

# CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH TIÊU DÙNG ĐỒ UỐNG TẠI CHUỖI CÁC CỬA HÀNG KATINAT VÀ PHÚC LONG TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

● MÔNG TĂNG KHƯƠNG - PHẠM THỊ LÊ HOA  
- LÊ THỊ LAN ANH - NGUYỄN THỊ THANH TRÀ - NGUYỄN VIỆT CƯỜNG

## TÓM TẮT:

Nghiên cứu nhằm giải đáp tại sao chuỗi các cửa hàng Phúc Long - Katinat gần nhau nhưng vẫn cùng phát triển và quyết định của người tiêu dùng khi có nhiều lựa chọn cùng lúc. Trên cơ sở đó đưa ra hàm ý quản trị giúp cho các nhà quản lý chuỗi cửa hàng Phúc Long - Katinat trong phát triển chiến lược kinh doanh hiệu quả. Phản hồi của người tiêu dùng cho thấy Thương hiệu có ảnh hưởng mạnh nhất đối với quán Phúc Long, trong khi đó Chuẩn chủ quan mới là yếu tố tác động mạnh nhất đối với Katinat.

**Từ khóa:** quyết định tiêu dùng, đồ uống, chuỗi cửa hàng cà phê Phúc Long, chuỗi các cửa hàng Katinat, Thành phố Hồ Chí Minh.

## 1. Đặt vấn đề

Sự cạnh tranh ngày càng gay gắt giữa các doanh nghiệp kinh doanh quán cà phê tại thành phố Hồ Chí Minh đã đòi hỏi các doanh nhân phải hiểu được hành vi và các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng, từ đó đưa ra những chiến lược phát triển kinh doanh hiệu quả. Tìm hiểu về hành vi của khách hàng đặc biệt là sự ảnh hưởng của yếu tố cá nhân trong việc lựa chọn các quán cà phê khi cửa hàng của hai thương hiệu với độ phủ sóng gần như ngang nhau hiện nay còn tương đối ít ỏi. Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn tiêu dùng cà phê ở Katinat hoặc Phúc Long trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh sẽ giúp

hiểu rõ được thị hiếu khách hàng cũng như sự quan trọng của yếu tố cá nhân sẽ giúp doanh nghiệp tăng doanh thu và có hướng đi rõ ràng hơn trong việc kinh doanh chuỗi quán cà phê nói riêng và đồ uống nói chung.

## 2. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

### Nhân tố Chất lượng dịch vụ (DV)

Nhiều nghiên cứu trước kia đã chứng minh mức độ chất lượng dịch vụ tăng lên sẽ nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng.

Tác giả S.S. Mohamud và cộng sự (2017); N.A.M. Zamri và cộng sự (2022) đã có nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi của khách hàng tiêu dùng cà phê, có sự so sánh giữa quán cà phê

nước ngoài và quán cà phê truyền thống đã chỉ ra mối quan hệ của chất lượng dịch vụ, niềm tin, sự chấp nhận giá và sự hài lòng khách hàng với ý định hành vi khách hàng trong ngành kinh doanh quán cà phê.

*Giả thuyết H1: Chất lượng dịch vụ có ảnh hưởng tích cực đến ý định khách hàng lựa chọn cửa hàng uống cà phê của mình.*

#### **Nhân tố Không gian quán (KGQ)**

Nghiên cứu của Hà Minh Hiếu (2019) cho thấy mức độ ảnh hưởng của các yếu tố trong đó có không gian quán đến quyết định lựa chọn chuỗi cửa hàng cà phê không có sự phân chia theo thứ bậc rõ rệt, chứng tỏ các yếu tố này ảnh hưởng không đáng kể đến quyết định lựa chọn chuỗi cửa hàng cà phê. Bên cạnh đó, nghiên cứu của R. Madjid (2014) đã chỉ ra, ảnh hưởng của bầu không khí cửa hàng đối với cảm xúc khách hàng và quyết định mua hàng. Và nghiên cứu ủng hộ lý thuyết hành vi người tiêu dùng, nhấn mạnh việc duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng thông qua các yếu tố này để tận dụng điểm mạnh và lợi thế.

