

REVISIT INTENTION OF MILLENNIAL GENERATION ON “SUBSIDY” COFFEE SHOP

Mai Thi Phuong¹, Le Thai Phuong^{2*}

¹Vietnam National University of Agriculture

²Da Nang Architecture University

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Received: 10/12/2022	The research focuses on the “subsidy” coffee shop model in Da Nang city, which is one of the new models appearing in recent years. Semi-structured interview method was applied to find out the service usage characteristics and explore the factors affecting the intention to revisit to “subsidy” coffee shops of Generation Y. Interviewees ranged in age from 27 to 42 years old and had been to “subsidy” coffee shops. The results of the study clarified frequency, who came along, motives, and drinks. In addition, the study also shows that besides the factors of coffee shops (atmosphere, staff, drinks, location), personal factors (habits, preferences, fear of change) also affects revisit intention of millennial generation to “subsidy” coffee shops. Through the research results, the author suggests four solutions for coffee shops: (1) building a suitable atmosphere; (2) developing professional staff; (3) strictly managing beverage quality; (4) creating customer engagement.
Revised: 24/02/2023	
Published: 24/02/2023	
KEYWORDS	
Revisit intention	
Coffee shop	
Subsidy	
Millennial	
Da Nang	

Ý ĐỊNH QUAY LẠI QUÁN CÀ-PHÊ PHONG CÁCH BAO CẤP CỦA KHÁCH HÀNG THẾ HỆ Y

Mai Thị Phụng¹, Lê Thái Phụng^{2*}

¹Học viện Nông nghiệp Việt Nam

²Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng

THÔNG TIN BÀI BÁO	TÓM TẮT
Ngày nhận bài: 10/12/2022	Nghiên cứu tập trung vào mô hình cà-phê phong cách bao cấp tại thành phố Đà Nẵng, là một trong những mô hình mới xuất hiện trong những năm gần đây. Phương pháp phỏng vấn bán cấu trúc được áp dụng để tìm hiểu đặc điểm sử dụng dịch vụ và khám phá các nhân tố ảnh hưởng đến ý định quay lại quán cà-phê phong cách bao cấp của thế hệ Y. Người tham gia phỏng vấn từ 27 tuổi đến 42 tuổi và đã từng đến quán cà-phê phong cách bao cấp. Kết quả nghiên cứu đã làm rõ tần suất, người đi cùng, động cơ và đồ uống thường chọn. Ngoài ra, nghiên cứu cũng chỉ ra rằng bên cạnh những nhân tố thuộc quán cà-phê (không gian, nhân viên, đồ uống, vị trí) thì những nhân tố thuộc cá nhân (thói quen, sở thích, tâm lý ngại thay đổi) cũng ảnh hưởng đến ý định quay lại quán cà-phê phong cách bao cấp của thế hệ Y. Qua kết quả nghiên cứu, tác giả gợi ý bốn giải pháp cho các quán cà-phê: (1) xây dựng không gian quán phù hợp; (2) phát triển đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp; (3) quản lý chặt chẽ chất lượng đồ uống; (4) tạo ra sự gắn kết của khách hàng.
Ngày hoàn thiện: 24/02/2023	
Ngày đăng: 24/02/2023	
TỪ KHÓA	
Ý định quay lại	
Quán cà-phê	
Thời bao cấp	
Thế hệ Y	
Đà Nẵng	

DOI: <https://doi.org/10.34238/tnu-jst.7083>

Email: phuonglt@dau.edu.vn

<http://jst.tnu.edu.vn>

78

Email: jst@tnu.edu.vn

1. Đặt vấn đề

“Thời kỳ bao cấp” là tên gọi dùng để chỉ giai đoạn 1975 - 1986, khi đất nước bước vào thời kỳ hòa bình, tập trung khắc phục hậu quả chiến tranh và xây dựng quê hương. Giai đoạn này, hầu hết mọi giao dịch từ nhu yếu phẩm, thực phẩm... đều thực hiện theo chế độ tem - phiếu. Đây chính là những dấu ấn đậm nét trong ký ức của nhiều người dân Việt Nam. Năm 2006, dự án trưng bày Cuộc sống thời bao cấp 1975 - 1986 của Bảo tàng Dân tộc học Việt Nam nhân kỷ niệm 20 năm đổi mới đã trở thành một sự kiện lớn và thu hút sự quan tâm của nhiều người. Cũng từ đó chủ đề bao cấp trở thành trào lưu trong nhiều lĩnh vực như điện ảnh, văn học, thời trang [1]. Trong xu hướng đó, những quán cà-phê theo mô hình bao cấp đã xuất hiện nhiều ở các thành phố như Hà Nội, Hồ Chí Minh, Đà Nẵng. Các quán cà-phê phong cách bao cấp có đặc điểm chung về lối kiến trúc, nội thất và cách bài trí. Tất cả đều nhằm mục đích tái hiện khung cảnh và cuộc sống của những năm tháng thời kỳ bao cấp.

