

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC NÔNG LÂM TP. HỒ CHÍ MINH**

**PHÂN TÍCH CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG TỚI NIỀM TIN
CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG VÀO SẢN PHẨM CÀ PHÊ
NGUYÊN CHẤT TẠI THÀNH PHỐ THỦ ĐỨC**

ĐẶNG TƯỜNG ANH THU

**KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP
ĐỂ NHẬN VĂN BẰNG CỬ NHÂN
CHUYÊN NGÀNH KINH TẾ NÔNG NGHIỆP**

Thành phố Hồ Chí Minh

Tháng 06/2022

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC NÔNG LÂM TP. HỒ CHÍ MINH**

**PHÂN TÍCH CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG TỚI NIỀM TIN
CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG VÀO SẢN PHẨM CÀ PHÊ
NGUYÊN CHẤT TẠI THÀNH PHỐ THỦ ĐỨC**

ĐẶNG TƯỜNG ANH THU

**KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP
ĐỀ NHẬN VĂN BẰNG CỬ NHÂN
CHUYÊN NGÀNH KINH TẾ NÔNG NGHIỆP**

Người hướng dẫn: ThS. TRẦN HOÀI NAM

Thành phố Hồ Chí Minh

Tháng 06/2022

Hội đồng chấm báo cáo khóa luận tốt nghiệp Đại học khoa Kinh Tế, trường Đại Học Nông Lâm Thành Phố Hồ Chí Minh xác nhận khóa luận “Phân tích các nhân tố ảnh hưởng tới niềm tin của người tiêu dùng vào sản phẩm cà phê nguyên chất tại thành phố Thủ Đức” do *Đặng Tường Anh Thu*, sinh viên khóa 44, chuyên ngành Kinh tế Nông nghiệp, đã bảo vệ thành công trước hội đồng vào ngày

ThS. TRẦN HOÀI NAM

Người hướng dẫn,

(Chữ ký)

Ngày tháng năm

Chủ tịch hội đồng chấm báo cáo

(Chữ ký

Họ tên)

Thư ký hội đồng chấm báo cáo

(Chữ ký

Họ tên)

Ngày tháng năm

Ngày tháng năm

LỜI CẢM TẠ

Lời cảm ơn đầu tiên em xin gửi đến ba mẹ. Em cảm ơn ba mẹ đã nuôi nấng, dạy dỗ con nên người, tạo mọi điều kiện tốt nhất cho con, luôn đồng hành và tin tưởng con. Con cảm thấy rất hạnh phúc và biết ơn vì là con của ba mẹ. Em cũng muốn gửi lời cảm ơn đến những người thân yêu trong gia đình, là những người luôn chia sẻ, ủng hộ và cổ vũ cho em. Đối với em, gia đình mình là hậu phương vững chắc khi em vấp ngã hay gặp những khó khăn trong cuộc sống và giúp em cố gắng hơn mỗi ngày. Em rất tự hào và yêu gia đình mình.

Em xin gửi lời cảm ơn chân thành đến thầy cô Khoa Kinh Tế, Trường Đại học Nông Lâm TP. Hồ Chí Minh đã tận tâm truyền đạt những kiến thức và kinh nghiệm quý báu cho em trong những năm tháng Đại học. Những điều này sẽ là hành trang giúp em tự tin bước đi trên con đường tiếp theo trong cuộc sống.

Trong thời gian thực hiện luận văn, bên cạnh những cố gắng của bản thân thì luôn có sự giúp đỡ tận tình của thầy Trần Hoài Nam. Em xin đặc biệt gửi lời cảm ơn đến thầy Trần Hoài Nam. Em cảm thấy thật may mắn vì đã được làm việc cùng thầy. Thầy đã luôn hết lòng hướng dẫn và kiên nhẫn chỉ bảo cho em dù em vẫn còn nhiều thiếu sót. Em cảm ơn thầy vì đã đồng hành cùng em không chỉ trong quá trình thực hiện luận văn mà còn trong những năm tháng học tập tại Trường Đại học Nông Lâm TP. Hồ Chí Minh.

Em xin gửi lời cảm ơn đến ông bà, cô chú và anh chị đã sẵn sàng chia sẻ thông tin giúp em hoàn thành khảo sát. Những điều chia sẻ của mọi người là bài học quý báu mà em có được trong khi thực hiện khóa luận cũng như trong cuộc sống.

Lời cuối cùng, em muốn gửi lời cảm ơn đến bạn bè đã bên cạnh hỗ trợ và đóng góp những ý kiến để em hoàn thành luận văn.

Em xin trân trọng và chân thành cảm ơn.

Kính chúc mọi người sức khỏe và mọi điều tốt đẹp.

Tp. Hồ Chí Minh, ngày tháng 06 năm 2022
Sinh viên

Đặng Tường Anh Thư

NỘI DUNG TÓM TẮT

ĐẶNG TUỜNG ANH THU. Tháng 06 năm 2022. “**Phân tích các nhân tố ảnh hưởng tới niềm tin của người tiêu dùng vào sản phẩm cà phê nguyên chất tại Thành phố Thủ Đức**”.

DANG TUONG ANH THU. June 2022. “**Analysis of factors affecting consumers’ trust in pure coffee products in Thu Duc city**”.

Niềm tin là yếu tố có tính chất quyết định đối với hành vi mua sản phẩm của người tiêu dùng. Nghiên cứu được thực hiện nhằm phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến niềm tin của người tiêu dùng vào sản phẩm cà phê nguyên chất tại thành phố Thủ Đức. Mô hình tuyến tính bình phương bé nhất riêng phần (PLS – SEM) được sử dụng trong nghiên cứu bằng phần mềm SmartPLS 3.0 dựa trên nguồn số liệu được thu thập qua phỏng vấn trực tiếp gồm 150 người tiêu dùng cà phê tại thành phố Thủ Đức.

Kết quả nghiên cứu cho thấy niềm tin của người tiêu dùng vào sản phẩm cà phê nguyên chất được giải thích bởi các nhân tố hình ảnh thương hiệu, thông tin trên sản phẩm, chuẩn chủ quan và kiến thức về sản phẩm là 55,5%. Các nhân tố về hình ảnh thương hiệu (0,313), thông tin trên sản phẩm (0,325), chuẩn chủ quan (0,149) và kiến thức về sản phẩm (0,138) có ảnh hưởng tích cực đến niềm tin của người tiêu dùng. Mặt khác, nghiên cứu cũng chỉ ra mối quan hệ chặt chẽ giữa nhân tố niềm tin đến nhân tố thái độ của người tiêu dùng vào sản phẩm cà phê nguyên chất với mức độ tác động là 0,498.

MỤC LỤC

	Trang
DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT	ix
DANH MỤC CÁC BẢNG	x
DANH MỤC CÁC HÌNH	xi
DANH MỤC PHỤ LỤC	xii
THÔNG TIN NGHIÊN CỨU	xiii
CHƯƠNG 1. MỞ ĐẦU	1
1.1. Đặt vấn đề	1
1.2. Mục tiêu nghiên cứu	2
1.2.1. Mục tiêu chung	2
1.2.2. Mục tiêu cụ thể	2
1.3. Phạm vi nghiên cứu	2
1.3.1. Phạm vi không gian	2
1.3.2. Phạm vi thời gian	2
1.4. Đối tượng nghiên cứu	2
1.5. Cấu trúc bài nghiên cứu	2
CHƯƠNG 2. TỔNG QUAN	4
2.1. Tổng quan tài liệu nghiên cứu	4
2.2. Tổng quan địa bàn nghiên cứu	9
2.2.1. Tổng quan về Thành phố Thủ Đức	9
CHƯƠNG 3. NỘI DUNG VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	13
3.1. Nội dung nghiên cứu	13
3.1.1. Một số khái niệm	13
3.1.2. Các mô hình nghiên cứu hành vi tiêu dùng	17
3.1.3. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu	20
3.1.4. Thang đo nghiên cứu	24

3.2.	Phương pháp nghiên cứu	26
3.2.1.	Phương pháp thu thập và xử lý số liệu	26
3.2.2.	Phương pháp phân tích	27
CHƯƠNG 4. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN		30
4.1.	Đánh giá khả năng nhận biết của người tiêu dùng về sản phẩm cà phê nguyên chất tại Thành phố Thủ Đức	30
4.1.1.	Đặc điểm người tiêu dùng sản phẩm cà phê nguyên chất tại thành phố Thủ Đức	30
4.1.2.	Mô tả hành vi tiêu dùng cà phê của người tiêu dùng tại Thành phố Thủ Đức	33
4.1.3.	Đánh giá khả năng nhận biết của người tiêu dùng về sản phẩm cà phê nguyên chất tại Thành phố Thủ Đức	34
4.2.	Phân tích các nhân tố ảnh hưởng tới niềm tin của người tiêu dùng vào sản phẩm cà phê nguyên chất tại Thành phố Thủ Đức	35
4.2.1.	Thống kê các nhân tố ảnh hưởng tới niềm tin của người tiêu dùng vào sản phẩm cà phê nguyên chất tại Thành phố Thủ Đức	35
4.2.2.	Mô hình đo lường	37
4.2.3.	Mô hình cấu trúc (SEM)	41
4.3.	Đề xuất một số giải pháp nhằm cải thiện và xây dựng niềm tin của người tiêu dùng vào sản phẩm cà phê nguyên chất tại Thành phố Thủ Đức	46
CHƯƠNG 5. KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ		48
5.1.	Kết luận	48
5.2.	Kiến nghị	49
5.2.1.	Đối với người tiêu dùng	49
5.2.1.	Đối với Nhà nước và các cơ quan chức năng	49
TÀI LIỆU THAM KHẢO		50
PHỤ LỤC		

DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT

AVE	Trung bình phương sai trích (Average variance extracted)
CB – SEM	Covariance – based SEM
HĐGSNN	Hội đồng Giáo sư Nhà nước
PL – SEM	Partial Least Squares SEM
SEM	Mô hình cấu trúc tuyến tính (Structural Equation Modeling)
VIF	Hệ số phóng đại phương sai (Variance Inflation Factor)

DANH MỤC CÁC BẢNG

	Trang
Bảng 3.1. Phân biệt cà phê nguyên chất và cà phê pha trộn	17
Bảng 3.2. Thang đo của các biến nghiên cứu trong mô hình	24
Bảng 4.1. Thống kê về giới tính của người tiêu dùng tại thành phố Thủ Đức	30
Bảng 4.2. Thống kê về độ tuổi của người tiêu dùng cà phê tại thành phố Thủ Đức	31
Bảng 4.3. Thống kê về trình độ học vấn của người tiêu dùng cà phê tại thành phố Thủ Đức	31
Bảng 4.4. Thống kê về nghề nghiệp của người tiêu dùng cà phê tại thành phố Thủ Đức	32
Bảng 4.5. Thống kê về thu nhập của người tiêu dùng cà phê tại thành phố Thủ Đức	32
Bảng 4.6. Tỷ lệ người tiêu dùng biết về cà phê nguyên chất tại Thành phố Thủ Đức	33
Bảng 4.7. Số ly cà phê tiêu dùng trong một ngày của người tiêu dùng tại Thành phố Thủ Đức	33
Bảng 4.8. Mục đích sử dụng cà phê của người tiêu dùng tại Thành phố Thủ Đức	34
Bảng 4.9. Các dấu hiệu nhận biết cà phê nguyên chất	35
Bảng 4.10. Tần suất và tần số các mức độ đánh giá các nhân tố của người tiêu dùng tại Thành phố Thủ Đức	36
Bảng 4.11. Hệ số tải nhân tố outer loading	38
Bảng 4.12. Kết quả đánh giá độ tin cậy của thang đo	39
Bảng 4.13. Kết quả đánh giá độ hội tụ của thang đo	39
Bảng 4.14. Ma trận tương quan giữa các nhân tố	40
Bảng 4.15. Giá trị VIF kiểm định đa cộng tuyến	41
Bảng 4.16. Kết quả đánh giá mức độ giải thích của mô hình	41
Bảng 4.17. Kết quả mối quan hệ giữa các nhóm nhân tố và nhân tố	43
Bảng 4.18. Kết quả kiểm định giả thuyết trong mô hình nghiên cứu	45

DANH MỤC CÁC HÌNH

	Trang
Hình 2.1. Bản đồ hành chính thành phố Thủ Đức	9
Hình 3.1. Sơ đồ mô hình Thuyết hành vi hợp lý (Theory of Reasoned Action model – TRA)	18
Hình 3.2. Sơ đồ mô hình hành vi có kế hoạch (Theory of Planned Behavior – TPB)	19
Hình 3.3. Sơ đồ mô hình chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Model – TAM)	20
Hình 3.4. Mô hình nghiên cứu đề xuất	21
Hình 4.1. Kết quả mô hình cấu trúc SEM	42

DANH MỤC PHỤ LỤC

Phụ lục 1. Phiếu khảo sát

Phụ lục 2. Kiểm định tính đơn hướng

Phụ lục 3. Kiểm định giá trị hội tụ

Phụ lục 4. Kiểm định giá trị phân biệt

Phụ lục 5. Kiểm định đa cộng tuyến (VIF)

Phụ lục 6. Kết quả đánh giá mức độ giải thích của mô hình

Phụ lục 7. Kiểm định Bootstrapping

Phụ lục 8. Kiểm định Outer weights

Phụ lục 9. Nghiên cứu tham gia Hội thảo khoa học

Phụ lục 10. Nghiên cứu được duyệt đăng trên tạp chí được HĐGSNN chấp thuận

THÔNG TIN NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu tham gia Hội thảo khoa học (Phụ lục 9)

Nguyễn Thị Trà, Đặng Tường Anh Thư, Nguyễn Hữu Lộc, Phạm Trung Hậu và Trần Hoài Nam, 2021. Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả kỹ thuật trong sản xuất táo của nông hộ tại huyện Ninh Phước, tỉnh Ninh Thuận. *Hội nghị Khoa học trẻ lần 3 năm 2021 (YSC2021) - IUH*, Ngày 06/08/2021 ISBN: 978-604-920-124-0, Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh, Trang: 305 - 314.

Phạm Trung Hậu, Nguyễn Hữu Lộc, Đặng Tường Anh Thư, Nguyễn Thị Trà và Trần Hoài Nam, 2021. Đánh giá nhận thức của đồng bào Raglay về vai trò công trình thủy lợi Sông Sắt trong hoạt động sản xuất nông nghiệp tại huyện Bác Ái, tỉnh Ninh Thuận. *Hội thảo khoa học trực tuyến “Tăng trưởng xanh và phát triển bền vững” năm 2021*, Ngày 03/10/2021, Trường Đại học Nha Trang, Trang: 8.

Đặng Tường Anh Thư, Phạm Trung Hậu, Nguyễn Thị Trà, Nguyễn Hữu Lộc và Trần Hoài Nam, 2022. Phân tích nhận thức của đồng bào S’tiêng về chương trình nông thôn mới tại xã Hưng Phước, huyện Bù Đốp, tỉnh Bình Phước. *Hội thảo NCKH sinh viên năm 2021*, Ngày 26/04/2022, Trường Đại học Nông Lâm TP. Hồ Chí Minh, Trang: 21.

Phạm Trung Hậu, Đặng Tường Anh Thư, Nguyễn Hữu Lộc, Nguyễn Thị Trà và Trần Hoài Nam, 2022. Đánh giá tác động của chương trình nông thôn mới đến mức tăng thu nhập của hộ đồng bào S’tiêng tại xã Hưng Phước, huyện Bù Đốp, tỉnh Bình Phước. *Hội thảo NCKH sinh viên năm 2021*, Ngày 26/04/2022, Trường Đại học Nông Lâm TP. Hồ Chí Minh, Trang: 22.

Nghiên cứu được duyệt đăng trên tạp chí được HDGSNN chấp thuận (Phụ lục 10)

Nguyễn Thị Trà, Đặng Tường Anh Thư, Nguyễn Hữu Lộc, Phạm Trung Hậu và Trần Hoài Nam, 2021. Nhân tố ảnh hưởng đến hiệu quả kỹ thuật (TE) trong sản xuất táo ta quy mô nông hộ tại huyện Ninh Phước, tỉnh Ninh Thuận, niên vụ 2019 - 2020. *Tạp chí Khoa học Đại học Văn Hiến*, 7 (5), 105 - 117.

Đặng Tường Anh Thư, Nguyễn Thị Trà, Nguyễn Hữu Lộc, Phạm Trung Hậu và Trần Hoài Nam, 2022. Phân tích hiệu quả kinh tế trong sản xuất táo của nông hộ theo mô hình nhà lưới tại huyện Ninh Phước, tỉnh Ninh Thuận. *Tạp chí Khoa học Đại học Mở TP.HCM - Kinh Tế Và Quản Trị Kinh Doanh*, 17 (2), 93 - 102. DOI: 10.46223/HCMCOUJS.

Phạm Trung Hậu, Đặng Tường Anh Thư, Nguyễn Hữu Lộc, Nguyễn Thị Trà và Trần Hoài Nam (2022). Đánh giá tác động của chương trình nông thôn mới đến cải thiện thu nhập của hộ đồng bào S'tiêng tại xã Hưng Phước, huyện Bù Đốp, tỉnh Bình Phước. *Tạp chí Khoa học và Công nghệ Lâm nghiệp*, số 1, 152 – 161. DOI: 10.55250/jo.vnuf.2022.1.152-161.

CHƯƠNG 1

MỞ ĐẦU

1.1. Đặt vấn đề

Việt Nam là một nước nông nghiệp với nhiều loại nông sản khác nhau như gạo, cà phê, cao su, điều,... Trong đó, cà phê là một trong những nông sản xuất khẩu tiềm lực của Việt Nam. Hiện tại, Việt Nam trở thành nước đứng đầu châu Á và đứng thứ hai thế giới sau Brazil về xuất khẩu cà phê. Trong năm 2021, xuất khẩu cà phê đạt 1,52 triệu tấn với giá trị là 3 tỷ USD, đóng góp khoảng 6,2% tổng xuất khẩu nông sản của cả nước (Vicofa, 2021). Các thị trường tiêu thụ cà phê nước ta như Đức, Hoa Kỳ, Tây Ban Nha, Ý, Bỉ, Anh, Trung Quốc, Nga, Hàn Quốc, Đài Loan,... Mặc dù, Việt Nam được mệnh danh là thủ phủ cà phê nhưng mức tiêu dùng cà phê chỉ đạt 0,5 kg/người/năm. Tuy nhiên, những năm trở lại đây mức tiêu dùng này đã cải thiện đáng kể khoảng 2 kg/người/năm (Nông nghiệp Việt Nam, 2020).

Uống cà phê đã trở thành một nét văn hóa của người Việt, vì thế, có nhiều cách để thỏa mãn nhu cầu của khách hàng và khách hàng tiêu dùng cà phê có nhiều lựa chọn như giá cả, không gian, hình ảnh thương hiệu hay chất lượng cà phê (Kai, 2001). Đối với người tiêu dùng thì chất lượng cà phê là yếu tố đặc biệt quan trọng vì lợi ích sức khỏe lâu dài (Nguyễn Thảo Nguyên và Lê Thị Trang, 2021) nên họ sẵn sàng trả giá cao hơn để mua sản phẩm có chất lượng và hương vị ngon hơn (Chen và Lobo, 2012). Hiện nay cà phê có chất lượng kém tràn lan ngoài thị trường, cụ thể là vấn đề cà phê bẩn đe dọa sức khỏe người tiêu dùng. Do đó, người tiêu dùng chưa hoàn toàn tin tưởng vào chất lượng cà phê Việt. Bên cạnh đó, niềm tin là một trong những điều kiện quan trọng để một doanh nghiệp thành công và là yếu tố có tính chất quyết định đối với hành vi mua sản phẩm của người tiêu dùng (Hughner và cộng sự, 2007). Vì vậy, niềm tin là chìa khóa

giúp cải thiện sự tin tưởng và gia tăng nhu cầu tiêu dùng cà phê của người tiêu dùng, đặc biệt là sản phẩm cà phê nguyên chất. Nghiên cứu được thực hiện nhằm phân tích các nhân tố ảnh hưởng tới niềm tin của người tiêu dùng vào sản phẩm cà phê nguyên chất tại thành phố Thủ Đức.

1.2. Mục tiêu nghiên cứu

1.2.1. Mục tiêu chung

Phân tích các nhân tố ảnh hưởng tới niềm tin của người tiêu dùng vào sản phẩm cà phê nguyên chất tại thành phố Thủ Đức. Từ đó, đề xuất một số giải pháp nhằm cải thiện và xây dựng niềm tin của người tiêu dùng vào sản phẩm cà phê nguyên chất tại thành phố Thủ Đức.

1.2.2. Mục tiêu cụ thể

Đánh giá khả năng nhận biết của người tiêu dùng về sản phẩm cà phê nguyên chất.

Phân tích các nhân tố ảnh hưởng tới niềm tin của người tiêu dùng vào sản phẩm cà phê nguyên chất tại thành phố Thủ Đức.

Đề xuất một số giải pháp nhằm cải thiện và xây dựng niềm tin của người tiêu dùng vào sản phẩm cà phê nguyên chất tại thành phố Thủ Đức.

1.3. Phạm vi nghiên cứu

1.3.1. Phạm vi không gian

Đề tài tiến hành nghiên cứu tại thành phố Thủ Đức.

1.3.2. Phạm vi thời gian

Đề tài tiến hành nghiên cứu trong khoảng thời gian từ ngày 06/03/2022 đến ngày 24/06/2022.

1.4. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu là niềm tin của người tiêu dùng vào cà phê nguyên chất tại thành phố Thủ Đức.

1.5. Cấu trúc bài nghiên cứu

Luận văn gồm 5 chương:

Chương 1. Đặt vấn đề

Giới thiệu khái quát nội dung đề tài cần nghiên cứu, mục tiêu nghiên cứu, phạm vi nghiên cứu, đối tượng nghiên cứu và cấu trúc luận văn.

Chương 2. Tổng quan

Mô tả tổng quan về các tài liệu nghiên cứu có liên quan đến đề tài đã được thực hiện. Giới thiệu khái quát về điều kiện tự nhiên, kinh tế và xã hội tại thành phố Thủ Đức.

Chương 3. Nội dung và phương pháp nghiên cứu

Trình bày chi tiết những vấn đề lí luận liên quan đến vấn đề nghiên cứu và giới thiệu các phương pháp nghiên cứu trong khi thực hiện đề tài.

Chương 4. Kết quả và thảo luận

Đánh giá khả năng nhận biết của người tiêu dùng về sản phẩm cà phê nguyên chất, phân tích các nhân tố ảnh hưởng tới niềm tin của người tiêu dùng vào sản phẩm cà phê nguyên chất tại thành phố Thủ Đức và đề xuất một số giải pháp nhằm cải thiện và xây dựng niềm tin của người tiêu dùng vào sản phẩm cà phê nguyên chất tại thành phố Thủ Đức.

Chương 5. Kết luận và đề nghị

Trình bày kết quả nghiên cứu chính đã đạt được và ý nghĩa rút ra từ kết quả nghiên cứu. Từ đó đề ra một số kiến nghị liên quan.

