

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

PHÂN TÍCH CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN HÀNH VI TIÊU
DÙNG CÀ PHÊ NGUYÊN CHẤT CỦA GIỚI TRẺ
TẠI QUẬN 12, THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

HUỲNH THỊ MỸ LINH

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

Thành phố Hồ Chí Minh

Tháng 12/2023

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

PHÂN TÍCH CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN HÀNH VI TIÊU
DÙNG CÀ PHÊ NGUYÊN CHẤT CỦA GIỚI TRẺ
TẠI QUẬN 12, THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

HUỲNH THỊ MỸ LINH

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Chuyên ngành: Kinh Tế Nông Nghiệp

GVHD: ThS. Trần Hoài Nam

Thành phố Hồ Chí Minh

Tháng 12/2023

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 YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN HÀNH VI TIÊU DÙNG CÀ PHÊ NGUYÊN CHẤT CỦA GIỚI TRẺ TẠI QUẬN 12, THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH” do *Huỳnh Thị Mỹ Linh*, sinh viên khóa 46, ngành Kinh Tế, chuyên ngành Kinh Tế Nông Nghiệp, đã bảo vệ thành công trước hội đồng vào ngày

ThS. Trần Hoài Nam
Người hướng dẫn

Ngày tháng năm

Chủ tịch hội đồng chấm báo cáo

Thư ký hội đồng chấm báo cáo

Ngày tháng năm

Ngày tháng năm

LỜI CẢM TẠ

Lời đầu tiên em xin gửi lời cảm ơn đến Đại học Nông Lâm TP. Hồ Chí Minh đã tạo môi trường học tập lành mạnh và tích cực giúp em có cơ hội rèn luyện và trau dồi được các kiến thức cũng như kỹ năng cần có để hoàn thành khóa luận tốt nghiệp này.

Tiếp đến, em xin cảm ơn quý thầy cô thuộc khoa Kinh tế, Trường Đại học Nông Lâm TP. Hồ Chí Minh đã tận tâm giảng dạy trong các buổi học đã giúp em có những kiến thức và kinh nghiệm quý báu trong suốt quá trình học để em có nền tảng như hôm nay.

Đặc biệt hơn nữa, em xin gửi lời cảm ơn sâu sắc nhất đến giảng viên hướng dẫn của em – ThS. Trần Hoài Nam. Những buổi dạy tâm huyết cùng với những lời dặn dò, chỉ dẫn tận tình của thầy đã giúp em có thể hoàn thành khóa luận. Những lời khuyên và sự chỉ bảo của thầy trong suốt quá trình làm bài không chỉ giúp có thêm niềm động lực để vượt qua những khó khăn mà nó còn là kinh nghiệm quý cho em sau này.

Ngoài ra, em xin gửi lời cảm ơn đến ba mẹ và gia đình là những người thân luôn động viên, khích lệ, chia sẻ và giúp đỡ khi em gặp khó khăn, vấp ngã.

Do thời gian thực hiện đề tài khá ngắn ngủi cùng với lượng kiến thức và kinh nghiệm còn hạn chế không thể tránh khỏi những thiếu sót. Kính mong quý thầy, cô thông cảm và đóng góp ý kiến để em ngày càng hoàn thiện hơn.

Kính chúc tất cả quý thầy cô được nhiều sức khỏe và luôn thành công trong công việc và cuộc sống.

Em xin trân trọng và chân thành cảm ơn!

TP. Hồ Chí Minh, ngày 30 tháng 12 năm 2024

Người thực hiện

Huỳnh Thị Mỹ Linh

NỘI DUNG TÓM TẮT

HUỲNH THỊ MỸ LINH. Tháng 12 năm 2023. “**Phân tích các yếu tố tác động đến hành vi tiêu dùng cà phê nguyên chất của giới trẻ tại quận 12, thành phố Hồ Chí Minh**”.

HUYNH THI MY LINH. December 2023. “**Analyzing factors affecting young people's pure coffee consumption behavior in district 12, Ho Chi Minh city**”.

Đề tài nghiên cứu “Phân tích các yếu tố tác động đến hành vi tiêu dùng cà phê nguyên chất của giới trẻ tại quận 12, thành phố Hồ Chí Minh”, thời gian được tiến hành từ ngày 18/9/2023 đến ngày 30/12/2023. Nghiên cứu được thực hiện nhằm mục tiêu: i) Mô tả thực trạng sử dụng cà phê của người tiêu dùng tại quận 12, thành phố Hồ Chí Minh; ii) Phân tích các yếu tố tác động đến hành vi sử dụng cà phê nguyên chất của giới trẻ tại quận 12, thành phố Hồ Chí Minh. iii) Đề xuất một số giải pháp nhằm khuyến khích việc sử dụng cà phê nguyên chất của giới trẻ tại quận 12, thành phố Hồ Chí Minh. Mô hình tuyến tính bình phương bé nhất riêng phần (PLS – SEM) được sử dụng trong nghiên cứu bằng phần mềm SmartPLS 4.0 dựa trên nguồn số liệu được thu thập qua phỏng vấn trực tiếp và trực tuyến qua google forms gồm 130 người tiêu dùng là giới trẻ tại quận 12, TP. Hồ Chí Minh.

Kết quả nghiên cứu cho thấy sự biến thiên của yếu tố hành vi tiêu dùng (HV) được giải thích bởi các yếu tố nhận thức kiểm soát hành vi (KS), ý định tiêu dùng (YD) là 58,2% với mức ý nghĩa thống kê 5%, còn 41,8% là sự biến thiên của yếu tố hành vi tiêu dùng chịu sự ảnh hưởng của các yếu tố khác chưa được đưa vào mô hình. Các yếu tố thông tin sản phẩm (0,154), thái độ tiêu dùng (0,276), nhận thức kiểm soát hành vi (0,433), ý định tiêu dùng (0,624) có ảnh hưởng tích cực đến hành vi tiêu dùng, còn biến chuẩn chủ quan không có ý nghĩa thống kê.

MỤC LỤC

	Trang
DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT	viii
DANH MỤC CÁC BẢNG	ix
DANH MỤC CÁC HÌNH	xi
DANH MỤC PHỤ LỤC	xii
CHƯƠNG 1	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	3
1.5. Cấu trúc bài nghiên cứu	3
CHƯƠNG 2:	4
TỔNG QUAN	4
2.1. Tổng quan về tài liệu nghiên cứu có liên quan	4
2.2. Tổng quan địa bàn nghiên cứu	8
2.2.1 Điều kiện tự nhiên	8
2.2.2 Điều kiện kinh tế - xã hội	10
CHƯƠNG 3	12
NỘI DUNG VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	12
3.1. Cơ sở lý luận	12
3.1.1. Một số khái niệm.	12
3.1.2. Các mô hình nghiên cứu hành vi tiêu dùng	18
3.1.3. Mô hình nghiên cứu	20
3.1.4. Thang đo nghiên cứu	22

3.2. Phương pháp nghiên cứu	24
3.2.1. Phương pháp thu thập và xử lý số liệu	24
3.2.2. Phương pháp phân tích.	25
CHƯƠNG 4	29
KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN	29
4.1. Mô tả thực trạng sử dụng cà phê của người tiêu dùng tại quận 12, thành phố Hồ Chí Minh.	29
4.1.1. Đặc điểm của giới trẻ tiêu dùng sản phẩm cà phê nguyên chất tại quận 12, TP. Hồ Chí Minh.	29
4.1.2. Mô tả thông tin chung về hành vi tiêu dùng cà phê của giới trẻ tại quận 12, TP. Hồ Chí Minh.	32
4.1.3. Dấu hiệu để nhận biết cà phê nguyên chất.	34
4.2. Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng cà phê nguyên chất của giới trẻ tại quận 12, TP. Hồ Chí Minh.	35
4.2.1. Thống kê các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng cà phê nguyên chất của giới trẻ tại quận 12, TP. Hồ Chí Minh.	35
4.2.2. Kiểm định mô hình đo lường.	37
4.2.3. Mô hình cấu trúc SEM.	41
4.3. Đề xuất một số giải pháp nhằm khuyến khích việc sử dụng cà phê nguyên chất của giới trẻ tại quận 12, thành phố Hồ Chí Minh.	45
CHƯƠNG 5	48
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
5.2.3. Đối với Nhà nước và cơ quan chức năng.	49
TÀI LIỆU THAM KHẢO	50
PHỤ LỤC	55

DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT

TP	Thành phố
EFA	Phân tích nhân tố khám phá (Exploratory Factor Analysis)
CFA	Phân tích nhân tố khẳng định (Confirm Factor Analysis)
SEM	Mô hình cấu trúc tuyến tính (Structural Equation Modeling)
TPB	Thuyết hành vi hoạch định (Theory of Planned Behaviour)
TTF	Mô hình nhiệm vụ công nghệ phù hợp (Task-Technology Fit)
TRA	Lý thuyết hành vi hợp lý (Theory of Resoned Action)
PL – SEM	Partial Least Squares SEM
CB – SEM	Covariance – based SEM
CR	Độ tin cậy tổng hợp (Composite Reliability)
AVE	Trung bình phương sai trích (Average Variance Extracted)
VIF	Hệ số phóng đại phương sai (Variance Inflation Factor)

DANH MỤC CÁC BẢNG

	Trang
Bảng 3.1. Các thành phần tốt cho sức khỏe trong cà phê nguyên chất:	14
Bảng 3.2. Các loại cà phê nguyên chất phổ biến.	15
Bảng 3.3. Phân biệt bột cà phê nguyên chất	16
Bảng 4.1. Thống kê về giới tính của giới trẻ tại quận 12, TP. Hồ Chí Minh.	29
Bảng 4.2. Thống kê về thành phần dân tộc của giới trẻ tại quận 12, TP. Hồ Chí Minh.	29
Bảng 4.3. Thống kê về độ tuổi của giới trẻ tại quận 12, TP. Hồ Chí Minh.	30
Bảng 4.4. Thống kê về trình độ học vấn của giới trẻ tại quận 12, TP. Hồ Chí Minh.	30
Bảng 4.5. Thống kê nghề nghiệp của giới trẻ tại quận 12, TP. Hồ Chí Minh.	31
Bảng 4.6. Thống kê thu nhập của giới trẻ tại quận 12, TP. Hồ Chí Minh.	31
Bảng 4.7. Thống kê về mức độ sử dụng cà phê của giới trẻ tại quận 12, TP. Hồ Chí Minh.	32
Bảng 4.8. Thống kê về mục đích sử dụng cà phê của giới trẻ tại quận 12, TP. Hồ Chí Minh.	32
Bảng 4.9. Thống kê về sự ảnh hưởng cà phê nguyên chất đến sức khỏe của giới trẻ tại quận 12, TP. Hồ Chí Minh.	33
Bảng 4.10. Thống kê về sự tiêu dùng cà phê nguyên chất của giới trẻ tại quận 12, TP. Hồ Chí Minh.	33
Bảng 4.11. Thống kê các dấu hiệu để nhận biết cà phê nguyên chất của giới trẻ tại quận 12, TP. Hồ Chí Minh	34
Bảng 4.12. Tần số và tần suất về các mức độ đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng cà phê nguyên chất của giới trẻ tại địa bàn quận 12, TP. Hồ Chí Minh	36
Bảng 4.13. Hệ số tải ngoài outer loadings	38
Bảng 4.14. Hệ số tin cậy tổng hợp CR và Cronbach's alpha.	39
Bảng 4.15. Giá trị hội tụ phương sai trích trung bình AVE.	39
Bảng 4.16. Ma trận tương quan giữa các yếu tố.	40
Bảng 4.17. Giá trị VIF kiểm định đa cộng tuyến	41
Bảng 4.18. Kết quả đánh giá mức độ giải thích mô hình	42

Bảng 4.19. Tác động trực tiếp, gián tiếp và tổng hợp của các yếu tố tác động đến hành vi tiêu dùng cà phê nguyên chất của giới trẻ	43
Bảng 4.20. Kết quả kiểm định giả thiết	45

DANH MỤC CÁC HÌNH

	Trang
Hình 2.1: Bản đồ hành chính quận 12	9
Hình 3.1. Quá trình ra quyết định mua của người tiêu dùng:	13
Hình 3.2. Sơ đồ mô hình hành vi kế hoạch (Theory of planned behavior – TPB)	19
Hình 3.3. Sơ đồ mô hình hành vi hợp lý (Theory of Reasoned Action – TRA)	19
Hình 3.4. Mô hình nghiên cứu:	22
Hình 4.1. Các yếu tố tác động đến hành vi tiêu dùng cà phê nguyên chất của giới trẻ tại quận 12, TP. Hồ Chí Minh.	42

DANH MỤC PHỤ LỤC

Phụ lục 1: Bảng câu hỏi điều tra

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. Đánh giá mô hình:

Phụ lục 7. Kiểm định Bootstrapping:

Phụ lục 8. Kiểm định Outer weight (Trọng số tải ngoài)

CHƯƠNG 1

MỞ ĐẦU

1.1. Đặt vấn đề

Cà phê là một trong những thức uống có nguồn gốc lâu đời tại Việt Nam, việc thưởng thức một ly cà phê vào mỗi buổi sáng dường như đã trở thành thói quen không thể nào từ bỏ của đại đa số người dân Việt Nam. Theo số liệu của Cục Trồng trọt, Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn (2023), tổng diện tích cà phê của Việt Nam tính đến hết năm 2022 đạt 710,66 nghìn ha, trong đó diện tích cà phê kinh doanh đạt 653,1 nghìn ha. So với các nước sản xuất cà phê trên thế giới, diện tích cà phê của Việt Nam chỉ đứng thứ 6. Về sản lượng, niên vụ cà phê 2021-2022, sản lượng cà phê Việt Nam đạt trên 1,8 triệu tấn. Sản lượng cà phê của Việt Nam đứng thứ 2 thế giới, sau Brazil và là nước có sản lượng cà phê Robusta lớn nhất thế giới. Mặc dù đạt được sản lượng và năng suất cao như vậy nhưng hiện nay, trong thương mại, cà phê Việt Nam chủ yếu xuất khẩu sản phẩm thô.

Các loại cà phê ngon ở Việt Nam phải kể đến là cà phê Robusta, cà phê Arabica, cà phê Cherry và cà phê Culi. Những loại cà phê này được trồng ở các vùng núi cao Tây Nguyên như Dak Nông, Kon Tum, Gia Lai... Các đặc điểm thổ nhưỡng tại đây được coi là rất lý tưởng để canh tác cà phê như: đất đỏ bazan, ở độ cao khoảng 500m – 600m so với mặt biển. Cùng khí hậu mát mẻ mưa nhiều. Đây cũng chính là một trong những lý do khiến cà phê Robusta của Tây Nguyên là sản phẩm “trứ danh”. Chất lượng cà phê là vấn đề luôn được khách hàng quan tâm và đòi hỏi nhà sản xuất phải đáp ứng tiêu chuẩn (Nguyễn Bá Thanh, 2020). Chính vì vậy, một trong những vấn đề mà ngành hàng cà phê quan tâm hiện nay, đó là xây dựng và phát triển cà phê đặc sản mang đặc trưng riêng của Việt Nam để nâng cao giá trị cho chuỗi ngành hàng và để mỗi khi nhắc đến cà phê của Việt Nam, người tiêu dùng thế giới sẽ nhớ tới những loại cà phê này. Tuy nhiên, cà phê Việt Nam được trộn lẫn với cà phê từ các

nước khác để chế biến nhiều sản phẩm cà phê khác nhau nên người tiêu dùng không biết đến cà phê Việt Nam. Giá xuất khẩu cà phê của Việt Nam thấp hơn trung bình thế giới, nên dù đứng hàng đầu về sản lượng xuất khẩu cà phê, Việt Nam chỉ đứng thứ 10 về giá trị. Mặt khác, trong những năm gần đây, chỉ vì mục đích lợi nhuận mà cà phê kém chất lượng đã tràn lan trên thị trường đã làm mất đi thương hiệu cà phê đã có từ rất lâu tại Việt Nam. Việc cà phê bị pha trộn một số tạp chất như: đậu nành, bột ngũ cốc đã làm mất đi hương vị tự nhiên, đậm đà vốn có của cà phê nguyên chất, chẳng những thế nó còn gây hại đến sức khỏe người tiêu dùng. Những tác hại mà cà phê kém chất lượng đã làm ảnh hưởng tiêu cực đến hành vi tiêu dùng của người dân nói chung và giới trẻ nói riêng. Do đó, nghiên cứu được thực hiện nhằm “phân tích các yếu tố tác động đến hành vi tiêu dùng cà phê nguyên chất của giới trẻ tại quận 12”.