Đà Nẵng sau 25 năm trở thành thành phố trực thuộc trung ương đã có những bước phát triển vượt bậc, từng bước khẳng định vị thế của một đô thị hiện đại, văn minh tại khu vực miền Trung và cả nước. Những thành quả đạt được đã kéo theo sự tăng trưởng vượt trội của ngành kinh doanh ăn uống tại Đà Nẵng. Các thương hiệu cà phê mang tính toàn cầu, toàn quốc và địa phương đều phát triển mạnh. Kim Yên trong một bài viết về “Vương quốc cà phê Đà Nẵng” đã đề cập đến “cuộc đua phong cách” của các quán cà phê, trong đó, một số phong cách và xu hướng được nhắc như “cô điển”, “sang chảnh”, “cà-phê sách”, “cà-phê văn phòng” [2]. Câu hỏi đặt ra là các phong cách cà-phê đó có được khách hàng đón nhận lâu dài không? Khách hàng có quay trở lại thường xuyên với nó không hay chỉ đến để trải nghiệm một vài lần? Nghiên cứu này tập trung vào phong cách cà-phê bao cấp nhằm xác định các nhân tố ảnh hưởng đến ý định quay lại của khách hàng thế hệ Y. Những người thuộc thế hệ Y có năm sinh từ 1980 đến 1995 (27 tuổi đến 42 tuổi) [3]. Trong thời kỳ bao cấp, những người thuộc thế hệ Y chỉ ở độ tuổi rất nhỏ hoặc chưa được sinh ra nên chưa hiểu hết cuộc sống của thời kỳ này. Tuy nhiên, họ phần nào cảm nhận được những khó khăn và cả những giá trị tinh thần to lớn qua câu chuyện của ông bà, cha mẹ, anh em, qua các tác phẩm văn học nghệ thuật ...

Các nghiên cứu về quán cà-phê đã được nhiều tác giả quan tâm, đặc biệt là trong những năm gần đây. Trên cơ sở dữ liệu ScienceDirect với từ khóa “coffee shop” có 5431 bài báo khoa học từ năm 2015 đến 2022 về chủ đề này. Tuy nhiên, ý định quay lại quán cà-phê vẫn còn hạn chế về số lượng và nội dung nghiên cứu.

Jalil và cộng sự xem xét tác động của không gian đến ý định quay lại quán cà-phê của giới trẻ thông qua phương pháp phỏng vấn có cấu trúc [4]. Nghiên cứu được thực hiện ở Bang Selangor, Malaysia. Kết quả cho thấy 3 yếu tố là sự ẩm cúng của không gian, sự sẵn có của wifi và tính thẩm mỹ tác động đến ý định quay lại của giới trẻ.

Cibro và Hudrasyah đã phân tích tác động của các phối thức marketing (chất lượng thực phẩm, chất lượng dịch vụ, địa điểm, giá cả, khuyến mãi, bằng chứng vật lý) đến ý định quay lại Siete Café (một quán cà-phê nổi tiếng ở thành phố Bandung, Indonesia) [5]. Kết quả từ khảo sát 184 khách hàng đã sử dụng dịch vụ tại Siete Café cho thấy chất lượng dịch vụ và bằng chứng vật lý tác động tích cực đến ý định quay lại của khách hàng.

Pangaribuan và cộng sự đã xem xét các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng và ý định quay lại quán cà-phê của khách hàng [6]. Kết quả khảo sát 155 người cho thấy: (1) không gian và chất lượng dịch vụ tác động tích cực đến sự hài lòng; (2) sự đa dạng của thực đơn không có ý nghĩa quyết định đến sự hài lòng; (3) sự hài lòng của khách hàng tác động đến ý định quay lại của họ.

Kim và cộng sự nghiên cứu về vai trò của giá trị trải nghiệm, tính mới lạ và sự hài lòng ở quán cà-phê robot tại Hàn Quốc trong bối cảnh Covid-19 nhằm kiểm tra tác động của giá trị trải nghiệm và tính mới lạ đối với việc hình thành sự hài lòng và ý định hành vi của khách hàng đối với một quán cà phê do robot pha chế [7]. Những phát hiện của nghiên cứu đã khẳng định tầm quan trọng của bầu không khí, tính mới lạ và lợi ích của người tiêu dùng là những yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng và ý định hành vi.

Nghiên cứu của Lee tại Hàn Quốc cho thấy 4 nhân tố (chất lượng sản phẩm, chất lượng dịch vụ, nhận thức thương hiệu và môi trường vật chất) ảnh hưởng đến ý định quay lại của khách hàng đối với quán cà-phê nhượng quyền qua trung gian là sự hài lòng của khách hàng [8]. Ngoài ra, thói quen của khách hàng vừa có tác động trực tiếp đến ý định quay lại vừa là trung gian tác động giữa sự hài lòng của khách hàng và ý định quay lại.