CHƯƠNG 2

TỔNG QUAN

2.1. Tổng quan tài liệu nghiên cứu

Đề tài đã tổng hợp các nghiên cứu liên quan đến chủ đề niềm tin trên các tạp chí uy tín trong và ngoài nước nhằm hỗ trợ trong quá trình thực hiện nghiên cứu khóa luận:

Hong – Youl Ha (2004) tiến hành phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến nhận thức của người tiêu dùng về niềm tin thương hiệu trực tuyến. Nghiên cứu sử dụng mô hình cấu trúc SEM với 198 người khảo sát. Nghiên cứu này xem xét niềm tin của thương hiệu bị ảnh hưởng như thế nào bởi các nhân tố liên quan đến mua hàng trên Web: bảo mật, quyền riêng tư, tên thương hiệu, tính truyền miệng, trải nghiệm trực tuyến tốt và chất lượng thông tin. Hầu hết các nhân tố trên đều ảnh hưởng đến niềm tin thương hiệu, trong đó nhân tố tên thương hiệu và nhân tố truyền miệng có ảnh hưởng mạnh đến niềm tin thương hiệu. Tác giả cho rằng không phải tất cả các chương trình xây dựng niềm tin điện tử đều đảm bảo thành công trong việc xây dựng niềm tin thương hiệu. Ngoài cơ chế phụ thuộc vào chương trình, việc xây dựng niềm tin thương hiệu điện tử đòi hỏi mối quan hệ có hệ thống giữa người tiêu dùng và một thương hiệu Web cụ thể. Các phát hiện cho thấy niềm tin thương hiệu không được xây dựng trên một hoặc hai thành phần mà được thiết lập bởi mối quan hệ qua lại giữa các thành phần phức tạp. Bằng cách nghiên cứu kỹ lưỡng các biến số này trong việc xây dựng chiến lược tiếp thị, các nhà tiếp thị có thể nuôi dưỡng lòng trung thành với thương hiệu và đạt được lợi thế cạnh tranh đáng gờm.

Dan J. Kim và cộng sự (2007) đã nghiên cứu về mô hình ra quyết định của người tiêu dùng dựa trên niềm tin trong điện tử thương mại: Vai trò của niềm tin, rủi ro được nhận thức và tiền thân của người tiêu dùng. Nghiên cứu sử dụng mô hình cấu trúc tuyến

tính bình phương bé nhất từng phần (PLS - SEM) để phân tích và kiểm tra mô hình từ bộ dữ liệu được thu thập thông qua một cuộc khảo sát trực tuyến 468 sinh viên đại học. Kết quả của cuộc nghiên cứu cho thấy rằng niềm tin và nhận thức rủi ro của người tiêu dùng Internet có tác động mạnh mẽ đến quyết định mua hàng của họ. Xu hướng của người tiêu dùng đối với niềm tin, danh tiếng, quyền riêng tư, bảo mật, chất lượng thông tin của trang web và danh tiếng của công ty có ảnh hưởng mạnh mẽ đến sự tin tưởng Internet của người tiêu dùng đối với Website. Điều thú vị là sự hiện diện của bên thứ ba không ảnh hưởng nhiều đến niềm tin của người tiêu dùng.

Hoàng Thị Phương Thảo và Nguyễn Minh Thông (2013) đã thực hiện nghiên cứu về niềm tin của người tiêu dùng Việt Nam trong mua sắm trực tuyến. Qua khảo sát 200 người sử dụng Internet quan tâm đến việc mua sắm trực tuyến tại TP. HCM bằng phương pháp chọn mẫu thuận tiện và phương pháp phân tích hồi qui đa biến, đơn biến được sử dụng trong nghiên cứu. Kết quả nghiên cứu cho thấy có hai yếu tố chính ảnh hưởng tới niềm tin là nhận thức về danh tiếng website và chất lượng sản phẩm/dịch vụ trên website. Khi người tiêu dùng có niềm tin mạnh mẽ với việc mua sắm trực tuyến thì thái độ đối với mua sắm trực tuyến càng tích cực. Kết quả nghiên cứu dẫn tới các gợi ý giải pháp xây dựng niềm tin của người tiêu dùng trong mua sắm trực tuyến.

Lien và cộng sự (2015) đã nghiên cứu về ảnh hưởng của hình ảnh thương hiệu, giá cả, sự tin tưởng và giá trị đối với ý định đặt phòng khách sạn trực tuyến ở Đài Loan. Nghiên cứu này xem xét các tác động trực tiếp và trung gian của hình ảnh thương hiệu, giá cả cảm nhận, sự tin tưởng, giá trị cảm nhận đến ý định đặt phòng của người tiêu dùng và so sánh sự khác biệt về giới tính trong việc đặt phòng khách sạn trực tuyến qua mô hình cấu trúc SEM. Nghiên cứu tiến hành khảo sát trực tuyến 366 khách hàng từ 18 tuổi trở lên đã đặt phòng từ các trang web khách sạn tại ba khách sạn gồm the Howard Beach Resort Kenting, the Red Garden Resort và the Kenting Youth Activity Center ở Đài Loan. Các kết quả xác nhận hầu hết các tác động trực tiếp và gián tiếp là phù hợp với các phát hiện từ các nghiên cứu trước đây. Người tiêu dùng ở Đài Loan có xu hướng tin tưởng giá khách sạn phải chăng, thương hiệu khách sạn hấp dẫn, khách sạn đáng tin cậy, khách sạn sẽ cung cấp giá tốt và khả năng họ có ý định đặt phòng là cao. Hình ảnh thương hiệu, giá cảm nhận và giá trị cảm nhận là ba yếu tố quyết định ảnh hưởng trực tiếp đến ý định mua hàng. Tuy nhiên, tác động của niềm tin đến ý định mua hàng là

không đáng kể. Sự khác biệt giữa nam và nữ về ý định mua hàng cũng không đáng kể. Tuy nhiên, nghiên cứu vẫn còn tồn tại những hạn chế như kết quả của mô hình có thể không áp dụng cho các thị trường/quốc gia khác, người tiêu dùng trẻ tuổi chiếm phần lớn trong mẫu nghiên cứu và các yếu tố như chất lượng trang web, sự hài lòng, những đánh giá trực tuyến vẫn chưa được đề cập trong nghiên cứu.

Hoàng Thị Phương Thảo và Nguyễn Hoàng Minh (2016) đã tiến hành nghiên cứu niềm tin và ý định mua sắm qua kênh truyền hình. Bằng phương pháp chọn mẫu thuận tiện, nghiên cứu gửi bảng câu hỏi đến 350 người tiêu dùng thường xuyên xem các kênh truyền hình mua sắm. Với tỉ lệ phản hồi 91%, có 318 bảng trả lời hữu dụng được đưa vào xử lý dữ liệu. Nghiên cứu sử dụng thống kê hồi quy để phân tích kết quả và các giả thuyết nghiên cứu. Kết quả nghiên cứu cho thấy có sáu nhân tố ảnh hưởng đến niềm tin của người tiêu dùng là danh tiếng, sản phẩm, dịch vụ của kênh truyền hình mua sắm, cùng với tác động từ nhóm tham khảo, khách mời nổi tiếng và người dẫn chương trình quảng cáo. Khi người tiêu dùng có niềm tin vào kênh truyền hình mua sắm thì ý định mua của họ sẽ tích cực hơn. Kết quả nghiên cứu dẫn đến việc gợi ý các giải pháp nhằm gia tăng niềm tin của người tiêu dùng trong mua sắm qua kênh truyền hình.

Chen Lou và Shupeí Yuan (2018) đã thực hiện nghiên cứu về người ảnh hưởng trong tiếp thị: giá trị thông điệp và sự tín nhiệm ảnh hưởng đến niềm tin của người tiêu dùng đối với nội dung thương hiệu trên mạng xã hội. Nghiên cứu sử dụng cuộc khảo sát trực tuyến gồm 538 người tham gia mạng xã hội và có theo dõi ít nhất một người có ảnh hưởng. Bằng mô hình cấu trúc tuyến tính bình phương bé nhất từng phần (PLS – SEM), nghiên cứu cho thấy rằng giá trị thông tin của nội dung do người ảnh hưởng tạo, mức độ đáng tin cậy, sự thu hút của người ảnh hưởng và sự tương đồng với người theo dõi có ảnh hưởng tích cực đến niềm tin của người theo dõi đối với các bài đăng có thương hiệu của những người ảnh hưởng và cũng có ảnh hưởng đến nhận thức và ý định hành vi đối với bài đăng có thương hiệu của người ảnh hưởng. Nghiên cứu vẫn còn tồn tại một số hạn chế như mô hình chưa đề cập đến (kiến thức người quảng cáo, thuyết phục người theo dõi, khả năng chi trả, tính hữu dụng, động cơ, tính cách).

Nguyễn Kim Nam và Ngô Quang Huân (2018) tiến hành nghiên cứu về ảnh hưởng của niềm tin, thái độ, quy chuẩn đến ý định mua thịt lợn của người tiêu dùng tại TP. Hồ Chí Minh. Nghiên cứu sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) để phân tích

dữ liệu trong hai tình huống: Bình thường và xảy ra lo ngại về thực phẩm. Mẫu nghiên cứu được khảo sát từ 249 người tiêu dùng tại TP. Hồ Chí Minh. Kết quả cho thấy niềm tin chung ảnh hưởng tích cực đến niềm tin vào nguồn thông tin, thái độ và quy chuẩn chủ quan. Trong tình huống bình thường, chỉ có thái độ ảnh hưởng tích cực đến ý định. Trong tình huống xảy ra lo ngại về thực phẩm thì thái độ, quy chuẩn chủ quan, niềm tin vào nguồn thông tin chuỗi cung ứng ảnh hưởng tích cực đến ý định. Kết quả hàm ý cho nhà quản trị về vai trò của niềm tin chung và niềm tin vào nguồn thông tin từ chuỗi cung ứng trong việc giải thích ý định mua của người tiêu dùng. Ngoài ra, kết quả cũng cung cấp cho các cơ quan quản lý biết được những nguồn thông tin nào được người tiêu dùng tin tưởng nhất khi xảy ra sự lo ngại về thực phẩm. Bên cạnh đó, nghiên cứu vẫn có một số hạn chế nhất định như tính đại diện mẫu nghiên cứu chưa cao; đối tượng khảo sát là người tiêu dùng tại khu vực TP.HCM mà chưa mở rộng sang các khu vực khác để có thể đánh giá một cách đầy đủ hơn; chưa đề cập đến nhân tố (thói quen, hành vi quá khứ, cảm nhận rủi ro).

Ngô Đức Chiến (2020) thực hiện nghiên cứu về đề tài “Nghiên cứu mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ, hình ảnh thương hiệu, giá trị nhận được, niềm tin, sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng cá nhân trong ngành ngân hàng”. Nghiên cứu này tập trung xác định mối quan hệ giữa các nhân tố Chất lượng dịch vụ, Hình ảnh thương hiệu, Giá trị nhận được, Niềm tin, Sự hài lòng và Lòng trung thành của khách hàng cá nhân trong ngành ngân hàng. Thông qua các phép phân tích cơ bản từ thống kê cho đến mô hình SEM, với dữ liệu khảo sát từ 327 cá nhân có giao dịch tại các Ngân hàng thương mại trên địa bàn Thành phố Đà Nẵng. Kết quả cho thấy, (1) Nhân tố CL (Chất lượng dịch vụ) tác động tích cực đến HA (Hình ảnh thương hiệu), GD (Giá trị nhận được), NT (Niềm tin); (2) Nhân tố HA (Hình ảnh thương hiệu) tác động tích cực đến NT (Niềm tin), HL (Sự hài lòng); (3) Nhân tố NT (Niềm tin), GD (Giá trị nhận được) tác động tích cực đến HL (Sự hài lòng) và (4) Nhân tố CL (Chất lượng dịch vụ), HA (Hình ảnh thương hiệu), NT (Niềm tin), HL (Sự hài lòng) tác động tích cực đến TT (Lòng trung thành).

Huỳnh Đình Lệ Thu và cộng sự (2020) đã thực hiện nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng tại Thành phố Long Xuyên. Mục đích của nghiên cứu nhằm xác định ảnh hưởng của thông tin minh bạch, kiến thức về thực phẩm hữu cơ đến thái độ, niềm tin của người tiêu dùng, từ đó cùng

với chuẩn chủ quan ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ. Dữ liệu được thu thập từ 238 người tiêu dùng tại Thành phố Long Xuyên có độ tuổi từ 18 trở lên và có nghe nói đến thực phẩm hữu cơ. Phương pháp phân tích EFA và cấu trúc tuyến tính SEM được dùng để đánh giá độ tin cậy của thang đo và kiểm định mô hình lý thuyết. Kết quả cho thấy, thái độ và niềm tin có mối quan hệ cùng chiều với ý định mua thực phẩm hữu cơ. Bên cạnh đó, nghiên cứu cho thấy niềm tin đóng vai trò như tiền đề của thái độ và làm trung gian trong mối quan hệ giữa thông tin minh bạch và kiến thức về thực phẩm hữu cơ với ý định mua thực phẩm hữu cơ.

Nguyễn Thị Thoa và cộng sự (2021) đã thực hiện nghiên cứu về tác động của trải nghiệm thương hiệu, sự hài lòng và niềm tin với thương hiệu đến trung thành thương hiệu: Vai trò trung gian của tình yêu thương hiệu. Mô hình phương trình cấu trúc (SEM) được sử dụng để kiểm tra các giả thuyết nghiên cứu bằng việc phân tích dữ liệu của 250 người có sử dụng mỹ phẩm tại thị trường Thành phố Hồ Chí Minh. Kết quả nghiên cứu đã chứng minh tầm quan trọng của trải nghiệm thương hiệu cùng sự hài lòng và niềm tin thương hiệu trong việc xây dựng tình yêu thương hiệu và lòng trung thành với thương hiệu. Ở góc độ thực tiễn, doanh nghiệp cần tăng cường cơ hội trải nghiệm của khách hàng, cụ thể là việc cho phép khách hàng có cơ hội sử dụng thử sản phẩm của doanh nghiệp. Ngoài ra, cần xây dựng cộng đồng người sử dụng sản phẩm để họ có thể chia sẻ cảm nhận cá nhân về sản phẩm của doanh nghiệp. Tuy nhiên, nghiên cứu vẫn tồn tại những hạn chế nhất định như những mẫu khảo sát của bài nghiên cứu đa số trong độ tuổi dưới 25, là nhân viên văn phòng – chưa đủ để đại diện cho một tổng thể lớn trên thị trường; trải nghiệm thương hiệu được nhiều tác giả nhìn nhận như một nhân tố bậc hai; phạm vi thực hiện nghiên cứu chỉ nghiên cứu ở Việt Nam (Thành phố Hồ Chí Minh).

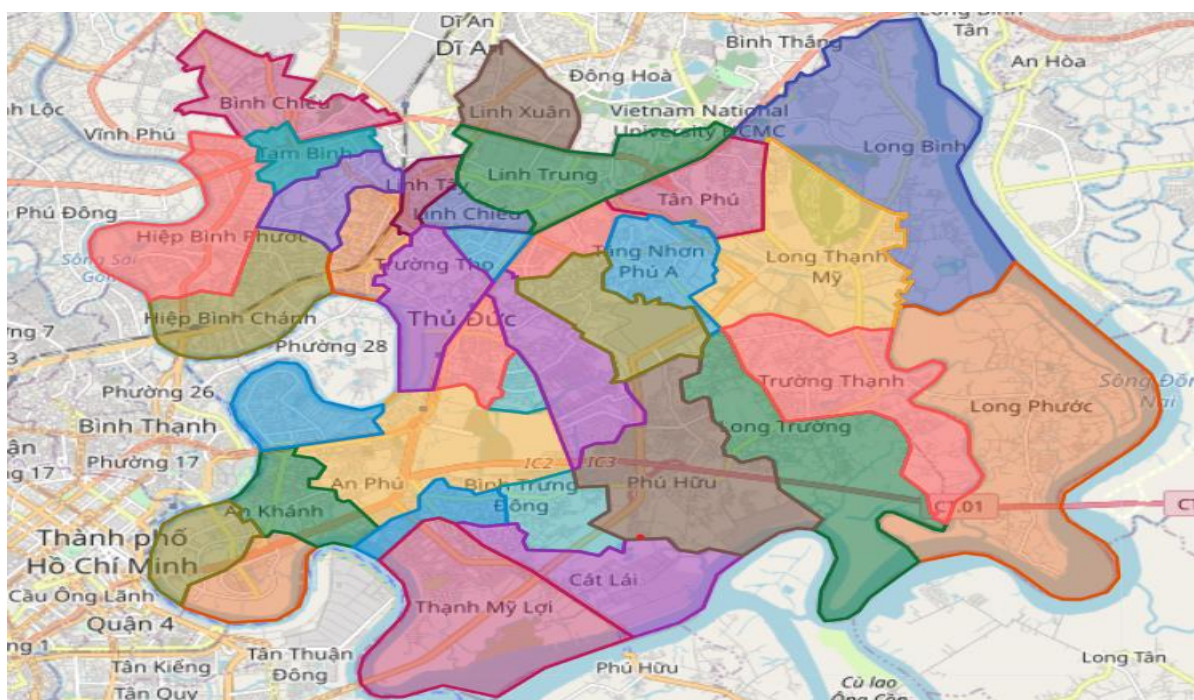
Từ kết quả tổng hợp sơ lược về các nghiên cứu, đa số các nghiên cứu sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM), phương pháp phân tích hồi qui, thống kê mô tả, phân tích nhân tố EFA để phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến niềm tin của người tiêu dùng về thương hiệu, thương mại điện tử, kênh mua sắm trực tuyến, thực phẩm hữu cơ... và mối quan hệ giữa các nhân tố với nhân tố niềm tin. Đối với các chủ đề về thương mại điện tử, mua sắm trực tuyến chỉ ra rằng niềm tin của người tiêu dùng bị ảnh hưởng bởi tên thương hiệu, bảo mật thông tin, quyền riêng tư và chất lượng thông tin. Bên cạnh đó, kết quả của các nghiên cứu cũng cho thấy niềm tin có ảnh hưởng đến ý định hành vi

và mối quan hệ giữa niềm tin, thái độ, thông tin minh bạch, kiến thức về thực phẩm nói chung. Tuy nhiên, theo nghiên cứu của Lien và cộng sự (2015) thì tác động của niềm tin đến ý định mua hàng là không đáng kể. Ngoài ra tác giả Ngô Đức Chiến (2020) cho thấy nhân tố hình ảnh thương hiệu tác động tích cực đến niềm tin. Các bài nghiên cứu cũng đưa ra các gợi ý giải pháp xây dựng và gia tăng niềm tin của người tiêu dùng.

2.2. Tổng quan địa bàn nghiên cứu

2.2.1. Tổng quan về thành phố Thủ Đức

Hình 2.1. Bản đồ hành chính thành phố Thủ Đức



Nguồn: Cổng thông tin điện tử Chính phủ

a) Lịch sử hình thành

Thủ Đức là một thành phố thuộc Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam. Thành phố Thủ Đức được Ủy ban Thường vụ Quốc hội quyết nghị thành lập vào cuối năm 2020 trên cơ sở sáp nhập ba quận cũ là quận 2, quận 9 và quận Thủ Đức. Ngày 01/01/2021, Nghị quyết 1111/NQ - UBTWQH14 chính thức có hiệu lực, Thủ Đức trở thành thành phố đầu tiên của Việt Nam thuộc loại hình đơn vị hành chính thành phố thuộc thành phố trực thuộc trung ương.

b) Vị trí địa lý

Thành phố Thủ Đức nằm ở phía Đông Thành phố Hồ Chí Minh, có vị trí địa lý:

Phía Đông giáp thành phố Biên Hòa và huyện Long Thành thuộc tỉnh Đồng Nai với ranh giới là sông Đồng Nai.

Phía Tây giáp quận 12, quận Bình Thạnh, quận 1 và quận 4 với ranh giới là sông Sài Gòn.

Phía Nam giáp huyện Nhơn Trạch, tỉnh Đồng Nai và Quận 7.

Phía Bắc giáp các thành phố Thuận An và Dĩ An thuộc tỉnh Bình Dương.

c) Hành chính

Thành phố Thủ Đức có diện tích 211.56 km², có 34 phường trực thuộc: An Khánh, An Lợi Đông, An Phú, Bình Chiểu, Bình Thới, Bình Trưng Đông, Bình Trưng Tây, Cát Lái, Hiệp Bình Chánh, Hiệp Bình Phước, Hiệp Phú, Linh Chiểu, Linh Đông, Linh Tây, Linh Trung, Linh Xuân, Long Bình, Long Phước, Long Thạnh Mỹ, Long Trường, Phú Hữu, Phước Bình, Phước Long A, Phước Long B, Tam Bình, Tam Phú, Tân Phú, Tăng Nhơn Phú A, Tăng Nhơn Phú B, Thạnh Mỹ Lợi, Thảo Điền, Thủ Thiêm, Trường Thạnh và Trường Thới.

d) Địa hình

Thành phố Thủ Đức nằm ở cửa ngõ phía Đông Thành phố Hồ Chí Minh, có vị trí quan trọng trong vùng kinh tế trọng điểm phía Nam.

Thành phố Thủ Đức là đầu mối của các tuyến giao thông huyết mạch giữa Thành phố Hồ Chí Minh và các tỉnh Đông Nam Bộ như: Xa lộ Hà Nội, Đường cao tốc Thành phố Hồ Chí Minh – Long Thành – Dầu Giây, Quốc lộ 1A, Quốc lộ 13, Đại lộ Phạm Văn Đồng – Quốc lộ 1K. Ngoài ra, tuyến đường sắt đô thị Bến Thành – Suối Tiên chạy dọc theo Xa lộ Hà Nội trên địa bàn thành phố cũng đang trong quá trình hoàn thiện.

Bên cạnh đó, thành phố Thủ Đức có địa hình phong phú, đa dạng với đồi gò lượn sóng, độ cao trung bình từ 5 – 25 m. Thành phố Thủ Đức nằm trong vùng chuyển tiếp giữa miền Đông Nam Bộ và Đồng bằng sông Cửu Long, thấp dần từ Bắc xuống Nam. Thành phố tiếp giáp với nhiều sông lớn, kênh rạch, giao thông đường thủy và đường bộ thuận tiện, do đó, thuận lợi phát triển dịch vụ cảng, khu công nghiệp, du lịch sinh thái, những đô thị cao cấp, trung tâm tài chính, thương mại và dịch vụ.

e) Khí hậu thủy văn

Nằm trong vùng nhiệt đới gió mùa cận xích đạo, thành phố Thủ Đức có hai mùa rõ rệt đó là mùa mưa và mùa khô. Mùa mưa diễn ra từ tháng 5 đến tháng 11, lượng mưa

biên quân hàng năm 1.949 mm và mùa khô diễn ra từ tháng 12 đến tháng 4 năm sau với nhiệt độ trung bình hàng năm là 27,55°C.

Nằm ở vùng hạ lưu hệ thống sông Đồng Nai – Sài Gòn, thành phố Thủ Đức có mạng lưới sông ngòi, kênh rạch khá dày đặc với mật độ 3,38 km/km². Vì nằm giáp với với hai con sông lớn là sông Sài Gòn và sông Đồng Nai nên thành phố Thủ Đức dễ bị ngập lụt vào mùa mưa do chịu ảnh hưởng của thủy triều.

f) Kinh tế

Mặc dù được thành lập từ ngày 01/01/2021 và chính thức đi vào hoạt động tháng 3/2021 nhưng thành phố Thủ Đức đóng góp 30% GRDP (Tổng sản phẩm trên địa bàn) cho TP. HCM và chiếm khoảng 7% GDP (Tổng sản phẩm quốc nội) của cả nước, trở thành hạt nhân thúc đẩy kinh tế TP. HCM nói riêng và cả nước nói chung. TP. Thủ Đức đóng góp 1/3 tổng sản phẩm trên địa bàn (GRDP) của TP. HCM. Cụ thể, GRDP của TP. HCM đạt 1.372 tỷ đồng, trong đó chỉ tính riêng nền kinh tế TP. Thủ Đức ước tính đạt khoảng 452.700 tỷ đồng. GDP bình quân đầu người của TP. Thủ Đức ước tính đạt 18.997 USD cao hơn GDP cả nước.

Về nông nghiệp, cả ba khu vực (quận 2, quận 9, quận Thủ Đức) hầu như không còn sản xuất nông nghiệp chỉ còn một số ít diện tích đất trồng cây lâu năm.

Về công nghiệp – xây dựng: Giá trị sản xuất công nghiệp, tiểu thủ công nghiệp của ba quận năm 2019 là 23.728 tỷ đồng (chiếm 36,52%), tốc độ tăng trưởng trung bình hàng năm là 5,5%/năm.