1.2. Mục tiêu nghiên cứu

1.2.1. Mục tiêu chung

Phân tích các yếu tố tác động đến hành vi tiêu dùng cà phê nguyên chất của giới trẻ tại quận 12, thành phố Hồ Chí Minh. Từ đó, đề xuất một số giải pháp nhằm khuyến khích việc sử dụng cà phê nguyên chất của giới trẻ tại quận 12, thành phố Hồ Chí Minh.

1.2.2. Mục tiêu cụ thể

- Mô tả thực trạng sử dụng cà phê của người tiêu dùng tại quận 12, thành phố Hồ Chí Minh.
- Phân tích các yếu tố tác động đến hành vi sử dụng cà phê nguyên chất của giới trẻ tại quận 12, thành phố Hồ Chí Minh.
- Đề xuất một số giải pháp nhằm khuyến khích việc sử dụng cà phê nguyên chất của giới trẻ tại quận 12, thành phố Hồ Chí Minh.

1.3. Phạm vi nghiên cứu

1.3.1. Phạm vi không gian

Đề tài tiến hành nghiên cứu tại quận 12, thành phố Hồ Chí Minh.

1.3.2. Phạm vi thời gian

Bài nghiên cứu được thực hiện từ ngày 18/9/2023 đến ngày 30/12/2023.

1.4. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu là hành vi tiêu dùng cà phê nguyên chất của giới trẻ có độ tuổi từ 18 – 30 tuổi tại quận 12.

1.5. Cấu trúc bài nghiên cứu

Bài viết gồm 5 chương:

Chương 1: Mở đầu

Đặt vấn đề, lựa chọn mục tiêu nghiên cứu.

Mục tiêu nghiên cứu về các yếu tố tác động đến hành vi tiêu dùng cà phê nguyên chất của giới trẻ tại quận 12.

Phạm vi nghiên cứu phân tích các yếu tố tác động đến hành vi tiêu dùng cà phê nguyên chất của giới trẻ tại quận 12.

Chương 2: Tổng quan

Tổng quan tài liệu nghiên cứu có liên quan và các tài liệu tham khảo được sử dụng trong bài nghiên cứu.

Tổng quan về địa bàn nghiên cứu.

Chương 3: Cơ sở lý luận và phương pháp nghiên cứu

Trình bày những lý thuyết có liên quan đến nội dung nghiên cứu gồm: khái niệm về hành vi tiêu dùng, khái niệm về cà phê nguyên chất, các mô hình nghiên cứu hành vi tiêu dùng, mô hình nghiên cứu đề xuất.

Phương pháp nghiên cứu.

Chương 4: Kết quả và thảo luận

Mô tả thực trạng tiêu dùng cà phê nguyên chất, phân tích các yếu tố tác động đến hành vi tiêu dùng cà phê nguyên chất của giới trẻ tại quận 12 và đề xuất một số giải pháp nhằm khuyến khích việc sử dụng cà phê nguyên chất của giới trẻ tại quận 12.

Chương 5: Kết luận và đề xuất

Kết luận nội dung và kết quả nghiên cứu. Từ đó đề xuất một số giải pháp.

CHƯƠNG 2:

TỔNG QUAN

2.1. Tổng quan về tài liệu nghiên cứu có liên quan

Để hỗ trợ cho quá trình nghiên cứu và viết bài, những bài viết có liên quan đến hành vi tiêu dùng trên các tạp chí kinh tế, khoa học chính thống dưới đây được tổng hợp nhằm làm cơ sở để thực hiện bài nghiên cứu khóa luận:

Tài liệu trong nước:

Lê Thị Thu Trang và Trần Nguyễn Toàn Trung (2014) đã thực hiện nghiên cứu hành vi tiêu dùng sữa bột cho trẻ em dưới 6 tuổi tại TP. Cần Thơ. Nghiên cứu được tiến hành dựa trên 200 đối tượng, là các ông bố bà mẹ có con nhỏ dưới 6 tuổi có cho bé sử dụng sữa bột. Quá trình khảo sát được thực hiện tại 3 quận: Ninh Kiều Cái Răng và Thốt Nốt. Trong nghiên cứu này, phương pháp kiểm định Cronbach's alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích nhân tố khẳng định CFA, và mô hình cấu trúc tuyến tính SEM kết hợp với phương pháp phân tích cấu trúc đa nhóm được sử dụng để làm rõ các mối quan hệ giữa các nhân tố trong đề tài. Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 5 nhân tố chính ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn sữa bột cho bé của người tiêu dùng là: Công dụng sản phẩm; giá cả và chất lượng sản phẩm; nhóm ảnh hưởng; thương hiệu và bao bì sản phẩm. Trong đó, nhân tố có tác động mạnh nhất đến quyết định của người tiêu dùng là: nhóm ảnh hưởng và công dụng sản phẩm.

Hà Thị Thu Hòa và cộng sự (2020) đã thực hiện nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng đối với thực phẩm hữu cơ: Trường hợp nghiên cứu ở Thành phố Hồ Chí Minh. Mô hình cấu trúc SEM được sử dụng để kiểm định các mối quan hệ thông qua dữ liệu thu nhập từ 450 người tiêu dùng trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh. Kết quả nghiên cứu cho thấy ý định tiêu dùng ảnh hưởng trực tiếp và lớn nhất đến hành vi tiêu dùng. Yếu tố chuẩn chủ quan ảnh hưởng mạnh nhất đến ý định tiêu dùng, tiếp đến là thái độ đối với thực phẩm hữu cơ (TPHC). Bên cạnh đó, mức giá

(TPHC) là rào cản trong việc thúc đẩy ý định tiêu thụ loại thực phẩm này. Đồng thời, kết quả phân tích đa nhóm cho thấy các mối quan hệ trong mô hình không có sự khác biệt giữa nam và nữ nhưng khác biệt theo các nhóm người tiêu dùng có thu nhập khác nhau.

Cái Trịnh Minh Quốc và cộng sự (2020) đã tiến hành nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng ý định và hành vi sử dụng túi thân thiện với môi trường của người tiêu dùng tại các siêu thị trên địa bàn thành phố Huế. Mô hình nghiên cứu được thiết lập dựa trên mô hình mở rộng của thuyết hành vi hoạch định (TPB – Theory of Planned Behaviour). Kết quả khảo sát trực tiếp 283 người tiêu dùng với việc sử dụng mô hình phương trình cấu trúc tuyến tính SEM (Structural Equation Modeling) cho thấy bốn yếu tố bao gồm: “Thái độ đối với sản phẩm túi thân thiện môi trường”, “Chuẩn đạo đức cá nhân”, “Kỳ vọng về cuộc sống tốt đẹp cho thế hệ tương lai” và “Các chương trình Marketing xanh tại siêu thị” tác động đến ý định sử dụng túi thân thiện với môi trường. Các yếu tố này tác động gián tiếp đến hành vi sử dụng túi thân thiện với môi trường của người tiêu dùng tại các siêu thị trên địa bàn thành phố Huế.

Hoàng Trọng Hùng và cộng sự (2020) đã tiến hành nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng tại thành phố Huế. Mô hình của nghiên cứu được thiết lập dựa trên mô hình mở rộng của lý thuyết hành vi hoạch định TPB (Theory of Planned Behaviour). Bằng phương pháp khảo sát trực tiếp 200 người tiêu dùng và sử dụng mô hình phương trình cấu trúc tuyến tính SEM (Structural Equation Modeling). Kết quả nghiên cứu cho thấy có hai nhân tố chính ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng xanh qua đó tác động gián tiếp đến hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng tại thành phố Huế là thái độ đối với tiêu dùng xanh và mối quan tâm đến môi trường. Từ đó, để tiêu dùng xanh ngày càng phổ biến ở thành phố Huế, cần nâng cao thái độ và sự hiểu biết quan tâm đến môi trường của người tiêu dùng nhằm tăng cường ý định tiêu dùng, thúc đẩy hành vi mua xanh của người tiêu dùng trên địa bàn thành phố Huế.

Huỳnh Thị Lệ Thu và cộng sự (2020) đã thực hiện nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng tại thành phố Long Xuyên. Nghiên cứu được thực hiện với mục đích 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.

Trịnh Hoàng Sơn (2021) đã tiến hành nghiên cứu các yếu tố tác động đến hành vi tiêu dùng của khách hàng đối với các sản phẩm của nhà hàng Papas' Chicken. Nghiên cứu được tiến hành dựa trên 240 đối tượng là những thực khách đến với Papas' Chicken. Quá trình khảo sát được thực hiện tại 9 chi nhánh tại Thành phố Hồ Chí Minh. Trong nghiên cứu này, phương pháp kiểm định Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, được sử dụng để làm rõ các mối quan hệ giữa các nhân tố trong đề tài. Số liệu thu thập và được xử lý bằng phần mềm SPSS 22, với việc kết hợp giữa phương pháp định tính và định lượng, tác giả đã thu được một số kết quả khả quan như: các thang đo sử dụng cho nghiên cứu đều đạt yêu cầu, mô hình lý thuyết xây dựng phù hợp được thể hiện rõ qua việc xây dựng mô hình hồi quy tuyến tính (SEM) thành công, các yếu tố độc lập có mức ảnh hưởng cùng chiều với yếu tố hành vi tiêu dùng.

Mai Đăng Tiên và cộng sự (2022) đã tiến hành nghiên cứu về xác định các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng thực phẩm thủy sản có truy xuất nguồn gốc của người tiêu dùng Việt Nam: trường hợp điển hình là tại TP. Hồ Chí Minh. Mục tiêu của nghiên cứu này là xác định các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng thực phẩm thủy sản truy xuất nguồn gốc và mức độ tác động của từng yếu tố dựa trên mô hình “lý thuyết hành vi có kế hoạch” (TPB) lên người tiêu dùng tại TP. Hồ Chí Minh thông qua mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) được thao tác trên phần mềm SMART – PLS 3.3. Kết quả nghiên cứu dựa trên khảo sát 200 người tiêu dùng đã cho thấy ý định tiêu dùng của khách hàng đối với sản phẩm thủy sản truy xuất nguồn gốc được hình thành chủ yếu dựa trên thái độ của họ, trong khi các chuẩn mực chủ quan như ý kiến từ gia đình, bạn bè, các chuyên gia,... lại tác động gián tiếp đến ý định thông qua thái độ.

Nghiên cứu cũng cho thấy mặc dù ý định là tiền đề cho hành vi tiêu dùng thủy sản truy xuất nguồn gốc, nhận thức kiểm soát hành vi lại là động lực lớn hơn quyết định hành vi tiêu dùng thật sự.

Tài liệu nước ngoài:

Rahayu Relawati và cộng sự (2020) đã thực hiện nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh. Mục đích nghiên cứu là xác định và phân tích ảnh hưởng của các yếu tố về mức sẵn lòng chi trả, nhân khẩu học, tâm lý và tôn giáo đối với hành vi của người tiêu dùng trong việc mua thực phẩm có bao bì xanh và hành vi vứt bỏ bao bì thực phẩm. Nghiên cứu được thực hiện ở Malang, với các mẫu từ cộng đồng học thuật tại University of Muhammadiyah Malang, cũng như các cộng đồng đô thị ở Thành phố Malang và các cộng đồng nông thôn ở Malang Regency. Dữ liệu sơ cấp được thu thập bằng cách phỏng vấn và điền bảng câu hỏi. Phân tích dữ liệu sử dụng mô hình phương trình cấu trúc tuyến tính (SEM) được hỗ trợ bằng phần mềm WarpPLS. Kết quả cho thấy ba biến tiềm ẩn là mức sẵn lòng chi trả, tâm lý và tôn giáo ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh. Các yếu tố nhân khẩu học cũng ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh với mức độ ý nghĩa thấp hơn. Tôn giáo ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh và hành vi thải bỏ bao bì thực phẩm với hệ số và mức ý nghĩa cao nhất. Doanh nghiệp nông nghiệp phải thay thế bao bì thực phẩm bằng bao bì xanh, từng bước loại bỏ việc sử dụng bao bì nhựa.

Chidchanok Inthong và cộng sự (2022) đã tiến hành nghiên cứu về khám phá các yếu tố ảnh hưởng đến ý định hành vi của người tiêu dùng đối với việc đặt hàng thực phẩm trực tuyến ở Thái Lan. Nghiên cứu này sử dụng mô hình phương trình cấu trúc tuyến tính (SEM) để phân tích các chỉ số ảnh hưởng đến quyết định đặt món ăn thông qua nền tảng giao đồ ăn. Lý thuyết về hành vi có kế hoạch (TPB) và mô hình chấp nhận công nghệ đều được sử dụng cùng với một yếu tố mới, mô hình nhiệm vụ-công nghệ phù hợp (TTF), để nghiên cứu sự phù hợp của nền tảng. Dữ liệu được thu thập bằng bảng câu hỏi dành cho một nhóm gồm 1320 người tiêu dùng. Kết quả cho thấy thái độ đối với giao hàng trực tuyến ảnh hưởng đáng kể nhất đến ý định hành vi của người tiêu dùng, tiếp theo là chuẩn mực chủ quan. Trong số các thái độ, nhận thức về tính dễ sử dụng là quan trọng nhất, tiếp theo là nhận thức về tính hữu ích và sự tin cậy. Kết quả nghiên cứu cho thấy TTF có tác động đáng kể nhất đến nhận thức tính dễ

sử dụng, tiếp theo là tính hữu ích nhận thức. Điều này có nghĩa là, nếu một nền tảng đặt hàng thực phẩm được coi là phù hợp, người tiêu dùng sẽ tiếp tục sử dụng nó.