Tại Việt Nam, chủ đề về ý định quay lại của khách hàng đã được nhiều tác giả nghiên cứu [9] - [11]. Tuy nhiên, ý định quay lại của khách hàng trong lĩnh vực kinh doanh cà-phê thì trong phạm vi tìm hiểu của tác giả vẫn chưa có công trình nghiên cứu nào. Ở lĩnh vực kinh doanh cà-phê, có hai bài viết tiêu biểu. Một là bài viết của Hà Minh Hiếu nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn chuỗi cửa hàng cà phê của người tiêu dùng [12]. Hai là bài viết của Phạm Hùng Cường và Nguyễn Thị Khánh Linh về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn quán cà phê mang thương hiệu của Việt Nam của giới trẻ ở Thành phố Hồ Chí Minh [13].

Tổng quan nghiên cứu về ý định quay lại quán cà-phê cho thấy, các nghiên cứu trong nước và nước ngoài về chủ đề này còn hạn chế. Các nhân tố tác động trực tiếp đến ý định quay lại của khách hàng được đề cập ở nhiều nghiên cứu là chất lượng sản phẩm, chất lượng dịch vụ, không gian, nhận thức thương hiệu. Sự hài lòng của khách hàng được xem là yếu tố trung gian tác động đến ý định quay lại quán cà-phê. Dựa theo lý thuyết hành vi có kế hoạch, ý định hành vi được điều chỉnh bởi ba yếu tố độc lập là thái độ đối với hành vi, chuẩn mực chủ quan và nhận thức về kiểm soát hành vi. Các nghiên cứu trên chỉ tập trung vào một yếu tố là thái độ đối với hành vi nên kết quả nghiên cứu chưa có tính toàn diện. Ngoài ra, quán cà-phê phong cách bao cấp được xem là một xu hướng riêng có của Việt Nam trong những năm gần đây. Chính vì vậy, ý định quay lại quán cà-phê phong cách bao cấp là một chủ đề nghiên cứu khá mới, để tìm hiểu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định quay lại của khách hàng cần sử dụng phương pháp phỏng vấn. Bên cạnh thái độ đối với hành vi, phỏng vấn khách hàng nhằm thăm dò các nhân tố thuộc chuẩn mực chủ quan và nhận thức về kiểm soát hành vi. Yếu tố cá nhân của khách hàng cũng được xem xét trong mối quan hệ với ý định quay lại quán cà-phê phong cách bao cấp.

2. Thiết kế nghiên cứu

2.1. Bối cảnh và mẫu nghiên cứu

Khách thể nghiên cứu là những người thuộc thế hệ Y và đã từng sử dụng dịch vụ tại các quán cà-phê phong cách bao cấp tại Đà Nẵng. Do đó, nghiên cứu được thực hiện ở hai bối cảnh. Thứ nhất là tại các quán cà-phê phong cách bao cấp tại Đà Nẵng. Người phỏng vấn sẽ tiếp cận khách đang sử dụng dịch vụ và xin được phỏng vấn trực tiếp. Thời gian phỏng vấn được chọn từ 10 giờ 30 đến 11 giờ 30 và từ 2 giờ 30 đến 3 giờ 30. Tuy đây là các khoảng thời gian vắng khách nhưng sẽ đảm bảo không gian yên tĩnh, phù hợp cho việc phỏng vấn. Thứ hai là tại văn phòng làm việc, nhà ở hoặc quán cà-phê. Người phỏng vấn dựa trên mối quan hệ cá nhân để tìm những người đảm bảo yêu cầu tham gia phỏng vấn, sau đó liên hệ để xin lịch hẹn và địa điểm phỏng vấn.

Bảng 1. Kế hoạch về số lượng và đặc điểm mẫu nghiên cứu

Độ tuổi	Giới tính		Tổng
	Nam	Nữ	
Từ 36 tuổi đến 42 tuổi	7	7	14
Từ 33 đến 35 tuổi	7	7	14
Từ 27 tuổi đến 32 tuổi	7	7	14
Tổng	21	21	42

Nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu có chủ đích và chia theo 2 đặc điểm là độ tuổi và giới tính (Bảng 1). Độ tuổi được phân làm 3 nhóm:

- Nhóm 1: từ 36 tuổi đến 42 tuổi. Đây là những người sinh từ năm 1980 đến năm 1986, tức là được sinh ra trong thời kỳ bao cấp.

- Nhóm 2: từ 33 đến 35 tuổi. Đây là những người sinh từ năm 1987 đến năm 1989, khi thời kỳ bao cấp vừa chấm dứt và chuyển sang thời kỳ đổi mới.

- Nhóm 3: từ 27 tuổi đến 32 tuổi. Đây là những người sinh từ năm 1990 đến 1995, được lớn lên trong giai đoạn của sự phát triển kinh tế, công nghệ thông tin, với sự kiện mở cửa của Việt Nam và thế giới.