Về thương mại – dịch vụ: Thành phố Thủ Đức đạt 41.245 tỷ đồng năm 2019 (chiếm 63,48%). Thành phố Thủ Đức có 36 chợ, 37 siêu thị, 09 trung tâm thương mại và hàng loạt cửa hàng tiện lợi.

g) Điều kiện xã hội

Dân số năm 2019 là 1.013.795 người, mật độ dân số đạt 4.792 người/km². Toàn thành phố Thủ Đức có 154 cơ sở tín ngưỡng và 268 cơ sở tôn giáo, trong đó Phật giáo khoảng trên 62.000 người; Công giáo khoảng 81.000 người; Tin lành trên 5.300 người và Cao đài là trên 4.500 người.

h) Y tế - giáo dục

Y tế: Thành phố Thủ Đức có 7 bệnh viện, 3 Trung tâm y tế, 33 Trạm y tế với 865 bác sĩ, 2.635 giường bệnh, tỷ lệ phường có hộ sinh hoặc y sỹ sản phân theo quận đạt

100%, có các bệnh viện trọng điểm như: Bệnh viện Ung bướu cơ sở 2, Bệnh viện đa khoa Thủ Đức,...

Giáo dục: Thành phố Thủ Đức có 399 trường học đào tạo 218.473 học sinh, 282 trường Mầm non (59 trường công lập và 223 trường tư nhân), 58 trường Tiểu học, 38 trường Trung học cơ sở, 21 trường Trung học Phổ thông (15 trường công lập và 06 trường tư nhân).

CHƯƠNG 3

NỘI DUNG VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1. Nội dung nghiên cứu

3.1.1. Một số khái niệm

a) Niềm tin

Niềm tin là một trạng thái tâm lý bao gồm những ý định để chấp nhận tình trạng dễ bị tổn thương dựa trên kỳ vọng tích cực của những ý định hoặc hành vi của người khác (Rousseau và cộng sự, 1998). Theo Hart và Saunders (1997) chỉ ra rằng niềm tin là một trong những cách thức hiệu quả nhất để giảm thiểu sự không chắc chắn của người tiêu dùng.

Theo Agustín và Singh (2005) niềm tin là sự tin tưởng của khách hàng đối với người bán để nhận được các dịch vụ như đã thỏa thuận và việc duy trì mối quan hệ giữa người mua với người bán đã chứng minh tầm quan trọng của niềm tin. Niềm tin là một thành phần quan trọng trong việc xây dựng mối quan hệ tốt giữa người mua và người bán.

b) Người tiêu dùng

Khái niệm

Theo luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng số 59/2010/QH12 “Người tiêu dùng là người mua, sử dụng hàng hóa, dịch vụ cho mục đích tiêu dùng, sinh hoạt của cá nhân, gia đình, tổ chức”.

Đặc điểm

Người tiêu dùng là cá nhân hoặc tổ chức

Với cá nhân ở bất kỳ độ tuổi nào, cá nhân đều có thể sử dụng hàng hóa và dịch vụ do các thương nhân hoặc những người tiến hành hoạt động kinh doanh cung cấp.

Với tổ chức sử dụng hàng hóa và dịch vụ do các thương nhân hoặc hoặc những người tiến hành hoạt động kinh doanh cung cấp không nhằm mục đích bán lại.

Vai trò

– Đối với nền kinh tế

Thúc đẩy sự phát triển của nền kinh tế.

Góp phần vào quá trình trao đổi, thông thương hàng hóa nhằm thúc đẩy sự phát triển khoa học – công nghệ của một quốc gia.

Là đối tượng có ảnh hưởng to lớn tới các chính sách kinh tế vĩ mô của nhà nước (chính sách giá, chính sách tiền tệ,...).

– Đối với các tổ chức, cá nhân sản xuất, kinh doanh hàng hóa dịch vụ

Mang lại thu nhập cho các tổ chức, cá nhân sản xuất, kinh doanh hàng hóa dịch vụ.

Thúc đẩy các các tổ chức, cá nhân sản xuất, kinh doanh hàng hóa dịch vụ phát triển, mở rộng sản xuất.

Thị trường người tiêu dùng

Thị trường người tiêu dùng là những cá nhân và hộ gia đình mua hay bán một phương thức hàng hóa nào đó, có được hàng hóa và dịch vụ để tiêu dùng cá nhân. Thị trường thường có quy mô lớn, thường xuyên tăng trưởng về doanh số, số lượng người tiêu dùng (Bùi Văn Đạt, 2019).

Có nhiều tiêu thức khác nhau để phân loại người tiêu dùng như giới tính, mức thu nhập, trình độ học vấn, thị hiếu, địa lý,...các nhà marketing thường tách riêng biệt các nhóm khách hàng này để xây dựng những kế hoạch marketing cho từng nhóm nhằm mục tiêu thỏa mãn nhu cầu của từng nhóm người tiêu dùng khác nhau, từ đó tăng doanh số bán hàng và tối đa hóa lợi nhuận.

c) Cà phê nguyên chất

Khái niệm

Cà phê nguyên chất là cà phê được tạo ra hoàn toàn từ 100% hạt cà phê nguyên chất, không trộn lẫn bất kì tạp chất, phụ gia, hương liệu, chất bảo quản hay phẩm màu nào khác (Nguyễn Văn Anh và Nguyễn Thị Tuyết Hạnh, 2019).

Các giống cà phê được trồng phổ biến ở Việt Nam: Robusta, Arabica, Catimor, Moka, Cherry... Robusta là loại hạt cà phê được trồng phổ biến ở Việt Nam nhờ vào đặc điểm địa lý, khí hậu.

Các sản phẩm từ cà phê gồm cà phê rang xay, cà phê hòa tan, cà phê hạt, cà phê dạng nước,...

Các bước kỹ thuật trong sản xuất cà phê

– Kỹ thuật trồng

Chuẩn bị hố: Kích thước hố 50x50x50 cm, khoảng cách: 2x1 m, mật độ 5000 cây/ha.

Đào phân lấp hố: Trộn đều lớp đất mặt với 5 - 10 kg phân chuồng mục, 0,3 phân lân nung chảy, lấp đất kín cao (cao hơn so với mặt đất 5 - 10 cm). Lấp xong dùng chân dẫm nhẹ. Công việc này làm trước khi trồng 1 tháng.

Kỹ thuật trồng:

- + Đào 1 hố nhỏ sâu 30 cm, rộng 20 cm ở chính giữa hố.
- + Dùng dao xé túi bầu, trồng thẳng cây, thẳng hàng. Mặt bầu đặt thấp dưới mặt đất 5 cm. Lấp đất từ từ, vừa lấp vừa dùng tay nén chặt không được làm vỡ bầu.
- + Làm bồn quanh gốc, nén chặt thành để tránh lấp đất cây cà phê.

– Làm cỏ, tạo bồn, bón phân

Làm cỏ

- + Giai đoạn kiến thiết cơ bản: 5 lần/năm, làm cỏ sạch dọc cà phê.
- + Giai đoạn cà phê kinh doanh: 4 lần/năm. Làm cỏ sạch toàn bộ diện tích.

Tạo bồn

- + Đắp bờ ở phía ngoài mép tán, nén chặt thành bờ.
- + Tạo bồn vào đầu mùa mưa. Hàng năm bồn đều được mở rộng theo tán cây cho đến khi giao nhau giữa các bồn cây bên cạnh.

Phân bón

- + Phân hữu cơ: Phân chuồng đã hoai mục bón 2 năm/lần với lượng 5 kg/gốc. Thời gian và phương pháp bón: Bón theo rãnh 15x20 cm xung quanh tán cây.

- + Phân vô cơ: Liều lượng bón tính cho 1 ha. Cách bón: Bón vào vành mép tán như phân hữu cơ, bón vào tháng 1 - 2 kết hợp dùng vôi rải đều trên mặt bồn cây.

– **Tỉa tạo hình**

Thường xuyên vặt bỏ những chồi vượt mọc từ gốc, nách lá,...

Thu hoạch xong cắt bỏ cành tăm, những cành nhỏ ở phần giáp thân, cành bị sâu bệnh, cành khô, tỉa thưa bớt cành thứ cấp (dày quá).

Hãm ngọn ở độ cao 1,6 - 1,7 m

– **Thu hoạch**

Yêu cầu đầu tiên đối với việc thu hái cà phê là hái đúng độ chín. Để có cà phê chất lượng cao nhất thiết phải có quả chín đỏ hay vừa chín, không hái quả xanh. Không để quả chín nẫu hay khô trên cây. Nếu có lẫn những loại này thì cần bỏ ra phơi riêng.

Trong sản phẩm thu hoạch số quả chín hoặc vừa chín nhất là 95%, trừ đợt thu hoạch lần cuối tỷ lệ có thể thấp hơn.

Hái cà phê bằng cách dùng ngón tay bứt quả, không tuốt cành, không bứt cả chùm đối với cà phê chè. Phải bảo vệ cành, lá, nụ tránh ảnh hưởng tới vụ sau. Không để quả cà phê lẫn vào trong đất để bị nhiễm nấm bệnh.

Cà phê hái xong phải chế biến ngay. Nếu không kịp phải trải quả cà phê trên nền gạch cho thoáng mát, không quá dày 30 - 40 cm. Không ủ đông cà phê làm cho quả cà phê nóng và lên men. Không giữ cà phê hái về quá 24 giờ.

Bao bì đựng sản phẩm cà phê quả tươi và phương tiện vận chuyển phải sạch, không có mùi phân bón, mùi hoá chất.

Bảng 3.1. Phân biệt cà phê nguyên chất và cà phê pha trộn

Tiêu chí	Cà phê nguyên chất	Cà phê pha trộn
Màu sắc	Nước pha màu nâu cánh gián, trong treo, khi đổ vào ly thì cho màu hồ phách nhẹ nhàng và đẹp mắt Bột cà phê có màu nâu đậm	Nước pha màu đen hơi đục và trông đậm đặc. Bột cà phê có màu đen
Mùi	Mùi thơm nhẹ, đặc trưng, thanh tao.	Mùi thơm nồng mạnh, gắt, dai dẳng và gây cảm giác khó chịu nếu ngửi lâu.
Vị	Vị đắng thanh, xen vị chua nhẹ, hậu vị ngọt	Vị đắng gắt, dai dẳng cảm giác lợn cợn nơi cuống lưỡi.
Bột	Khi khuấy cà phê tạo bột nhỏ, đều dễ bẻ và mau tan	Khi khuấy sẽ tạo nhiều bột óng ánh đẹp mắt và lâu tan.
Khối lượng	Có khối lượng riêng nhỏ, khi cầm gói cà phê đầy hơn	Có khối lượng riêng nặng hơn, khi cầm gói cà phê ít hơn
Độ ẩm và độ xốp	Khô, tơi xốp, khi cho vào nước bột cà phê sẽ nổi trên bề mặt	Ẩm ướt, dễ bị vón, khi cho vào nước các loại ngũ cốc sẽ chìm xuống đáy

Nguồn: Napoli Coffee, 2018

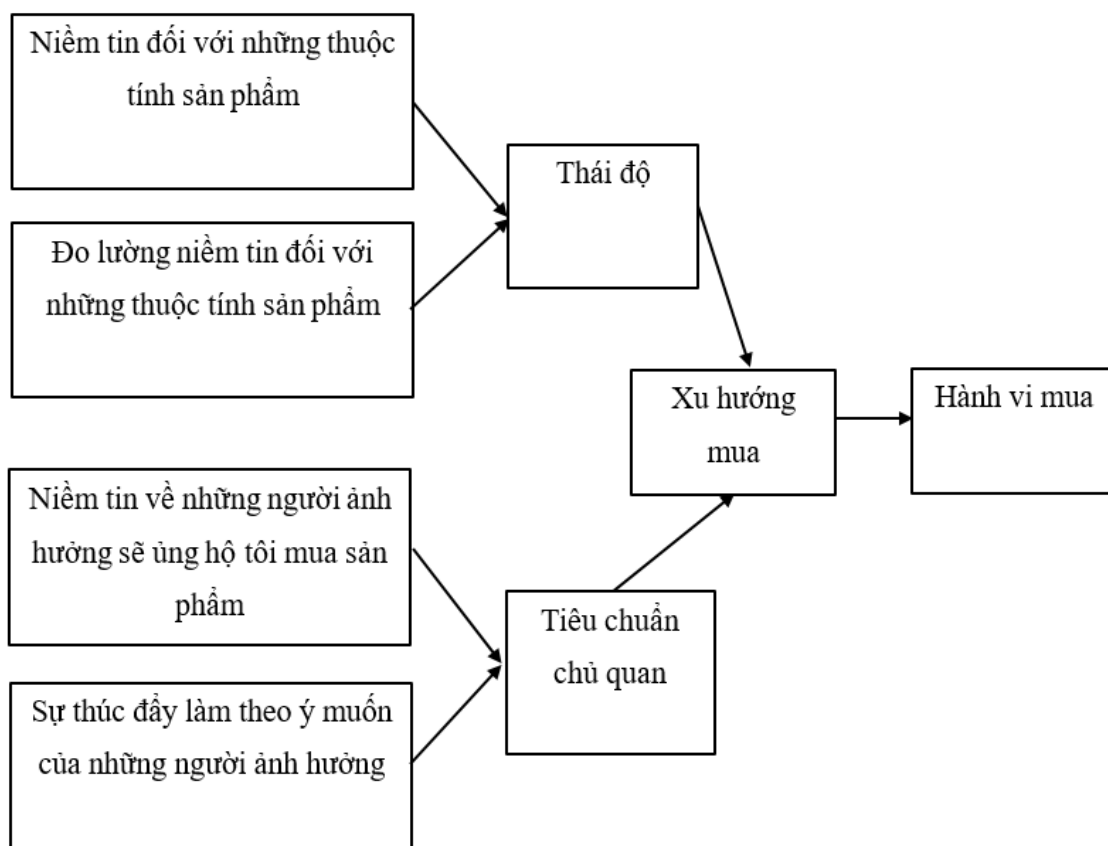
3.1.2. Các mô hình nghiên cứu hành vi tiêu dùng

Thuyết hành vi hợp lý (Theory of Reasoned Action model – TRA)

Mô hình lý thuyết hành vi hợp lý (Theory of Reasoned Action model – TRA) được xây dựng từ năm 1967 do Fishbein, sau đó được hiệu chỉnh và mở rộng bởi Fishbein và Ajzen (1975). Thuyết hành động hợp lý TRA là mô hình dự báo về ý định hành vi. Trong mô hình TRA, thái độ, niềm tin, ý định và hành vi đều được sử dụng để dự đoán về những gì mà một người nào đó có thể thực hiện hoặc không thực hiện. Lý thuyết TRA nhìn vào thái độ và chuẩn mực chủ quan của cá nhân đối với hành vi để hiểu được ý định hành vi của một cá nhân nào đó.

Thuyết hành vi hợp lý TRA phụ thuộc vào thái độ với hành vi và chuẩn chủ quan môi trường xung quanh của người đó. Trong đó, nhận thức về các thuộc tính của sản phẩm được dùng để đo lường nhân tố thái độ khi các thuộc tính sản phẩm mang lại lợi ích và cần thiết đối với người tiêu dùng thì họ sẽ chú ý đến sản phẩm đó. Nhân tố chuẩn chủ quan được đo lường thông qua những người liên quan với người tiêu dùng. Hai yếu tố cơ bản để đánh giá mức độ ảnh hưởng của những người liên quan đến người tiêu dùng là mức độ phản đối (đồng ý) của người liên quan và động cơ của người tiêu dùng theo mong muốn của người liên quan. Mức độ ảnh hưởng của người liên quan càng mạnh thì niềm tin của người tiêu dùng đối với họ càng cao dẫn đến xu hướng chọn mua của người tiêu dùng càng tích cực. Mô hình dựa trên giả định rằng con người ra quyết định có lý trí căn cứ vào thông tin sẵn có để thực hiện hay không thực hiện một hành vi (Fishbein và Ajzen, 1975).

Hình 3.1. Sơ đồ mô hình Thuyết hành vi hợp lý (Theory of Reasoned Action model – TRA)

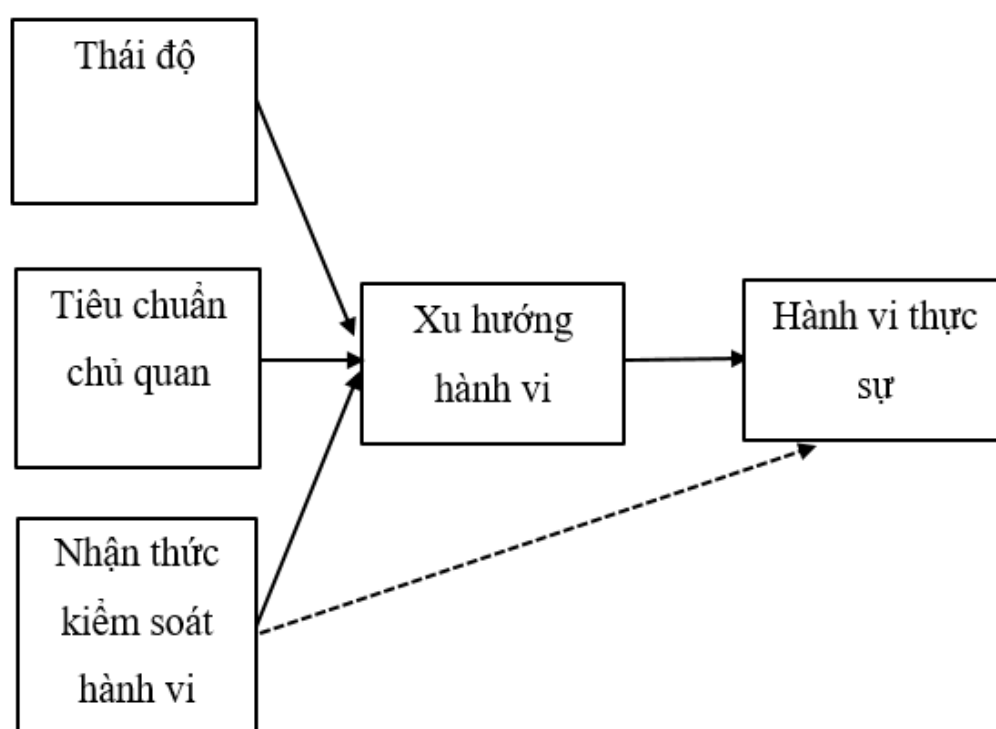


Nguồn: Schiffman và Kanuk, 1987

Mô hình hành vi có kế hoạch (Theory of Planned Behavior – TPB)

Thuyết hành vi dự định TPB được Ajzen (1985) phát triển và hoàn thiện bằng cách bổ sung thêm nhân tố nhận thức kiểm soát hành vi vào mô hình TRA. Các xu hướng hành vi được giả sử bao gồm các nhân tố động cơ mà ảnh hưởng đến hành vi và được định nghĩa như là mức độ nỗ lực mà mọi người cố gắng để thực hiện hành vi đó (Ajzen, 1991). Theo TPB, ý định hành vi phụ thuộc bởi thái độ, chuẩn mực chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi. Cả ba nhân tố này tác động trực tiếp đến ý định và nhân tố nhận thức kiểm soát hành vi có tác động gián tiếp đến hành vi. Theo đó, xu hướng hành vi tích cực hay tiêu cực được đánh giá bởi nhân tố thái độ. Tương tự như Thuyết hành vi hợp lý TRA, tiêu chuẩn chủ quan được đề cập để giải thích xu hướng hành vi.

Hình 3.2. Sơ đồ mô hình hành vi có kế hoạch (Theory of Planned Behavior – TPB)



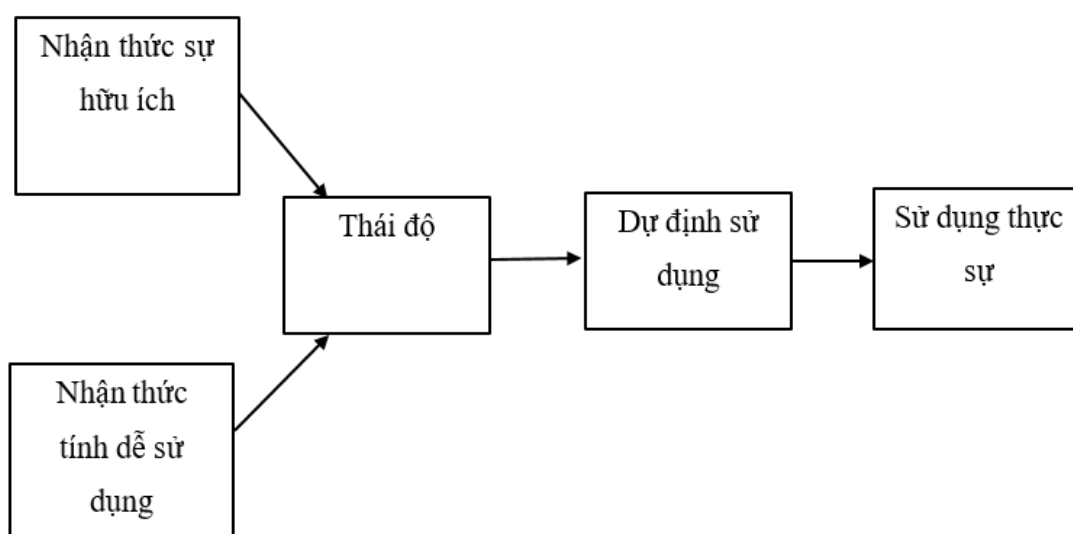
Nguồn: Ajzen, 1991

Mô hình chấp thuận công nghệ (Technology Acceptance Model – TAM)

Mô hình chấp thuận công nghệ (Technology Acceptance Model – TAM) là mô hình đặc trưng trong việc nghiên cứu việc chấp nhận và sử dụng công nghệ, được xây dựng bởi Davis và cộng sự (1989) dựa trên sự phát triển của thuyết TRA và TPB. Mô hình này đi sâu hơn vào việc giải thích hành vi chấp thuận công nghệ của người tiêu dùng và được ứng dụng rộng rãi trong nghiên cứu các dịch vụ công nghệ khác như:

InternetBanking, mobile, E – learning, E – commerce, các công nghệ liên quan đến Internet... Theo mô hình TAM, thái độ ảnh hưởng đến ý định hành động. Ý định hành động là kế hoạch tham gia vào các hành vi trong tương lai. Nhận thức sự hữu ích, nhận thức tính dễ sử dụng là hai nhân tố chính ảnh hưởng đến thái độ sử dụng, từ đó đưa đến ý định sử dụng.