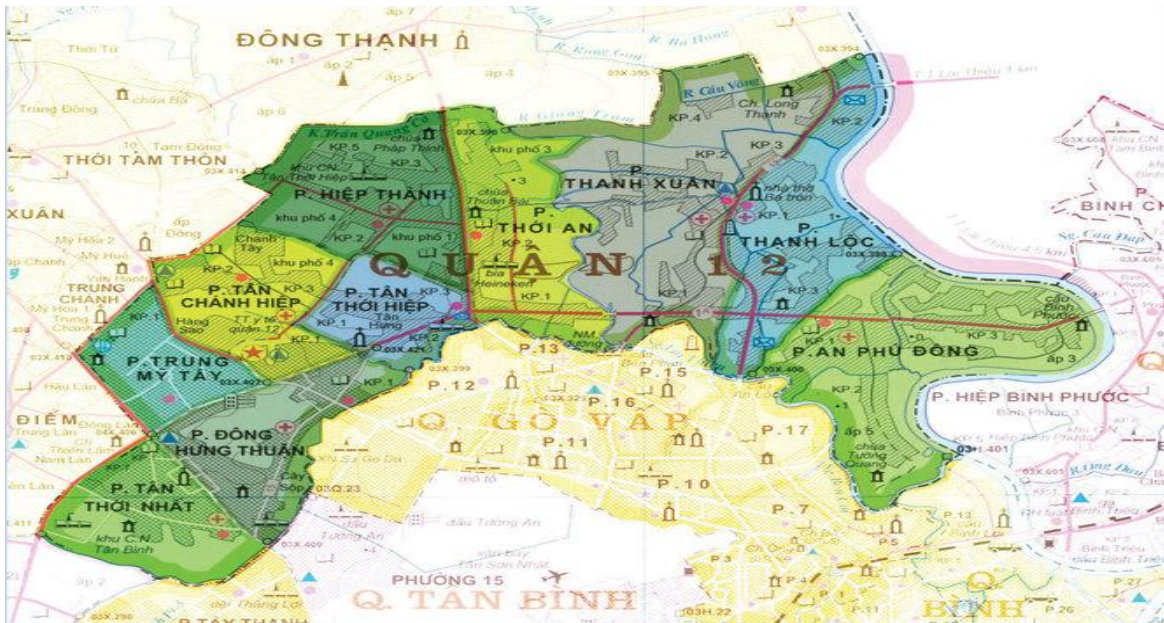
Irshad Ahmad Reshi và cộng sự (2023) đã tiến hành một nghiên cứu thực nghiệm về các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng trong ngành thức ăn nhanh. Nghiên cứu thực nghiệm này điều tra các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng trong ngành công nghiệp thức ăn nhanh. Nghiên cứu xem xét vai trò của nhiều yếu tố khác nhau, bao gồm chất lượng thực phẩm, giá cả, sự tiện lợi, vị trí và hình ảnh thương hiệu trong việc xác định hành vi của người tiêu dùng khi mua thức ăn nhanh qua mô hình cấu trúc SEM. Nghiên cứu sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng để thu thập dữ liệu từ mẫu gồm 500 người trả lời bằng cách sử dụng khảo sát trực tuyến. Kết quả cho thấy chất lượng thực phẩm và giá cả là những yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng trong ngành công nghiệp thức ăn nhanh. Tuy nhiên, sự thuận tiện, vị trí và hình ảnh thương hiệu cũng đóng vai trò quan trọng trong việc xác định hành vi của người tiêu dùng.

Từ các bài nghiên cứu trên tác giả nhận thấy rằng có nhiều điểm tương quan giữa các tài liệu nghiên cứu. Các nghiên cứu đều sử dụng mô hình cấu trúc SEM và sử dụng các mô hình nghiên cứu hành vi người tiêu dùng như: lý thuyết hành vi hoạch định (TPB); phương pháp kiểm định Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA để phục vụ mục đích nghiên cứu hành vi tiêu dùng. Bên cạnh đó, các bài nghiên cứu còn cho thấy ý định tiêu dùng của khách hàng chịu ảnh hưởng bởi thái độ, nhân khẩu học, chuẩn chủ quan từ ý kiến của gia đình, đồng nghiệp, chuyên gia, bạn bè... Nghiên cứu cũng cho thấy ý định là tiền đề thực hiện hành vi tiêu dùng.

2.2. Tổng quan địa bàn nghiên cứu

2.2.1 Điều kiện tự nhiên

Hình 2.1: Bản đồ hành chính quận 12



Nguồn: Công thông tin điện tử Chính phủ, 2022

a) Vị trí địa lí

Quận 12 nằm ở phía tây bắc nội thành Thành phố Hồ Chí Minh, nằm dọc theo Quốc lộ 1, quận là ngõ giao thông khá quan trọng của thành phố nối liền với các tỉnh miền Đông Nam Bộ, có vị trí địa lý:

- Phía đông giáp thành phố Thủ Đức và thành phố Thuận An, tỉnh Bình Dương
- Phía tây và phía bắc giáp huyện Hóc Môn
- Phía nam giáp quận Gò Vấp, quận Tân Bình, quận Bình Thạnh, quận Tân Phú và quận Bình Tân.

b) Địa hình.

Hành chính

Quận 12 có 11 phường: An Phú Đông, Đông Hưng Thuận, Hiệp Thành, Tân Chánh Hiệp, Tân Hưng Thuận, Tân Thới Hiệp, Tân Thới Nhất, Thạnh Lộc, Thạnh Xuân, Thới An và Trung Mỹ Tây.

Giao thông

Quận 12 có hệ thống đường bộ với Quốc lộ 22 (đoạn từ cầu Tham Lương đến ngã tư An Sương nay là đường Trường Chinh), xa lộ vành đai ngoài (nay là Quốc lộ

1), các Tỉnh lộ 9, 12, 14, 15, 16, hệ thống các hương lộ này khá dày, Quận 12 có cơ sở hạ tầng thuận lợi cho phát triển kinh tế – xã hội.

Đường Trường Chinh, đại lộ nối từ quận Tân Bình, xuyên qua quận 12 đến tận cửa ngõ Tây Bắc của Thành phố Hồ Chí Minh đã được mở rộng đến 10 làn xe. Rất nhiều trung tâm mua sắm sầm uất, các khu cao ốc, căn hộ cao cấp cũng nhanh chóng hình thành dọc theo đại lộ này làm cho các khu dân cư của quận 12 nhanh chóng hình thành và rộng mở. Nhiều trường đại học mở thêm cơ sở đào tạo, nhiều công ty mở thêm chi nhánh, kho bãi, trạm trung chuyển,... tại khu vực này làm cho bộ mặt của quận 12 nhanh chóng thay đổi sau 15 năm thành lập quận.

Quận 12 còn có sông Sài Gòn bao bọc phía đông, là đường giao thông thủy quan trọng. Trong tương lai, nơi đây sẽ có đường sắt chạy qua. Với những thuận lợi đó quận 12 có lợi thế để bố trí các khu dân cư, khu công nghiệp, thương mại – dịch vụ – du lịch để đẩy nhanh quá trình đô thị hóa, phát triển kinh tế – xã hội, hướng tới công nghiệp hóa, hiện đại hóa.

Khí hậu:

Cũng như thành phố Hồ Chí Minh, quận 12 có khí hậu tương đối ổn định. Đặc điểm chính là khí hậu cận xích đạo với 2 mùa mưa nắng rõ rệt. Lượng mưa trung bình 1 năm đạt 1934mm, độ ẩm không khí trung bình là 79,5%. Vào mùa mưa, thời tiết ở đây khá đặc biệt với những cơn mưa to tập trung vào buổi chiều rồi tạnh ngay. Mùa mưa từ tháng 4 – 11, mùa khô từ tháng 12 – 4. Đặc biệt, với bố trí địa lý của quận 12 là tương đối cao so với các quận khác, cũng như được bao quanh bởi những tuyến sông lớn nên tình trạng ngập, úng sau mưa, hầu như rất ít xảy ra.

2.2.2 Điều kiện kinh tế - xã hội

a) Kinh tế

Tốc độ tăng trưởng kinh tế được giữ vững, bình quân đạt 10,6%/năm, mặc dù từ đầu năm 2020 đến nay có giảm do ảnh hưởng chung của đại dịch COVID-19, nhưng vẫn đạt so với chỉ tiêu và đảm bảo theo đúng định hướng “dịch vụ – công nghiệp, tiểu thủ công nghiệp và nông nghiệp đô thị” mà Nghị quyết đề ra. Trong đó, thương mại – dịch vụ tiếp tục là ngành kinh tế chủ lực, chiếm 61,5%, kế đến là công nghiệp – tiểu thủ công nghiệp chiếm 38%

Hiện nay trên địa bàn quận 12 đã và đang hình thành một số khu đô thị mới như khu đô thị An Phú Đông Riverside, khu đô thị Senturia Vườn Lài, khu đô thị Thới An City, khu đô thị Phú Long Riverside, khu nhà phố cao cấp Golden City Hà Huy Giáp, khu đô thị Hiệp Thành City...

c) Văn hóa – xã hội

Dân cư

Quận có diện tích 52,74 km², dân số năm 2019 là 620.146 người (Ban chỉ đạo tổng điều tra dân số và nhà ở trung ương), mật độ dân số đạt 11.759 người/km².

Y tế - giáo dục

Về y tế: 3 bệnh viện gồm: bệnh viện quận 12, bệnh viện Đa khoa Hồng Đức 2, bệnh viện Đa khoa Tâm Trí Sài Gòn và 11 trạm y tế phường. Thành phố và quận đã đầu tư nhiều trang thiết bị chuyên môn như máy siêu âm, bộ trang thiết bị phòng mổ, máy giúp thở, sửa chữa phòng mổ...góp phần tạo được niềm tin trong nhân dân. Hoạt động của ngành y tế ngày càng đi vào chuyên sâu, chuyên môn hóa.

Về giáo dục: Ngành giáo dục Quận 12 hoạt động với tổng số 44 trường: Mầm non, tiểu học, trung học cơ sở. Trong đó ngành học mầm non gồm 14 đơn vị, tiểu học: 17 đơn vị, THCS: 09 đơn vị và 04 đơn vị trực thuộc. Các trường được xây dựng mới, cải tạo nâng chuẩn hàng năm.

CHƯƠNG 3

NỘI DUNG VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1. Cơ sở lí luận

3.1.1. Một số khái niệm.

a) Hành vi người tiêu dùng

Khái niệm:

Hành vi người tiêu dùng là lĩnh vực nghiên cứu các cá thể, tập thể hay tổ chức và tiến trình họ sử dụng để lựa chọn, gắn bó, sử dụng, và phản hồi các sản phẩm, dịch vụ, trải nghiệm, hay ý tưởng để thỏa mãn các nhu cầu và những tác động của các tiến trình này lên người tiêu dùng và xã hội (Kuester và Sabine, 2012). Theo Blackwell và cộng sự (2006), hành vi tiêu dùng là các hành động và quá trình quyết định của những người mua hàng hóa và dịch vụ để tiêu dùng cá nhân.

Các yếu tố tác động đến hành vi của người tiêu dùng

- Văn hóa

Văn hóa được cho là nền tảng mua hàng cơ bản của người dân mỗi quốc gia. Đồng thời đây được cho là yếu tố ảnh hưởng rất mạnh mẽ đến nhu cầu và hành vi tiêu dùng của con người.

- Xã hội

Dựa trên các đặc điểm xã hội như trình độ học vấn, khả năng, nghề nghiệp, địa vị, nơi sinh sống và làm việc, mối quan hệ giữa các thành viên trong xã hội mà hành vi tiêu dùng, nhu cầu, thị hiếu cũng sẽ có sự khác biệt. Các nhân viên marketing cần tìm hiểu giai tầng xã hội để xác định rõ những niềm tin giá trị, thái độ, đặc điểm tiêu dùng của mỗi giai tầng và lựa chọn một hoặc vài giai tầng làm thị trường mục tiêu.

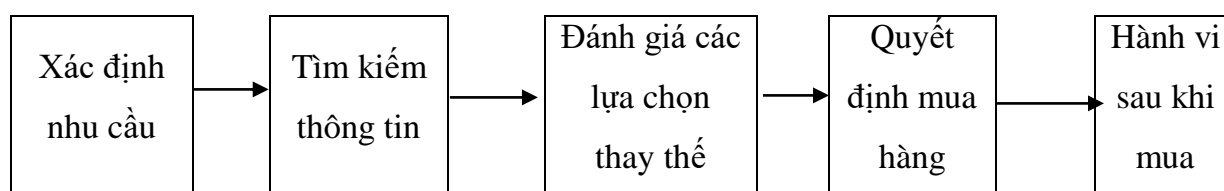
- Cá nhân

- Các đặc điểm cá nhân như: tuổi tác, đường đời, nghề nghiệp, hoàn cảnh kinh tế, lối sống cá tính, sự tự quan niệm về bản thân sẽ ảnh hưởng trực tiếp tới hành vi mua hàng của người tiêu dùng.

- Tâm lý

Tâm lý hành vi người tiêu dùng cũng là một yếu tố quan trọng mà các doanh nghiệp đều đang rất quan tâm. Hành vi mua hàng của người tiêu dùng cũng chịu tác động lớn của tâm lý khách hàng với các yếu tố cơ bản như: động cơ, nhận thức, kiến thức, niềm tin và thái độ

Hình 3.1. Quá trình ra quyết định mua của người tiêu dùng:



Nguồn: Kotler, 2005

- Xác định nhu cầu:

Khách hàng sẽ đánh giá mức độ hài lòng với việc mua hàng của họ. Những cảm nhận trong thời điểm này sẽ ảnh hưởng đến quyết định mua thêm sản phẩm, dịch vụ của thương hiệu trong tương lai. Nhu cầu này có thể bị kích thích bởi các kích thích bên trong (nhu cầu cơ bản của con người) và các kích thích bên ngoài (như các biển quảng cáo, băng rôn,...) (Kotler và cộng sự, 2009).

- Tìm kiếm thông tin:

Giai đoạn tìm kiếm thông tin là giai đoạn tiếp theo sau giai đoạn nhận diện nhu cầu nhằm tìm ra sản phẩm, dịch vụ mà họ cho rằng là tốt nhất (Bunn và Michele, 1993). Người tiêu dùng tiến hành tìm kiếm thông tin về sản phẩm, dịch vụ qua các nguồn thông tin như thông tin cá nhân, thông tin phổ thông trên các tạp chí, trang web hoặc từ kinh nghiệm bản thân. Một nghiên cứu đã chỉ ra rằng các bài đánh giá trên mạng xã hội hay blog có sức ảnh hưởng đến người mua gấp 3 lần các cách tiếp thị truyền thống (Kotler và cộng sự, 2012)

- Đánh giá các lựa chọn thay thế:

Khi đã có những thông tin về sản phẩm, người tiêu dùng sẽ cân nhắc các nguồn cung khác nhau, tiến hành đánh giá và so sánh chúng để lựa chọn sản phẩm tốt nhất. Tùy theo mỗi sản phẩm mà các tiêu chí đánh giá sẽ khác nhau.

- Quyết định mua hàng:

Người tiêu dùng đã hình thành sự yêu thích đối với thương hiệu trong nhóm lựa chọn và có ý định mua thương hiệu mà họ ưa thích nhất. Tuy nhiên, theo Kotler và cộng sự (2009) có hai yếu tố có thể dẫn đến sự thay đổi trong ý định mua hàng:

Thái độ của những người xung quanh (bạn bè, gia đình, đồng nghiệp,...): Trước khi quyết định mua hàng, bao giờ người tiêu dùng cũng có xu hướng tham khảo ý kiến từ mọi người xung quanh về sản phẩm đó. Nếu thái độ của họ có phần tiêu cực, người tiêu dùng sẽ bắt đầu cân nhắc lại quyết định.

Các tình huống bất ngờ: Những yếu tố không lường trước được có thể ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của người dùng như tài chính, tâm lý, thời gian,... Người dùng nhận thức được những rủi ro có thể gặp phải khi mua hàng khiến họ tạm ngừng hoặc hủy bỏ ý định mua hàng.