2.2. Thu thập dữ liệu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp phỏng vấn bán cấu trúc với bảng câu hỏi được thiết kế gồm 3 phần. Phần 1 là thông tin cá nhân. Phần 2 là đặc điểm sử dụng dịch vụ ở quán cà-phê phong cách bao cấp. Phần 3 là ý định quay lại quán cà-phê phong cách bao cấp.

Để người được phỏng vấn trả lời đúng ý của câu hỏi, người phỏng vấn phải định hướng theo các nội dung ở cột ghi chú (Bảng 2). Cuộc phỏng vấn được ghi âm và lưu file theo mã để công tác phân tích dữ liệu được thuận tiện.

Bảng 2. Bảng câu hỏi phỏng vấn

Nội dung hỏi	Ghi chú
Phần 1. Thông tin cá nhân	
1. Xin mời Anh/Chị giới thiệu đôi nét về bản thân?	Độ tuổi, quê quán
2. Anh/Chị cảm nhận bản thân là người hiện đại hay truyền thống?	
Phần 2. Đặc điểm sử dụng dịch vụ ở quán cà-phê phong cách bao cấp	
1. Anh/Chị thường đến những quán cà-phê có phong cách bao cấp không? Trong tháng vừa rồi, Anh/Chị đã đến bao nhiêu lần ?	Số lần mỗi tuần hoặc tháng
2. Khi đến những quán cà-phê phong cách bao cấp, Anh/Chị thường đi một mình hay đi với người khác?	Người đi cùng
3. Anh/Chị thường đến những quán cà-phê phong cách bao cấp để thưởng thức các loại đồ uống, làm việc, gặp gỡ bạn bè hay với mục đích gì khác?	Động cơ sử dụng dịch vụ tại cà-phê phong cách bao cấp
4. Anh/Chị thường chọn thức uống nào khi đến những quán cà-phê phong cách bao cấp?	Loại thức uống
Phần 3. Ý định quay lại quán cà-phê phong cách bao cấp	
1. Tại Đà Nẵng có rất nhiều quán cà-phê với nhiều phong cách khác nhau, Anh/Chị có sở thích trải nghiệm những quán cà-phê phong cách mới không?	
2. Cà-phê phong cách bao cấp có phải là một lựa chọn mà Anh/Chị nghĩ đến khi có nhu cầu đi cà-phê không? Anh/Chị có thể chia sẻ một số lý do không?	Ý định quay lại và các yếu tố ảnh hưởng

2.3. Phân tích dữ liệu

Dựa trên các bước trong quy trình phân tích dữ liệu định tính được đề xuất bởi Nguyễn Thị Tuyết Mai [14], quá trình phân tích dữ liệu trong nghiên cứu này gồm 4 bước:

- Bước 1: Gỡ băng phỏng vấn

Những câu trả lời được chuyển sang dạng văn bản. Sau khi chuyển cần nghe và rà soát lại để tránh tình trạng bị mất dữ liệu.

- Bước 2: Đọc và tổng hợp dữ liệu

Các câu trả lời được đọc nhiều lần để có cái nhìn tổng quát về dữ liệu. Sau đó tổng hợp các câu trả lời theo từng biến số (Phụ lục 1).

- Bước 3: Mã hóa dữ liệu

Các biến số được mã hóa và nội dung trả lời phỏng vấn được đặt những giá trị bằng số tương ứng để thuận tiện cho việc xử lý dữ liệu và đưa ra những kết luận thuyết phục (Phụ lục 2).

- Bước 4: Nhập và xử lý dữ liệu

Nội dung trả lời phỏng vấn được đặt những giá trị bằng số nên dữ liệu được nhập vào SPSS 20.0 để lưu trữ và xử lý định lượng theo phương pháp thống kê mô tả tần suất, tần số.

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Mô tả mẫu nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu có chủ đích nên số lượng và đặc điểm giới tính, độ tuổi đúng với kế hoạch lấy mẫu. Người tham gia phỏng vấn là người gốc Đà Nẵng, Quảng Nam và một số tỉnh thành lân cận Đà Nẵng như Huế, Quảng Trị, Quảng Bình, Quảng Ngãi. Trong số 42

người tham gia phỏng vấn có 27 người cảm nhận bản thân là người truyền thống, 15 người cảm nhận bản thân là người hiện đại. Đặc điểm cụ thể của mẫu nghiên cứu được trình bày ở bảng 3.