Hình 3.3. Sơ đồ mô hình chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Model – TAM)

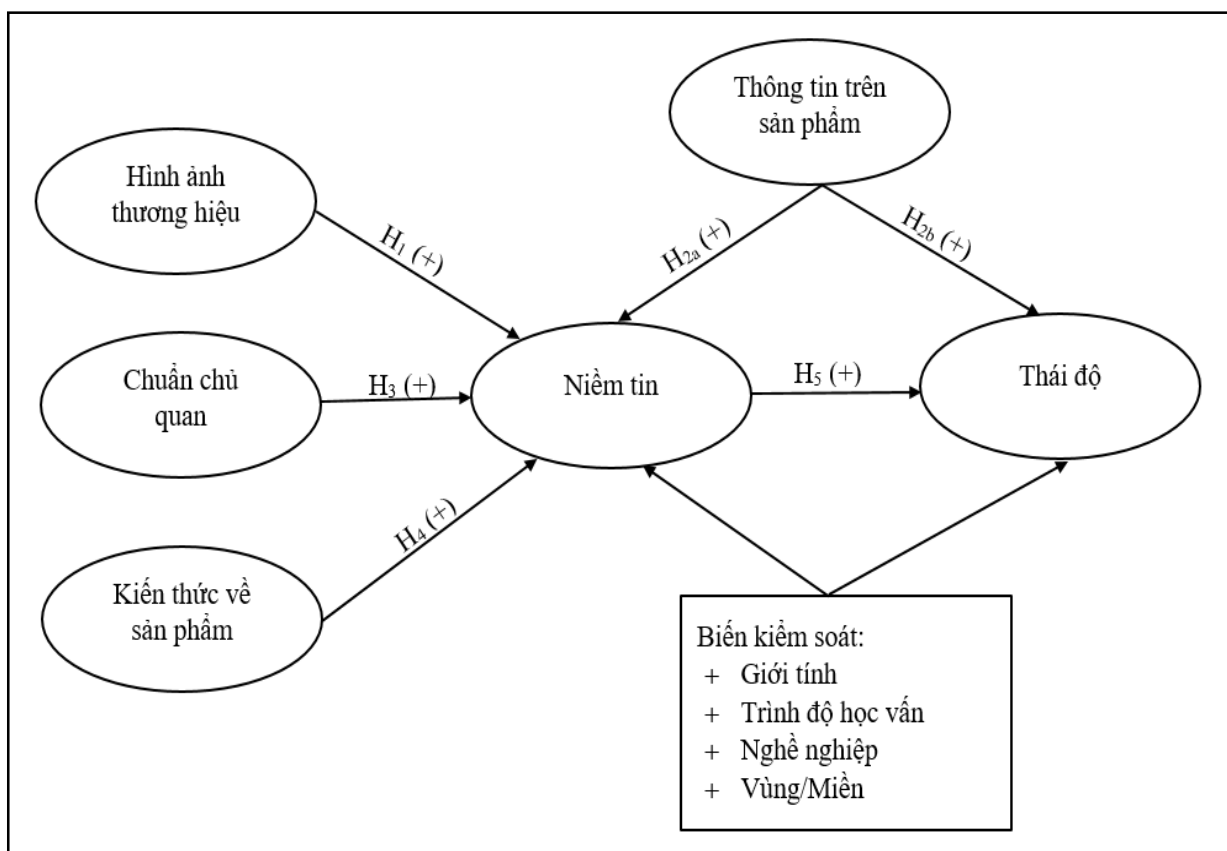


Nguồn: Fres Davis, 1989

3.1.3. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Nghiên cứu dựa trên lý thuyết hành vi hợp lý (TRA) và lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB). Theo lý thuyết TRA (Fishbein và Ajzen, 1975), niềm tin và thái độ có mối quan hệ cùng chiều và mức độ ảnh hưởng của người liên quan càng mạnh thì niềm tin của người tiêu dùng đối với họ càng cao. Tương tự như lý thuyết TRA, lý thuyết TPB xác định mối quan hệ niềm tin và niềm tin được xác định là tiền đề của thái độ đối với hành vi mua hàng (Wu và Chen, 2005). Ngoài ra, theo mô hình ra quyết định của người tiêu dùng, các nhân tố như sự công nhận thương hiệu, thông tin, sự tự tin và thái độ là các nhân tố chính của hành vi lựa chọn sản phẩm, trong đó thông tin có thể cải thiện niềm tin của người tiêu dùng từ đó gia tăng thái độ. Hơn nữa, kiến thức sản phẩm và thông tin sản phẩm là nhân tố nhằm xem xét mức độ ảnh hưởng đến niềm tin vào sản phẩm trong mô hình nghiên cứu của Teng và Wang (2015). Mô hình nghiên cứu được thể hiện qua hình 3.4.

Hình 3.4. Mô hình nghiên cứu đề xuất



Đề tài xây dựng mô hình nghiên cứu dựa vào các giả thuyết sau:

Hình ảnh thương hiệu

Theo Dichter (1985), hình ảnh thương hiệu đề cập đến tập hợp đầy đủ các ấn tượng tạo ra khi người tiêu dùng tương tác với một thương hiệu thông qua quan sát và tiêu dùng. Hình ảnh thương hiệu là cơ sở để người tiêu dùng xác định niềm tin về giá trị và tính hấp dẫn mà thương hiệu mang lại từ đó làm tăng niềm tin của người tiêu dùng đối với các sản phẩm, dịch vụ liên quan đến thương hiệu (Lien và cộng sự, 2015). Hình ảnh thương hiệu là niềm tin khi khách hàng quyết định mua hàng (Kotler, 2001). Flavián và cộng sự (2005); Chen (2010), Chiang và Jang (2007) đã phát biểu rằng hình ảnh thương hiệu có thể giảm thiểu rủi ro một cách tích cực để phát triển niềm tin của người tiêu dùng. Nghiên cứu của HakJun Song và cộng sự (2019); Ngô Đức Chiến (2020) cho thấy hình ảnh thương hiệu ảnh hưởng tích cực đến niềm tin của người tiêu dùng. Giả thuyết được tác giả đề xuất:

H₁: Hình ảnh thương hiệu ảnh hưởng tích cực đến niềm tin (+)

Thông tin trên sản phẩm

Thông tin nhãn sản phẩm là chứa đựng các thông tin thành phần của sản phẩm, nguồn gốc sản xuất, các tiêu chuẩn an toàn được kiểm định... nhằm mục đích chính là chuyển thông điệp mà nhà sản xuất muốn chuyển đến người tiêu dùng (Van Boxstael và cộng sự, 2014). Việc nhận thức chất lượng của thông tin về sản phẩm có ảnh hưởng tích cực và trực tiếp đến niềm tin người tiêu dùng (Nicolaou và McKnight, 2006), do vậy thông tin sản phẩm càng rõ ràng và đáng tin cậy thì niềm tin về sản phẩm càng cao. Ngoài ra, theo Teng và Wang (2015) thông tin minh bạch và đáng tin cậy là rất quan trọng trong quá trình ra quyết định mua hàng của người tiêu dùng. Nghiên cứu của Gracia và Magistris (2008), Howard và cộng sự (1988) cho rằng việc cung cấp thông tin đầy đủ trên các sản phẩm thực phẩm hữu cơ là rất quan trọng để gia tăng nhu cầu tiêu dùng thực phẩm hữu cơ vì những thông tin này có thể làm tăng niềm tin của người tiêu dùng và thái độ đối với sản phẩm hữu cơ. Khi các sản phẩm cà phê nguyên chất cung cấp thông tin đầy đủ và đáng tin cậy trên các sản phẩm sẽ làm tăng niềm tin của người tiêu dùng về sản phẩm. Tác giả đề xuất các giả thuyết:

H₂: Thông tin minh bạch trên nhãn của sản phẩm cà phê nguyên chất ảnh hưởng tích cực đến niềm tin (+)

H_{2a}: Thông tin minh bạch trên nhãn của sản phẩm cà phê nguyên chất ảnh hưởng tích cực đến thái độ (+)

Chuẩn chủ quan

Chuẩn mực chủ quan (ảnh hưởng xã hội) được mô tả là nhận thức cá nhân về việc thực hiện hay không thực hiện một hành vi khi có sự tác động từ bên ngoài (Hồ Huy Tựu và cộng sự, 2018). Theo Ajzen (2002), chuẩn chủ quan được xác định bởi niềm tin về việc những người có ảnh hưởng cho rằng cá nhân này nên thực hiện hành vi (nhóm người đó có thể là gia đình, bạn bè, đồng nghiệp và những người có ảnh hưởng khác). Những thông điệp mà người tiêu dùng tiếp nhận được từ người thân quen sẽ tạo cho họ niềm tin về sản phẩm (Trần Thị Thịnh và Lê Thùy Hương, 2018). Do đó, tác giả đưa ra giả thuyết:

H₃: Chuẩn chủ quan có ảnh hưởng tích cực đến niềm tin vào sản phẩm cà phê nguyên chất (+)

Kiến thức về sản phẩm

Kiến thức về thực phẩm hữu cơ dùng để chỉ mức độ hiểu biết của người tiêu dùng về cấu trúc và bản chất của thực phẩm hữu cơ (Trịnh Thùy Anh, 2014). Trong tiêu dùng thực phẩm hữu cơ thì kiến thức người tiêu dùng về thực phẩm hữu cơ càng nhiều thì niềm tin càng cao. Theo O'Fallon và cộng sự (2007) cho rằng kiến thức về thực phẩm hữu cơ là một tiền đề quan trọng của niềm tin người tiêu dùng. Niềm tin có quan hệ cùng chiều với kiến thức về thực phẩm hữu cơ được kết luận trong nghiên cứu của Huỳnh Đình Lệ Thu và cộng sự (2020). Vì vậy, khi người tiêu dùng có kiến thức về sản phẩm cà phê nguyên chất thì họ sẽ có niềm tin vào sản phẩm cà phê nguyên chất. Do đó, tác giả đưa ra giả thuyết:

H4: Khi người tiêu dùng có kiến thức về sản phẩm cà phê nguyên chất thì người tiêu dùng sẽ có ảnh hưởng tích cực đến niềm tin (+)

Thái độ

Theo Allport (1935), thái độ là khuynh hướng được học hỏi để phản ứng một cách tích cực hay tiêu cực đối với một đối tượng. Cá nhân hình thành thái độ thông qua trải nghiệm và sự tương tác với đối tượng. Các nhà nghiên cứu có thể dự đoán ý định hành vi thông qua thái độ. Theo Teng và Wang (2015) khi thái độ được hình thành thì mong muốn tiêu dùng sản phẩm sẽ tăng lên.

Theo Fishbein và Ajzen (1975) đưa ra lý thuyết đa thuộc tính của thái độ và được sử dụng phổ biến trong nghiên cứu hành vi người tiêu dùng. Theo lý thuyết trên, thái độ và niềm tin có mối quan hệ cùng chiều, thái độ của người tiêu dùng tích cực hay tiêu cực phụ thuộc vào niềm tin của họ cao hay thấp. Theo Ajzen (1991), Teng và Wang (2015) niềm tin là nguồn gốc của thái độ. Đặc biệt trong tiêu dùng thực phẩm hữu cơ thì niềm tin có vai trò quan trọng, từ đó dẫn đến thái độ của họ trong tiêu dùng thực phẩm hữu cơ (Teng và Wang, 2015). Nghiên cứu của Huỳnh Đình Lệ Thu và cộng sự (2020) cho thấy niềm tin đóng vai trò tiền đề của thái độ. Hơn nữa, nghiên cứu của Limbu và cộng sự (2012), cũng khẳng định niềm tin có mối quan hệ tích cực với thái độ. Các nhà nghiên cứu có thể dự đoán hành vi tiêu dùng thông qua thái độ. Tác giả đưa ra giả thuyết:

H5: Niềm tin sản phẩm cà phê nguyên chất ảnh hưởng tích cực đến thái độ tiêu dùng (+)

Ngoài ra, nghiên cứu cũng tiến hành xem xét các tác nhân xã hội gồm giới tính, trình độ học vấn, nghề nghiệp, vùng miền là các biến kiểm soát hành vi nhận thức đến niềm tin sản phẩm cà phê nguyên chất và thái độ của người tiêu dùng.

3.1.4. Thang đo nghiên cứu

Nghiên cứu dựa trên thang đo nghiên cứu từ các công trình nghiên cứu về niềm tin người tiêu dùng và thực hiện một số sửa đổi nhỏ để phân tích các yếu tố ảnh hưởng tới niềm tin của người tiêu dùng vào sản phẩm cà phê nguyên chất. Bảng hỏi được đo bằng thang đo Likert 5 mức độ với 1: Hoàn toàn không đồng ý; 2: Không đồng ý; 3: Bình thường; 4: Đồng ý; 5: Hoàn toàn đồng ý về hình ảnh thương hiệu, thông tin sản phẩm, chuẩn chủ quan, kiến thức về sản phẩm, niềm tin thương hiệu và thái độ đối với thương hiệu.

Bảng 3.2. Thang đo của các biến nghiên cứu trong mô hình

Ký hiệu biến	Biến đặc trưng	Nhân tố (Nguồn)
HA1	Sản phẩm cà phê nguyên chất ở các thương hiệu sẽ có đầy đủ chứng nhận và đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm	
HA2	Sản phẩm cà phê nguyên chất của thương hiệu có nguồn gốc rõ ràng và được bán ở những nơi uy tín	Hình ảnh thương hiệu Kazmi và Khalique (2019)
HA3	Hình ảnh sản phẩm cà phê nguyên chất của thương hiệu có đặc điểm tốt hơn	
HA4	Tôi tin tưởng sản phẩm cà phê của thương hiệu là cà phê nguyên chất thông qua bao bì	
TT1	Các thông tin trên sản phẩm cà phê nguyên chất cung cấp chính xác về thành phần sản phẩm	Thông tin sản phẩm
TT2	Các thông tin trên sản phẩm cà phê nguyên chất cung cấp đúng thông tin về ngày sản xuất sản phẩm	Teng và Wang (2015)

TT3	Các thông tin trên sản phẩm cà phê nguyên chất cung cấp đầy đủ về nơi sản xuất sản phẩm	
TT4	Tôi hài lòng với thông tin trên sản phẩm cà phê nguyên chất cung cấp	
CQ1	Gia đình khuyến khích tôi sử dụng sản phẩm cà phê nguyên chất	Chuẩn chủ quan Chan (1998)
CQ2	Bạn bè khuyến khích tôi sử dụng sản phẩm cà phê nguyên chất	
CQ3	Đồng nghiệp khuyến khích tôi sử dụng sản phẩm cà phê nguyên chất	
CQ4	Phương tiện truyền thông tạo niềm tin sử dụng sản phẩm cà phê nguyên chất	
KT1	Tôi biết quá trình chế biến cà phê nguyên chất	Kiến thức về sản phẩm Effendi và cộng sự (2015); Chen (2008)
KT2	Tôi có thể phân biệt cà phê nguyên chất với cà phê bản thông qua mùi, vị, màu sắc,...	
KT3	Các sản phẩm cà phê nguyên chất thường có mức giá phù hợp với chất lượng sản phẩm	
NT1	Tôi tin tưởng vào chất lượng sản phẩm cà phê nguyên chất có bao bì và logo	Niềm tin vào sản phẩm cà phê nguyên chất Chaudhuri và Holbrook (2001); Teng và Wang (2015)
NT2	Tôi tin cà phê nguyên chất không có hương liệu, chất bảo quản, phụ gia, tạp chất,...	
NT3	Cà phê nguyên chất đem đến cho tôi cảm giác an toàn đối với sức khỏe	
NT4	Cà phê nguyên chất an toàn hơn so với cà phê tạp chất	
TD1	Tôi sẽ tiêu dùng cà phê nguyên chất	Thái độ tiêu dùng Yoo và cộng sự (2000); Bùi Văn Đạt (2019)
TD2	Tôi sẽ giới thiệu sản phẩm cà phê nguyên chất đến gia đình	
TD3	Tôi sẽ giới thiệu sản phẩm cà phê nguyên chất đến bạn bè	

TD4 Tôi sẽ giới thiệu sản phẩm cà phê nguyên chất
đến đồng nghiệp

TD5 Tôi thấy đáng đồng tiền khi sử dụng sản phẩm
cà phê nguyên chất

Nguồn: Tổng hợp điều tra, 2022

3.2. Phương pháp nghiên cứu

3.2.1. Phương pháp thu thập và xử lý số liệu

a) Phương pháp thu thập số liệu thứ cấp

Số liệu thứ cấp: Là dữ liệu thu thập từ những nguồn có sẵn, thường là những dữ liệu đã qua tổng hợp.

Nghiên cứu tiến hành thu thập những thông tin, số liệu về tình hình tiêu thụ cà phê từ các công trình nghiên cứu đăng trên các tạp chí, Internet... có liên quan.

b) Phương pháp thu thập số liệu sơ cấp

Số liệu sơ cấp: Là dữ liệu thu thập trực tiếp, ban đầu từ đối tượng nghiên cứu.

Theo Hair và cộng sự (2009) đối với bài toán phân tích nhân tố khám phá EFA (Exploratory Factor Analysis), cỡ mẫu được xác định ít nhất bằng 5 lần số biến quan sát trong mô hình ($N = 5 * \text{số biến quan sát}$)

Mô hình của nghiên cứu gồm 24 biến quan sát đo lường trong 6 nhân tố được đưa vào phân tích nhân tố, vì vậy số lượng quan sát tối thiểu cần thiết để đảm bảo tiêu chuẩn kích thước mẫu là $5 * 24 = 120$ quan sát. Nghiên cứu thực hiện thu thập những thông tin, số liệu thông qua tiến hành quan sát, phỏng vấn trực tiếp đối với người tiêu dùng cà phê trên địa bàn thành phố Thủ Đức bằng phương pháp chọn mẫu phi ngẫu nhiên với cỡ mẫu là 150 quan sát đã đảm bảo thực hiện kiểm định mô hình nghiên cứu.

c) Phương pháp xử lý số liệu

Mã hóa số liệu: các số liệu định tính cần được chuyển đổi (mã hóa) thành các con số. Các số liệu định lượng thì không cần mã hóa.

Nhập số liệu: các số liệu được thu thập và lưu trữ vào file dữ liệu, cần phải thiết kế khung file số liệu thuận tiện cho việc nhập dữ liệu.

Hiệu chỉnh số liệu: là kiểm tra và phát hiện những sai sót trong quá trình nhập số liệu ghi tay vào file số liệu trên máy tính.

Đối với các tài liệu thứ cấp: sau khi thu thập tiến hành sàng lọc, phân loại và ghi chép các thông tin như nội dung, tác giả, thời gian để trích dẫn cho vấn đề nghiên cứu.

Đối với tài liệu sơ cấp: thực hiện ghi chép lại qua việc phỏng vấn trực tiếp các đối tượng điều tra. Việc xử lý số liệu chủ yếu được thực hiện bằng cách sử dụng phần mềm Excel và SmartPLS 3.0 để phân tích.

3.2.2. Phương pháp phân tích

a) Phương pháp thống kê mô tả

Khái niệm: Đây là phương pháp bao gồm thu thập số liệu, tính toán các đặc trưng đo lường, mô tả và trình bày số liệu. Trong nghiên cứu này, phương pháp thống kê mô tả dùng để diễn tả tổng quan về điều kiện – kinh tế xã hội nhằm mô tả, hiểu rõ được đặc điểm của đối tượng điều tra. Qua đó, đánh giá khả năng nhận biết của người tiêu dùng về sản phẩm cà phê nguyên chất tại thành phố Thủ Đức, phân tích các nhân tố ảnh hưởng tới niềm tin của người tiêu dùng vào sản phẩm cà phê nguyên chất, đề xuất một số giải pháp nhằm xây dựng và cải thiện niềm tin của người tiêu dùng vào sản phẩm cà phê nguyên chất tại thành phố Thủ Đức.

Các chỉ tiêu thống kê như giá trị trung bình, tần số, độ lệch chuẩn.

b) Kiểm định độ tin cậy

Kiểm định độ tin cậy là tiến hành kiểm tra độ tin cậy của thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha. Theo nhiều nhà nghiên cứu, mức độ đánh giá các biến thông qua hệ số Cronbach's Alpha được đưa ra như sau:

Những biến có hệ số tương quan biến tổng (Corrected Item Total Correlation) lớn hơn 0,3 và có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,6 sẽ được chấp nhận và đưa vào những bước phân tích xử lý tiếp theo với:

Hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,8: hệ số tương quan cao

Hệ số Cronbach's Alpha từ 0,7 đến 0,8: chấp nhận

Hệ số Cronbach's Alpha từ 0,6 đến 0,7: chấp nhận được nếu thang đo mới

c) Mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM - Structural Equation Modeling)

Phương pháp phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM (Structural Equation Modeling) được sử dụng để kiểm định mô hình lý thuyết cùng với các giả thuyết.

SEM là mô hình phù hợp trong việc kiểm tra các lý thuyết có chứa nhiều phương trình liên quan đến mối quan hệ phụ thuộc. SEM đáng tin cậy, minh họa và mạnh mẽ

hơn các kỹ thuật hồi quy khi mô hình hóa tương tác, phi tuyến tính, sai số đo lường, sai số tương quan và tương quan giữa nhiều biến độc lập (Hair và cộng sự, 2006). Mặc dù các mô hình SEM có thể được kiểm tra theo nhiều cách khác nhau, tất cả các mô hình phương trình cấu trúc được phân biệt bởi ba đặc điểm:

- (1) Đánh giá các mối quan hệ phụ thuộc nhiều và tương quan đến nhau.
- (2) Ước lượng mối quan hệ nhân quả giữa các khái niệm tiềm ẩn.
- (3) Xác định một mô hình để giải thích toàn bộ tập hợp các mối quan hệ. Mô hình hóa phương trình cấu trúc có thể kiểm tra đồng thời một loạt các mối quan hệ phụ thuộc.

SEM cung cấp một cách hữu ích để xác định xem dữ liệu khảo sát thực tế có đồng nhất với giả thuyết tiên nghiệm về cấu trúc mô hình được đề xuất hay không.

Mô hình SEM có hai kỹ thuật được áp dụng là CB - SEM (Covariance-based SEM) và PLS - SEM (Partial Least Squares SEM). Theo Hair và cộng sự (2014), CB - SEM xác nhận hoặc từ chối một lý thuyết phát triển thì PLS - SEM là phát triển và dự đoán lý thuyết. Phương pháp PLS - SEM được sử dụng trong nghiên cứu “Phân tích các nhân tố ảnh hưởng tới niềm tin của người tiêu dùng vào cà phê nguyên chất tại thành phố Thủ Đức” vì mô hình này được áp dụng rộng rãi trong các chủ đề nghiên cứu dự đoán lý thuyết và đảm bảo độ tin cậy cao hơn, do vậy, nghiên cứu áp dụng mô hình cấu trúc tuyến tính bình phương bé nhất riêng phần (PLS - SEM) là phù hợp. Hơn nữa, kỹ thuật PLS - SEM không yêu cầu dữ liệu dựa trên cỡ mẫu lớn và xử lý tốt dữ liệu mô hình đo lường dạng nguyên nhân (Hair và cộng sự, 2016).

Mô hình cấu trúc tuyến tính bình phương bé nhất riêng phần (PLS - SEM) được đánh giá qua hai bước là đánh giá mô hình đo lường và mô hình cấu trúc.

Mô hình đo lường

Mô hình đo lường được đánh giá dựa trên hệ số tải nhân tố (outer loading) đối với các chỉ báo/ biến quan sát, độ tin cậy (Reliability), giá trị hội tụ (Convergent) và giá trị phân biệt (Discriminant) (Hair và cộng sự, 2016). Trong đó:

Hệ số tải nhân tố của các chỉ báo/biến quan sát $\geq 0,7$.

Độ tin cậy (Reliability) dựa trên đánh giá hệ số tin cậy tổng hợp (CR - Composite Reliability) của mỗi nhân tố phải $\geq 0,7$ và hệ số Cronbach's Alpha $\geq 0,7$.

Giá trị hội tụ có hệ số AVE (Trung bình phương sai trích - Average Variance Extracted) của mỗi nhân tố $\geq 0,5$.

Giá trị phân biệt (Discriminant) thì hệ số căn bậc hai AVE của mỗi nhân tố đo lường đều lớn hơn hệ số liên hệ giữa nhân tố đó với các nhân tố khác.

Mô hình cấu trúc

Mô hình cấu trúc được thực hiện sau khi thực hiện kiểm định mô hình đo lường. Mô hình cấu trúc được đánh giá thông qua kiểm định hiện tượng đa cộng tuyến (VIF - Variance Inflation Factor), hệ số xác định R^2 , kiểm định hệ số đường dẫn.