- Hành vi sau khi mua:

Các hành vi sau khi mua của khách hàng và cách giải quyết của doanh nghiệp sẽ có ảnh hưởng rất lớn đến việc giữ khách hàng (Blythe và Jim, 2008). Khách hàng sẽ đánh giá mức độ hài lòng với việc mua hàng của họ. Những cảm nhận trong thời điểm này sẽ ảnh hưởng đến quyết định mua thêm sản phẩm, dịch vụ của thương hiệu trong tương lai. Theo Foxall và Gordon (2005), ở giai đoạn này doanh nghiệp nên cẩn thận tạo dựng các kênh chăm sóc khách hàng sau khi mua và khuyến khích họ đóng góp ý kiến.

b) 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 kỳ tạp chất, phụ gia, hương liệu, chất bảo quản hay phẩm màu nào khác (Nguyen Van Anh và Nguyen Thi Tuyet Hanh, 2019).

Bảng 3.1. Các thành phần tốt cho sức khỏe trong cà phê nguyên chất:

Thành phần	Chức năng
Cafein	Là chất kích thích có lợi cho sức khỏe, không gây nghiện. Cafein kích thích tế bào thần kinh khiến bạn tỉnh táo, nhạy bén và tăng độ tập trung cao khi làm việc, vận động. Hồ

trợ tham gia vào các quá trình trao đổi chất của cơ thể. Cải thiện các bộ phận trong cơ thể, can thiệp vào quá trình giảm cân.

Chất chống oxy hóa	Khi cà phê được tiêu thụ, những chất chống oxy hóa có sẵn trong cơ thể tăng cao. Nguyên nhân là do trong cà phê chứa các axit chống oxy hóa là axit chlorogenic và axit melanoidins.
Protein	Đóng vai trò quan trọng vào quá trình hoạt động hằng ngày của con người. Bạn không thể vận động, đi lại nếu thiếu protein cho cơ thể, trong các hạt cà phê nguyên chất có protein trong khoảng 2,5%.
Khoáng chất	Trong mỗi hạt cà phê nguyên chất đều chứa những khoáng chất cần thiết cho cơ thể như: kali, mangan, clo,... có tác dụng hỗ trợ quá trình trao đổi chất cho cơ thể.
Lipid	Cung cấp năng lượng cho cơ thể, hỗ trợ hấp thụ vitamin trong chất béo có lợi cho sức khỏe. Trong hạt cà phê, lipid giúp hương vị của cà phê đậm đà và thơm lâu hơn.
Chất thơm	Sự tích lũy các yếu tố tự nhiên như khí hậu, đất đai, giống cây,... tạo nên hương thơm của quả cà phê.

Nguồn: 90scoffe

Bảng 3.2. Các loại cà phê nguyên chất phổ biến.

Tên cà phê	Dấu hiệu
Arabica (cà phê chè)	Hạt cà phê dài, cây có thân thấp và lá nhỏ giống như cây chè. Cà phê có vị thanh chua, hậu vị chuyển từ chua sang đắng nhẹ và chút vị ngọt
Robusta	Có kích thước hạt nhỏ, dáng tròn dạng hình bán cầu, thường có hai hạt trong một trái cà phê, mùi thơm dịu, vị đắng gắt, nước có màu sẫm, không chua, hàm lượng caffeine cao
Culi	Hạt có dạng to tròn, có duy nhất một nhân trong trái. Hàm lượng caffeine rất cao, vị đắng rất gắt, hương thơm rất đặc biệt.

Cherry	Cà phê Cherry có hai giống chính: Liberia, Excelsa. Hạt có màu vàng, bóng, mùi thơm như mùi mít chín, vị chua gắt. Cây có khả năng chống sâu bệnh, thời tiết tốt, nhưng năng suất, giá trị thương phẩm thấp.
Moka	Có hạt cà phê lớn và đẹp hơn so với các loại cà phê khác, có họ hàng với cà phê Arabica. Cà phê Moka có đặc điểm khó trồng, khó chăm sóc, khả năng bị sâu bệnh cao và năng suất thấp. Có hương thơm nồng nàn và tinh tế, vị chua thanh.

Nguồn: Caffesach

Phận biệt:

Bảng 3.3. Phân biệt bột cà phê nguyên chất.

Dấu hiệu	Cà phê nguyên chất	Cà phê kém chất lượng
Khối lượng riêng	Khối lượng riêng nhỏ hơn, gói bột cà phê phình to hơn	Khối lượng riêng lớn hơn, gói bột cà phê phình nhỏ hơn
Độ mịn	Sẽ có độ mịn, đều hơn	Kích thước các hạt không đều, một số hạt kích thước lớn còn ánh lên màu xanh hoặc vàng khác hẳn với màu của hạt cà phê
Độ xốp	Tơi xốp hơn, không bị vón cục, dính lại	Ít tơi xốp hơn, bị vón cục, dính lại
Độ ẩm	Bột cà phê nguyên chất thường có độ ẩm thấp, không bị vón cục	Cà phê pha tạp nhiều loại bột tằm caramen sẽ có độ ẩm cao, hay bị vón cục
Màu sắc	Những loại cà phê được rang xay đúng kỹ thuật sẽ có màu nâu đậm, thơm đậm đà, kích thích.	Những loại bột cà phê rang chưa đủ nhiệt sẽ có màu vàng sáng, vị chua, không dậy màu. Bên cạnh đó, nếu cà phê bị pha ngũ cốc sẽ có màu đen đậm hoặc đen thui, màu nâu ngả vàng.

Mùi hương bột cà phê	Mùi đặc trưng rất dễ nhận biết. Hương thơm tổng hợp từ cao nguyên hòa cùng với đất trời, say mê, nồng đượm nhưng lại không phô trương mà dịu ngọt, sâu lắng khiến ta vô cùng ấn tượng.	Mùi cà phê tẩm hóa chất dù thơm nhưng khá nồng, gây cảm giác khó chịu cho người dùng
Bột đang pha	Cà phê nguyên chất do chứa ít tinh bột nên khi bạn đổ nước sôi vào cà phê sẽ sủi bọt và đẩy phần nắp nén của phin lên	Cà phê pha trộn nhiều tinh bột thì khi bạn cho nước sôi lập tức bột sẽ bị nén xuống rất nhanh
Màu nước	Có màu từ cánh gián đến nâu đậm, nếu bạn cho đá sẽ chuyển sang màu nâu hổ phách, tuy nhiên màu nâu của cà phê trong và không bị vẩn đục	Màu đen thui hoặc nước màu vàng sáng rất dễ nhận ra. Đặc biệt, ly cà phê gợn đục, không giữ được độ trong trẻo như đối với loại cà phê nguyên chất.
Vị	Vị cà phê chua nhẹ, thanh thanh quyến cùng vị đắng tự nhiên	Đối với cà phê có nhiều bột ngũ cốc bạn sẽ không cảm nhận được vị chua. Nếu các loại bột đã để quá lâu thì cà phê cũng có vị chua nhưng nó không nhẹ nhàng tự nhiên mà đó là vị chua gắt, khó chịu. Đặc biệt, vị đắng của cà phê đi qua rất nhanh không quyến luyến, đậm đà và hấp dẫn như cà phê nguyên chất.

Bột	Cà phê nguyên chất khi đánh với đường sẽ có khá nhiều bọt, bọt có màu nâu vàng, kích thước bọt đồng đều nhưng nhanh tan	Có lượng bọt rất lớn đôi khi tràn lên miệng cốc. Tuy nhiên, bọt này rất lâu tan và có những ánh sắc khác hẳn so với bọt cà phê nguyên chất.
------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Nguồn: Coffeetree, 2020

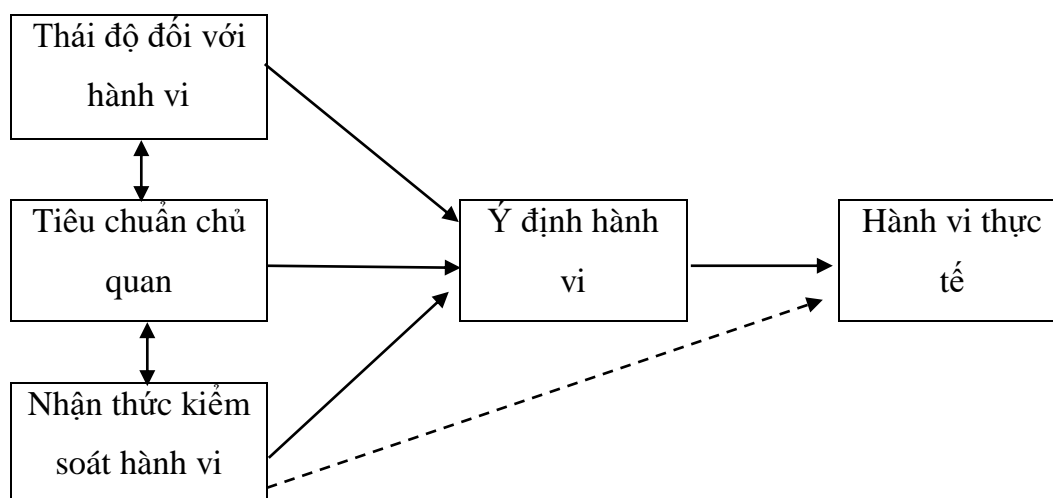
3.1.2. Các mô hình nghiên cứu hành vi tiêu dùng

Lý thuyết hành vi kế hoạch (Theory of planned behavior – TPB)

Lý thuyết hành vi có kế hoạch là sự mở rộng của lý thuyết hành động hợp lý (Ajzen và Fishbein, 1980; Ajzen và Fishbein, 1975) được bổ sung những yếu tố cần thiết bởi những hạn chế của mô hình ban đầu trong việc giải quyết các hành vi con người. Theo thuyết hành vi hoạch định của Ajzen (1991), ý định thực hiện hành vi sẽ chịu ảnh hưởng bởi ba nhân tố là thái độ đối với hành vi, chuẩn chủ quan và nhận thức về kiểm soát hành vi:

- Yếu tố cá nhân là thái độ cá nhân đối với hành vi về việc tích cực hay tiêu cực của việc thực hiện hành vi.
- Về ý định nhận thức áp lực xã hội của người đó, vì nó đối phó với nhận thức của áp lực hay sự bắt buộc có tính qui tắc nên được gọi là chuẩn chủ quan.
- Yếu tố quyết định về sự tự nhận thức hoặc khả năng thực hiện hành vi, được gọi là kiểm soát nhận thức hành vi (Ajzen, 2005). Lý thuyết cho thấy tầm quan trọng của thái độ đối với hành vi, chuẩn chủ quan và kiểm soát nhận thức hành vi dẫn đến sự hình thành của một ý định hành vi.

Hình 3.2. Sơ đồ mô hình hành vi kế hoạch (Theory of planned behavior – TPB)



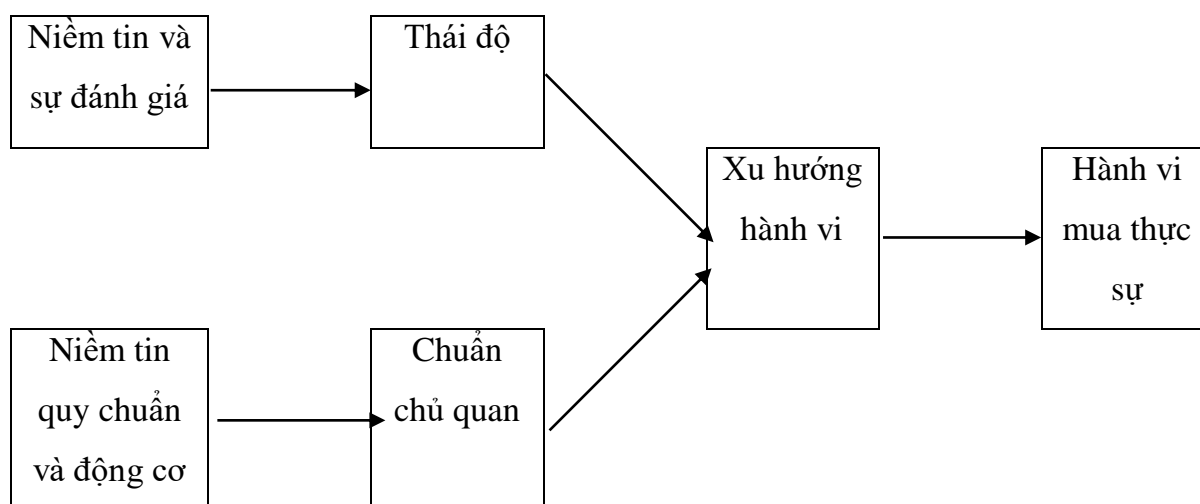
Nguồn: Ajzen (1991)

Lý thuyết hành vi hợp lý (Theory of Reasoned Action – TRA)

Mô hình thuyết hành động hợp lý cho rằng ý định hành vi dẫn đến hành vi và ý định được quyết định bởi thái độ cá nhân đối hành vi, cùng sự ảnh hưởng của chuẩn chủ quan xung quanh việc thực hiện các hành vi đó (Fishbein và Ajzen, 1975). Mô hình này tiên đoán và giải thích xu hướng để thực hiện hành vi bằng thái độ hướng đến hành vi của người tiêu dùng tốt hơn là thái độ của người tiêu dùng hướng đến sản phẩm hay dịch vụ (Mitra Karami, 2006).

Lý thuyết hành động hợp lý là mô hình được thành lập để dự báo về ý định (Ajzen và Fishbein, 1975), có hai yếu tố chính trong mô hình là thái độ và chuẩn chủ quan.

Hình 3.3. Sơ đồ mô hình hành vi hợp lý (Theory of Reasoned Action – TRA)



Nguồn: Schiffman and Kanuk (1987).

3.1.3. Mô hình nghiên cứu

Từ cách tiếp cận từ lý thuyết hành vi hoạch định của Ajzen (1991), các nghiên cứu đã đưa ra các yếu tố ảnh hưởng đến ý định và hành vi tiêu dùng bao gồm thái độ, chuẩn chủ quan và kiểm soát hành vi nhận thức. TRA cho rằng ý định hành vi của một người phụ thuộc vào thái độ của người đó đối với hành vi và chuẩn mực chủ quan. Cả TRA và TPB đều xác định ý định hành vi là tiền đề quan trọng của hành vi cá nhân thực tế. Mối quan hệ giữa ý định hành vi và hành vi thực tế dựa trên giả định rằng con người cố gắng đưa ra quyết định hợp lý dựa trên thông tin có sẵn cho họ (Teng và Wang, 2015). Do đó, ý định hành vi của một người để thực hiện (hoặc không thực hiện) một hành vi là yếu tố quyết định trực tiếp đến hành vi thực tế của người đó (Ajzen và Fishbein, 1980).

Thông tin sản phẩm ảnh hưởng đến thái độ tiêu dùng cà phê nguyên chất

Thông tin trên bao bì sản phẩm thường chứa đựng những nội dung như: tên, nhãn hiệu sản phẩm, thành phần nguyên liệu, ngày sản xuất, hạn sử dụng, cách bảo quản... Theo Makatouni (2002), để kích thích thái độ tích cực đối với việc dán nhãn hữu cơ, người tiêu dùng cần được thông tin tốt hơn về quy trình chứng nhận hữu cơ và sự đảm bảo dành cho người mua. Do đó, việc cung cấp thông tin đầy đủ là yếu tố rất quan trọng đối với thái độ người tiêu dùng.

H1: Thông tin sản phẩm có ảnh hưởng tích cực đến thái độ tiêu dùng cà phê nguyên chất.