Bảng 3. Đặc điểm mẫu nghiên cứu

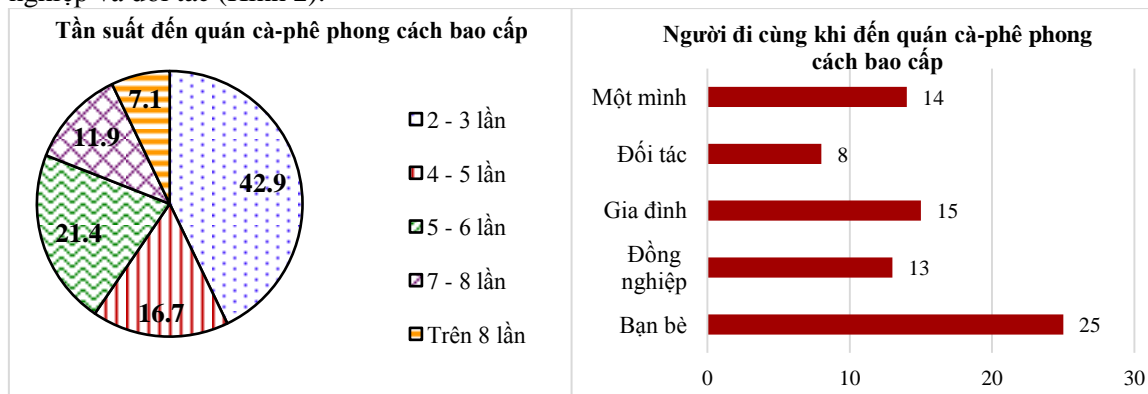
Đặc điểm	Số lượng	Tỷ trọng %
Giới tính	42	100
Nam	21	50
Nữ	21	50
Độ tuổi	42	100
37 - 42 tuổi	14	33,3
33 - 36 tuổi	14	33,3
27 - 32 tuổi	14	33,3
Cảm nhận bản thân	42	100
Người hiện đại	27	64,3
Người truyền thống	15	35,7
Quê quán	42	100
Đà Nẵng	24	57,1
Quảng Nam/Quảng Ngãi	11	26,2
Huế/Quảng Trị/Quảng Bình	7	16,7

(Nguồn: Kết quả khảo sát)

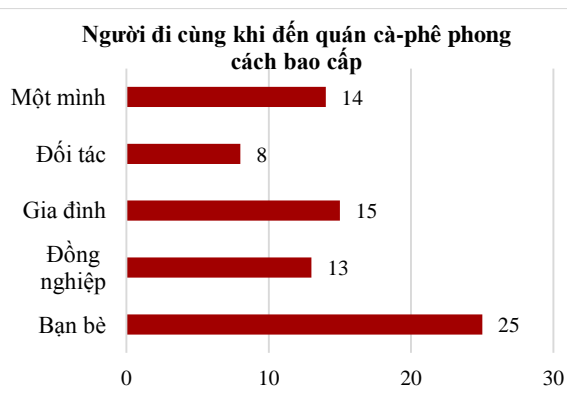
3.2. Đặc điểm sử dụng dịch vụ tại quán cà-phê bao cấp

Về tần suất đến quán cà-phê phong cách bao cấp, hầu hết người tham gia phỏng vấn đều trả lời rất chung là “thỉnh thoảng” chứ không đề cập cụ thể là bao nhiêu lần mỗi tuần hoặc mỗi tháng. Có thể thấy việc đến quán cà-phê mang tính ngẫu nhiên khá cao nên người tham gia phỏng vấn khó xác định tần suất. Khi được hỏi cụ thể số lần đến quán cà-phê bao cấp trong tháng vừa qua thì có 18 người (42,9%) trả lời từ 2-3 lần; 7 người (16,7%) từ 4-5 lần; 9 người (21,4%) từ 5-6 lần; 5 người (11,9%) từ 7-8 lần; 3 người (7,1%) trên 8 lần (Hình 1).

Về người đi cùng khi đến quán cà-phê phong cách bao cấp, có 14 người trả lời đi một mình (chiếm 33,3%). Trong 28 người còn lại, hầu hết đều nhắc đến bạn bè và gia đình, sau đó là đồng nghiệp và đối tác (Hình 2).

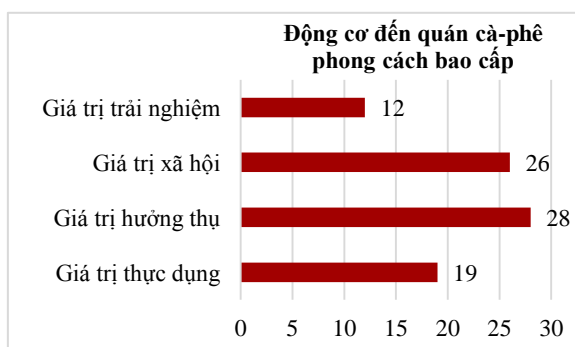


Hình 1. Tần suất đến quán cà-phê phong cách bao cấp
(Nguồn: Kết quả phỏng vấn)