*Giả thuyết H2: Không gian quán có ảnh hưởng tích cực đến ý định khách hàng lựa chọn cửa hàng uống cà phê của mình.*

#### **Nhân tố Chuẩn chủ quan (CCQ)**

Thuyết hành động hợp lý của Ajzen (1991) chỉ ra rằng hành vi của con người chịu sự kiểm soát chủ yếu từ ý thức. Mức độ tác động của yếu tố chuẩn chủ quan đến quyết định của người tiêu dùng phụ thuộc vào động cơ mà người tiêu dùng bị chi phối bởi những người có ảnh hưởng; và thái độ của họ đối với việc tiêu dùng sản phẩm hàng hóa dịch vụ. Theo nghiên cứu của Alam và cộng sự (2024); Al-Swidi và cộng sự (2014) cho thấy chuẩn chủ quan sẽ tiết lộ niềm tin của các cá nhân trong việc họ nhìn nhận các vấn đề, từ đó có thể dẫn đến hành vi tiêu dùng. Đặng Tường Anh Thư, Trần Hoài Nam (2021) thì cho rằng về các nhân tố ảnh hưởng tới niềm tin của người tiêu dùng vào sản phẩm cà phê nguyên chất có đề cập đến yếu tố chuẩn chủ quan tác động cực đến niềm tin người tiêu dùng vào cà phê nguyên chất.

*Giả thuyết H3: Chuẩn chủ quan có ảnh hưởng tích cực đến ý định khách hàng lựa chọn cửa hàng uống cà phê của mình.*

#### **Nhân tố Văn hóa (VH)**

M.A.A. Auf và cộng sự (2018) chỉ ra văn hóa tác động đến tôn giáo và ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng của nhóm người thuộc Ả-rập Saudi. Turtasingura John Bosco and Agaba Moses (2023) chỉ ra trong nghiên cứu của mình yếu tố văn hóa có tác động tích cực đáng kể đến việc tiêu dùng cà phê ở quận Rukungiri, Uganda.

*Giả thuyết H4: Văn hóa có ảnh hưởng tích cực đến ý định khách hàng lựa chọn cửa hàng uống cà phê của mình.*

#### **Nhân tố Giá cả (GC)**

Trong nghiên cứu của Mohamud và cộng sự (2017) đề cập yếu tố giá cả nhưng ở một khía cạnh khác là sự chấp nhận giá để điều tra mối tác động đối với khách hàng thường xuyên lui tới uống cà phê trong trải nghiệm quán cà phê của họ ở Kuala Lumpur. Nghiên cứu này cho thấy khách hàng sẵn sàng trả mức giá để đổi lấy sản phẩm hay dịch vụ ở quán cà phê yêu thích của họ.

*Giả thuyết H5: Giá cả có ảnh hưởng tích cực đến quyết định khách hàng lựa chọn cửa hàng uống cà phê của mình.*