Chuẩn chủ quan ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng cà phê nguyên chất:

Theo Douglas và Isherwood (1979) cho rằng tiêu dùng thường mua nhiều loại hàng hóa khác nhau để đáp ứng nhu cầu xã hội, tạo dựng và duy trì các mối quan hệ xã hội cũng như đạt được các vai trò xã hội khác, chẳng hạn như địa vị xã hội, thay vì đáp ứng nhu cầu của chính họ. Các chuẩn mực chủ quan đã được chứng minh là có tác động tích cực đến ý định mua sản phẩm (Askadilla và Krisjanti, 2017; Chin và cộng sự, 2018). Chuẩn mực chủ quan đề cập đến đánh giá của cá nhân về sở thích và sự ủng hộ của người khác đối với một hành vi (Werner, 2004), bao gồm các thành viên trong gia đình, bạn bè, đồng nghiệp hoặc bất kỳ nhóm tham khảo nào khác.

H2: Chuẩn chủ quan ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sản phẩm cà phê nguyên chất

Thái độ ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng cà phê nguyên chất:

Theo TPB, thái độ đóng vai trò là yếu tố quyết định chính của ý định hành vi. Eagly và Chaiken (1993) định nghĩa thái độ là một yếu tố tâm lý xu hướng được thể hiện bằng cách đánh giá một thực thể cụ thể với một mức độ ưa thích hoặc không ưa thích nào đó. Nghiên cứu về tiêu thụ thực phẩm hữu cơ đã xác nhận mối quan hệ tích cực và đáng kể giữa thái độ của người tiêu dùng và ý định mua hàng (Gifford và Bernard, 2006; Honkanen và cộng sự, 2006; Padel và Foster, 2005).

H3: Thái độ ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sản phẩm cà phê nguyên chất

Nhận thức kiểm soát ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng cà phê nguyên chất:

Theo Ngô Vũ Quỳnh Thi và cộng sự (2022), nhận thức kiểm soát hành vi là việc người tiêu dùng khó khăn hoặc dễ dàng để thực hiện mua thực phẩm hữu cơ. Trong các nghiên cứu trước đã cung cấp bằng chứng cho thấy tác động tích cực của nhận thức kiểm soát hành vi về ý định mua đối với các sản phẩm nói chung, và thực phẩm hữu cơ nói riêng (Hoàng Thị Bảo Thoa và cộng sự, 2019; Hồ Huy Tựu và cộng sự, 2018; Bagher và cộng sự, 2018)

H4: Nhận thức kiểm soát ảnh hưởng tích cực đến ý định tiêu dùng cà phê nguyên chất:

Nhận thức kiểm soát ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng cà phê nguyên chất:

Nhận thức kiểm soát hành vi biểu thị mức độ kiểm soát việc thực hiện hành vi. Theo Ajzen (1991), đề nghị rằng nhân tố nhận thức kiểm soát hành vi tác động trực tiếp đến xu hướng thực hiện hành vi. Nghiên cứu của Ellen và cộng sự (1991) cho rằng, hiệu quả tiêu dùng nhận thức tương đồng với nhận thức kiểm soát hành vi.

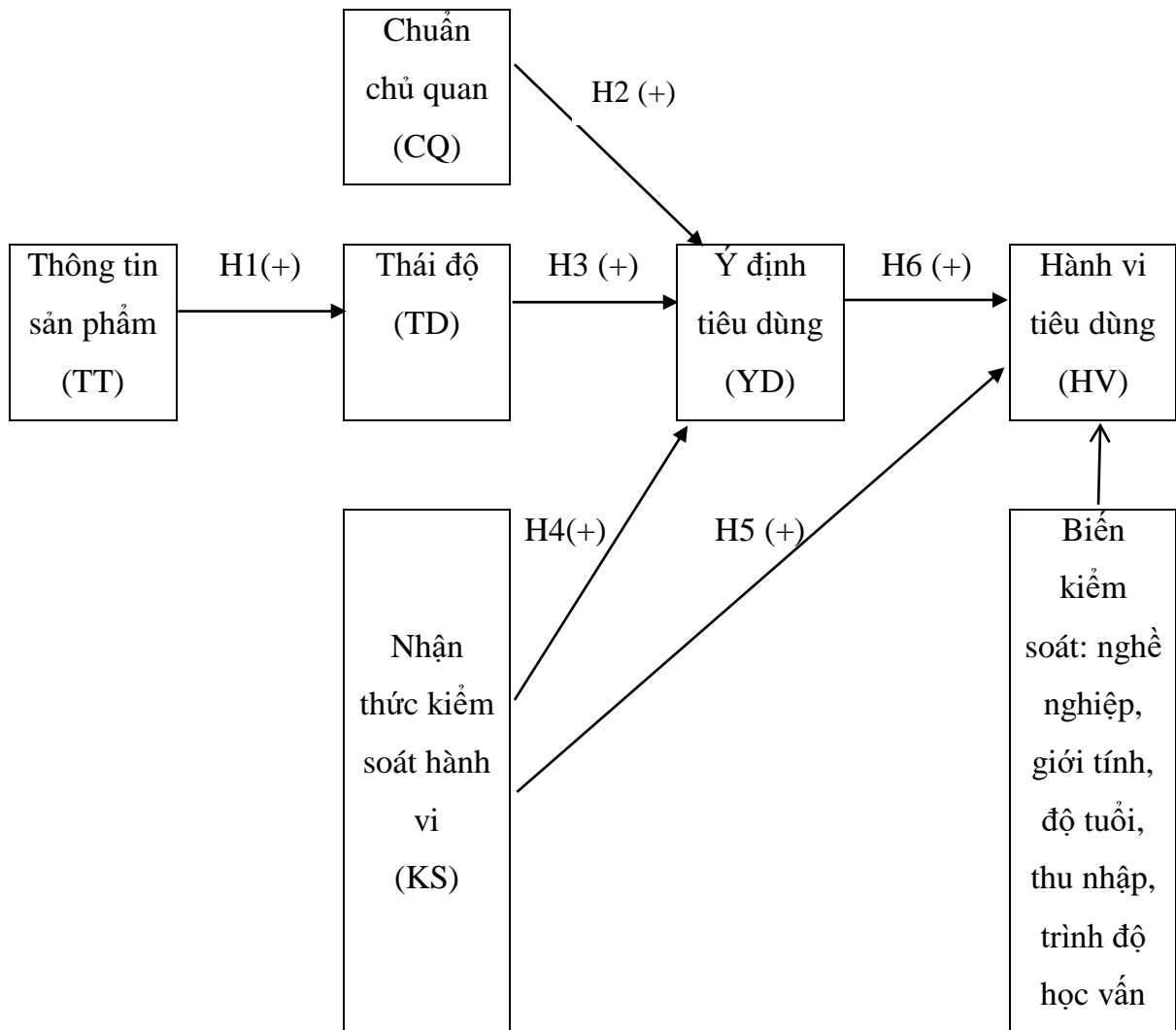
H5: Nhận thức kiểm soát ảnh hưởng tích cực đến hành vi tiêu dùng cà phê nguyên chất:

Ý định tiêu dùng ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng cà phê nguyên chất:

Trong mô hình TPB, việc xây dựng ý định hành vi đóng vai trò như một yếu tố trung tâm và một dự đoán của hành vi (Ajzen, 2011). Ngoài ra, hành vi tiêu dùng thực tế sẽ phụ thuộc phần lớn vào ý định tiêu dùng (Rana và Paul, 2017; Menozzi và cộng sự, 2021).

H6: Ý định mua ảnh hưởng tích cực đến hành vi tiêu dùng cà phê nguyên chất.

Hình 3.4. Mô hình nghiên cứu:



3.1.4. Thang đo nghiên cứu

Mô hình nghiên cứu được xây dựng trên thang đo Likert gồm có 5 mức độ sau: 1: Hoàn toàn không đồng ý; 2: Không đồng ý; 3: Bình thường; 4: Đồng ý; 5: Hoàn toàn đồng ý, được thể hiện cụ thể qua bảng sau:

Bảng 3.4. Thang đo nghiên cứu mô hình

Kí hiệu	Biến đặc trưng	Nhân tố (Nguồn)
TT1	Cà phê nguyên chất có nguồn gốc rõ ràng	Trần Thị Mỹ Thuận (2016)
TT2	Cà phê nguyên chất của doanh nghiệp có uy tín	
TT3	Cà phê nguyên chất có đầy đủ chứng nhận đảm bảo chất	

	lượng	
TT4	Cà phê nguyên chất có giá thành hợp lí	
CQ1	Quyết định mua cà phê nguyên chất của tôi chịu ảnh hưởng của những người trong gia đình.	
CQ2	Quyết định mua cà phê nguyên chất của tôi chịu ảnh hưởng của bạn bè.	
CQ3	Quyết định mua cà phê nguyên chất của tôi chịu ảnh hưởng của đồng nghiệp	Ajzen (2002); Chan (1998)
CQ4	Các phương tiện thông tin đại chúng (báo, đài, TV, internet...) hiện nay đưa nhiều thông tin về cà phê nguyên chất.	
CQ5	Nhiều người xung quanh tôi đều sử dụng sản phẩm cà phê nguyên chất	
TD1	Cà phê nguyên chất tốt cho sức khỏe hơn	
TD2	Cà phê nguyên chất có vị ngon hơn	Gil và cộng sự
TD3	Cà phê nguyên chất có chất lượng vượt trội hơn	(2000); Lockie và
TD4	Cà phê nguyên chất đắt tiền hơn	cộng sự (2004)
TD5	Cà phê nguyên chất hấp dẫn hơn	
KS1	Bản thân tôi có thời gian để tìm hiểu, cân nhắc mua các sản phẩm cà phê nguyên chất hay các sản phẩm cà phê thông thường.	
KS2	Tôi có thể mua các sản phẩm cà phê nguyên chất nếu tôi muốn.	Ajzen (2002)
KS3	Đối với tôi, mua các sản phẩm cà phê nguyên chất là việc dễ dàng.	
YD1	Tôi/ gia đình tôi sẽ mua các sản phẩm cà phê nguyên chất	
YD2	Tôi/ gia đình tôi sẽ sẵn lòng mua các sản phẩm cà phê nguyên chất cho cá nhân và gia đình.	Paul và cộng sự (2016)
YD3	Chúng tôi sẽ khuyến nghị người thân/ bạn bè tiêu dùng	

cà phê nguyên chất

HV1	Khi tôi/ gia đình tôi có 1 lựa chọn giữa 2 sản phẩm, chúng tôi thường mua sản phẩm cà phê nguyên chất vì nó ít có hại đến sức khỏe.	
HV2	Tôi sẽ sử dụng cà phê thường xuyên nếu nó là cà phê nguyên chất.	Wang (2017); Trần Thị Mỹ
HV3	Tôi sẽ sử dụng cà phê nguyên chất nếu giá cao hơn cà phê thông thường	Thuận (2016)
HV4	Tôi sẽ sử dụng cà phê nguyên chất nếu dễ dàng tìm thấy khi có nhu cầu	

3.2. Phương pháp nghiên cứu

3.2.1. Phương pháp thu thập và xử lý số liệu

a) Thu thập dữ liệu thứ cấp

Dữ liệu thứ cấp là dữ liệu đã có sẵn, không phải do mình thu thập, đã công bố nên dễ thu thập, ít tốn thời gian, tiền bạc trong quá trình thu thập nhưng là loại tài liệu quan trọng trong việc nghiên cứu tiếp thị cũng như các ngành khoa học xã hội khác. Tuy nhiên, các dữ liệu này được thu thập phục vụ cho một mục tiêu nghiên cứu cụ thể, vì vậy các dữ liệu có thể phù hợp cho mục tiêu nghiên cứu này nhưng lại có thể không phù hợp trong trường hợp khác. Đối với các tài liệu thứ cấp này thường được sử dụng để nghiên cứu những vấn đề mang tính hệ thống và tổng quan.

b) Thu thập dữ liệu sơ cấp

Dữ liệu sơ cấp là những dữ liệu chưa có sẵn, được thu thập lần đầu, do chính người nghiên cứu thu thập. Trong thực tế, khi dữ liệu thứ cấp không đáp ứng được yêu cầu nghiên cứu, hoặc không tìm được dữ liệu thứ cấp phù hợp thì các nhà nghiên cứu sẽ phải tiến hành thu thập dữ liệu sơ cấp. Các dữ liệu sơ cấp sẽ giúp giải quyết cấp bách và kịp thời những vấn đề đặt ra. Dữ liệu sơ cấp là do trực tiếp thu thập nên độ chính xác cao hơn. Tuy nhiên, dữ liệu sơ cấp phải qua quá trình nghiên cứu thực tế mới có được, vì vậy việc thu thập dữ liệu sơ cấp thường tốn nhiều thời gian và chi phí.

Trong bài nghiên cứu này với việc khảo sát 24 biến quan sát đo lường 6 nhân tố, nên số lượng phiếu điều tra quan sát tối thiểu 120 quan sát ($N=5 \times$ số biến quan

sát). Nghiên cứu được thực hiện phỏng vấn trực tiếp và trực tuyến qua google forms các đối tượng là giới trẻ có độ tuổi từ 18 – 30 có nhu cầu sử dụng cà phê trên địa bàn quận 12.

c) Xử lý số liệu

Để phục vụ cho đề tài nghiên cứu phân tích các yếu tố tác động đến hành vi sử dụng cà phê nguyên chất của giới trẻ tại quận 12 thì số liệu được lưu trữ và xử lý bằng phần mềm Excel và SmartPLS 4.0 được thực hiện thông qua các bước sau:

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 và trực tuyến bằng google forms của các đối tượng điều tra. Việc xử lý số liệu chủ yếu được thực hiện bằng cách sử dụng phần mềm Excel và SmartPLS 4.0

3.2.2. Phương pháp phân tích.

a) Phương pháp thống kê mô tả.

Thống kê mô tả là các hệ số mô tả ngắn gọn hay tóm tắt một tập dữ liệu nhất định, có thể là đại diện cho toàn bộ hoặc một mẫu của một tổng thể. Đây là phương pháp thường được sử dụng trong các bài nghiên cứu phân tích hành vi của người tiêu dùng thông qua các chỉ tiêu như giá trị trung bình, phương sai, độ lệch chuẩn.

b) Phương pháp so sánh

Phương pháp so sánh trong nghiên cứu khoa học là một cách tiếp cận để đối chiếu và quan sát mối quan hệ của một đối tượng nghiên cứu với một đối tượng khác. Cụ thể, trong bài nghiên cứu này là so sánh mức độ tác động của các yếu tố lên hành vi tiêu dùng cà phê nguyên chất của giới trẻ trên địa bàn. Khi xem xét sự biến động và

phụ thuộc lẫn nhau giữa các kết quả nghiên cứu thì chỉ tiêu dùng để so sánh chỉ mang tính tương đối.

So sánh tương đối là tỷ lệ phần trăm (%) của chỉ tiêu kỳ phân tích so với chỉ tiêu gốc để thể hiện mức độ hoàn thành hoặc tỷ lệ của số chênh lệch tuyệt đối với chỉ tiêu gốc để nói lên tốc độ tăng trưởng.

So sánh tuyệt đối là kết quả giá trị của chỉ tiêu hoặc nhân tố ở kỳ nghiên cứu trừ giá trị tương ứng của chúng ở kỳ gốc trong điều kiện thời gian và địa điểm cụ thể.

c) Mô hình cấu trúc SEM.