Bên cạnh đó, trong mô hình cấu trúc để kiểm tra mối quan hệ giữa các khái niệm thì giá trị T - value $> 1,96$ ở mức ý nghĩa thống kê 5%, trọng số outer weights thấp hơn hệ số tải nhân tố. Kiểm tra xem các chỉ báo cấu thành có thực sự góp phần vào việc hình thành biến tiềm ẩn thì quy trình bootstrapping (kiểm định độ tin cậy mô hình SEM) cần được thực hiện. Trong quy trình này một số lượng mẫu lớn được lấy từ mẫu ban đầu để tạo ra một mẫu bootstrapping nhằm thu được sai số chuẩn để kiểm tra giả thuyết, do đó việc cung cấp các giá trị T - value gần đúng để kiểm tra mức ý nghĩa của đường dẫn cấu trúc. Ngoài ra, mức ý nghĩa của giá trị tác động tổng cũng được kiểm tra bằng cách sử dụng thống kê T trong quy trình bootstrapping (Bootstrapping \rightarrow Total Effects (Mean, STDEV, T-Values) (Ken Kwong – Kay Wong, 2013).

CHƯƠNG 4

KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

4.1. Đánh giá khả năng nhận biết của người tiêu dùng về sản phẩm cà phê nguyên chất tại Thành phố Thủ Đức

4.1.1. Đặc điểm người tiêu dùng sản phẩm cà phê nguyên chất tại thành phố Thủ Đức

a) Giới tính

Bảng 4.1. Thống kê về giới tính của người tiêu dùng tại thành phố Thủ Đức

Chỉ tiêu	Tần số (số người)	Tỷ lệ (%)
Nam	96	64,0
Nữ	54	36,0
Tổng	150	100,0

Nguồn: Số liệu điều tra 04/2022

Qua kết quả thống kê ở Bảng 4.1 cho thấy trong 150 người tiêu dùng cà phê trên địa bàn nghiên cứu có 96 người trả lời là nam giới chiếm tỷ lệ 64,0% cao hơn so với nữ giới với 54 người chiếm 36,0%. Điều này cho thấy nam giới có nhu cầu tiêu dùng cà phê cao hơn nữ giới.

b) Độ tuổi

Bảng 4.2. Thống kê về độ tuổi của người tiêu dùng cà phê tại thành phố Thủ Đức

Chỉ tiêu	Tần số (số người)	Tỷ lệ (%)
≤ 30 tuổi	61	40,7
30 - 40 tuổi	33	22,0
40 - 50 tuổi	18	12,0
50 - 60 tuổi	27	18,0
> 60 tuổi	11	7,3
Tổng	150	100,0

Nguồn: Số liệu điều tra 04/2022

Bảng 4.2 thể hiện kết quả thống kê độ tuổi của người tiêu dùng với độ tuổi chủ yếu từ 18 đến 30 tuổi chiếm 40,7%, tiếp đến là độ tuổi từ 30 đến 40 tuổi là 22,0%, kế tiếp là nhóm tuổi từ 40 đến 50 tuổi chiếm 12,0%, từ 50 đến 60 tuổi chiếm tỷ lệ 18,0% và trên 60 tuổi là 7,3%.

c) Trình độ học vấn

Bảng 4.3. Thống kê về trình độ học vấn của người tiêu dùng cà phê tại thành phố Thủ Đức

Chỉ tiêu	Tần số (số người)	Tỷ lệ (%)
THPT	57	38,0
Trung cấp	17	11,3
Cao đẳng	26	17,3
Đại học	42	28,0
Sau Đại học	8	5,3
Tổng	150	100,0

Nguồn: Số liệu điều tra 04/2022

Kết quả khảo sát ở Bảng 4.3 thể hiện phần lớn người tham gia khảo sát có trình độ THPT là 38,0% trong 150 người khảo sát, theo đó trình độ Đại học chiếm 28,0%, Cao đẳng có tỷ lệ là 17,3%, 11,3% và 5,3% lần lượt là Trung cấp và sau Đại học.

d) Nghề nghiệp

Bảng 4.4. Thống kê về nghề nghiệp của người tiêu dùng cà phê tại thành phố Thủ Đức

Chỉ tiêu	Tần số (số người)	Tỷ lệ (%)
HS/SV	29	19,3
Công chức/viên chức	17	11,3
Buôn bán/kinh doanh	45	30,0
Lao động phổ thông	23	15,3
Nội trợ/hưu trí	7	4,7
Khác	29	19,3
Tổng	150	100,0

Nguồn: Số liệu điều tra 04/2022

Bảng 4.4 cho kết quả thống kê về nghề nghiệp của 150 người tiêu dùng cà phê tại thành phố Thủ Đức. Cụ thể, HS/SV có 29 người (19,3%), công chức viên chức có 17 người (11,3%), lao động phổ thông là 23 người (15,3%), nội trợ hưu trí và nghề nghiệp khác lần lượt là 7 người (4,7%) và 29 người (19,3%), đa số là buôn bán/kinh doanh với 45 người tương ứng 30,0%.

e) Thu nhập

Bảng 4.5. Thống kê về thu nhập của người tiêu dùng cà phê tại thành phố Thủ Đức

Chỉ tiêu	Tần số (số người)	Tỷ lệ (%)
≤ 3 triệu đồng/tháng	24	16,0
3-5 triệu đồng/tháng	16	10,7
5-10 triệu đồng/tháng	57	38,0
> 10 triệu đồng/tháng	53	35,3
Tổng	150	100,0

Nguồn: Số liệu điều tra 04/2022

Kết quả khảo sát về thu nhập trung bình tháng ở Bảng 4.5 cho thấy mức thu nhập từ 3 đến 5 triệu đồng chiếm tỷ lệ thấp nhất là 10,7%, mức thu nhập dưới 3 triệu đồng chiếm 16,0%, trên 10 triệu đồng có tỷ lệ là 35,3% và mức thu nhập từ 5 đến 10 triệu đồng chiếm tỷ lệ cao nhất là 38,0% trong tổng mẫu.

4.1.2. Mô tả hành vi tiêu dùng cà phê của người tiêu dùng tại Thành phố Thủ Đức

Bảng 4.6. Tỷ lệ người tiêu dùng biết về cà phê nguyên chất tại Thành phố Thủ Đức

Chỉ tiêu	Tần số (số người)	Tỷ lệ (%)
Đã từng	144	96,0
Chưa từng	6	4,0
Tổng	150	100,0

Nguồn: Số liệu điều tra 04/2022

Bảng 4.6 cho thấy trong 150 người khảo sát có đến 144 người đã từng tiêu dùng cà phê nguyên chất tương ứng với 96,0% và 6 người chưa từng tiêu dùng cà phê nguyên chất với tỷ lệ 4,0%. Có thể thấy rằng, số người biết và tiêu thụ cà phê nguyên chất ngày càng nhiều do người tiêu dùng ngày nay rất quan tâm đến sức khỏe và có nhu cầu xã hội ngày càng cao.

a) Số ly cà phê tiêu dùng trong một ngày

Bảng 4.7. Số ly cà phê tiêu dùng trong một ngày của người tiêu dùng tại Thành phố Thủ Đức

Chỉ tiêu	Tần số (số người)	Tỷ lệ (%)
1 ly/ngày	85	56,7
2 ly/ngày	44	29,3
3 ly/ngày	12	8,0
> 3 ly/ngày	9	6,0
Tổng	150	100,0

Nguồn: Số liệu điều tra 04/2022

Bảng 4.7 cho thấy trong 150 người khảo sát về số ly cà phê tiêu dùng trong một ngày trên địa bàn nghiên cứu thì có 85 người tiêu dùng 1 ly/ngày (56,7%), cao thứ hai là 2 ly/ngày với 44 người (29,3%). Tiếp đến là 12 người tiêu dùng 3 ly/ngày (8,0%) và theo đó có 9 người tiêu dùng trên 3 ly/ngày (6,0%). Kết quả khảo sát này cho thấy rằng người tiêu dùng có nhu cầu uống cà phê ngày càng cao.

b) Mục đích sử dụng cà phê

Bảng 4.8. Mục đích sử dụng cà phê của người tiêu dùng tại Thành phố Thủ Đức

Chỉ tiêu	Tần số (số người)	Tỷ lệ (%)
Tập trung làm việc	41	27,3
Xã giao với bạn bè, đồng nghiệp	38	25,3
Nhu cầu hàng ngày	64	42,7
Giải khát	7	4,7
Tổng	150	100,0

Nguồn: Số liệu điều tra 04/2022

Kết quả khảo sát Bảng 4.8 cho thấy mục đích sử dụng cà phê của người khảo sát phần lớn là nhu cầu hàng ngày chiếm 42,7%. Bên cạnh đó, mục đích tập trung làm việc với tỷ trọng là 27,3%, mục đích xã giao với bạn bè, đồng nghiệp là 25,3% và giải khát tương ứng là 4,7%. Từ kết quả này có thể thấy cà phê đã trở thành nhu cầu thứ yếu của người tiêu dùng tại thành phố Thủ Đức.

4.1.3. Đánh giá khả năng nhận biết của người tiêu dùng về sản phẩm cà phê nguyên chất tại Thành phố Thủ Đức

Bảng 4.9. Các dấu hiệu nhận biết cà phê nguyên chất

Chỉ tiêu	Tần số (số người)	Tỷ lệ (%)
Màu nước pha cà phê nguyên chất là màu nâu cánh gián	113	75,3
Màu bột cà phê nguyên chất là màu nâu đậm	97	64,7
Cà phê nguyên chất có mùi thơm nhẹ, thanh tao	118	78,7
Cà phê nguyên chất có vị đắng thanh, xen vị chua nhẹ, hậu vị ngọt	127	84,7
Khi khuấy cà phê nguyên chất tạo bọt nhỏ, dễ vỡ và mau tan	112	74,7
Khối lượng riêng của cà phê nguyên chất nhỏ nhưng khi cầm gói cà phê đầy hơn so với cà phê tạp chất	117	78,0
Bột cà phê nguyên chất khô, toi xốp và khi cho vào nước sẽ nổi trên bề mặt	131	87,3

Nguồn: Số liệu điều tra 04/2022

Từ kết quả Bảng 4.9 có thể thấy người tiêu dùng thành phố Thủ Đức có thể nhận biết cà phê nguyên chất qua vị cà phê nguyên chất và dấu hiệu khô, toi xốp, khi cho vào nước sẽ nổi lên bề mặt chiếm tỷ lệ trên 80,0%. Dấu hiệu mùi thơm nhẹ, thanh tao (chiếm 78,7%) và dấu hiệu khối lượng riêng nhỏ nhưng khi cầm gói cà phê đầy hơn (chiếm 78,0%). Ngoài ra cà phê nguyên chất được nhận biết qua dấu hiệu màu nước pha chiếm tỷ trọng 75,3%. Tuy nhiên, dấu hiệu màu bột cà phê nguyên chất và dấu hiệu tạo bọt nhỏ khi khuấy lại được nhận biết ở mức độ lần lượt là 64,7% và 74,7% vì hai dấu hiệu này khá khó nhận biết và dễ nhầm lẫn đối với người tiêu dùng. Do đó, cả hai dấu hiệu này có mức độ nhận biết tương đối thấp.

4.2. Phân tích các nhân tố ảnh hưởng tới niềm tin của người tiêu dùng vào sản phẩm cà phê nguyên chất tại thành phố Thủ Đức

4.2.1. Thống kê các nhân tố ảnh hưởng tới niềm tin của người tiêu dùng vào sản phẩm cà phê nguyên chất tại thành phố Thủ Đức

Thang đo Likert 5 với 1: Hoàn toàn không đồng ý; 2: Không đồng ý; 3: Bình thường; 4: Đồng ý; 5: Hoàn toàn đồng ý được áp dụng để đo mức độ đánh giá của người

tiêu dùng. Mức độ đánh giá của người tiêu dùng càng cao thì niềm tin vào cà phê nguyên chất của họ càng cao.

Các nhân tố trong thang đo gồm hình ảnh thương hiệu, thông tin trên sản phẩm, chuẩn chủ quan, kiến thức về sản phẩm, niềm tin và thái độ để phỏng vấn mức độ đánh giá của người tiêu dùng. Mỗi nhân tố phỏng vấn tương ứng với các biến quan sát như hình ảnh thương hiệu (4 biến quan sát), thông tin trên sản phẩm (4 biến quan sát), chuẩn chủ quan (4 biến quan sát), kiến thức sản phẩm (3 biến quan sát), niềm tin (4 biến quan sát) và thái độ (5 biến quan sát). Số người và tỷ lệ phần trăm cho biết mức độ đánh giá của người tiêu dùng được trình bày dưới Bảng 4.10.

Bảng 4.10. Tần suất và tần số các mức độ đánh giá các nhân tố của người tiêu dùng tại Thành phố Thủ Đức

Các nhân tố	Mức độ đánh giá				
	1	2	3	4	5
HA (Hình ảnh thương hiệu)					
HA1	3 (2,0)	4 (2,7)	21 (14,0)	67 (44,7)	55 (36,7)
HA2	3 (2,0)	5 (3,3)	19 (12,7)	60 (40,0)	63 (42,0)
HA3	3 (2,0)	5 (3,3)	28 (18,7)	61 (40,7)	53 (35,3)
HA4	4 (2,7)	15 (10,0)	36 (24,0)	55 (36,7)	40 (26,7)
TT (Thông tin trên sản phẩm)					
TT1	2 (1,3)	12 (8,0)	31 (20,7)	63 (42,0)	42 (28,0)
TT2	2 (1,3)	3 (2,0)	25 (16,7)	73 (48,7)	47 (31,3)
TT3	1 (0,7)	6 (4,0)	20 (13,3)	64 (42,7)	59 (39,3)
TT4	1 (0,7)	7 (4,7)	27 (18,0)	74 (49,3)	41 (27,3)
CQ (Chuẩn chủ quan)					
CQ1	2 (1,3)	14 (9,3)	55 (36,7)	46 (30,7)	33 (22,0)
CQ2	2 (1,3)	11 (7,3)	46 (30,7)	47 (31,3)	44 (29,3)
CQ3	2 (1,3)	11 (7,3)	50 (33,3)	53 (35,3)	34 (22,7)
CQ4	4 (2,7)	14 (9,3)	46 (30,7)	52 (34,7)	34 (22,7)
KT (Kiến thức về sản phẩm)					
KT1	7 (4,7)	32 (21,3)	33 (22,0)	43 (28,7)	35 (23,3)

KT2	1 (0,7)	17 (11,3)	28 (18,7)	55 (36,7)	49 (32,7)
KT3	1 (0,7)	7 (4,7)	31 (20,7)	63 (42,0)	48 (32,0)
NT (Niềm tin)					
NT1	3 (2,0)	11 (7,3)	27 (18,0)	62 (41,3)	47 (31,3)
NT2	8 (5,3)	16 (10,7)	37 (24,7)	50 (33,3)	39 (26,0)
NT3	2 (1,3)	6 (4,0)	19 (12,7)	58 (38,7)	65 (43,3)
NT4	2 (1,3)	1 (0,7)	9 (6,0)	56 (37,3)	82 (54,7)
TD (Thái độ)					
TD1	1 (0,7)	6 (4,0)	30 (20,0)	53 (35,3)	60 (40,0)
TD2	2 (1,3)	3 (2,0)	47 (31,3)	47 (31,3)	51 (34,0)
TD3	2 (1,3)	5 (3,3)	32 (21,3)	54 (36,0)	57 (38,0)
TD4	2 (1,3)	4 (2,7)	36 (24,0)	60 (40,0)	48 (32,0)
TD5	2 (1,3)	3 (2,0)	20 (13,3)	52 (34,7)	73 (48,7)

Ghi chú: Số trong ngoặc thể hiện tỷ lệ phần trăm

Nguồn: Khảo sát số liệu tháng 4/2022

4.2.2. Mô hình đo lường

a) Tính đơn hướng

Trong kiểm định mô hình đo lường, hệ số tải nhân tố (outer loading) là công cụ để dự đoán một chiều mối quan hệ giữa các biến quan sát đến các biến tiềm ẩn để kiểm định độ tin cậy của thang đo. Theo Hair và cộng sự (2016), hệ số tải nhân tố của các biến quan sát phải lớn hơn hoặc bằng 0,7. Tuy nhiên, theo Hulland (1999) hệ số tải nhân tố các biến quan sát lớn hơn hoặc bằng 0,4 vẫn chấp nhận. Ngược lại các biến có hệ số tải nhân tố nhỏ hơn 0,4 nên được loại bỏ khỏi mô hình (Bagozzi và cộng sự, 1991).

Bảng 4.11 cho thấy hệ số tải nhân tố các biến quan sát của mô hình đều lớn hơn 0,7 không biến nào có hệ số tải nhân tố nhỏ hơn 0,4 nên các biến quan sát được chấp nhận và giữ lại trong mô hình.

Bảng 4.11. Hệ số tải nhân tố outer loading

Nhân tố quan sát	Hệ số tải nhân tố
1.HA1	0,772
1.HA2	0,837
1.HA3	0,797
1.HA4	0,757
2.TT1	0,816
2.TT2	0,838
2.TT3	0,808
2.TT4	0,866
3.CQ1	0,816
3.CQ2	0,885
3.CQ3	0,881
3.CQ4	0,741
4.KT1	0,774
4.KT2	0,823
4.KT3	0,825
5.NT1	0,783
5.NT2	0,736
5.NT3	0,840
5.NT4	0,770
6.TD1	0,877
6.TD2	0,861
6.TD3	0,902
6.TD4	0,905
6.TD5	0,823

Nguồn: Kết xuất SmartPLS, 2022

b) Độ tin cậy

Độ tin cậy thang đo được nghiên cứu đánh giá dựa trên hệ số Cronbach's Alpha và hệ số độ tin cậy tổng hợp (CR). Trong đó, hệ số Cronbach's Alpha và hệ số độ tin

cậy tổng hợp (CR) phải lớn hơn hoặc bằng 0,7 thì thang đo đạt được độ tin cậy (Hulland, 1999)

Bảng 4.12. Kết quả đánh giá độ tin cậy của thang đo

Nhân tố quan sát	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (CR)
1.HA	0,802	0,870
2.TT	0,852	0,900
3.CQ	0,851	0,900
4.KT	0,734	0,849
5.NT	0,789	0,864
6.TD	0,922	0,942

Nguồn: Kết xuất SmartPLS, 2022

Từ kết quả kết xuất SmartPLS được trình bày ở Bảng 4.12 cho thấy hệ số Cronbach's Alpha đều lớn hơn 0,7. Đồng thời, hệ số độ tin cậy tổng hợp của các nhân tố cũng lớn hơn 0,7 nên thang đo đảm bảo độ tin cậy.

c) Giá trị hội tụ

Hệ số phương sai trích trung bình được kiểm tra để đánh giá độ hội tụ của thang đo nghiên cứu. Theo Fornell và Larcker (1981) để thang đo đạt được giá trị hội tụ thì trung bình phương sai trích phải cao hơn mức 0,5. Ngoài ra, khi chỉ số AVE nhỏ hơn 0,5 không đạt độ hội tụ thì cần thực hiện loại bỏ từng biến quan sát có outer loading thấp.

Bảng 4.13. Kết quả đánh giá độ hội tụ của thang đo

Nhân tố quan sát	Average Variance Extracted (AVE)
1.HA	0,626
2.TT	0,693
3.CQ	0,694
4.KT	0,652
5.NT	0,613
6.TD	0,764

Nguồn: Kết xuất SmartPLS, 2022

Bảng 4.13 cho thấy trung bình phương sai trích (AVE) dao động từ 0,613 – 0,764 lớn hơn 0,6 vì vậy các thang đo đạt yêu cầu về giá trị độ hội tụ cao nên nghiên cứu không tiến hành thực hiện loại bỏ biến.

d) Giá trị phân biệt

Theo tiêu chí Fornell và Larcker (1981), căn bậc hai của AVE trong mỗi nhân tố được dùng để đánh giá giá trị phân biệt. Hệ số căn bậc hai của AVE trong mỗi nhân tố phải cao hơn hệ số tương quan giữa các nhân tố khác trong hàng và cột của nhân tố đó. Ngoài ra, hệ số tỉ lệ dị biệt (HTMT - Heterotrait-Monotrait ratio) cũng được áp dụng trong đánh giá giá trị phân biệt với chỉ số HTMT của các cặp cấu trúc phải nhỏ hơn hoặc bằng 0,85 để đạt được độ phân biệt (Kline, 2015)

Bảng 4.14. Ma trận tương quan giữa các nhân tố

	1.HA	2.TT	3.CQ	4.KT	5.NT	6.TD
1.HA	0,791					
2.TT	0,590	0,832				
3.CQ	0,329	0,402	0,833			
4.KT	0,264	0,388	0,423	0,808		
5.NT	0,603	0,644	0,452	0,419	0,783	
6.TD	0,499	0,495	0,606	0,436	0,610	0,874

Ghi chú: Căn bậc hai của AVE nằm trên đường chéo chính

Nguồn: Kết xuất SmartPLS, 2022

Nghiên cứu sử dụng tiêu chí Fornell và Larcker (1981) để đánh giá giá trị phân biệt. Từ kết quả kết suất Bảng 4.14 cho thấy hệ số căn bậc hai của AVE trong mỗi nhân tố phải lớn hơn hệ số tương quan giữa các nhân tố trong cột và trong hàng của mỗi nhân tố đó. Cụ thể, hệ số căn bậc hai AVE của nhân tố hình ảnh thương hiệu (HA) (0,791) lớn hơn các giá trị tương quan trong cột (0,264 – 0,603) của nhân tố đó. Quan sát được thực hiện tương tự với các nhân tố thông tin trên sản phẩm (TT), chuẩn chủ quan (CQ), kiến thức về sản phẩm (KT), niềm tin (NT) và thái độ (TD). Vì vậy, các nhân tố đạt được giá trị phân biệt.

Như vậy mô hình đo lường của nghiên cứu đảm bảo độ tin cậy và độ hội tụ của thang đo nghiên cứu, đồng thời, giá trị độ phân biệt của mỗi nhân tố được thiết lập tốt.

Hay nói cách khác mô hình đo lường của nghiên cứu đạt tính hiệu lực. Vì vậy, nghiên cứu tiến hành thực hiện các bước kiểm định tiếp theo.

4.2.3. Mô hình cấu trúc (SEM)

a) Kiểm định đa cộng tuyến (VIF)

Trong mô hình PLS – SEM, giá trị hệ số phóng đại phương sai VIF phải nhỏ hơn 5 để tránh vấn đề đa cộng tuyến (Hair và cộng sự, 2011). Hệ số phóng đại phương sai của các biến (Bảng 4.15) có giá trị dao động từ 1,005 đến 1,778 nhỏ hơn 5. Do đó, hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến độc lập không tồn tại trong mô hình.