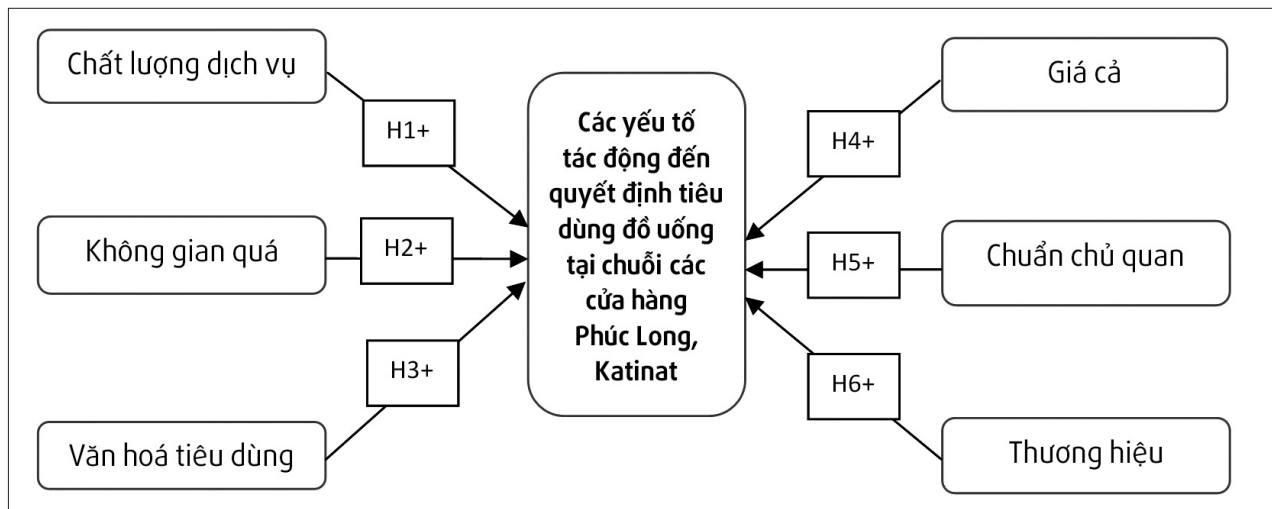
#### **Nhân tố Thương hiệu (TH)**

Người tiêu dùng sẽ luôn cảm thấy an toàn, thoải mái với những thứ mà họ biết đến trước đó, đồng nghĩa một thương hiệu được biết đến sẽ mang lại sự tin cậy về chất lượng hoặc có những đặc điểm phù hợp với người dùng Ali (2019). Do đó, người tiêu dùng sẽ có xu hướng lựa chọn mua sắm những sản phẩm từ những thương hiệu có sẵn. Trong nghiên cứu của Bùi Văn Quang and Đàm Trí Cường (2018) cho thấy thương hiệu là yếu tố tác động mạnh nhất đến quyết định chọn mua sữa cho trẻ. Một thương hiệu muốn phát triển bền vững không chỉ căn cứ vào tính phổ biến, uy tín và đạt tiêu chuẩn yêu cầu quốc tế, mà còn cần chăm sóc tốt hình ảnh thương hiệu trong mắt khách hàng.

*Giả thuyết H6: Thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến quyết định khách hàng lựa chọn cửa hàng uống cà phê của mình.*

Trên cơ sở lý thuyết kết hợp với các nghiên cứu trước đó, nhóm tác giả đưa ra giả thuyết và xây dựng mô hình nghiên cứu như sau: (Hình 1)

**Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất**



*Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất*

### 3. Phương pháp nghiên cứu

Kết hợp giữa phương pháp nghiên cứu định tính và phương pháp nghiên cứu định lượng

#### **Phương pháp nghiên cứu định tính:**

Trên cơ sở lý thuyết về mô hình nghiên cứu, nhóm tác giả sử dụng kỹ thuật phỏng vấn sâu nhóm khách hàng tiêu dùng sản phẩm đồ uống tại chuỗi 15 cặp cửa hàng Katinat và Phúc Long, nhằm trao đổi và xin ý kiến chuyên gia có kinh nghiệm về các nội dung liên quan đến phần thiết kế thang đo.

#### **Phương pháp nghiên cứu định lượng:**

Nghiên cứu định lượng được tiến hành theo 2 giai đoạn: giai đoạn một là, nghiên cứu sơ bộ 100 khách hàng đang sử dụng dịch vụ tại cặp chuỗi cửa hàng tại Katinat và Phúc Long, qua đó đánh giá lại mức độ rõ ràng của câu hỏi và ghi nhận ý kiến của họ. Giai đoạn hai là, nghiên cứu chính thức với mẫu khảo sát 1010 phiếu, bao gồm khảo sát trực tiếp và trực tuyến. Sau khi thu thập dữ liệu, 995 phiếu được xác định là phù hợp để tiến hành nhập liệu và phân tích.

Cả 2 giai đoạn đều sử dụng phương pháp khảo sát để thu thập dữ liệu.

Nhóm tác giả sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng nhằm kiểm định và nhận diện các yếu tố tác động thông qua các giá trị, độ tin cậy và mức độ phù hợp của các thang đo, kiểm định mô hình nghiên cứu và các giả thuyết nghiên cứu. Dữ liệu nghiên cứu được thu thập bằng bảng câu hỏi và kỹ

thuật phỏng vấn khách hàng tại một số cặp cửa hàng cà phê khu vực Thành phố Hồ Chí Minh như quận Gò Vấp, quận Tân Phú, quận 1,... theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện.

### 4. Kết quả và thảo luận

#### **4.1. Đánh giá độ tin cậy của thang đo**

Độ tin cậy của thang đo được đánh giá bằng phương pháp nhất quán nội tại thông qua hệ số Cronbach's Alpha. Hệ số này càng cao, độ tin cậy của thang đo càng cao. Trong Bảng 1 và 2, các biến quan sát của cả Phúc Long và Katinat đều đạt yêu cầu và không có biến nào không phù hợp.