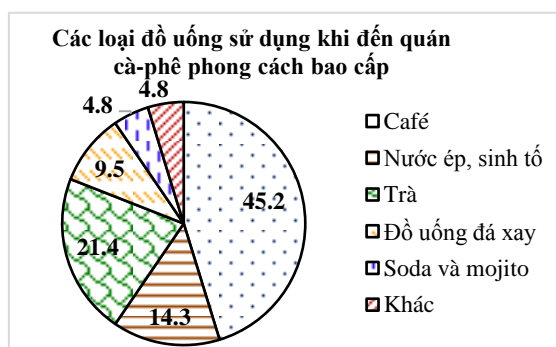


Hình 2. Người đi cùng khi đến quán cà-phê phong cách bao cấp
(Nguồn: Kết quả phỏng vấn)

Về động cơ khi đến quán cà-phê bao cấp, người tham gia phỏng vấn trả lời rất nhiều hướng khác nhau nhưng có thể gộp thành 4 nhóm: giá trị thực dụng (thường thức đồ uống, nghe nhạc, làm việc, chụp ảnh); giá trị hưởng thụ (cảm thấy vui vẻ, cảm thấy thư giãn, có thời gian riêng cho bản thân, giảm bớt áp lực công việc, cuộc sống); giá trị xã hội (gặp gỡ bạn bè, “tán gẫu” cùng đồng nghiệp); giá trị trải nghiệm (hiểu về cuộc sống thời kỳ bao cấp, trải nghiệm phong cách cà-phê mới). Giá trị hưởng thụ là động cơ được nhiều người đề cập nhất; tiếp theo là giá trị xã hội; giá trị thực dụng và giá trị trải nghiệm (Hình 3).



Hình 3. Động cơ đến quán cà-phê phong cách bao cấp
(Nguồn: Kết quả phỏng vấn)

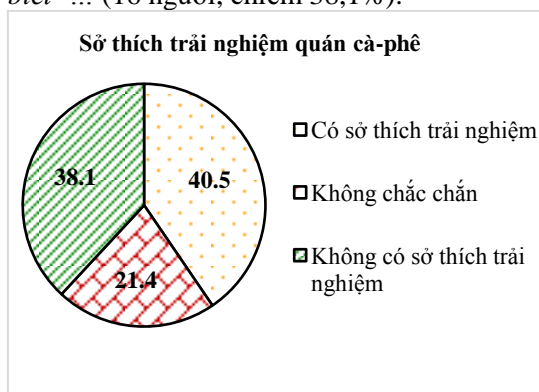


Hình 4. Các loại đồ uống sử dụng khi đến quán cà-phê phong cách bao cấp
(Nguồn: Kết quả phỏng vấn)

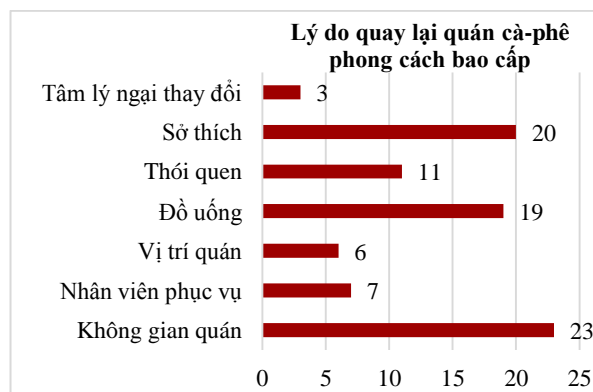
Về các loại đồ uống sử dụng khi đến quán cà-phê bao cấp, thế hệ Y có nhiều sự lựa chọn bởi danh mục đồ uống của các quán cà-phê thường rất nhiều loại để đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng. Tuy nhiên cà-phê vẫn là thức uống được 45,2% người lựa chọn, tiếp theo là trà, nước ép, sinh tố, đồ uống đá xay... (Hình 4).

3.3. Ý định quay lại đối với quán cà-phê phong cách bao cấp

Về sở thích trải nghiệm những quán cà-phê, người tham gia phỏng vấn có 3 hướng trả lời (Hình 5). Thứ nhất là thể hiện quan điểm thích trải nghiệm một cách rõ ràng và chia sẻ thêm về sở thích này (17 người, chiếm 40,5%). Thứ hai là thể hiện quan điểm không thích một cách rõ ràng với những lý do như không có thời gian, không quan tâm đến các xu hướng mới... (9 người, chiếm 21,4%). Thứ ba là thể hiện quan điểm chưa rõ ràng như “không để ý lắm đến các mô hình cà-phê mới nổi nhưng nếu bạn bè rủ đi thì vẫn đi”, “thình thoảng lướt facebook thấy các quán cà-phê mới mở, hay hay thì đi chứ không phải mê”, “nghe mọi người bàn nhiều quá nên đến cho biết”... (16 người, chiếm 38,1%).