Bảng 4.15. Giá trị VIF kiểm định đa cộng tuyến

	1.HA	2.TT	3.CQ	4.KT	5.NT	6.TD	GT	NN	TDHV	VM
1.HA					1,622					
2.TT					1,778	1,714				
3.CQ					1,381					
4.KT					1,491					
5.NT						1,770				
6.TD										
GT					1,093	1,052				
NN					1,156	1,136				
TDHV					1,137	1,143				
VM					1,055	1,005				

Nguồn: Kết xuất SmartPLS, 2022

b) Kết quả mô hình SEM

Bảng 4.16. Kết quả đánh giá mức độ giải thích của mô hình

	R Square	R Square Adjusted
5.NT	0,555	0,530
6.TD	0,397	0,371

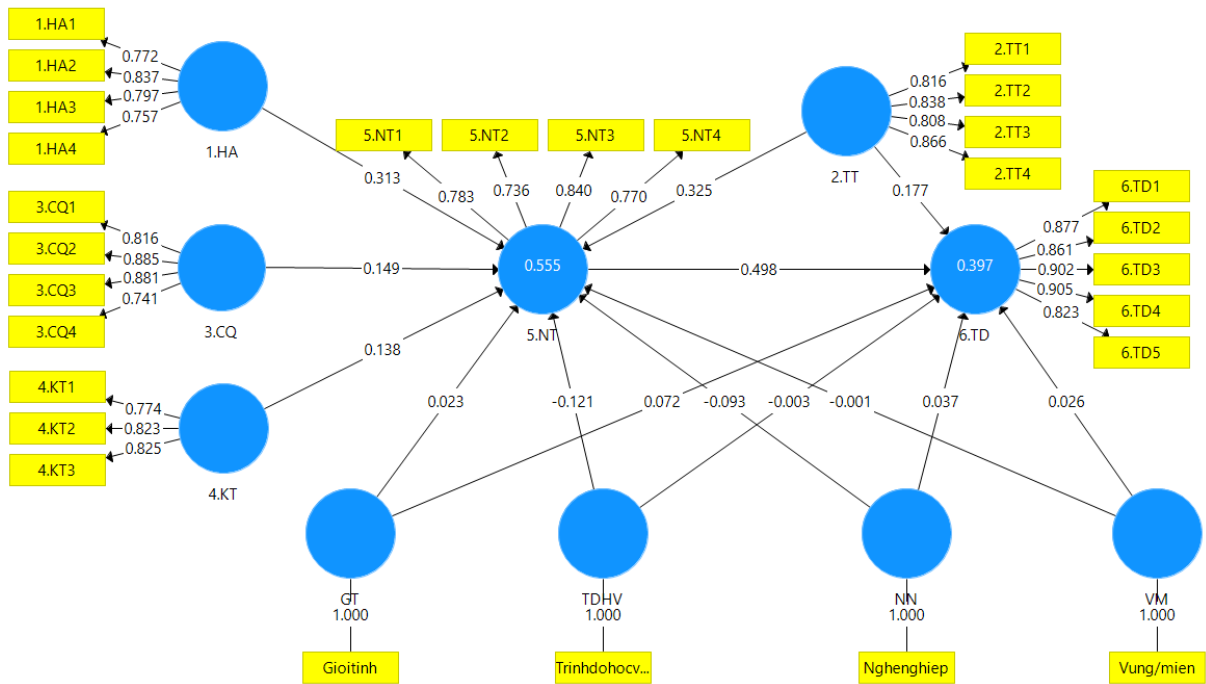
Nguồn: Kết xuất SmartPLS, 2022

Qua bảng 4.16 cho thấy hệ số giá trị R^2 của nhân tố niềm tin là 0,555. Điều này cho thấy mức độ ảnh hưởng của các nhân tố hình ảnh thương hiệu (HA), thông tin sản phẩm (TT), chuẩn chủ quan (CQ) và kiến thức sản phẩm (KT) giải thích được 55,5% sự

thay đổi của nhân tố niềm tin (NT) ở mức ý nghĩa 5% và 45,5% sự thay đổi của nhân tố niềm tin bị ảnh hưởng bởi các nhân tố khác chưa được đưa vào mô hình. Thêm vào đó, sự biến thiên của nhân tố thái độ (TD) được giải thích bởi nhân tố niềm tin và thông tin trên sản phẩm là 39,7%.

Hình 4.1 minh họa mối quan hệ giữa hệ số đường dẫn của mô hình cấu trúc (nằm trên mũi tên) và giá trị R^2 (nằm trong vòng tròn) trong phân tích niềm tin của người tiêu dùng tới cà phê nguyên chất tại thành phố Thủ Đức. Trong mô hình cấu trúc PLS – SEM, hệ số đường dẫn của mô hình và giá trị R^2 là các tiêu chí đánh giá chính trong mô hình. Hệ số đường dẫn của mô hình được hiểu là hệ số beta của hồi quy bình phương nhỏ nhất. Giá trị R^2 cho biết mức độ mối quan hệ giữa các biến tiềm ẩn với các giá trị R^2 là 0,75; 0,5 hoặc 0,25 cho các biến tiềm ẩn nội sinh trong mô hình có thể mô tả tương ứng là đáng kể, trung bình hoặc yếu (Hair và cộng sự, 2011).

Hình 4.1. Kết quả mô hình cấu trúc SEM



Nguồn: Kết xuất SmartPLS, 2022

c) Kiểm định ước lượng mô hình nghiên cứu bằng Bootstrapping

Theo Hair và cộng sự (2017), mô hình cần được tiến hành suy rộng kết quả nghiên cứu ra tổng thể nhằm kiểm định lại độ tin cậy qua kiểm định bootstrapping. Kỹ thuật bootstrapping được áp dụng trong nghiên cứu với cỡ mẫu lặp lại là 1.000 quan sát so

với cỡ mẫu ban đầu là 150 quan sát. Do tất cả trọng số gốc nằm trong khoảng độ tin cậy 95% nên trọng số gốc có ý nghĩa với trọng số bootstrapping từ 1.000 quan sát. Như vậy, kết quả ước lượng là đáng tin cậy.

Bảng 4.17. Kết quả mối quan hệ giữa các nhóm nhân tố và nhân tố

	Hệ số đường dẫn		Tác động gián tiếp		Tác động tổng	
	Original Sample (O)	P Values	Original Sample (O)	P Values	Original Sample (O)	P Values
1.HA -> 5.NT	0,313	0,000			0,313**	0,000
1.HA -> 6.TD			0,156	0,000	0,156**	0,000
2.TT -> 5.NT	0,325	0,000			0,325**	0,000
2.TT -> 6.TD	0,177	0,046	0,161	0,002	0,339**	0,000
3.CQ -> 5.NT	0,149	0,028			0,149**	0,028
3.CQ -> 6.TD			0,074	0,061	0,074*	0,061
4.KT -> 5.NT	0,138	0,047			0,138**	0,047
4.KT -> 6.TD			0,069	0,074	0,069*	0,074
5.NT -> 6.TD	0,498	0,000			0,498**	0,000
GT -> 5.NT	0,023	0,719			0,023 ^{ns}	0,719
GT -> 6.TD	0,072	0,283	0,011	0,727	0,083 ^{ns}	0,209
NN -> 5.NT	-0,093	0,132			-0,093 ^{ns}	0,132
NN -> 6.TD	0,037	0,553	-0,046	0,133	-0,010 ^{ns}	0,884
TDHV -> 5.NT	-0,121	0,046			-0,121**	0,046
TDHV -> 6.TD	-0,003	0,962	-0,060	0,048	-0,063 ^{ns}	0,357
VM -> 5.NT	-0,01	0,990			-0,001 ^{ns}	0,990
VM -> 6.TD	0,026	0,661	0,000	0,990	0,025 ^{ns}	0,686

Ghi chú: **, * là các kí hiệu có ý nghĩa thống kê ở mức 5%, 10% và ns là kí hiệu không có ý nghĩa thống kê

Nguồn: Tổng hợp từ kết xuất SmartPLS, 2022

Qua kết quả tổng hợp ở Bảng 4.17 cho thấy mức độ tác động trực tiếp và gián tiếp giữa các nhân tố. Các nhân tố hình ảnh thương hiệu, thông tin trên sản phẩm, chuẩn

chủ quan và kiến thức về sản phẩm có ảnh hưởng tích cực đến nhân tố niềm tin với mức ý nghĩa 5%. Tác động tổng của các nhân tố đến nhân tố niềm tin là hình ảnh thương hiệu (0,313), thông tin trên sản phẩm (0,325), chuẩn chủ quan (0,149), kiến thức về sản phẩm (0,138).

Trong đó, nhân tố thông tin có ảnh hưởng mạnh nhất đến nhân tố niềm tin là 0,325. Kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Teng và Wang (2015), Huỳnh Đình Lê Thu và cộng sự (2020), Nguyễn Quốc Hằng (2020). Khi thông tin trên sản phẩm càng rõ ràng và cụ thể thì niềm tin vào sản phẩm càng phê nguyên chất được gia tăng. Bên cạnh đó, tác động tổng của nhân tố thông tin trên sản phẩm đến nhân tố thái độ là 0,339. Điều này phù hợp nghiên cứu của Hà Nam Khánh Giao và Trần Ngọc Anh Vũ (2017), Hoàng Thị Bảo Thoa và cộng sự (2019), Huỳnh Đình Lê Thu và cộng sự (2020). Như vậy, thông tin trên sản phẩm sẽ tác động đến thái độ tích cực hơn khi niềm tin về sản phẩm càng phê nguyên chất được xây dựng vững chắc.

Tiếp đến, nhân tố hình ảnh thương hiệu (0,313) là nhân tố có ảnh hưởng mạnh tới nhân tố niềm tin, điều này là phù hợp với nghiên cứu của Lien và cộng sự (2015), Ngô Đức Chiến (2020) khi hình ảnh thương hiệu có giá trị cao thì niềm tin của người tiêu dùng sẽ gia tăng. Đồng thời, nghiên cứu cho thấy nhân tố hình ảnh thương hiệu (0,156) có ảnh hưởng gián tiếp đến nhân tố thái độ thông qua nhân tố niềm tin. Hình ảnh thương hiệu cũng tạo ra tác động gián tiếp đến thái độ người tiêu dùng vào càng phê nguyên chất qua niềm tin của họ. Điều này cho thấy khi nhân tố niềm tin của người tiêu dùng vào sản phẩm càng phê nguyên chất được gia tăng qua nhân tố hình ảnh thương hiệu của sản phẩm thì họ sẽ có thái độ tiêu dùng tích cực hơn đến sản phẩm càng phê nguyên chất.

Đối với nhân tố chuẩn chủ quan có mức độ ảnh hưởng là 0,149 và là nhân tố có ảnh hưởng tích cực đến nhân tố niềm tin, tuy nhiên, mức ảnh hưởng này khá thấp. Điều này là hợp lý với nghiên cứu Hoàng Thị Phương Thảo và Nguyễn Minh Thông (2013), niềm tin vào sản phẩm của người tiêu dùng chủ yếu dựa vào trải nghiệm và kinh nghiệm của người tiêu dùng không bị ảnh hưởng bởi ý kiến của người thân, bạn bè hay đồng nghiệp.

Ngoài ra, nhân tố kiến thức về sản phẩm có ảnh hưởng tương đối thấp đến nhân tố niềm tin là 0,138. Tương ứng với nghiên cứu của Teng và Wang (2015), Huỳnh Đình Lê Thu và cộng sự (2020), chỉ khi kiến thức được xây dựng vững chắc thì niềm tin vào

sản phẩm cà phê nguyên chất được cải thiện từ đó có thể tạo ra thái độ tiêu dùng tích cực hơn. Vì thế, nhân tố chuẩn chủ quan (0,074) và kiến thức về sản phẩm (0,069) có tác động không đáng kể đến nhân tố thái độ tại mức ý nghĩa 10%.

Thêm vào đó, nhân tố niềm tin có ảnh hưởng mạnh nhất đến nhân tố thái độ là 0,498 (Teng và Wang, 2015; Huỳnh Đình Lệ Thu và cộng sự, 2020; Hoàng Thị Phương Thảo và Nguyễn Minh Thông, 2013; Phạm Thị Lan Hương và Trần Nguyễn Minh Phương, 2014). Vì vậy, người tiêu dùng sẽ có thái độ tích cực hơn khi họ có niềm tin vào sản phẩm cà phê nguyên chất.

Trong các biến kiểm soát thì chỉ biến trình độ học vấn (-0,121) có ảnh hưởng ngược chiều đến niềm tin vào sản phẩm. Kết quả này thể hiện rằng sự khác biệt về trình độ học vấn của người tiêu dùng là tác nhân ngăn cản niềm tin của họ về sản phẩm. Khi trình độ học vấn càng cao thì niềm tin vào sản phẩm cà phê nguyên chất sẽ giảm.

Bảng 4.18. Kết quả kiểm định giả thuyết trong mô hình nghiên cứu

Giả thuyết	Dấu kì vọng	Kết quả	Kết luận
Hình ảnh thương hiệu -> Niềm tin (H ₁)	(+)	(+)	Chấp nhận
Thông tin trên sản phẩm -> Niềm tin (H _{2a})	(+)	(+)	Chấp nhận
Thông tin trên sản phẩm-> Thái độ (H _{2b})	(+)	(+)	Chấp nhận
Chuẩn chủ quan -> Niềm tin (H ₃)	(+)	(+)	Chấp nhận
Kiến thức về sản phẩm -> Niềm tin (H ₄)	(+)	(+)	Chấp nhận
Niềm tin -> Thái độ (H ₅)	(+)	(+)	Chấp nhận

Nguồn: Kết quả tổng hợp của nghiên cứu

Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc (Bảng 4.18) cho thấy các giả thuyết H₁, H_{2a}, H_{2b}, H₃, H₄, H₅ được chấp nhận tại mức ý nghĩa 5%. Bên cạnh đó, kết quả ước lượng mô hình cho thấy các giả thuyết đúng với kì vọng dấu ban đầu của nghiên cứu. Từ đó, nghiên cứu kết luận rằng nhân tố hình ảnh thương hiệu, thông tin trên sản phẩm chuẩn chủ quan và kiến thức sản phẩm có tác động cùng chiều đến niềm tin vào sản phẩm cà phê nguyên chất của người tiêu dùng trên địa bàn nghiên cứu. Ngoài ra, nhân tố niềm tin và thông tin trên sản phẩm cũng ảnh hưởng tích cực đến thái độ tiêu dùng.

4.3. Đề xuất một số giải pháp nhằm cải thiện và xây dựng niềm tin của người tiêu dùng vào sản phẩm cà phê nguyên chất tại thành phố Thủ Đức

Theo kết quả từ mô hình nghiên cứu SEM cho thấy, hầu hết các nhân tố có ảnh hưởng tích cực đến niềm tin của người tiêu dùng vào cà phê nguyên chất tại thành phố Thủ Đức. Mức độ ảnh hưởng của các nhân tố thông tin trên sản phẩm, hình ảnh thương hiệu, chuẩn chủ quan và kiến thức về sản phẩm đến nhân tố niềm tin được sắp xếp theo thứ tự giảm dần tương ứng là 0,325; 0,313; 0,149 và 0,138. Theo đó, nhân tố thông tin trên sản phẩm và hình ảnh thương hiệu có tác động mạnh mẽ đến nhân tố niềm tin. Từ kết quả trên, nghiên cứu đề xuất một số giải pháp nhằm cải thiện và xây dựng niềm tin của người tiêu dùng vào sản phẩm cà phê nguyên chất của người tiêu dùng trên địa bàn nghiên cứu.

Giải pháp 1: Cải thiện thông tin trên sản phẩm là giải pháp giúp thúc đẩy niềm tin của người tiêu dùng vào sản phẩm cà phê nguyên chất mạnh mẽ hơn.

Cơ sở đề xuất: Trong kiểm định outer weights (phụ lục 5d), quan sát TT2 (0,305) và TT4 (0,336) được đánh giá cao trong bốn quan sát về thông tin trên sản phẩm cà phê nguyên chất với mức độ đánh giá điểm 3 ở mức tương đối, tương ứng 16,7% (TT2) và 18,0% (TT4) (Bảng 4.10). Đây là cơ sở giúp nghiên cứu đưa ra những giải pháp tăng cơ cấu điểm nhằm cải thiện nhân tố thông tin trên sản phẩm đối với nhân tố niềm tin.

Do đó, cần cung cấp thông tin trên sản phẩm cà phê nguyên chất chính xác, rõ ràng và cụ thể như cung cấp ngày sản xuất, hạn sử dụng, cách sử dụng, thành phần sản phẩm, nơi sản xuất, chứng nhận an toàn vệ sinh thực phẩm và chứng nhận sản phẩm nguyên chất.

Giải pháp 2: Xây dựng hình ảnh thương hiệu nhằm cải thiện niềm tin người tiêu dùng vào cà phê nguyên chất.

Cơ sở đề xuất: Cụ thể, đối với nhân tố hình ảnh thương hiệu có bốn biến quan sát với biến quan sát HA4 (0,377) và HA3 (0,322) có tác động tích cực (phụ lục 5d). Trong Bảng 4.10 cho thấy ở mức độ đánh giá ở điểm 3 của biến quan sát HA4 và HA3 lần lượt chiếm 24,0% và 18,7%. Do vậy, cần đưa ra giải pháp đối với hai biến quan sát này nhằm tăng mức đánh giá điểm 3 lên mức độ đánh giá 4 hoặc 5 điểm.

Vì vậy, cần nâng cao đặc điểm nhận diện hình ảnh bao bì sản phẩm cà phê nguyên chất (thiết kế bao bì không quá phức tạp; hình ảnh bao bì rõ ràng, dễ hiểu); xây dựng

hình ảnh thương hiệu độc đáo, riêng biệt như trải nghiệm sản phẩm cà phê nguyên chất tại cửa hàng (dùng thử sản phẩm, khuyến mãi,...); tạo thông điệp ngắn gọn, xúc tích, dễ nhớ mang lại cảm giác chân thật và đáng tin cậy. Như vậy, người tiêu dùng sẽ tin tưởng hơn vào các sản phẩm nguyên chất thông qua hình ảnh thương hiệu.

Giải pháp 3: Nâng cao tính chuẩn chủ quan và kiến thức về sản phẩm.

Cơ sở đề xuất:

Trong bốn quan sát của nhân tố chuẩn chủ quan thì CQ3 có hệ số out weights cao nhất là 0,337 (phụ lục 5d). Đa số mức độ đánh giá ở điểm 3 cao hơn điểm 5 là 10,6% (Bảng 4.10). Vì vậy, đưa ra giải pháp hợp lý nhằm tăng mức độ đánh giá của người tiêu dùng đối với nhân tố này, cụ thể là tăng mức độ đánh giá điểm 3 lên mức độ đánh giá điểm 5 ở biến quan sát CQ3.

Thêm vào đó, đối với nhân tố kiến thức về sản phẩm thì tác động tích cực của biến quan sát KT3 (0,456) được đánh giá cao nhất trong nhân tố kiến thức về sản phẩm (phụ lục 5d). Kiến thức về sản phẩm sẽ được cải thiện nếu như giảm mức độ đánh giá điểm 3 (20,7%) để tăng mức độ đánh giá của người tiêu dùng lên điểm 4 hoặc điểm 5 của biến quan sát này khi có các biện pháp thích hợp (thể hiện Bảng 4.10). Từ đó, mang lại tác động tích cực hơn về niềm tin của người tiêu dùng vào cà phê nguyên chất qua nhân tố kiến thức về sản phẩm.

Vì thế, các biện pháp để nâng cao tính chủ quan cũng như kiến thức về sản phẩm cho người dùng như tích cực tuyên truyền, quảng bá lợi ích tiêu dùng cà phê nguyên chất, cung cấp cho người tiêu dùng kiến thức về sản phẩm (quy trình chế biến, cách phân biệt bao bì hoặc logo cà phê nguyên chất) thông qua phương tiện truyền thông đa dạng hình thức, những nơi tập trung đông người (siêu thị, khu thương mại, công ty, hội chợ...), nhằm tăng tính tiếp thị xã hội, cải thiện hiểu biết cho người tiêu dùng từ đó cải thiện niềm tin về sản phẩm cà phê nguyên chất qua đó cải thiện thái độ tiêu dùng tích cực. Ngoài ra, cần cung cấp mức giá hợp lý tránh đưa ra mức giá cao hơn mức chấp nhận của người tiêu dùng.

CHƯƠNG 5

KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

5.1. Kết luận

Niềm tin là chìa khóa cải thiện sự tin tưởng của người tiêu dùng cũng như gia tăng nhu cầu tiêu dùng cà phê của họ, đặc biệt là sản phẩm cà phê nguyên chất. Do đó, nghiên cứu được thực hiện với mục tiêu là phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến niềm tin của người tiêu dùng vào cà phê nguyên chất tại thành phố Thủ Đức. nghiên cứu tiến hành phỏng vấn trực tiếp 150 người tiêu dùng trên địa bàn nghiên cứu. Trong nghiên cứu, mô hình cấu trúc tuyến tính bình phương bé nhất từng phần (PLS – SEM) bằng phần mềm SmartPLS 3.0 được áp dụng.

Kết quả nghiên cứu cho thấy, niềm tin vào sản phẩm cà phê nguyên chất được giải thích 55,5% bởi các nhân tố hình ảnh thương hiệu, thông tin trên sản phẩm, chuẩn chủ quan và kiến thức về sản phẩm. Hình ảnh thương hiệu (0,313), thông tin trên sản phẩm (0,325), chuẩn chủ quan (0,149), kiến thức về sản phẩm (0,138) có ảnh hưởng tích cực đến niềm tin của người tiêu dùng. Trong đó, nhân tố thông tin trên sản phẩm (0,325**) và hình ảnh thương hiệu (0,313**) có tác động mạnh nhất đến niềm tin.

Mặt khác, nhân tố niềm tin và thông tin trên sản phẩm giải thích được 39,7% sự biến thiên của nhân tố thái độ và mức độ ảnh hưởng của nhân tố niềm tin và thông tin trên sản phẩm lên nhân tố thái độ lần lượt là 0,498** và 0,177**, đặc biệt nhân tố niềm tin có ảnh hưởng mạnh nhất đến thái độ của người tiêu dùng hay khi người tiêu dùng có niềm tin vào sản phẩm cà phê nguyên chất thì thái độ tiêu dùng của họ sẽ tích cực hơn.

5.2. Kiến nghị

5.2.1. Đối với người tiêu dùng

Cần chú trọng lựa chọn sản phẩm cà phê nguyên chất qua những thông tin trên sản phẩm rõ ràng và cụ thể như hạn sản xuất, nơi sản xuất, thành phần,... Đồng thời, người tiêu dùng cần lựa chọn những sản phẩm cà phê nguyên chất có cung cấp đầy đủ các chứng nhận uy tín.

Ưu tiên lựa chọn tiêu dùng cà phê nguyên chất và mua các sản phẩm cà phê nguyên chất tại các địa điểm đáng tin cậy.

Cần tự nâng cao nhận biết cà phê nguyên chất với cà phê bản để bảo vệ sức khỏe của chính người tiêu dùng.

5.2.1. Đối với Nhà nước và các cơ quan chức năng

Đưa ra những quy định xây dựng và cung cấp các chứng nhận an toàn vệ sinh thực phẩm, hữu cơ.

Thường xuyên kiểm tra, thẩm định chất lượng cà phê và xử lý nghiêm các đối tượng (tổ chức) không thực hiện đúng quy định hoặc cung cấp thông tin sai sự thật, gian lận trong sản xuất, chế biến và kinh doanh gây ảnh hưởng đến sức khỏe của người tiêu dùng.