#### **4.2. Kiểm định bằng phân tích nhân tố khám phá EFA**

Kết quả phân tích EFA cho 6 biến độc lập của Phúc Long có hệ số KMO = 0,884 đủ điều kiện phân tích, giá trị Eigenvalue của các nhân tố đều > 1; Kiểm định Bartlett: Sig. = 0,000 < 0,05 cho thấy, các biến quan sát trong phân tích nhân tố khám phá EFA có tương quan với nhau trong tổng thể, các biến quan sát có hệ số tải nhân tố > 0.5 đạt yêu cầu; giá trị tổng phương sai trích bằng 57,405% > 50% có nghĩa nó giải thích 57,405% biến thiên của dữ liệu.

Tương tự như Phúc Long, kết quả phân tích EFA cho 6 biến độc lập của Katinat có hệ số KMO = 0,906 phân tích nhân tố là cần thiết cho dữ liệu, giá trị Eigenvalues của các nhân tố đều > 1, các biến quan sát có hệ số tải nhân tố > 0.5 đạt yêu cầu;

Bảng 1. Kết quả Cronbach's Alpha các thang đo của Phúc Long

| STT | Các biến | Biến quan sát                | Cronbach's Alpha |
|-----|----------|------------------------------|------------------|
| 1   | DV       | DV1, DV2, DV3, DV4, DV5      | 0,820            |
| 2   | KGQ      | KGQ1, KGQ2, KGQ3, KGQ4, KGQ5 | 0,754            |
| 3   | VH       | VH1, VH2, VH3, VH4, VH5      | 0,722            |
| 4   | GC       | GC1, GC2, GC3, GC4, GC5      | 0,76             |
| 5   | CCQ      | CCQ1, CCQ2, CCQ3, CCQ4, CCQ5 | 0,758            |
| 6   | TH       | TH1, TH2, TH3, TH4, TH5      | 0,772            |
| 7   | QD       | QD1, QD2, QD3, QD4, QD5, QD6 | 0,796            |

Bảng 2. Kết quả Cronbach's Alpha các thang đo của Kainat

| STT | Các biến | Biến quan sát                | Cronbach's Alpha |
|-----|----------|------------------------------|------------------|
| 1   | DV       | DV1, DV2, DV3, DV4, DV5      | 0,785            |
| 2   | KGQ      | KGQ1, KGQ2, KGQ3, KGQ4, KGQ5 | 0,767            |
| 3   | VH       | VH1, VH2, VH3, VH4, VH5      | 0,715            |
| 4   | GC       | GC1, GC2, GC3, GC4, GC5      | 0,749            |
| 5   | CCQ      | CCQ1, CCQ2, CCQ3, CCQ4, CCQ5 | 0,726            |
| 6   | TH       | TH1, TH2, TH3, TH4, TH5      | 0,934            |
| 7   | QD       | QD1, QD2, QD3, QD4, QD5, QD6 | 0,790            |

Nguồn: Nhóm tác giả nghiên cứu

Kiểm định Bartlett: Sig. = 0,000 < 0,05; giá trị tổng phương sai trích bằng 53,188% > 50% giải thích các biến độc lập đạt 53,188% biến thiên của dữ liệu.

4.3. Kết quả hồi quy

Phương trình hồi quy tuyến tính bội thể hiện ảnh hưởng của 6 yếu tố đến quyết định lựa chọn tiêu dùng ở chuỗi cửa hàng Phúc Long như sau:

$$QD_{PL} = 0,216*TH + 0,189*CCQ + 0,179*KGQ + 0,113*VH + 0,099*DV + 0,092*GC$$

Tương tự phương trình hồi quy tuyến tính bội thể hiện ảnh hưởng của 6 yếu tố đến quyết định lựa chọn tiêu dùng ở chuỗi cửa hàng Katinat như sau:

$$QD_{Kat} = 0,212*CCQ + 0,165*GC + 0,141*KGQ + 0,141*VH + 0,122*TH + 0,120*DV$$

Từ kết quả hồi quy cho thấy Thương hiệu là yếu tố tác động mạnh nhất đến Phúc Long, trong khi ở Katinat yếu tố đó là Chuẩn chủ quan, điều đó cũng

có thể lý giải một phần lý do vì sao hai chuỗi cửa hàng dù gần nhau nhưng vẫn phát triển và ngày càng mở rộng.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