Theo Haenlein và Kaplan (2004), mô hình cấu trúc tuyến tính hay còn gọi là SEM (Structural Equation Modeling) là một kỹ thuật phân tích thống kê thể hệ thứ hai được phát triển để phân tích mối quan hệ đa chiều giữa nhiều biến trong một mô hình. Kỹ thuật mô hình cấu trúc tuyến tính sử dụng kết hợp dữ liệu định lượng và các giả định tương quan (nguyên nhân - kết quả) vào mô hình. Mô hình cấu trúc SEM giúp các nhà nghiên cứu giải quyết các vấn đề sau:

- Phân tích nhiều mô hình hồi quy bội một cách đồng thời.
- Phân tích hồi quy với bài toán đa cộng tuyến.
- Phân tích đường dẫn với nhiều biến phụ thuộc.
- Mô hình hóa mối quan hệ đa chiều giữa các biến trong một mô hình.

Có nhiều cách để tiếp cận mô hình cấu trúc SEM. Nhưng hiện nay các nhà nghiên cứu thường sử dụng hai phương pháp chủ yếu trong mô hình cấu trúc SEM là: CB – SEM và PLS – SEM. CB - SEM chủ yếu được sử dụng để xác nhận các lý thuyết. Còn PLS-SEM chủ yếu được sử dụng để phát triển các lý thuyết trong nghiên cứu khám phá. Với nghiên cứu “Phân tích các yếu tố tác động đến hành vi tiêu dùng cà phê nguyên chất của giới trẻ tại quận 12, thành phố Hồ Chí Minh” thì phương pháp PLS – SEM là phù hợp nhất.

d) Mô hình đo lường.

Hệ số tải ngoài:

Hệ số tải ngoài (outer loadings) có thể được sử dụng để đánh giá chất lượng các biến quan sát của một nhân tố dạng thang đo kết quả. Theo Hair và cộng sự (2016), để biến quan sát có ý nghĩa tốt thì giá trị outer loadings là từ 0,7 trở lên. Ngoài ra, nếu outer loadings dưới 0,4 thì biến quan sát cần phải loại bỏ khỏi mô hình. Nếu biến nằm

trong khoảng từ 0,4 đến 0,7 thì quyết định loại hay giữ lại mô hình còn phụ thuộc vào độ tin cậy tổng hợp (composite reliability - CR) và tính hội tụ (convergent validity - cụ thể AVE) của yếu tố đó:

- Nếu giá trị CR hoặc AVE không thỏa mãn điều kiện thì chúng ta sẽ loại biến quan sát đó.

- Nếu giá trị CR hoặc AVE không thỏa mãn điều kiện và biến đó ý nghĩa quan trọng trong nghiên cứu thì chúng ta nên giữ nó lại.

Độ tin cậy:

Theo Hair và cộng sự (2009) cũng cho rằng, một thang đo đảm bảo tính đơn hướng và đạt độ tin cậy nên đạt ngưỡng Cronbach's Alpha từ 0.7 trở lên. Tuy nhiên, với tính chất là một nghiên cứu khám phá sơ bộ, ngưỡng Cronbach's Alpha là 0.6 có thể chấp nhận được. Hệ số Cronbach's Alpha càng cao thể hiện độ tin cậy của thang đo càng cao.

Một chỉ số quan trọng khác trong kiểm tra độ tin cậy là Corrected Item – Total Correlation. Giá trị này biểu thị mối tương quan giữa từng biến quan sát với các biến còn lại trong thang đo. Cristobal và cộng sự (2007) cho rằng, một thang đo tốt khi các biến quan sát có giá trị Corrected Item – Total Correlation từ 0.3 trở lên. Nếu biến quan sát có hệ số Corrected Item – Total Correlation nhỏ hơn 0.3, cần xem xét loại bỏ biến quan sát đó. Hệ số Corrected Item – Total Correlation càng cao, biến quan sát đó càng chất lượng.

Giá trị hội tụ AVE:

Giá trị hội tụ là việc các biến quan sát của một biến tiềm ẩn có tương quan thuận với nhau không và sự tương quan đó mạnh đến mức độ nào. Theo Hair và cộng sự (2021), giá trị AVE từ 0,5 hoặc cao hơn cho thấy, biến tiềm ẩn sẽ giải thích nhiều hơn phân nửa phương sai các biến quan sát của nó, lúc này thang đo đạt tính hội tụ. Ngược lại, nếu giá trị của AVE nhỏ hơn 0,5 thì điều này có nghĩa là trung bình, có nhiều sai số còn tồn tại trong các biến quan sát.

Giá trị phân biệt:

Hệ số căn bậc hai AVE phải lớn hơn các hệ số tương quan giữa các nhân tố trong cột và trong hàng của mỗi nhân tố đó thì thang đo nghiên cứu mới đảm bảo độ tin cậy.

Mô hình cấu trúc:

Mô hình cấu trúc được thực hiện trong bài nghiên cứu thông qua việc kiểm định hiện tượng đa cộng tuyến (VIF - Variance Inflation Factor), giải thích kết quả của mô hình thông qua hệ số xác định R^2 , kiểm định hệ số đường dẫn Bootstrapping và kiểm tra sự tác động của các yếu tố trong giả thiết và kết quả dấu kỳ vọng trong mô hình.

CHƯƠNG 4

KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

4.1. Mô tả thực trạng sử dụng cà phê của người tiêu dùng tại quận 12, thành phố Hồ Chí Minh.

4.1.1. Đặc điểm của giới trẻ tiêu dùng sản phẩm cà phê nguyên chất tại quận 12, TP. Hồ Chí Minh.

Qua điều tra trực tiếp 130 người tại quận 12, thành phố Hồ Chí Minh cho ta biết một số đặc điểm của giới trẻ trong việc tiêu dùng cà phê nguyên chất và được trình bày qua các bảng dưới đây:

a) Giới tính.

Bảng 4.1. Thống kê về giới tính của giới trẻ tại quận 12, TP. Hồ Chí Minh.

Giới tính	Số người	Tỷ lệ (%)
Nam	61	46,92
Nữ	69	53,08
Tổng	130	100,00

Khảo sát số liệu điều tra, 11/2023

Qua kết quả điều tra và thống kê ở bảng 4.1 về giới tính của 130 người tiêu dùng cà phê trên địa bàn, trong đó nam là 61 người chiếm tỷ lệ 46,92% thấp hơn so với nữ là 69 người chiếm tỷ lệ 53,08%. Điều này cho ta thấy hành vi tiêu dùng cà phê của giới trẻ trên địa bàn không có sự chênh lệch đáng kể theo giới tính.

b) Dân tộc.

Bảng 4.2. Thống kê về thành phần dân tộc của giới trẻ tại quận 12, TP. Hồ Chí Minh.

Dân tộc	Số người	Tỷ lệ
Kinh	108	83,08
Khác	22	16,92

Tổng	130	100,00
-------------	------------	---------------

Khảo sát số liệu điều tra, 11/2023

Kết quả khảo sát bảng 4.2 thể hiện phần lớn người tham gia trả lời phỏng vấn đều là dân tộc kinh với 108 người chiếm 83,08%, bên cạnh đó còn có một số dân tộc khác với 22 người chiếm 16,92%.

c) Độ tuổi.

Bảng 4.3. Thống kê về độ tuổi của giới trẻ tại quận 12, TP. Hồ Chí Minh.

Độ tuổi	Số người	Tỷ lệ (%)
18 – 22	56	43,08
22 -26	39	30,00
26 - 30	35	26,92
Tổng	130	100,00

Khảo sát số liệu điều tra, 11/2023

Qua kết quả điều tra và thống kê về độ tuổi tiêu dùng cà phê của giới trẻ ở bảng 4.3 cho ta thấy độ tuổi từ 18 - 22 tuổi chiếm tỷ lệ cao nhất là 43,08% với 56 người, theo sau đó là từ 22 - 25 tuổi với 39 người chiếm 30%, cuối cùng là độ tuổi chiếm tỷ lệ thấp nhất là từ 25 - 30 tuổi là 26,92% với 35 người.

d) Trình độ học vấn.

Bảng 4.4. Thống kê về trình độ học vấn của giới trẻ tại quận 12, TP. Hồ Chí Minh.

Trình độ	Số người	Tỷ lệ (%)
THCS	5	3,85
THPT	13	10,00
Trung cấp	13	10,00
Cao đẳng	45	34,62
Đại học	48	36,92
Sau đại học	6	4,60
Tổng	130	100,00

Khảo sát số liệu điều tra, 11/2023

Bảng 4.4 thể hiện thống kê về trình độ học vấn của giới trẻ, trong đó chiếm tỷ lệ cao nhất là 36,92% với trình độ đại học, theo sau đó là trình độ cao đẳng chiếm

34,62%, còn THPT và trung cấp đều chiếm 10%, cuối cùng chiếm tỷ lệ thấp là sau đại học và trung học cơ sở lần lượt với tỷ lệ là 4,6% và 3,85%.

d) Nghề nghiệp.

Bảng 4.5. Thống kê nghề nghiệp của giới trẻ tại quận 12, TP. Hồ Chí Minh.

Nghề nghiệp	Số người	Tỷ lệ (%)
Sinh viên	42	32,31
Nhân viên văn phòng	34	26,15
Công nhân	15	11,54
Kinh doanh	15	11,54
Nội trợ	6	4,62
Khác	18	13,85
Tổng	130	100,00

Khảo sát số liệu điều tra, 11/2023

Qua kết quả điều tra ở bảng 4.5 cho ta thấy đối tượng tham gia khảo sát chủ yếu là sinh viên và nhân viên văn phòng với tỷ lệ lần lượt là 32,31%; 26,15%, công nhân và kinh doanh đều chiếm tỷ lệ giống nhau là 11,54%, tiếp theo là nội trợ chiếm 4,62%, ngoài ra còn có các nghề nghiệp khác thì có tỷ lệ là 13,85%.

e) Thu nhập.

Bảng 4.6. Thống kê thu nhập của giới trẻ tại quận 12, TP. Hồ Chí Minh.

Mức thu nhập	Số người	Tỷ lệ (%)
Dưới 3 triệu	34	26,15
3 – 6 triệu	19	14,62
6 – 9 triệu	34	26,15
Trên 9 triệu	43	33,07
Tổng	130	100,00

Khảo sát số liệu điều tra, 11/2023

Qua kết quả điều tra và thống kê ở bảng 4.6 cho ta thấy trong tổng số 130 người tham gia khảo sát thì chiếm tỷ lệ cao nhất là 33,07% với mức thu nhập là trên 9 triệu, tiếp theo đó là mức thu nhập dưới 3 triệu và từ 6 - 9 triệu đều chiếm tỷ lệ 26,15%, chiếm tỷ lệ thấp nhất là mức thu nhập từ 3 - 6 triệu là 14,62%

4.1.2. Mô tả thông tin chung về hành vi tiêu dùng cà phê của giới trẻ tại quận 12, TP. Hồ Chí Minh.

a) Mức độ sử dụng cà phê.

Bảng 4.7. Thống kê về mức độ sử dụng cà phê của giới trẻ tại quận 12, TP. Hồ Chí Minh.

Mức độ	Số người	Tỷ lệ (%)
Hiếm khi	46	35,38
Thỉnh thoảng	50	38,46
Thường xuyên	34	26,15
Tổng	130	100,00

Khảo sát số liệu điều tra, 11/2023

Qua kết quả thống kê ở bảng 4.7 thì mức độ sử dụng cà phê thỉnh thoảng là chiếm tỷ lệ cao nhất là 38,46% với 50 người, tiếp theo là hiếm khi chiếm 35,38% với 46 người, cuối cùng là mức độ sử dụng thường xuyên chiếm 26,15% với 34 người. Điều này cho ta thấy nhu cầu sử dụng cà phê của giới trẻ trên địa bàn nghiên cứu chưa được phổ biến.

b) Mục đích sử dụng cà phê.

Bảng 4.8. Thống kê về mục đích sử dụng cà phê của giới trẻ tại quận 12, TP. Hồ Chí Minh.

Mục đích	Số người	Tỷ lệ (%)
Giúp tỉnh táo	57	43,85
Giải khát	26	20,00
Xã giao	47	36,15
Tổng	130	100,00

Khảo sát số liệu điều tra, 11/2023

Qua mục đích sử dụng cà phê được thể hiện ở bảng 4.8 cho thấy việc sử dụng cà phê nhằm mục đích giúp tỉnh táo chiếm tỷ lệ cao nhất là 43,85% với 57 người, còn xã giao và giải khát lần lượt chiếm 47% và 26%.

c) Sự ảnh hưởng cà phê nguyên chất đến sức khỏe.

Bảng 4.9. Thống kê về sự ảnh hưởng cà phê nguyên chất đến sức khỏe của giới trẻ tại quận 12, TP. Hồ Chí Minh.

Khoản mục	Số người	Tỷ lệ
Tốt cho sức khỏe	97	74,62
Không tốt cho sức khỏe	33	25,38
Tổng	130	100,00

Khảo sát số liệu điều tra, 11/2023.

Qua bảng 4.9, nhiều người cho thấy rằng việc sử dụng cà phê nguyên chất là tốt cho sức khỏe chiếm 74,62% với 97 người trong tổng số 130 người, còn lại là 33 người thì cho rằng nó không tốt cho sức khỏe chiếm 25,38%. Qua kết quả phân tích thì ta thấy rằng đa số mọi người có hiểu biết về sản phẩm cà phê nguyên chất có chứa một số thành phần tốt cho sức khỏe. Điều đó khuyến khích giới trẻ nói riêng và mọi người tiêu dùng nói chung thay vì sử dụng những sản phẩm cà phê không rõ nguồn gốc, pha lẫn tạp chất thì chúng ta nên chuyển sang sử dụng cà phê nguyên chất để đảm bảo an toàn cho sức khỏe.

d) Vấn đề tiêu dùng cà phê nguyên chất.

Bảng 4.10. Thống kê về sự tiêu dùng cà phê nguyên chất của giới trẻ tại quận 12, TP. Hồ Chí Minh.

Khoản mục	Số người	Tỷ lệ
Đã từng sử dụng	83	63,85
Chưa sử dụng	47	36,15
Tổng	130	100,00

Khảo sát số liệu điều tra, 11/2023

Qua kết quả điều tra và thống kê về sự tiêu dùng cà phê nguyên chất được thể hiện ở bảng 4.10, cho ta thấy trong tổng số 130 người được phỏng vấn thì có đến 83 đối tượng đã từng sử dụng cà phê nguyên chất chiếm 63,85%, còn lại là chưa sử dụng

chiếm 36,15% với 47 người. Với kết quả phân tích cho thấy đối tượng giới trẻ có sự quan tâm đến việc tiêu dùng cà phê nguyên chất.