Tổ chức các buổi phổ biến về quy trình, cách phân biệt và pha chế cà phê nguyên chất, quảng bá lợi ích tiêu dùng cà phê nguyên chất tại những nơi công cộng hay phương tiện truyền thông nhằm nâng cao kiến thức cho người tiêu dùng về sản phẩm cà phê nguyên chất.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

TIẾNG VIỆT

- Trịnh Thùy Anh, 2014. Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua thực phẩm hữu cơ của khách hàng trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh. *Khoa học thương mại*, 68 (2014), 36 - 42.
- Nguyễn Văn Anh và Nguyễn Thị Tuyết Hạnh, 2019. Động cơ ảnh hưởng đến ý định mua cà phê nguyên chất: nghiên cứu tại Thành phố Đà Lạt. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế địa phương*, số 6 (493), 58 – 69.
- Cổng thông tin điện tử Chính phủ, 2022. “Hệ thống bản đồ hành chính”, Tháng 03/2022 <https://gis.chinhphu.vn/>
- Ngô Đức Chiến, 2020. Nghiên cứu mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ, hình ảnh thương hiệu, giá trị nhận được, niềm tin, sự hài lòng, và lòng trung thành của khách hàng cá nhân trong ngành ngân hàng. *Tạp chí khoa học Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh*, 16 (2), 76 - 98.
- Bùi Văn Đạt, 2019. *Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng sản phẩm cà phê sạch của công ty Greenfields Coffee*. Luận án Tiến sĩ, Đại học Kinh tế Huế, Việt Nam.
- Hà Nam Khánh Giao và Trần Ngọc Anh Vũ, 2017. Các yếu tố ảnh hưởng đến thái độ người tiêu dùng Thành phố Hồ Chí Minh đối với quảng cáo chăm sóc da qua truyền hình. *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Tiền Giang*, số 5, 161 – 178.
- Nguyễn Quốc Hằng, 2020. *Ảnh hưởng của thuộc tính bao bì đến ý định mua sản phẩm sữa tươi đóng hộp: vai trò trung gian của hình ảnh và niềm tin thương hiệu – trường hợp nghiên cứu đối với người tiêu dùng trên địa bàn TP.HCM*. Luận văn Thạc sĩ Kinh tế, Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh, Việt Nam.
- Phạm Thị Lan Hương và Trần Nguyễn Minh Phương, 2014. Các nhân tố ảnh hưởng đến thái độ của người tiêu dùng trẻ đối với quảng cáo SMS. *Tạp chí Phát triển Kinh tế*, 286 (2014), 89 – 108.
- Nguyễn Thế Khải và Nguyễn Thị Lan Anh, 2016. Nghiên cứu ý định tiêu dùng xanh của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí khoa học Trường Đại học Mở TP.HCM*, Số 11 (1), 127 - 138.
- Napoli Coffee, 2018. “Cách phân biệt cà phê nguyên chất và cà phê trộn”, tháng 03/2022 <http://napoli.vn/tin-tuc/cach-phan-biet-ca-phe-nguyen-chat-va-ca-phe-tron>

- Nguyễn Kim Nam và Ngô Quang Huân, 2018. Ảnh hưởng của niềm tin, thái độ, quy chuẩn đến ý định mua thịt lợn của người tiêu dùng tại TP. Hồ Chí Minh. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*, số 5 (2018), 68 – 84.
- Nguyễn Thảo Nguyên và Lê Thị Trang, 2021. Yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng tại TP. HCM. *Tạp chí Khoa học Đại học Mở TP.HCM*, 16 (1), 160 - 172.
- Nông nghiệp Việt Nam, 2020. “Phát triển thị trường cà phê Việt Nam”, 30/05/2022, <<https://nongnghiep.vn/phat-trien-thi-truong-ca-phe-noi-dia-d277763.html>>
- Quốc hội, 2010. Luật số 59/2010/QH12 về Luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, Hà Nội ngày 17 tháng 11 năm 2010, 18 trang.
- Hoàng Thị Phương Thảo và Nguyễn Hoàng Minh, 2016. Niềm tin và ý định mua sắm qua kênh truyền hình. *Tạp chí khoa học Trường Đại học Mở TP. HCM*, số 11 (1) 2016, 35 – 44.
- Hoàng Thị Phương Thảo và Nguyễn Minh Thông, 2013. Niềm tin của người tiêu dùng Việt Nam trong mua sắm trực tuyến. *Tạp chí khoa học Trường Đại học Mở TP.HCM*, số 8 (1) 2013, 3 – 11.
- Trần Thị Thịnh và Lê Thùy Hương, 2018. Ảnh hưởng của truyền thông qua mạng xã hội đến giá trị thương hiệu của doanh nghiệp bất động sản Hà Nội. *Tạp chí Khoa học & Công nghệ*, số đặc biệt 2018, 101 – 106.
- Hoàng Thị Bảo Thoa, Hoàng Lê Kiên, Nguyễn Thu Uyên và Nguyễn Thị Uyên, 2019. Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng ở Hà Nội. *VNU Journal of Science: Economics and Business*, 35 (3), 79 - 90.
- Nguyễn Thị Thoa, Tiêu Vân Trang, Vũ Thị Tình, Đỗ Thị Tuyết Nga và Nguyễn Thị Minh Ngọc, 2021. Tác động của trải nghiệm thương hiệu, sự hài lòng và niềm tin với thương hiệu đến trung thành thương hiệu: vai trò trung gian của tình yêu thương hiệu. *Tạp chí Nghiên cứu Tài chính – Marketing*, số 66, 42 – 51.
- Huỳnh Đình Lệ Thu, Nguyễn Thị Minh Thư và Hà Nam Khánh Giao, 2020. Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng tại Thành phố Long Xuyên. *Tạp chí Khoa học Đại học Đồng Tháp*, Tập 10, Số 1, 2021, 71 - 84
- Hồ Huy Tựu, Nguyễn Văn Ngọc và Đỗ Phương Linh, 2018. Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của người dân Nha Trang. *Tạp chí Quản lý Kinh tế Quốc tế (Journal of International Economics and Management)*, 103 (Số 103), 1 - 19.

Ủy ban Thường vụ Quốc hội, 2020. Nghị quyết số 1111/NQ – UBTVQH14 về việc sắp xếp các đơn vị hành chính cấp huyện, cấp xã và thành lập Thành phố Thủ Đức thuộc Thành phố Hồ Chí Minh, Hà Nội ngày 09 tháng 12 năm 2020, 5 trang.

Vicofa (Vietnam Coffee – Cocoa Association). “Coffee import and export situation (2021)”, Ngày 26/05/2022, <<http://www.vicofa.org.vn/>>

TIẾNG NƯỚC NGOÀI

Agustin, C., and Singh, J., 2005. Curvilinear effects of consumer loyalty determinants in relational exchanges. *Journal of marketing research*, 42 (1), 96 - 108.

Ajzen, I., 1985. From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckman (Eds.), *Action-control: From cognition to behavior*, 11 – 39. Heidelberg: Springer.

Ajzen, I., 1991. The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 (2), 179 – 211.

Ajzen, I., 2002. Perceived Behavioral Control, SelfEfficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior. *Journal of Applied Social Psycholog*, 32 (4), 665 - 683.

Allport, G. W., 1935. Attitudes, in: C.A. Murchinson, Ed., *A Handbook of Social Technology*, Clark University Press, Worcester, Mass, 798 - 844.

Bagozzi, R. P., Yi, Y., and Phillips, L. W., 1991. Assessing construct validity in organizational research. *Administrative science quarterly*, Vol 36, No 3, 421 - 458.

Chan, K., 1998. Mass communication and pro-environmental behavior: waste recycling in Hong Kong. *Journal of Environmental Management*, Vol. 52, No. 4, 317 - 32

Chaudhuri, A., and Holbrook, M. B., 2001. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65 (2), 81 - 93.

Chen, J., and Lobo, A., 2012. Organic food products in China: determinants of consumers' purchase intentions. *The international review of retail, Distribution and Consumer Research*, 22 (3), 293 - 314.

Chen, M. F., 2008. An integrated research framework to understand consumer attitudes and purchase intention toward genetically modified foods. *British Food Journal*, Vol. 110, No. 6, 559 - 579.

- Chen, Y. S., 2010. The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business ethics*, 93 (2), 307 - 319.
- Chiang, C. F., and Jang, S. S., 2007. The effects of perceived price and brand image on value and purchase intention: Leisure travelers' attitudes toward online hotel booking. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15 (3), 49 - 69.
- Davis, F. D., 1989. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319 - 340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., and Warshaw, P. R., 1989. User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35 (8), 982 - 1003.
- Dichter, E., 1985. What's In An Image. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 2, No. 1, 75 - 81.
- Effendi, I., Ginting, P., Lubis, A. N., and Fachruddin, K. A., 2015. Analysis of Consumer Behavior of Organic Food in North Sumatra Province, Indonesia. *Journal of Business and Management*, 4 (1), 44 - 58.
- Fishbein, M., and Ajzen, I., 1975. *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*, Addison – Wesley.
- Flavián, C., Guinaliu, M., and Torres, E., 2005. The influence of corporate image on consumer trust: A comparative analysis in traditional versus internet banking. *Internet Res*, 15 (4), 447 - 470.
- Fornell, C. and Larcker, D.F., 1981. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement errors. *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 1, 39 - 50.
- Gracia, A., and Magistris, T. D., 2008. The demand for organic foods in the South of Italy: A discrete choice model. *Food Policy*, 33 (5), 386 - 396.
- Ha, H. Y., 2004. Factors influencing consumer perceptions of brand trust online. *Journal of Product & Brand Management*, volume 13, number 5 2004, 329 – 342.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., and Tatham, R. L., 2006. Multivariate data analysis 6th Edition. Pearson Prentice Hall. New Jersey.
- humans: Critique and reformulation. *Journal of Abnormal Psychology*, 87 (2006), 49 - 74.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., and Sarstedt, M., 2009. *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. California: Sage Publications.

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., and Sarstedt, M., 2014. *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. California: Sage Publications.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., and Sarstedt, M., 2016. *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. California: Sage Publications.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., and Sarstedt, M., 2011. PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19 (2), 139 – 151.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M. and Gudergan, S. P., 2017. *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling*, California: Sage Publications.
- Hart, P., and Saunders, C., 1997. Power and trust: critical factors in the adoption and use of electronic data interchange. *Organization Science*, 8 (1), 23 - 42.
- Howard, J. A., Shay, R. P., and Green, C. A., 1988. Measuring the effect of marketing information on buying intentions. *Journal of Services Marketing*, 2 (4), 27 - 35.
- Hughner, R.S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz, C.J., and Stanton, J., 2007. Who are organic food consumers? A complication and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour*, 6 (2-3), 94 - 110.
- Hulland, J., 1999. Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies. *Strategic Management Journal*, 20 (2), 195 – 204.
- Kai, C., 2001. The history of coffee in Korea found in the literature: focusing on the time of enlightenment and the Japanese colonial period. *Korea Academic Society of Tourism Management*, Vol 28, No.3, 206 - 229.
- Kazmi, S. H. A., and Khalique, M., 2019. Brand experience and mediating roles of brand love, brand prestige and brand trust. *Market Forces*, 14 (2), 78 – 98.
- Kim, D.J., Ferrin, D.L., and Rao, H.R., 2007. A trust - based consumer decision-making model in electronic commerce: the role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44 (2), 544 - 564.
- Kline, R.B., 2015. *Principles and practice of structural equation modeling*. 4th Ed, New York: The Guilford Press
- Kotler, P., 2001. *Marketing Management*. 12th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., and Wu, K. L., 2015. Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20 (4), 210 - 218.

- Limbu, Y. B., Wolf, M., and Lunsford, D., 2012. Perceived ethics of online retailers and consumer behavioral intentions: The mediating roles of trust and attitude. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6 (2), 133 – 154.
- Lou, C., and Yuan, S., 2018. Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19 (1), 58 - 73.
- Nicolaou, A. I., and McKnight, D. H., 2006. Perceived information quality in data exchanges: Effects on risk, trust, and intention to use. *Information systems research*, 17 (4), 332 - 351.
- O’Fallon, M.J., Gursoy, D., and Swanger, N., 2007. To buy or not to buy: impact of labelling on purchasing intentions of genetically modified foods. *International Journal of Hospitality Management*, 26 (1), 117 - 130.
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., and Camerer, C., 1998. Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of management review*, 23 (3), 393 - 404.
- Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L., 1987. *Consumer Behavior*. 3rd Edition. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Song, H., Wang, J., and Han, H., 2019. Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name - brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79 (2019), 50 - 59.
- Teng, C. C., and Wang, Y. M., 2015. Decisional factors driving organic food consumption. *British Food Journal*, 117 (3), 1068 - 1081.
- Van Boxstael, S., Devlieghere, F., Berkvens, D., Vermeulen, A., and Uyttendaele, M., 2014. Understanding and attitude regarding the shelf life labels and dates on pre-packed food products by Belgian consumers. *Food Control*, 37 (2014), 85 - 92.
- Wong, K. K. K., 2013. Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24 (1), 1 - 32.
- Wu, I.L. and Chen, J.L., 2005. An extension of trust and TAM model with TPB in the initial adoption of on-line tax: an empirical study. *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 62, No. 6, 784 - 808.
- Yoo, B., Donthu, N., and Lee, S., 2000. An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No.2, 195 – 211.

PHỤ LỤC

Phụ lục 1: Phiếu khảo sát

TRƯỜNG ĐẠI HỌC NÔNG LÂM TP.HCM
KHOA KINH TẾ



PHIẾU KHẢO SÁT PHÂN TÍCH CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG TỚI NIỀM TIN CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG VÀO SẢN PHẨM CÀ PHÊ NGUYÊN CHẤT TẠI THÀNH PHỐ THỦ ĐỨC.

Tên người khảo sát:

Mã số phiếu:

I. Thông tin cá nhân

1. Giới tính của Ông/Bà

Nam

Nữ

2. Độ tuổi của Ông/Bà

18 đến 30 tuổi

30 đến 40 tuổi

40 đến 50 tuổi

50 đến 60 tuổi

Trên 60 tuổi

3. Trình độ học vấn của Ông/Bà

THPT

Trung cấp

Cao đẳng

Đại học

Sau Đại học

4. Nghề nghiệp của Ông/Bà

Học sinh/Sinh viên

Công chức/Viên chức

Buôn bán/Kinh doanh

Lao động phổ thông

Nội trợ/Hưu trí

Khác

5. Thu nhập của Ông/Bà

Dưới 3 triệu

Từ 3 – 5 triệu

Từ 5 – 10 triệu

Trên 10 triệu

6. Ông/Bà đến từ vùng/miền nào?

Miền Bắc

Miền Trung

Miền Nam

II. Thông tin chung

7. Ông/Bà có uống cà phê không?

Có

Không

8. Nếu có, Ông/Bà thường uống cà phê bao nhiêu ly/ngày?

1 ly

2 ly

3 ly

Trên 3 ly

9. Mục đích sử dụng cà phê của Ông/Bà

Tập trung làm việc

Xã giao với đồng nghiệp, bạn bè

Nhu cầu hằng ngày

Giải khát

10. Ông/Bà đã từng uống cà phê nguyên chất?

Đã từng

Chưa từng

11. Theo Ông/Bà cà phê nguyên chất có những đặc điểm nào sau đây? Ông/Bà vui lòng đánh dấu (x) vào câu trả lời tương ứng.

11.1. Màu của nước pha từ cà phê nguyên chất

Màu nâu cánh gián

Màu nâu đậm

Màu đen hơi đục

Màu đen

11.2. Màu bột của cà phê nguyên chất

Màu nâu cánh gián

Màu nâu đậm

Màu đen hơi đục

Màu đen

11.3. Mùi thơm của cà phê nguyên chất

Thơm nhẹ, thanh tao

Thơm nồng, dai đắng

11.4. Vị của cà phê nguyên chất

Vị đắng thanh, xen vị chua nhẹ, hậu vị ngọt

Vị đắng gắt, dai đắng cảm giác lợn cợn nơi cuống họng

11.5. Bột của cà phê nguyên chất khi khuấy

Tạo bột nhỏ, dễ vỡ và mau tan

Tạo nhiều bọt, óng ánh và lâu tan

11.6. Khối lượng riêng của cà phê nguyên chất

Khối lượng riêng nhỏ, khi cầm gói cà phê đầy hơn

Khối lượng riêng lớn, khi cầm gói cà phê ít hơn

11.7. Độ ẩm và độ xốp của bột cà phê nguyên chất

- Khô, toi xốp khi cho vào nước sẽ nổi trên bề mặt
- Âm ướt, dễ vón cục khi cho vào nước sẽ chìm xuống đáy

III. Thông tin nghiên cứu

Vui lòng cho biết mức độ đồng ý của Ông/Bà với những phát biểu sau đây về niềm tin vào cà phê nguyên chất. Ông/Bà vui lòng đánh dấu (x) vào mức độ trả lời tương ứng:

1: Hoàn toàn không đồng ý; 2: Không đồng ý; 3: Bình thường; 4: Đồng ý; 5: Hoàn toàn đồng ý.

STT	Thang đo	1	2	3	4	5
1	Hình ảnh thương hiệu					
1.1	Sản phẩm cà phê nguyên chất ở các thương hiệu sẽ có đầy đủ chứng nhận và đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm					
1.2	Sản phẩm cà phê nguyên chất của thương hiệu có nguồn gốc rõ ràng và được bán ở những nơi uy tín					
1.3	Hình ảnh sản phẩm cà phê nguyên chất của thương hiệu có đặc điểm tốt hơn					
1.4	Tôi tin tưởng sản phẩm cà phê của thương hiệu là cà phê nguyên chất thông qua bao bì					
2	Thông tin sản phẩm					
2.1	Các thông tin trên sản phẩm cà phê nguyên chất cung cấp chính xác về thành phần sản phẩm					
2.2	Các thông tin trên sản phẩm cà phê nguyên chất cung cấp đúng thông tin về ngày sản xuất sản phẩm					
2.3	Các thông tin trên sản phẩm cà phê nguyên chất cung cấp đầy đủ về nơi sản xuất sản phẩm					
2.4	Tôi hài lòng với thông tin trên sản phẩm cà phê nguyên chất cung cấp					
3	Chuẩn chủ quan					
3.1	Gia đình khuyến khích tôi sử dụng sản phẩm cà phê nguyên chất					

3.2	Bạn bè khuyến khích tôi sử dụng sản phẩm cà phê nguyên chất					
3.3	Đồng nghiệp khuyến khích tôi sử dụng sản phẩm cà phê nguyên chất					
3.4	Phương tiện truyền thông tạo niềm tin sử dụng sản phẩm cà phê nguyên chất					
4	Kiến thức về sản phẩm					
4.1	Tôi biết quá trình chế biến cà phê nguyên chất					
4.2	Tôi có thể phân biệt cà phê nguyên chất với cà phê bản thông qua mùi, vị, màu sắc,...					
4.3	Các sản phẩm cà phê nguyên chất thường có mức giá phù hợp với chất lượng sản phẩm					
5	Niềm tin					
5.1	Tôi tin tưởng vào chất lượng sản phẩm cà phê nguyên chất có bao bì và logo					
5.2	Tôi tin cà phê nguyên chất không có hương liệu, chất bảo quản, phụ gia, tạp chất,...					
5.3	Cà phê nguyên chất đem đến cho tôi cảm giác an toàn đối với sức khỏe					
5.4	Cà phê nguyên chất an toàn hơn so với cà phê tạp chất					
6	Thái độ tiêu dùng					
6.1	Tôi sẽ tiêu dùng cà phê nguyên chất					
6.2	Tôi sẽ giới thiệu sản phẩm cà phê nguyên chất đến gia đình					
6.3	Tôi sẽ giới thiệu sản phẩm cà phê nguyên chất đến bạn bè					
6.4	Tôi sẽ giới thiệu sản phẩm cà phê nguyên chất đến đồng nghiệp					
6.5	Tôi thấy đáng đồng tiền khi sử dụng sản phẩm cà phê nguyên chất					

Phụ lục 2: Kiểm định tính đơn hướng

Outer Loadings

	1.HA	2.TT	3.CQ	4.KT	5.NT	6.TD
1.HA1	0.772					
1.HA2	0.837					
1.HA3	0.797					
1.HA4	0.757					
2.TT1		0.816				
2.TT2		0.838				
2.TT3		0.808				
2.TT4		0.866				
3.CQ1			0.816			
3.CQ2			0.885			
3.CQ3			0.881			
3.CQ4			0.741			
4.KT1				0.774		
4.KT2				0.823		
4.KT3				0.825		
5.NT1					0.783	
5.NT2					0.736	
5.NT3					0.840	
5.NT4					0.770	
6.TD1						0.877
6.TD2						0.861
6.TD3						0.902
6.TD4						0.905
6.TD5						0.823

Phụ lục 3: Kiểm định giá trị hội tụ

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
1.HA	0.802	0.807	0.870	0.626
2.TT	0.852	0.858	0.900	0.693
3.CQ	0.851	0.862	0.900	0.694
4.KT	0.734	0.738	0.849	0.652
5.NT	0.789	0.797	0.864	0.613
6.TD	0.922	0.923	0.942	0.764
GT	1.000	1.000	1.000	1.000
NN	1.000	1.000	1.000	1.000
TDHV	1.000	1.000	1.000	1.000
VM	1.000	1.000	1.000	1.000

Phụ lục 4: Kiểm định giá trị phân biệt

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criterion

	1.HA	2.TT	3.CQ	4.KT	5.NT	6.TD	GT	NN	TDHV	VM
1.HA	0.791									
2.TT	0.590	0.832								
3.CQ	0.329	0.402	0.833							
4.KT	0.264	0.388	0.423	0.808						
5.NT	0.603	0.644	0.452	0.419	0.783					
6.TD	0.499	0.495	0.606	0.436	0.610	0.874				
GT	0.011	0.000	0.076	-0.176	0.012	0.072	1.000			
NN	-0.092	-0.104	-0.040	0.168	-0.110	-0.050	-0.186	1.000		
TDHV	-0.033	-0.093	-0.045	-0.234	-0.172	-0.104	0.154	-0.270	1.000	
VM	0.158	0.010	-0.024	-0.100	0.038	0.049	0.055	-0.039	0.010	1.000

Phụ lục 5: Kiểm định đa cộng tuyến (VIF)

Inner VIF Values

	1.HA	2.TT	3.CQ	4.KT	5.NT	6.TD	GT	NN	TDHV	VM
1.HA					1.622					
2.TT					1.778	1.714				
3.CQ					1.381					
4.KT					1.491					
5.NT						1.770				
6.TD										
GT					1.093	1.052				
NN					1.156	1.136				
TDHV					1.137	1.143				
VM					1.055	1.005				

Phụ lục 6: Kết quả đánh giá mức độ giải thích của mô hình

R Square

	R Square	R Square Adjusted
5.NT	0.555	0.530
6.TD	0.397	0.371

Phụ lục 7: Kiểm định Bootstrapping

a) Hệ số đường dẫn

Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
1.HA -> 5.NT	0.313	0.313	0.068	4.582	0.000
2.TT -> 5.NT	0.325	0.319	0.081	4.039	0.000
2.TT -> 6.TD	0.177	0.171	0.089	1.994	0.046
3.CQ -> 5.NT	0.149	0.152	0.068	2.199	0.028
4.KT -> 5.NT	0.138	0.144	0.069	1.984	0.047
5.NT -> 6.TD	0.498	0.502	0.086	5.775	0.000
GT -> 5.NT	0.023	0.021	0.064	0.360	0.719
GT -> 6.TD	0.072	0.071	0.067	1.075	0.283
NN -> 5.NT	-0.093	-0.097	0.062	1.509	0.132
NN -> 6.TD	0.037	0.034	0.062	0.593	0.553
TDHV -> 5.NT	-0.121	-0.124	0.060	2.000	0.046
TDHV -> 6.TD	-0.003	0.001	0.070	0.047	0.962
VM -> 5.NT	-0.001	-0.004	0.061	0.013	0.990
VM -> 6.TD	0.026	0.024	0.059	0.439	0.661

b) Tác động gián tiếp tổng hợp

Total Indirect Effects

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
1.HA -> 5.NT					
1.HA -> 6.TD	0.156	0.157	0.044	3.576	0.000
2.TT -> 5.NT					
2.TT -> 6.TD	0.162	0.161	0.051	3.152	0.002
3.CQ -> 5.NT					
3.CQ -> 6.TD	0.074	0.077	0.039	1.879	0.061
4.KT -> 5.NT					
4.KT -> 6.TD	0.069	0.073	0.038	1.786	0.074
5.NT -> 6.TD					
GT -> 5.NT					
GT -> 6.TD	0.011	0.010	0.033	0.350	0.727
NN -> 5.NT					
NN -> 6.TD	-0.046	-0.048	0.031	1.504	0.133
TDHV -> 5.NT					
TDHV -> 6.TD	-0.060	-0.061	0.030	1.983	0.048
VM -> 5.NT					
VM -> 6.TD	0.000	-0.002	0.031	0.013	0.990

c) Tác động gián tiếp riêng biệt

Specific Indirect Effects

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
GT -> 5.NT -> 6.TD	0.011	0.010	0.033	0.350	0.727
NN -> 5.NT -> 6.TD	-0.046	-0.048	0.031	1.504	0.133
2.TT -> 5.NT -> 6.TD	0.162	0.161	0.051	3.152	0.002
VM -> 5.NT -> 6.TD	0.000	-0.002	0.031	0.013	0.990
3.CQ -> 5.NT -> 6.TD	0.074	0.077	0.039	1.879	0.061
TDHV -> 5.NT -> 6.TD	-0.060	-0.061	0.030	1.983	0.048
1.HA -> 5.NT -> 6.TD	0.156	0.157	0.044	3.576	0.000
4.KT -> 5.NT -> 6.TD	0.069	0.073	0.038	1.786	0.074

d) Tác động tổng hợp

Total Effects

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
1.HA -> 5.NT	0.313	0.313	0.068	4.582	0.000
1.HA -> 6.TD	0.156	0.157	0.044	3.576	0.000
2.TT -> 5.NT	0.325	0.319	0.081	4.039	0.000
2.TT -> 6.TD	0.339	0.331	0.077	4.428	0.000
3.CQ -> 5.NT	0.149	0.152	0.068	2.199	0.028
3.CQ -> 6.TD	0.074	0.077	0.039	1.879	0.061
4.KT -> 5.NT	0.138	0.144	0.069	1.984	0.047
4.KT -> 6.TD	0.069	0.073	0.038	1.786	0.074
5.NT -> 6.TD	0.498	0.502	0.086	5.775	0.000
GT -> 5.NT	0.023	0.021	0.064	0.360	0.719
GT -> 6.TD	0.083	0.081	0.066	1.259	0.209
NN -> 5.NT	-0.093	-0.097	0.062	1.509	0.132
NN -> 6.TD	-0.010	-0.013	0.066	0.146	0.884
TDHV -> 5.NT	-0.121	-0.124	0.060	2.000	0.046
TDHV -> 6.TD	-0.063	-0.060	0.069	0.922	0.357
VM -> 5.NT	-0.001	-0.004	0.061	0.013	0.990
VM -> 6.TD	0.025	0.023	0.063	0.404	0.686

Phụ lục 9: Nghiên cứu tham dự Hội thảo Khoa học

BỘ CÔNG THƯƠNG
TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG NGHIỆP THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH



SỞ KHOA HỌC VÀ CÔNG NGHỆ
THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Young
Scientists
Conference 2021

BAN TỔ CHỨC HỘI NGHỊ KHOA HỌC TRẺ LẦN 3 NĂM 2021

CHỨNG NHẬN

Đặng Tường Anh Thư

Khoa Kinh tế

Trường Đại học Nông Lâm Thành phố Hồ Chí Minh

Đã tham gia

Hội nghị Khoa học Trẻ lần 3 năm 2021

*do Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh
tổ chức ngày 06 tháng 8 năm 2021*

Thành phố Hồ Chí Minh, ngày 10 tháng 8 năm 2021

TM. BAN TỔ CHỨC
KT. HIỆU TRƯỞNG
PHÓ HIỆU TRƯỞNG



PGS. TS. Đàm Sao Mai

SV-YSC2021.06.08.2021-292

GIẤY CHỨNG NHẬN

Tác giả

Phạm Trung Hậu, Nguyễn Hữu Lộc, Đặng Tường Anh Thư, Nguyễn Thị Trà, Trần Hoài Nam

Với bài báo: “Đánh giá nhận thức của đồng bào Raglay về vai trò công trình hồ thủy lợi Sông Sắt trong hoạt động sản xuất nông nghiệp tại huyện Bác Ái, tỉnh Ninh Thuận” đã tham gia Hội thảo khoa học trực tuyến “TĂNG TRƯỞNG XANH VÀ PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG” năm 2021 được đồng tổ chức bởi Trường ĐH Nha Trang, Trường ĐH Kinh tế TP HCM, Trung tâm Môi trường cho Phát triển Việt Nam, Viện Kinh tế môi trường Việt Nam, Trường ĐH Kinh tế, Đại học Huế, diễn ra vào ngày 03 tháng 10 năm 2021 tại Trường Đại học Nha Trang.