Kết luận

Từ kết quả trên cho thấy đôi khi các đối thủ cạnh tranh ở cạnh nhau chưa chắc đã là xấu, quan trọng nhất nhà quản lý có tìm được chiến lược phù hợp khi áp lực cạnh tranh ngày càng gay gắt. Việc chuỗi cửa hàng Phúc Long chịu ảnh hưởng mạnh bởi Thương hiệu hay chuỗi Katinat chịu ảnh hưởng mạnh bởi nhân tố Chuẩn chủ quan cũng có thể giải thích việc hai cửa hàng này đã từng bước xác định tệp khách hàng cho riêng mình. Tuy nhiên, thị hiếu của khách hàng luôn thay

đổi nên cần phải có chiến lược rõ ràng, hiệu quả, bền vững thì cần có các chiến lược phù hợp.

Hàm ý quản trị

Đối với chuỗi cửa hàng Phúc Long

Thương hiệu đã ghi được dấu ấn trong lòng người tiêu dùng, Phúc Long cần thúc đẩy việc đầu tư vào các chiến dịch quảng cáo và truyền thông, các hoạt động tài trợ để xây dựng hình ảnh thương hiệu mạnh mẽ, thu hút khách hàng. Hợp tác với các KOLs, Influencers thương hiệu như mời các thần tượng làm đại sứ thương hiệu, tham gia các chiến dịch quảng cáo, hoặc tổ chức các sự kiện giao lưu với người hâm mộ tại các cửa hàng Phúc Long để tiếp cận khách hàng tiềm năng và tăng mức độ ảnh hưởng cũng như độ nhận diện.

Đối với chuỗi cửa hàng Katinat

Chuẩn chủ quan: là yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất, Katinat có thể phát huy thế mạnh bằng cách hợp tác với các KOLs, Influencers thương hiệu như

mời các thần tượng tham gia các sự kiện giao lưu với người hâm mộ tại các cửa hàng Katinat. Thiết lập các chủ đề về gia đình, tăng cường trải nghiệm gắn kết và các hoạt động dành cho gia đình tại quán cũng như có thêm dịch vụ giữ trẻ em để khách hàng có thể thoải mái thưởng thức quán cà phê.

Ngoài ra, dù là chuỗi cửa hàng Phúc Long hay Katinat, các yếu tố còn lại đều có ảnh hưởng tích cực đến quyết định lựa chọn quán cà phê nên các cửa hàng cà phê cũng cần có sự điều chỉnh cho phù hợp tệp khách hàng đang hướng tới như kết hợp với việc thay đổi không gian quán theo chủ đề, theo mùa; đào tạo đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp cho hệ thống các cửa hàng; có các chính sách đãi ngộ hợp lý cho nhân viên làm việc hiệu quả. Đẩy mạnh tuyên truyền và giáo dục khách

hàng về văn hóa tiêu dùng bền vững và có trách nhiệm. Tối ưu hóa quy trình phục vụ, sử dụng hệ thống quản lý bán hàng hiện đại để tối ưu hóa quy trình order, thanh toán và pha chế đồ uống. Cung cấp dịch vụ thanh toán tại bàn để khách hàng không phải xếp hàng chờ đợi. Đánh giá lại chiến lược giá để đảm bảo rằng giá cả là hợp lý và phản ánh được giá trị của sản phẩm và dịch vụ mà vẫn tối ưu được chi phí cũng như có được lợi nhuận cao cho doanh nghiệp

Dù có sự cạnh tranh gay gắt, nhưng mỗi thương hiệu có thể phát huy thế mạnh và lợi thế. Vì thế, chọn đúng tệp khách hàng mục tiêu, cải thiện những vấn đề còn hạn chế, thì dù có cung cấp cùng sản phẩm và vị trí gần nhau cũng không phải là quá khó khăn khi xây dựng chiến lược phát triển ■