Hình 5. Sở thích trải nghiệm quán cà-phê
(Nguồn: Kết quả phỏng vấn)



Hình 6. Lý do quay lại quán cà-phê phong cách bao cấp
(Nguồn: Kết quả phỏng vấn)

Về ý định quay lại quán cà-phê phong cách bao cấp, có 13 người (chiếm 31,0%) không có câu trả lời chắc chắn cho ý định quay lại quán cà-phê phong cách bao cấp. Một số người phỏng vấn giải thích thêm là “tùy vào mục đích của việc đi cà-phê”, “thường hay đến cà-phê gần cơ quan hơn”, “phải xem đi cùng ai”... Có 29 người (chiếm 69,0%) cho rằng quán cà-phê bao cấp là một lựa chọn sẽ nghĩ đến khi có nhu cầu đi cà-phê. Các lý do được đề cập có thể chia làm 2 nhóm. Thứ nhất là các yếu tố thuộc quán cà-phê như không gian quán (yên tĩnh, ấm cúng, gần gũi, nhạc phù hợp), nhân viên phục vụ (thân thiện, nhiệt tình, thật thà), vị trí quán (gần nhà/trung tâm thành phố), đồ uống (ngon, đúng chất, đa dạng, sạch). Thứ hai là các yếu tố mang tính cá nhân như thói quen, sở thích, tâm lý ngại thay đổi (Hình 6).

4. Kết luận và hàm ý

Kết quả nghiên cứu đã làm rõ một số đặc điểm sử dụng dịch vụ tại quán cà-phê phong cách bao cấp của thể hệ Y như tần suất, người đi cùng, động cơ, các loại đồ uống thường chọn; qua đó có thể thấy sự đa dạng trong hành vi của thể hệ Y. Ngoài ra, kết quả nghiên cứu cũng cho thấy ý định quay lại quán cà-phê bao cấp của thể hệ Y khá cao. Điều này không chỉ xuất phát từ những đặc điểm của quán cà-phê phong cách bao cấp mà còn từ đặc điểm cá nhân của thể hệ Y.

Dựa trên quả nghiên cứu, tác giả đề xuất một số gợi ý đối với các quán cà-phê nói chung và quán cà-phê phong cách bao cấp nói riêng.

Một là, xây dựng không gian quán phù hợp.

Không gian quán là một trong những yếu tố quan trọng nhất đối với khách hàng khi lựa chọn quán cà-phê. Vì vậy, cần xây dựng một không gian quán phù hợp với đối tượng khách hàng mục tiêu và với định vị thương hiệu của quán. Sự đồng bộ cũng là vấn đề cần được quan tâm khi xây dựng không gian quán. Sự đồng bộ thể hiện qua cơ sở vật chất; trang thiết bị, dụng cụ; sự bài trí; hình ảnh nhân viên ...

Hai là, phát triển đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp.

Nhân viên là người trực tiếp tiếp xúc với khách hàng nên có ảnh hưởng rất lớn đến sự hài lòng của khách hàng. Nhân viên cần được đào tạo để hiểu rõ định vị thương hiệu của quán; từ đó nhận thức được vai trò “đại diện” của mình khi phục vụ khách hàng. Sự đồng bộ trong thái độ và kỹ năng phục vụ của nhân viên cũng cần được quan tâm để đảm bảo tính ổn định của chất lượng dịch vụ.

Ba là, quản lý chặt chẽ chất lượng đồ uống.

Đồ uống cần được quản lý chất lượng để đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm khi khách hàng sử dụng. Ngoài ra, việc pha chế cần có công thức và quy trình chuẩn để đảm bảo sự ổn định của đồ uống khi phục vụ khách hàng. Mỗi quán cũng nên tạo ra những thức uống mang tính riêng có để góp phần tạo nên thương hiệu.

Bốn là, tạo ra sự gắn kết của khách hàng.

Các quán cà-phê nên tạo ra sự gắn kết tình cảm của khách hàng bởi sự lựa chọn quán cà-phê đến từ sở thích và thói quen của khách hàng. Việc gắn kết có thể từ những sự quan tâm của nhân viên phục vụ đến khách hàng, sự tri ân của quán đối với khách hàng thân thiết ...