TRƯỞNG BAN TỔ CHỨC



ECO0012: ĐÁNH GIÁ NHẬN THỨC CỦA ĐỒNG BÀO RAGLAY VỀ VAI TRÒ CÔNG TRÌNH HỒ THỦY LỢI SÔNG SẮT TRONG HOẠT ĐỘNG SẢN XUẤT NÔNG NGHIỆP TẠI HUYỆN BÁC ÁI, TỈNH NINH THUẬN

*Phạm Trung Hậu, Nguyễn Hữu Lộc, Đặng Tường Anh Thư,
Nguyễn Thị Trà, ThS. Trần Hoài Nam*

Trường Đại học Nông Lâm Tp. Hồ Chí Minh

Email: hauinhathha@gmail.com

TÓM TẮT

Công trình thủy lợi Sông Sắt đã đóng vai trò quan trọng trong hoạt động sản xuất nông nghiệp của hộ đồng bào Raglay tại huyện Bác Ái, tỉnh Ninh Thuận. Trong nghiên cứu này mô hình hồi quy đa biến với phương pháp bình phương bé nhất (OLS) được sử dụng nhằm mục tiêu đánh giá nhận thức của đồng bào Raglay về vai trò công trình thủy lợi Sông Sắt trong hoạt động sản xuất nông nghiệp. Dữ liệu được thu thập thông qua phỏng vấn trực tiếp 242 hộ gia đình đồng bào Raglay tại huyện Bác Ái, tỉnh Ninh Thuận. Kết quả nghiên cứu cho thấy thu nhập bình quân đầu người trên hộ còn thấp (18,5 triệu đồng/năm) và mức độ nhận thức của hộ về lợi ích của công trình thủy lợi Sông Sắt là khá cao. Bên cạnh đó, kết quả của mô hình hồi quy cũng chỉ ra các biến kinh nghiệm, thu nhập từ nông nghiệp, diện tích, số lượng lao động và khoảng cách có ảnh hưởng đến nhận thức của hộ đồng bào Raglay đến vai trò công trình thủy lợi Sông Sắt, trong đó biến kinh nghiệm và diện tích đất nông nghiệp có tác động mạnh nhất đến nhận thức của đồng bào Raglay.

Từ Khóa: Đồng bào Raglay, hồi quy đa biến, nhận thức, vai trò.



**PHÂN TÍCH NHẬN THỨC CỦA ĐỒNG BÀO S'TIÊNG
VỀ CHƯƠNG TRÌNH NÔNG THÔN MỚI TẠI XÃ HUNG PHƯỚC,
HUYỆN BÙ ĐÓP, TỈNH BÌNH PHƯỚC**

*Đặng Tường Anh Thư, Phạm Trung Hậu, Nguyễn Thị Trà,
Nguyễn Hữu Lộc và Trần Hoài Nam*

*Khoa Kinh Tế, Trường Đại học Nông Lâm Tp. Hồ Chí Minh
Email: 18120224@st.hcmuaf.edu.vn - Điện thoại: 0961.832.771*

TÓM TẮT

Sau 10 năm triển khai chương trình nông thôn mới (NTM) đã mang lại những kết quả tích cực đến đời sống và nhận thức của người dân, đặc biệt là các hộ đồng bào dân tộc thiểu số. Nghiên cứu này được thực hiện nhằm phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến nhận thức của đồng bào dân tộc S'tiêng về chương trình NTM. Số liệu được thu thập qua phỏng vấn trực tiếp 153 hộ đồng bào dân tộc S'tiêng tại xã Hưng Phước, huyện Bù Đốp, tỉnh Bình Phước. Mô hình hồi quy logit đa thức theo phương pháp ước lượng cực đại (MLE) được sử dụng để phân tích số liệu. Kết quả nghiên cứu cho thấy, xác suất hộ biết rõ về chương trình là 64% (Y_2/Y_0) và biết nhưng không rõ về chương trình là 26% (Y_1/Y_0). Các hộ đồng bào dân tộc S'tiêng khá hài lòng về các tiêu chí đã triển khai trên địa bàn và những yếu tố ảnh hưởng đến nhận thức của hộ về chương trình NTM như tuổi, trình độ học vấn, thu nhập và mức độ đóng góp. Trong đó, yếu tố mức độ đóng góp và trình độ học vấn có tác động mạnh đến khả năng nhận thức của hộ về chương trình NTM.

Từ khóa: Đồng bào S'tiêng, nhận thức, chương trình nông thôn mới, mô hình logit đa thức.

**ANALYZING THE PERCEPTION OF S'TIÊNG PEOPLE ABOUT NEW
RURAL PROGRAM IN HUNG PHUOC COMMUNE, BU DOP DISTRICT,
BINH PHUOC PROVINCE**

ABSTRACT

After 10 years of implementing the New Rural Program, it has been brought positive impacts to people's lives and perception, especially the ethnic minorities. This study was aimed to analyze factors affecting to the perception of S'tieng ethnic about the New Rural Program. The data was collected through direct interview with 153 S'tieng ethnic households in Hung Phuoc commune, Bu Dop distric, Binh Phuoc province. A multinomial Logit regression model with MLE estimating method was used to analyze data. The result shows that the probability of household knowing well is 64% (Y_2/Y_0) and household knowing but not well is 26% (Y_1/Y_0). S'tieng ethnic households are quite satisfied with the criteria implemented in the area and factors affecting to the household's perception of the New Rural Program such as age, education, income and contribution level. In which, contribution level and education have a strong impact on the household's perception of the New Rural Program.

Keywords: S'tieng minority, perception, new rural program, multinomial logit model.



ĐÁNH GIÁ TÁC ĐỘNG CỦA CHƯƠNG TRÌNH NÔNG THÔN MỚI ĐẾN CẢI THIỆN THU NHẬP ĐỒNG BÀO DÂN TỘC S'TIENG TẠI TỈNH BÌNH PHƯỚC

Phạm Trung Hậu, Đặng Tường Anh Thư, Nguyễn Hữu Lộc,

Nguyễn Thị Trà và Trần Hoài Nam

Khoa Kinh Tế, Trường Đại học Nông Lâm Tp. Hồ Chí Minh

Email: 18120057@st.hcmuaf.edu.vn - Điện thoại: 0965.593.091

TÓM TẮT

Chương trình nông thôn mới (NTM) là một chương trình trọng điểm quốc gia được triển khai trong giai đoạn 2010 – 2020 nhằm thay đổi diện mạo nông thôn, nâng cao đời sống vật chất và tinh thần cho người dân, đặc biệt là nhóm đối tượng đồng bào dân tộc thiểu số. Nghiên cứu này đã sử dụng mô hình hồi quy Logit với phương pháp ước lượng MLE nhằm đánh giá tác động của chương trình NTM đến cải thiện thu nhập của hộ đồng bào dân tộc S'tieng tại xã Hưng Phước, huyện Bù Đốp thuộc tỉnh Bình Phước. Số liệu được thu thập bằng cách khảo sát trực tiếp 153 hộ đồng bào dân tộc S'tieng. Kết quả nghiên cứu cho thấy, thu nhập bình quân đầu người của hộ đồng bào S'tieng đã tăng 1,97 lần so với trước khi triển khai chương trình NTM, tuy nhiên mức thu nhập của hộ vẫn còn thấp (19,6 triệu đồng/hộ/năm) so với mức thu nhập bình quân toàn tỉnh. Xác suất cải thiện thu nhập của hộ đồng bào dân tộc S'tieng là 84,71%. Các yếu tố ảnh hưởng đến khả năng cải thiện thu nhập của hộ gồm có số người tham gia tạo thu nhập của hộ, hoạt động tạo thu nhập, mức độ tham gia của hộ vào chương trình NTM, tham gia tổ chức địa phương và đào tạo nghề. Trong đó, yếu tố đào tạo nghề và mức độ tham gia của hộ vào chương trình NTM có ảnh hưởng mạnh tới khả năng cải thiện thu nhập của hộ đồng bào dân tộc S'tieng.

Từ khóa: Chương trình nông thôn mới, đồng bào dân tộc S'tieng, hồi quy Logit, cải thiện thu nhập.

ASSESSMENT OF THE IMPACT OF THE NEW RURAL PROGRAM ON IMPROVE THE INCOME OF THE S'TIENG ETHNIC MINORITY IN BINH PHUOC PROVINCE

ABSTRACT

The Logit regression model with the Maximum Likelihood Estimation method was used to assess the impact of the new rural program on improving the income of the S'tieng ethnic minority in Hung Phuoc commune, Bu Dop district, Binh Phuoc province. The data was collected by surveying 153 S'tieng ethnic minority households. The research results show that the average income of S'tieng ethnic households has increased by 1,97 times compared to before implementing the new rural program, but the level of income of households is still lower (19,6 million VND/household/year) than the province average income. Probability of improving the income of the S'tieng ethnic minority is 84,71 %. The factors affecting the household's ability to improve income include the number of people participating in earning income, income-generating activities, the level of participation of households in the new rural program, participation in local organizations, and vocational training. In particular, vocational training and the level of participation of households in the rural development program have strongly influenced the ability to improve the income of the S'tieng ethnic minority.

Keywords: New rural program, S'tieng minority, logit regression, income improvement.

**NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HIỆU QUẢ KỸ THUẬT (TE)
TRONG SẢN XUẤT TÁO TA QUY MÔ NÔNG HỘ TẠI
HUYỆN NINH PHƯỚC, TỈNH NINH THUẬN, NIÊN VỤ
2019-2020**

Nguyễn Thị Trà, Đặng Tường Anh Thư, Nguyễn Hữu Lộc,
Phạm Trung Hậu, Trần Hoài Nam

Khoa Kinh Tế, Trường Đại học Nông Lâm Tp Hồ Chí Minh
Email: thitra2012.nls@gmail.com

Ngày nhận bài: 15/3/2021; Ngày duyệt đăng: 14/6/2021

Tóm tắt

Táo ta là loại cây trồng đang được phát triển mạnh trong những năm gần đây tại tỉnh Ninh Thuận. Tuy nhiên, hiệu quả kỹ thuật của sản xuất táo vẫn còn là một câu hỏi cho các nhà sản xuất cũng như các nhà hoạch định tại địa phương. Trong nghiên cứu này, phương pháp ước lượng bình phương tối thiểu (OLS) và ước lượng cực đại (MLE) được sử dụng để ước lượng hàm sản xuất cho các hộ trồng táo. Mục đích của nghiên cứu này là đo lường hiệu quả kỹ thuật (TE) trong sản xuất táo của các nông hộ và chỉ ra mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đầu vào tới năng suất táo. Số liệu được thu thập từ 240 hộ trồng táo ta trên địa bàn huyện Ninh Phước, tỉnh Ninh Thuận. Kết quả nghiên cứu cho thấy hiệu quả kỹ thuật trung bình đạt được của nhóm hộ điều tra là 67,74% và các biến đầu vào đều có ý nghĩa thống kê trong mô hình. Cụ thể biến phân hữu cơ, phân vô cơ, thuốc bảo vệ thực vật (BTV) và công lao động ảnh hưởng đến năng suất táo ta với hệ số tác động lần lượt là 0,041***; 0,021***; 0,045*** và 0,023**. Các biến trình độ học vấn, tuổi, lao động, quy mô, khuyến nông và hình thức canh tác có ảnh hưởng tích cực đến hiệu quả kỹ thuật của các nông hộ trồng táo ta. Ngoài ra, kết quả nghiên cứu cũng cho thấy các yếu tố trình độ học vấn, tuổi, khuyến nông, hình thức canh tác có ảnh hưởng đến hiệu quả kỹ thuật của các nông hộ trồng táo. Điều này cho thấy hiệu quả kỹ thuật của các nông hộ còn có thể tăng thêm nếu nông hộ áp dụng đúng và đủ kỹ thuật canh tác.

Từ khóa: Hàm sản xuất biên ngẫu nhiên, hàm sản xuất, hiệu quả kỹ thuật, nông hộ trồng táo ta.

Factors affecting technical efficiency (TE) in farmer – scale jujube cultivation in Ninh Phuoc District, Ninh Thuan Province, crop year 2019 - 2020

Abstract

In recent years, the jujube (*Ziziphus mauritiana*) fruit cultivation has been developing in Ninh Thuan province. The issue on technical efficiency (TE) is considered by both the producers (farmer) and the local policy makers. Two methods of Ordinary Least Square

1

estimation (OLS) and Maximum Likelihood Estimation (MLE) were applied in the study in order to estimate TE of jujube cultivation and effects of input factors to production. The survey is conducted in Ninh Phuoc district, Ninh Thuan province with covering on 240 farmers who cultivated jujube crop. The results show that the average technical efficiency of observations was 67.74% and the input variables are significant in the model. Specially, organic fertilizer, inorganic fertilizer, pesticide and labor affected on jujube production with coefficient 0.041***; 0.021***; 0.045*** and 0.023**. In addition, significant determinants that positively related to technical efficiency were education, age, labor, scale, extension and cultivation methods. Besides, the study results also show that factors of education level, age, agricultural extension, and farming practices affect the technical efficiency of jujube farmers. This records that the technical efficiency of farmers can increase if they apply the correct and sufficient cultivation techniques.

Keywords: Jujube production, production function, technical efficiency, stochastic frontier model.

Phân tích hiệu quả kinh tế trong sản xuất táo của nông hộ theo mô hình nhà lưới tại huyện Ninh Phước, tỉnh Ninh Thuận

Analyzing economic efficiency of apple farmers in the envelop house model in Ninh Phuoc district, Ninh Thuan province

Đặng Tường Anh Thư^{1*}, Nguyễn Thị Trà¹, Nguyễn Hữu Lộc¹, Phạm Trung Hậu¹, Trần Hoài Nam¹

¹Trường Đại học Nông Lâm Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

*Tác giả liên hệ, Email: dangtuonganhthu@gmail.com

THÔNG TIN

TÓM TẮT

DOI:10.46223/HCMCOUJS.

Ngày nhận: 25/03/2021

Ngày nhận lại: 14/05/2021

Duyệt đăng: 03/06/2021

Từ khóa:

canh tác táo; hiệu quả kinh tế; huyện Ninh Phước; mô hình nhà lưới

Keywords:

apple production; economic efficiency; Ninh Phuoc district; envelop house model

Mô hình nhà lưới trong canh tác táo là phương pháp bảo vệ hiệu quả trước sự tấn công của sâu bệnh và đang được áp dụng rộng rãi trong những năm gần đây. Trong nghiên cứu này, phương pháp màng bao dữ liệu (Data Envelopment Analysis - DEA) được sử dụng nhằm phân tích hiệu quả kỹ thuật, hiệu quả phân phối nguồn lực, hiệu quả chi phí và hiệu quả quy mô của nông hộ sản xuất táo tại huyện Ninh Phước, tỉnh Ninh Thuận. Số liệu được thu thập từ 240 hộ trồng táo trên địa bàn huyện Ninh Phước. Kết quả nghiên cứu cho thấy nông hộ sản xuất táo theo mô hình nhà lưới có hiệu quả kỹ thuật (0.962) rất cao nhưng hiệu quả phân phối nguồn lực (0.741) và hiệu quả sử dụng chi phí (0.713) ở mức trung bình. Mặt khác, khi áp dụng mô hình nhà lưới thì nông hộ trồng táo tăng hiệu quả tài chính gấp 1.87 lần so với hộ không áp dụng và giảm chi phí sản xuất cũng như giảm lượng lãng phí các yếu tố đầu vào trong quá trình sản xuất.

ABSTRACT

In recent years, the envelope house model is a development and the protection method is of the attacking insect. The research used Data Envelopment Analysis (DEA) method to evaluate the technical efficiency, resource allocative efficiency, cost efficiency, and scale efficiency of apple production in Ninh Phuoc district, Ninh Thuan province. Data were collected by interviewing 240 farmers apple in the Ninh Phuoc district. The results of the research showed that the farmer's apple had a relatively high level of technical efficiency (0.962), an average level of resource allocative efficiency (0.741), and cost efficiency (0.713). The results also showed that the applied farmers model has increased the productive efficiency 1.87 times of the not applied farmers model and decreased input factors in production.

ĐÁNH GIÁ TÁC ĐỘNG CỦA CHƯƠNG TRÌNH NÔNG THÔN MỚI ĐẾN CẢI THIỆN THU NHẬP HỘ ĐỒNG BÀO DÂN TỘC S'TIENG TẠI XÃ HUNG PHƯỚC, HUYỆN BÙ ĐÓP, TỈNH BÌNH PHƯỚC

**Phạm Trung Hậu¹, Đặng Tường Anh Thư¹, Nguyễn Hữu Lộc¹,
Nguyễn Thị Trà¹, Trần Hoài Nam¹**

¹*Trường Đại học Nông Lâm Tp. Hồ Chí Minh*

<https://doi.org/10.55250/jo.vnuf.2022.1.152-161>

TÓM TẮT

Chương trình nông thôn mới (NTM) là một chương trình trọng điểm quốc gia được triển khai trong giai đoạn 2010 – 2020 nhằm thay đổi diện mạo nông thôn, nâng cao đời sống vật chất và tinh thần cho người dân, đặc biệt là nhóm đối tượng hộ đồng bào dân tộc thiểu số. Nghiên cứu này đã sử dụng mô hình hồi quy Logit với phương pháp ước lượng MLE nhằm đánh giá tác động của chương trình nông thôn mới đến cải thiện thu nhập hộ đồng bào dân tộc S'tieng tại xã Hưng Phước, huyện Bù Đốp. Số liệu được thu thập bằng cách khảo sát trực tiếp 153 hộ đồng bào dân tộc S'tieng. Kết quả nghiên cứu cho thấy, thu nhập bình quân đầu người của hộ đồng bào dân tộc thiểu số S'tieng đã tăng 1,97 lần so với trước nông thôn mới, tuy nhiên mức thu nhập vẫn còn thấp (19,6 triệu đồng/hộ/năm) so với mức thu nhập bình quân trong tỉnh. Tác động của chương trình NTM đến khả năng cải thiện thu nhập của hộ đồng bào dân tộc S'tieng là 84,71% (Y_1/Y_0) và các yếu tố ảnh hưởng đến khả năng cải thiện thu nhập của hộ như số tham gia tạo thu nhập của hộ, hoạt động tạo thu nhập, mức độ tham gia của hộ về chương trình NTM, tham gia tổ chức địa phương và đào tạo nghề. Trong đó, yếu tố đào tạo nghề và mức độ tham gia của hộ vào chương trình NTM có ảnh hưởng mạnh tới khả năng cải thiện thu nhập của hộ đồng bào dân tộc S'tieng.

Từ khóa: Chương trình nông thôn mới, hộ đồng bào dân tộc S'tieng, hồi quy Logit, thu nhập.

ASSESSMENT OF THE IMPACT OF THE NEW RURAL PROGRAM TO IMPROVE THE INCOME OF THE S'TIENG ETHNIC MINORITY HOUSEHOLDS IN HUNG PHUOC COMMUNE, BU DOP DISTRICT, BINH PHUOC PROVINCE

**Pham Trung Hau¹, Dang Tuong Anh Thu¹, Nguyen Huu Loc¹,
Nguyen Thi Tra¹, Tran Hoai Nam¹**

¹*Nong Lam University of Ho Chi Minh City*

SUMMARY

The new rural program is the most important national initiative for the years 2010 to 2020, with the goal of changing rural areas and improving people's material and spiritual lives, especially for ethnic minority households groups. In this study, the Logit regression model with the Maximum Likelihood Estimation method was used to assess the impact of the new rural program on improving the income of the S'tieng ethnic minority households in Hung Phuoc commune, Bu Dop district. The data was collected by surveying 153 S'tieng ethnic minority households. The research results show that the average income of ethnic minority households has increased by 1.97 times compared to before the new rural program, but the level of income is still lower (19.6 million VND/household/year) than the average income in the province. The impact of the new rural program on the ability to improve the income of the S'tieng ethnic minority is 84.71% (Y_1/Y_0). The factors affecting the household's ability to improve income include factors such as the number of people participating in earning income, income-generating activities, the level of participation of households in the new rural program, participation in local organizations, and vocational training. In particular, vocational training and the level of participation of households in the rural development program have strongly influenced the ability to improve the income of the S'tieng ethnic minority.

Keywords: income, Logit regression, New rural program, S'tieng ethnic minority households.

Ngày nhận bài : 27/12/2021
Ngày phản biện : 09/02/2022
Ngày quyết định đăng : 21/02/2022