4.1.3. Dấu hiệu để nhận biết cà phê nguyên chất.

Bảng 4.11. Thống kê các dấu hiệu để nhận biết cà phê nguyên chất của giới trẻ tại quận 12, TP. Hồ Chí Minh

Dấu hiệu	Số người	Tỷ lệ (%)
a) Khối lượng riêng		
Nhỏ hơn, gói bột cà phê phình to hơn	96	73,85
Lớn hơn, gói bột cà phê phình nhỏ hơn	34	26,15
b) Độ mịn		
Sẽ có độ mịn, đều hơn	98	75,38
Kích thước các hạt không đều	32	24,62
c) Độ xốp		
Tơi xốp hơn, không bị vón cục, dính lại	94	72,31
Ít tơi xốp hơn, bị vón cục, dính lại	36	27,69
d) Độ ẩm		
Có độ ẩm thấp, không bị vón cục	102	78,46
Có độ ẩm cao, hay bị vón cục	28	21,54
e) Màu nước		
Màu nâu đậm	68	52,31
Màu vàng sáng	11	8,46
Màu đen	51	39,23
f) Mùi hương bột cà phê		
Thanh tao, dịu nhẹ	101	77,69
Thơm nồng, gay gắt	29	22,31
g) Bột cà phê nguyên chất đang pha		
Sủi bọt và đẩy phần nắp nén của phin lên	108	83,08
Bị nén xuống rất nhanh	22	16,92
h) Bột cà phê		
Có nhiều bọt, có màu nâu vàng, kích thước	96	73,85

bột đồng đều nhưng nhanh tan

Có lượng bột rất lớn, rất lâu tan

34

26,15

Khảo sát số liệu điều tra, 11/2023

Qua số liệu điều tra và thống kê ở bảng 4.11, cho ta thấy rằng các dấu hiệu về cà phê nguyên chất như khối lượng riêng, độ mịn, độ xốp, độ ẩm, mùi hương bột cà phê, bột cà phê nguyên chất đang pha và bột cà phê đều được người tiêu dùng nhận biết đúng chiếm tỷ lệ cao đều trên 70%. Trong đó dấu hiệu nhận biết về bột cà phê nguyên chất đang pha là chiếm tỷ lệ cao nhất là 83,08% với 108 người trên tổng số 130 phiếu khảo sát. Đối với dấu hiệu nhận biết đúng về màu nước cà phê là màu nâu đậm thì chiếm tỷ lệ thấp nhất với 52,31% tương ứng với 68 người, trong khi đó màu nước cà phê là màu đen là dấu hiệu nhận biết sai nhưng cũng có nhiều người chọn chiếm tỷ lệ là 39,23% tương ứng với 51 người. Qua kết quả phân tích trên thì chúng ta có thể thấy đối tượng nghiên cứu trên địa bàn có sự hiểu biết và quan tâm về sản phẩm cà phê nguyên chất.

4.2. Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng cà phê nguyên chất của giới trẻ tại quận 12, TP. Hồ Chí Minh.

4.2.1. Thống kê các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng cà phê nguyên chất của giới trẻ tại quận 12, TP. Hồ Chí Minh.

Mức đánh giá về hành vi tiêu dùng cà phê nguyên chất của giới trẻ được đo bằng thang đo Likert với 5 mức độ sau: 1. Hoàn toàn không đồng ý; 2. Không đồng ý; 3. Bình thường; 4. Đồng ý; 5. Hoàn toàn đồng ý. Mức độ đồng ý càng cao thì hành vi tiêu dùng cà phê nguyên chất của giới trẻ càng cao.

Mức độ đánh giá hành vi tiêu dùng của giới trẻ được phỏng vấn bao gồm các yếu tố sau: thông tin sản phẩm (4 biến quan sát), chuẩn chủ quan (5 biến quan sát), thái độ (5 biến quan sát), nhận thức kiểm soát (3 biến quan sát), ý định tiêu dùng (3 biến quan sát), hành vi tiêu dùng (4 biến quan sát). Bảng 4.12 sẽ trình bày cụ thể ở từng mức đánh giá cho mỗi biến quan sát sẽ có bao nhiêu người chọn và tỷ lệ phần trăm là bao nhiêu.

Bảng 4.12. Tần số và tần suất về các mức độ đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng cà phê nguyên chất của giới trẻ tại địa bàn quận 12, TP. Hồ Chí Minh

Các yếu tố	Mức độ đánh giá					Điểm TB
	1	2	3	4	5	
1. Thông tin sản phẩm (TT)						
TT1	1 (0,77)	4 (3,08)	33 (25,38)	74 (56,92)	18 (13,85)	3,80
TT2	1 (0,77)	3 (2,31)	46 (35,38)	60 (46,15)	20 (15,38)	3,73
TT3	1 (0,77)	3 (2,31)	33 (25,38)	66 (50,77)	27 (20,77)	3,88
TT4	2 (1,54)	1 (0,77)	36 (27,69)	59 (45,38)	32 (24,62)	3,91
2. Chuẩn chủ quan (CQ)						
CQ1	5 (3,85)	9 (6,92)	51 (39,23)	54 (41,54)	11 (8,46)	3,44
CQ2	3 (2,31)	10 (7,69)	29 (22,31)	74 (56,92)	14 (10,77)	3,66
CQ3	4 (3,08)	8 (6,15)	34 (26,15)	70 (53,85)	14 (10,77)	3,63
CQ4	7 (5,38)	14 (10,77)	51 (39,23)	52 (40,00)	6 (4,62)	3,28
CQ5	7 (5,38)	13 (10,00)	56 (43,08)	44 (33,85)	10 (7,69)	3,28
3. Thái độ (TD)						
TD1	4 (3,08)	12 (9,23)	37 (28,46)	59 (45,38)	18 (13,85)	3,58
TD2	1 (0,77)	2 (1,54)	19 (14,62)	80 (61,54)	28 (21,54)	4,02
TD3	0 (0,00)	3 (2,31)	19 (14,62)	70 (53,85)	38 (29,23)	4,10
TD4	1 (0,77)	1 (0,77)	31 (23,85)	38 (29,23)	59 (45,38)	4,18
TD5	0 (0,00)	2 (1,54)	20 (15,38)	68 (52,31)	40 (30,77)	4,12
4. Nhận thức kiểm soát (KS)						
KS1	1 (0,77)	3 (2,31)	51 (39,23)	69 (53,08)	6 (4,62)	3,58
KS2	1 (0,77)	5 (3,85)	44 (33,85)	74 (56,92)	6 (4,62)	3,61
KS3	2 (1,54)	8 (6,15)	58 (44,62)	56 (43,08)	6 (4,62)	3,43
5. Ý định tiêu dùng (YD)						
YD1	0 (0,00)	2 (1,54)	41 (31,54)	82 (63,08)	5 (3,85)	3,69
YD2	0 (0,00)	2 (1,54)	40 (3,77)	80 (61,54)	8 (6,15)	3,72

YĐ3	0 (0,00)	5 (3,85)	36 (27,69)	77 (59,23)	12 (9,23)	3,74
6. Hành vi tiêu dùng (HV)						
HV1	0 (0,00)	3 (2,31)	31 (23,85)	58 (44,62)	38 (29,23)	4,01
HV2	1 (0,77)	5 (3,85)	47 (36,15)	50 (38,46)	27 (20,77)	3,75
HV3	3 (2,31)	5 (3,85)	48 (36,92)	54 (41,54)	20 (45,38)	3,64
HV4	0 (0,00)	4 (3,08)	35 (26,92)	59 (45,38)	32 (24,62)	3,92

Lưu ý: Các số trong ngoặc thể hiện tỷ lệ %.

Nguồn: Khảo sát số liệu điều tra, 11/22023

Thông qua kết quả tần số và tần xuất về các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng cà phê nguyên chất của giới trẻ trên địa bàn nghiên cứu được thể hiện ở bảng 4.12 cho ta thấy, yếu tố thái độ có mức độ dao động điểm trung bình cao nhất là từ 3,58 - 4,18 thể hiện sự trung lập ý kiến và khá đồng ý cao của giới trẻ trong các biến được đưa vào quan sát. Điều đó cho thấy thì thái độ của giới trẻ có ảnh hưởng mạnh đến hành vi tiêu dùng. Trong khi đó yếu tố chuẩn chủ quan có mức dao động thấp nhất trong tất cả các biến quan sát là từ 3,28 - 3,66 thể hiện ở mức trung bình. Nhìn chung lại, điểm trung bình của các biến trong từng yếu tố được dao động khoảng 3,28 - 4,18 đều thể hiện từ mức độ bình thường trở lên, không có biến quan sát nào dưới mức độ trung bình.

4.2.2. Kiểm định mô hình đo lường.

a) Kiểm định tính đơn hướng

Trong kiểm định mô hình đo lường, hệ số tải ngoài (outer loadings) là công cụ dùng để kiểm định tính đơn hướng trong thang đo nghiên cứu. Theo Hair và cộng sự (2016), hệ số tải ngoài phải lớn hơn hoặc bằng 0,7 thì biến quan sát đó mới có chất lượng. Nhưng điều này không có nghĩa rằng những biến có hệ số outer loadings dưới 0,7 đều phải loại bỏ khỏi mô hình. Trong bài nghiên cứu của Hulland (1999), cho rằng hệ số tải nhân tố các biến quan sát lớn hơn hoặc bằng 0,4 vẫn có thể chấp nhận và được giữ lại trong mô hình. Còn các biến có hệ số tải ngoài dưới 0,4 thì cần phải loại bỏ ngay ra khỏi mô hình nghiên cứu.

Bảng 4.13. Hệ số tải ngoài outer loadings

Nhân tố quan sát	Hệ số tải ngoài
1.TT1	0,825
1.TT2	0,884
1.TT3	0,863
1.TT4	0,775
2.CQ1	0,822
2.CQ2	0,869
2.CQ3	0,859
2.CQ4	0,708
2.CQ5	0,688
3.TD1	0,665
3.TD2	0,824
3.TD3	0,830
3.TD4	0,694
3.TD5	0,857
4.KS1	0,855
4.KS2	0,820
4.KS3	0,745
5.YD1	0,797
5.YD2	0,907
5.YD3	0,875
6.HV1	0,801
6.HV2	0,828
6.HV3	0,714
6.HV4	0,808

Nguồn: Kết xuất SmartPLS, 12/2023

Theo bảng 4.13, cho ta thấy các biến đều có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,7; ngoại trừ ba biến CQ5, TD1 và TD4 có hệ số outer loadings nhỏ hơn 0,7 nhưng lại lớn hơn 0,4 nên chấp nhận và tiếp tục giữ lại trong mô hình.

b) Kiểm định độ tin cậy.

Để đánh giá độ tin cậy của thang đo thì ta đánh giá thông qua ba chỉ số: Cronbach's alpha, Composite reliability (rho_a), Composite reliability (rho_c). Theo Hair và cộng sự (2017) đề xuất tập trung vào hai chỉ số: Cronbach's alpha và Composite reliability (rho_c). Theo Hair và cộng sự (2009) cho rằng, một thang đo đạt độ tin cậy khi đạt ngưỡng Cronbach's Alpha từ 0.7 trở lên. Đối với việc đánh giá Composite reliability tương tự như Cronbach's alpha. Composite reliability từ 0,6 - 0,7 là mức chấp nhận với các nghiên cứu khám phá, mức tối ưu là 0,7 - 0,9 (Nunally và Bernstein, 1994).

Bảng 4.14. Hệ số tin cậy tổng hợp CR và Cronbach's alpha.

Nhân tố quan sát	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)
1.TT	0,858	0,904
2.CQ	0,851	0,893
3.TD	0,833	0,884
4.KS	0,746	0,849
5.YD	0,823	0,895
6.HV	0,798	0,868

Nguồn: Kết xuất SmartPLS, 12/2023

Từ kết quả kết xuất SmartPLS ở bảng 4.14 cho thấy hệ số tin cậy tổng hợp CR và Cronbach's alpha đều lớn hơn 0,7. Điều này chứng tỏ thang đo trong mô hình nghiên cứu đều đạt yêu cầu về độ tin cậy.

c) Kiểm định giá trị hội tụ.

Để đánh giá tính hội tụ thang đo kết quả trên SmartPLS, chúng ta sẽ dựa vào chỉ số phương sai trích trung bình AVE. Theo nghiên cứu Hair và cộng sự (2021), một thang đo đạt giá trị hội tụ nếu có giá trị AVE cao hơn 0,5. Nếu trong trường hợp thang đo có AVE nhỏ hơn 0,5 thì sẽ lần lượt loại bỏ từng biến có outer loadings thấp nhất. Quá trình loại biến được thực hiện lặp đi lặp lại đến khi nhân tố có tính hội tụ thì dừng lại.

Bảng 4.15. Giá trị hội tụ phương sai trích trung bình AVE.

Nhân tố quan sát	Average variance extracted (AVE)
------------------	----------------------------------

1.TT	0,702
2.CQ	0,629
3.TD	0,605
4.KS	0,653
5.YD	0,741
6.HV	0,623

Nguồn: Kết xuất SmartPLS, 12/2023

Qua kết quả bảng 4.15 cho thấy giá trị hội tụ phương sai trích trung bình AVE đều lớn hơn 0,5, do đó ta kết luận rằng mô hình thang đo đạt giá trị hội tụ.

d) Kiểm định giá trị phân biệt.

Có nhiều phương pháp để đánh giá tính phân biệt (discriminant validity), một trong số đó có bảng Fornell và Larcker được sử dụng nhiều trong các bài nghiên cứu, luận văn. Phương pháp này dựa trên việc so sánh hệ số căn bậc hai AVE của thang đo biến quan sát dùng để đo lường cho một biến tiềm ẩn với các hệ số tương quan giữa biến tiềm ẩn đó với các biến tiềm ẩn khác. Nếu như hệ số căn bậc hai AVE lớn hơn các hệ số tương quan giữa các nhân tố trong cột và trong hàng của mỗi nhân tố đó thì chúng ta kết luận rằng thang đo đó đảm bảo tính phân biệt. Chẳng hạn, trong kết quả ma trận ở bảng 4.16 cho ta thấy ở nhân tố ý định tiêu dùng (YD) thì hệ số tương quan giữa các nhân tố trong cột là 0,734 và trong hàng dao động (0,418 - 0,627) đều bé hơn nhân tố ý định tiêu dùng là 0,861. Tương tự với các nhân tố thông tin sản phẩm (TT), chuẩn chủ quan (CQ), thái độ (TD), nhận thức kiểm soát hành vi (KS), hành vi tiêu dùng (HV) có căn bậc hai AVE lớn hơn. Vì vậy các nhân tố đều đạt giá trị phân biệt.

Bảng 4.16. Ma trận tương quan giữa các yếu tố.

	1.TT	2.CQ	3.TD	4.KS	5.YD	6.HV
1.TT	0,838					
2.CQ	0,360	0,793				
3.TD	0,556	0,468	0,778			
4.KS	0,444	0,316	0,382	0,808		
5.YD	0,556	0,418	0,627	0,567	0,861	
6.HV	0,410	0,412	0,622	0,543	0,734	0,789

Nguồn: Kết xuất SmartPLS, 12/2023

4.2.3. Mô hình cấu trúc SEM.

a) Kiểm định đa cộng tuyến.

Trong mô hình cấu trúc tuyến tính SEM, kết quả nghiên cứu xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến khi có giá trị VIF lớn hơn 5. Khi mô hình xảy ra cộng tuyến hoặc đa cộng tuyến thì các hệ số hồi quy, p-value có ý nghĩa tác động bị sai lệch ảnh hưởng đến kết luận sai lầm về quan hệ trong mô hình (Hair và cộng sự, 2019).