TÀI LIỆU THAM KHẢO/ REFERENCES

- [1] N. Diep, “Subsidy period - How much nostalgia is enough?,” 2019. [Online]. Available: <https://tuoitre.vn/thoi-bao-cap-thuong-nho-bao-nhieu-thi-du-20190408225031529.htm>. [Accessed December 6th, 2022].
- [2] K. Yen, “Coffee Kingdom - Da Nang,” 2018. [Online]. Available: <https://cadn.com.vn/vuong-quoc-ca-phe-da-nang-post190935.html>. [Accessed December 6th, 2022].
- [3] R. Zemke, C. Raines, and B. Filipczak, *Generations at Work: Managing the Clash of Veterans, Boomers, Xers, and Nexters in Your Workplace*. New York: American Management Association, 2000.
- [4] N. A. A. Jalil, A. Fikry, and A. Zainuddin, “E-Atmospheric Effects on Youth Intention to Revisit a Café,” *Procedia Economics and Finance*, vol. 37, pp. 497-503, 2016.
- [5] J. E. B. Cibro and H. Hudrasyah, “Factors that influence customer’s intentions to revisit café: Case study of Siêt Café in Bandung,” *Journal of Business and Management*, vol. 6, no. 2, pp. 284-300, 2017.
- [6] C. H. Pangaribuan, A. Sofia, and M. F. Sitinjak, “Factors of coffee shop revisit intention and word of mouth mediated by customer satisfaction,” *Journal of Management and Business*, vol. 19, no. 1, pp. 1-14, 2020.
- [7] S. H. Kim, S. R. Yoo, and H. M. Jeon, “The role of experiential value, novelty, and satisfaction in robot barista coffee shop in South Korea: COVID-19 crisis and beyond,” *Service Business*, vol. 16, pp. 771-790, 2022.
- [8] H. J. Lee, “A Study on the Effect of Customer Habits on Revisit Intention Focusing on Franchise Coffee Shops,” *Information*, vol. 13, no. 2, pp. 86-101, 2022.
- [9] P. H. P. Nguyen and Q. D. Truong, “Factors affecting domestic tourists’ return intention: The case of tourist destinations in An Giang Province,” *Journal Finance – Marketing*, vol. 66, no. 6, pp. 64-74, 2021.
- [10] T. T. Huynh and V. T. Tran, “Factors affecting women’s intention of repeatedly buying melasma treatment products in Ho Chi Minh City,” *HCMCOUJS – Economics and bussiness administration*, vol. 16, no. 2, pp. 17-29, 2021.

- [11] L. T. T. Ho and T. K. L. Pham, "Factors deciding domestic tourists' satisfaction and willingness to return in Soc Trang province," *Can Tho University Journal of Science*, vol. 23b, pp. 162-173, 2012.
- [12] H. C. Pham and T. K. L. Nguyen, "Factors affecting young people's decision to choose a Vietnamese branded coffee shop in Ho Chi Minh City," *Economy and Forecast Review*, vol. 24, no. 778, pp. 82-86, 2021.
- [13] M. H. Ha, "Factors Affecting the Selection of Coffee Store Chain by Consumer: a Case in Hochiminh City," *Journal of Trade Science*, vol. 135, pp. 41-50, 2021.
- [14] T. T. M. Nguyen, *Principles and practice in economic management and business administration*. Publishing House of the National Economics University, Ha Noi, 2020.

PHỤ LỤC

Phụ lục 1. Mẫu tổng hợp dữ liệu

STT	Biến số	Câu trả lời*			
		Người 1	Người 2	...	Người 42
1	Giới tính				
2	Độ tuổi				
3	Quê quán				
4	Cảm nhận bản thân				
5	Tần suất				
6	Người đi cùng				
7	Động cơ				
8	Loại thức uống				
9	Sở thích trải nghiệm				
10	Ý định quay trở lại				
11	Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định quay trở lại				

Ghi chú: * Câu trả lời được tổng hợp theo 11 biến số, có 42 người tham gia phỏng vấn nên có 42 cột tương ứng.

Phụ lục 2. Bảng mã hóa dữ liệu

Biến số	Mã hóa	Giá trị	Biến số	Mã hóa	Giá trị				
Giới tính	GT	Nam: 1	Loại thức uống	TU	Cà-phê: 1				
		Nữ: 2			Nước ép, sinh tố: 2				
Độ tuổi	DT	37 - 42 tuổi: 1	Sở thích trải nghiệm	TT	Trà: 3				
		33 - 36 tuổi: 2			Đồ uống đá xay: 4				
		27 - 32 tuổi: 3			Soda và mojito: 5				
Cảm nhận bản thân	CN	Hiện đại: 1	Ý định quay trở lại	YD	Khác: 6				
		Truyền thống: 2			Có sở thích: 1				
Quê quán	QQ	Đà Nẵng: 1	Nhân tố ảnh hưởng đến ý định quay trở lại	KG	Không chắc chắn: 2				
		Quảng Nam/ Quảng Ngãi: 2			NV	Không thích: 3			
Tần suất	TS	Huế/ Quảng Trị/ Quảng Bình: 3	Nhân viên phục vụ	NV	Không chắc chắn: 1				
		2-3 lần/tuần: 1			Vị trí quán	VT	Có đề cập: 1		
		4-5 lần/tuần: 2				Đồ uống	DU	Không đề cập: 2	
		6-7 lần/tuần: 3					Thói quen	TQ	
		7-8 lần/tuần: 4						Sở thích	ST
Trên 8 lần/tuần: 5	Tâm lý ngại thay đổi	TL							
Người đi cùng		ND	Đi 1 mình: 1						
			Đôi tác: 2						
			Gia đình: 3						
			Đồng nghiệp: 4						
	Bạn bè: 5								
Động cơ	Thực dụng	TD							
		Hưởng thụ	HT	Có đề cập: 1					
		Xã hội	XH	Không đề cập: 2					
		Trải nghiệm	TN						