***Nguồn:***

***Từ đề tài Khoa học và Công nghệ cấp Trường của Trường Đại học Công Thương TP. Hồ Chí Minh.***

**TÀI LIỆU THAM KHẢO:**

1. Ajzen I (1991) The Theory of Planned. Organ Behav Hum Decis Process 50:179-211.
2. Al-Swidi A, Huque SMR, Hafeez MH, Shariff MNM (2014). The role of subjective norms in theory of planned behavior in the context of organic food consumption. Br Food J 116:1561-1580. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2013-0105>
3. Alam SS, Ho Y-H, Ahmed S, Lin C-Y (2024). Predicting Eco-labeled Product buying behavior in an emerging economy through an extension of theory of planned behavior.pdf. Rev Gestão Soc e Ambient 2–35.
4. Ali H (2019). Building Repurchase Intention and Purchase Decision: Brand Awareness and Brand Loyalty Analysis (Case Study Private Label Product in Alfamidi Tangerang). Saudi J Humanit Soc Sci 04:623–634. <https://doi.org/10.36348/sjhss.2019.v04i09.009>
5. Auf MAA, Meddour H, Saoula O, Majid AHA (2018). Consumer buying behavior the roles of price, motivation, perceived culture importance, and religious orientation.pdf. J Bus Retail Manag Res 12:177-186.
6. Bùi Văn Quang, Đàm Trí Cường (2018). Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sữa bột trẻ em từ 1-5 tuổi: tình huống nghiên cứu tại TP. Hồ Chí Minh. Tạp chí Khoa học và Công nghệ 34:63-71.
7. Hà Minh Hiếu (2019). Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn chuỗi cửa hàng cà phê của người tiêu dùng: Trường hợp nghiên cứu khu vực TP. Hồ Chí Minh.
8. Madjid R (2014). The Influence Store Atmosphere Towards Customer Emotions and Purchase Decisions. Int. J. Humanit. Soc. Sci. Invent. 3:11-19.
9. Mohamud SS, Khalifa GSA, Abuelhassan AE, Kaliyamoorthy S (2017) Investigating the Antecedents of Coffee Shop Customers' Behavioral Intentions in Kuala Lumpur. Int J Recent Trends Bus Tour 1:1-14.
10. Turtasingura John Bosco, Agaba Moses (2023) Social-Cultural Factors And Coffee Consumption In Rukungiri District Uganda. Int J Bus Soc Sci 3:1-13. <https://doi.org/10.54099/aijbs.v3i1.358>
11. Zamri NAM, Albattat A, Sayuti YA, Norhidayah A (2022) Coffee Culture Cultivation as Influencing Factors on Consumer Purchase Intention. J. Islam. Tour. 2.

Ngày nhận bài: 10/6/2024

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 26/6/2024

Ngày chấp nhận đăng bài: 12/7/2024

*Thông tin tác giả:*

1. SV. MÔNG TĂNG KHUÔNG<sup>1</sup>

2. TS. PHẠM THỊ LÊ HOA<sup>2</sup>

3. SV. LÊ THỊ LAN ANH<sup>3</sup>

4. SV. NGUYỄN THỊ THANH TRÀ<sup>3</sup>

5. SV. NGUYỄN VIỆT CƯỜNG<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Khoa Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Công Thương TP. Hồ Chí Minh

<sup>2</sup>Tác giả liên hệ, Khoa Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Công Thương TP. Hồ Chí Minh

<sup>3</sup>Thành viên, Khoa Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Công Thương TP. Hồ Chí Minh

## FACTORS INFLUENCING THE DECISION OF CONSUMERS TO BUY BEVERAGES AT KATINAT AND PHUC LONG COFFEESHOP CHAINS IN HO CHI MINH CITY

● MONG TANG KHUONG<sup>1</sup>

● Ph.D PHAM THI LE HOA<sup>2</sup>

● LE THI LAN ANH<sup>1</sup>

● NGUYEN THI THANH TRA<sup>1</sup>

● NGUYEN VIET CUONG<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Student, Faculty of Business Administration,  
Ho Chi Minh City University of Industry and Trade

<sup>2</sup>Faculty of Business Administration,  
Ho Chi Minh City University of Industry and Trade

### ABSTRACT:

This study aimed to explain why Phuc Long and Katinat coffeeshops are located near each other but they still develop together. The study also explored the decisions of consumers when they have many choices at the same time. Based on the study's findings, some management implications were made to help managers of Katinat and Phuc Long coffeeshop chains develop their business strategies. The study found that the factor of brand has the strongest impact on the Phuc Long coffeeshop chain. Meanwhile, the factor of objective standards is the most influential factor for the Katinat coffeeshop chain.

**Keywords:** consumption decisions, beverages, Phuc Long coffeeshop chain, Katinat coffeeshop chain, Ho Chi Minh City.