Bảng 4.17. Giá trị VIF kiểm định đa cộng tuyến

	1.TT	2.CQ	3.TD	4.KS	5.YD	6.HV	DT	GT	NN	TDHV	TN
1.TT			1,000								
2.CQ					1,318						
3.TD					1,388						
4.KS					1,205	1,503					
5.YD						1,520					
6.HV											
DT							1,667				
GT								1,109			
NN									1,415		
TDHV										1,202	
TN											1,677

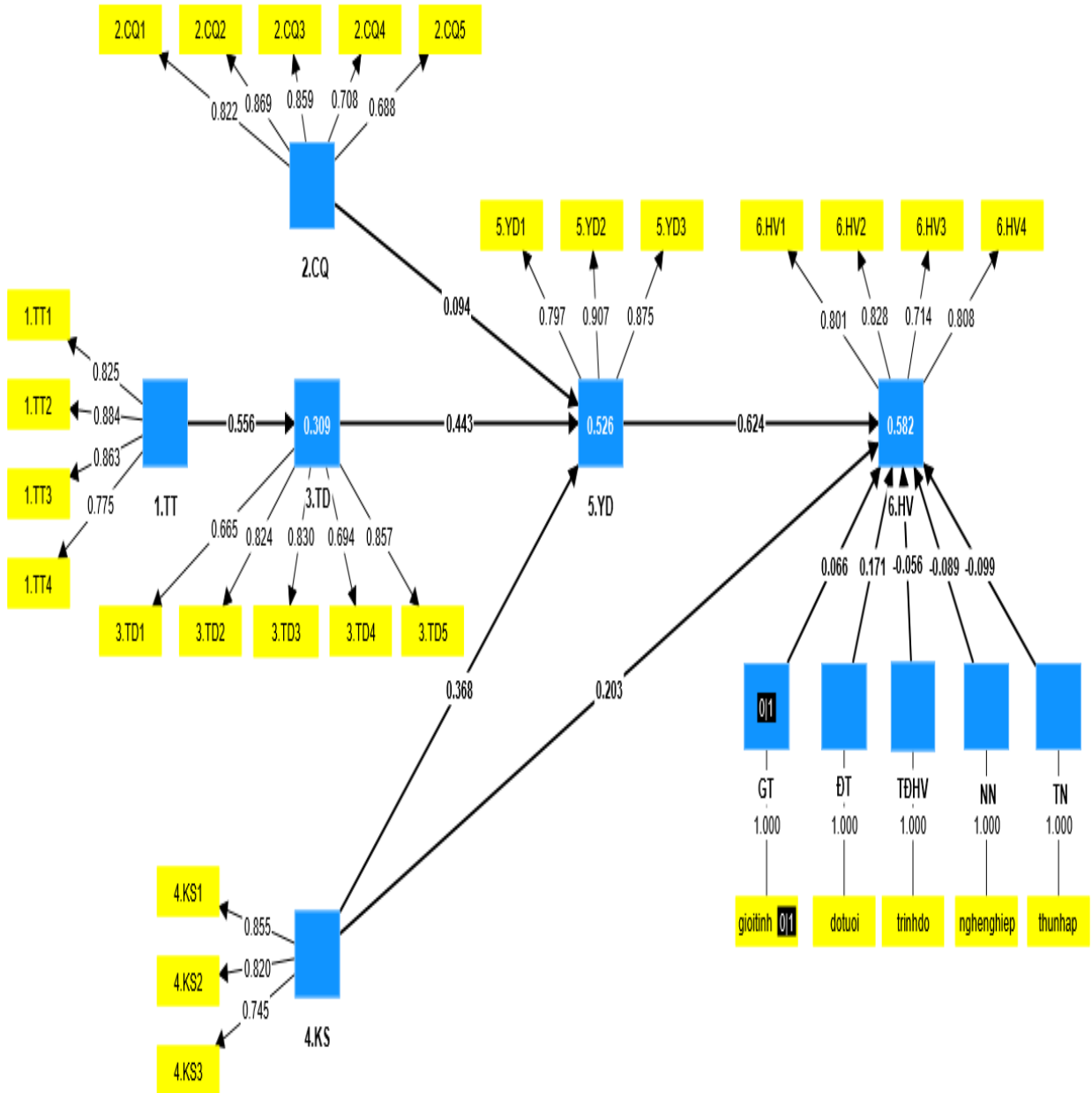
Nguồn: Kết xuất SmartPLS, 12/2023

Qua kết quả kết xuất từ phần mềm SmartPLS được trình bày ở bảng 4.17 cho ta thấy, giá trị VIF giao động từ $(1 - 1,677) < 5$ nên mô hình không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến (Hair và cộng sự, 2019).

b) Đánh giá khả năng giải thích mô hình

Trong mô hình nghiên cứu có một số biến vừa là biến độc lập, vừa là biến phụ thuộc. Điều đó cho thấy biến phụ thuộc ngoài sự chịu ảnh hưởng trực tiếp, còn có thể chịu sự tác động gián tiếp của các yếu tố khác. Trong hình 4.1, hệ số đường dẫn của mô hình cấu trúc là những giá trị nằm trên dấu mũi tên và R^2 là các giá trị nằm trong hình tròn. Theo Hair và cộng sự (2014), giá trị R^2 có ba mức độ chủ yếu, nếu R^2 là 0,25 thể hiện cấu trúc nội sinh yếu, 0,5 thể hiện cấu trúc tương đối, còn 0,75 thì thuộc mức độ cao.

Hình 4.1. Các yếu tố tác động đến hành vi tiêu dùng cà phê nguyên chất của giới trẻ tại quận 12, TP. Hồ Chí Minh.



Nguồn: Kết xuất SmartPLS, 12/2023

Bảng 4.18. Kết quả đánh giá mức độ giải thích mô hình

	R-square	R-square adjusted
3.TD	0,309	0,304
5.YD	0,526	0,515
6.HV	0,582	0,559

Nguồn: Kết xuất SmartPLS, 12/2023

Qua kết quả được thể hiện ở bảng 4.18 cho ta thấy, sự biến thiên của yếu tố hành vi tiêu dùng (HV) được giải thích bởi các yếu tố nhận thức kiểm soát hành vi (KS), ý định tiêu dùng (YD) là 58,2% với mức ý nghĩa thống kê 5%, còn 41,8% là sự biến thiên của yếu tố hành vi tiêu dùng chịu sự ảnh hưởng của các yếu tố khác chưa được đưa vào mô hình. Ngoài ra, sự biến thiên của yếu tố ý định tiêu dùng (YD) được giải thích bởi các yếu tố chuẩn chủ quan (CQ), thái độ (TD), nhận thức kiểm soát hành vi (KS) là 52,6%; còn sự biến thiên của yếu tố thái độ(TD) được giải thích bởi thông tin sản phẩm (TT) là 30,9%.

c) Kiểm định Bootstrapping

Trong mô hình nghiên cứu này sử dụng kiểm định Bootstrapping với cỡ mẫu lặp lại là 5000 quan sát từ cỡ mẫu ban đầu là 130 quan sát để đảm bảo yêu cầu kiểm định mô hình cấu trúc.

Bảng 4.19. Tác động trực tiếp, gián tiếp và tổng hợp của các yếu tố tác động đến hành vi tiêu dùng và phê nguyên chất của giới trẻ

	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.TT -> 3.TD	0,556	0,000			0,556**	0,000
1.TT -> 5.YD			0,246	0,000	0,246**	0,000
1.TT -> 6.HV			0,154	0,000	0,154**	0,000
2.CQ -> 5.YD	0,094	0,223			0,094 ^{ns}	0,223
2.CQ -> 6.HV			0,059	0,242	0,059 ^{ns}	0,242
3.TD -> 5.YD	0,443	0,000			0,443**	0,000
3.TD -> 6.HV			0,276	0,000	0,276**	0,000
4.KS -> 5.YD	0,368	0,000			0,368**	0,000
4.KS -> 6.HV	0,203	0,005			0,433**	0,000
5.YD -> 6.HV	0,624	0,000			0,624**	0,000

GT -> 6.HV	0,066	0,606	0,066 ^{ns}	0,606
NN -> 6.HV	-0,089	0,185	-0,089 ^{ns}	0,185
TN -> 6.HV	-0,099	0,189	-0,099 ^{ns}	0,189
TĐHV -> 6.HV	-0,056	0,303	-0,056 ^{ns}	0,303
ĐT -> 6.HV	0,171	0,019	0,171 ^{**}	0,019

Lưu ý: **, * và ns là các ký hiệu lần lượt là có mức ý nghĩa 5%, 10% và không có ý nghĩa thống kê

Nguồn: Kết xuất SmartPLS, 12/2023

Để tác động có ý nghĩa thì hệ số P_value < 0,05. Qua kết quả tác động tổng được thể hiện ở bảng 4.11 cho thấy, có 5 yếu tố tác động đến hành vi tiêu dùng của giới trẻ, trong đó có 4 yếu tố có ý nghĩa thống kê là: thông tin sản phẩm (TT), thái độ (TD), nhận thức kiểm soát hành vi (KS) và ý định tiêu dùng (YD); còn yếu tố chuẩn chủ quan (CQ) không có ý nghĩa thống kê ở mức 5% (P_value = 0,242 > 5%).

Từ kết quả thể hiện ở bảng trên, các yếu tố tác động mạnh đến HV là YD (0,624), KS (0,433) và có mức độ tác động trung bình đến HV là TD (0,276), TT (0,154). Trong đó, yếu tố ý định tiêu dùng tác động mạnh nhất đến hành vi tiêu dùng. Điều này rất phù với nghiên cứu của Ajzen (2011), cho rằng việc xây dựng ý định hành vi đóng vai trò như một yếu tố trung tâm và một dự đoán của hành vi (Ajzen, 2011). Ngoài ra, hành vi tiêu dùng thực tế sẽ phụ thuộc phần lớn vào ý định tiêu dùng (Rana và Paul, 2017; Menozzi và cộng sự, 2021). Tiếp đến, yếu tố nhận thức kiểm soát hành vi có ảnh hưởng mạnh đến hành vi tiêu dùng, điều này chứng tỏ giới trẻ hiện nay có sự quyết đoán và tin tưởng vào những hiểu biết của bản thân để đưa ra quyết định của mình về sự lựa chọn tiêu dùng sản phẩm cà phê nguyên chất.

Thêm vào đó, trong các biến kiểm soát thì có một biến có ý nghĩa thống kê là độ tuổi của giới trẻ và có tác động cùng chiều với hành vi tiêu dùng. Qua kết quả có thể giải thích được rằng khi độ tuổi của giới trẻ càng cao thì hành vi tiêu dùng cà phê nguyên chất càng lớn.

d) Kiểm định giả thiết.

Bảng 4.20. Kết quả kiểm định giả thiết

Giả thiết	Diễn giải	Dấu kỳ vọng	Kết quả	Kết luận
H1: TT -> TD	Thông tin sản phẩm tác động tích cực đến thái độ	(+)	(+)	Chấp nhận
H2: CQ -> HV	Chuẩn chủ quan tác động tích cực đến hành vi tiêu dùng	(+)	(+)	Không có ý nghĩa thống kê
H3: TD -> YD	Thái độ tác động tích cực đến ý định tiêu dùng	(+)	(+)	Chấp nhận
H4: KS -> YD	Nhận thức kiểm soát tác động tích cực đến ý định tiêu dùng	(+)	(+)	Chấp nhận
H5: KS -> HV	Nhận thức kiểm soát tác động tích cực đến hành vi tiêu dùng	(+)	(+)	Chấp nhận
H6: YD -> HV	Ý định tiêu dùng tác động tích cực đến hành vi tiêu dùng	(+)	(+)	Chấp nhận

Nguồn: Nghiên cứu tổng hợp

Kết quả bảng 4.20 thể hiện sự tác động của các yếu tố trong giả thiết và kết quả dấu kỳ vọng trong mô hình. Từ đó, có thể kết luận rằng yếu tố nhận thức kiểm soát và ý định tiêu dùng tác động tích cực đến hành vi tiêu dùng sản phẩm cà phê nguyên chất của giới trẻ trên địa bàn nghiên cứu. Bên cạnh đó, yếu tố thái độ và nhận thức kiểm soát ảnh hưởng tích cực đến ý định tiêu dùng. Thêm vào đó, yếu tố thông tin sản phẩm cũng tác động tích cực đến thái độ của giới trẻ.

4.3. Đề xuất một số giải pháp nhằm khuyến khích việc sử dụng cà phê nguyên chất của giới trẻ tại quận 12, thành phố Hồ Chí Minh.

Qua kết quả bảng 4.19 ở trên cho thấy, các yếu tố thông tin sản phẩm (TT), thái độ (TD), nhận thức kiểm soát hành vi (KS), ý định tiêu dùng (YD) có tác động tích cực đến hành vi tiêu dùng. Trong đó, yếu tố ý định tiêu dùng có tác động mạnh nhất đến hành vi tiêu dùng (0,624), tiếp theo đến nhận thức kiểm soát hành vi (0,433), thái độ (0,276), thông tin sản phẩm (0,154), còn yếu tố chuẩn chủ quan không có ý nghĩa thống kê. Vì vậy, nhằm khuyến khích việc sử dụng cà phê nguyên chất của giới trẻ

trên địa bàn quận 12, TP. Hồ Chí Minh ta cần phải đề xuất một số giải pháp nhằm cải thiện các yếu tố tác động đến hành vi tiêu dùng.

Trong bảng 4.19 có thể thấy, yếu tố ý định tiêu dùng có hệ số tác động cao nhất (0,624) nên là yếu tố ảnh hưởng mạnh nhất đến hành vi tiêu dùng. Qua kết quả kiểm định outer weights cho thấy biến YD3 (0,407) có tác động mạnh nhất đến yếu tố ý định tiêu dùng (phụ lục 6e). Theo thống kê ở bảng 4.12, mức đánh giá tối đa điểm 5 chỉ chiếm 9,23%, trong khi đó điểm 3 chiếm 27,69%. Do vậy, cần đưa ra giải pháp đối với biến quan sát này nhằm tăng mức đánh giá điểm 3 lên mức độ đánh giá điểm 5.

Từ kết quả bảng 4.19, cho thấy yếu tố nhận thức kiểm soát ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng (0,433). Kết quả kiểm định Outer weights cho thấy biến KS1 (0,539) có tác động mạnh mẽ nhất đến yếu tố KS, sau đó là biến KS2 (0,394), (phụ lục 6e). Vì vậy, cần có những giải pháp nhằm tăng điểm đánh giá 5 cho 2 biến này. Kết quả bảng 4.12 cho biết được điểm đánh giá 3 ở KS1 và KS2 thuộc mức khá cao, trong đó với KS1 có điểm 3 chiếm 39,23%, còn với KS2 có điểm 3 chiếm 33,85%. 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 5 điểm.

Mặt khác đối với yếu tố thái độ có outer weights của biến TD5 cao nhất (0,346) trong năm quan sát của yếu tố thái độ (phụ lục 6e) với mức độ đánh giá ở điểm 3 tương đối, với TD5 tương ứng 15,38% (bảng 4.12). Đây là cơ sở giúp nghiên cứu đưa ra những giải pháp tăng cơ cấu điểm nhằm cải thiện yếu tố thái độ với sản phẩm đối với yếu tố hành vi tiêu dùng.

Ngoài ra, đối với yếu tố thông tin về sản phẩm thì tác động tích cực của biến quan sát TT3 (0,322) và TT2 (0,314) được đánh giá mạnh trong yếu tố thông tin sản phẩm (phụ lục 6e). Thông tin sản phẩm sẽ được cải thiện nếu như giảm mức độ đánh giá điểm 3 của TT3 (25,38%) và TT2 (35,38%) để tăng mức độ đánh giá của người tiêu dùng lên điểm 5 của biến quan sát này khi có các biện pháp thích hợp (bảng 4.12).

Tóm lại từ các phân tích ở trên có thể đưa ra một số giải pháp cụ thể sau:

Giải pháp 1: Khi mua sản phẩm cần cân nhắc tìm hiểu thông tin về sản phẩm, cần phân phối sản phẩm rộng trên thị trường để người tiêu dùng có thể dễ dàng tìm mua khi có nhu cầu. Cần truyền tải, quảng bá lợi ích mà sản phẩm nguyên chất mang lại đến với những người thân, gia đình, bạn bè, đồng nghiệp...

Giải pháp 2: Xây dựng thái độ tích cực cho giới trẻ nói riêng, cho người tiêu dùng nói chung. Điều này có nghĩa khi thái độ của giới trẻ về cà phê nguyên chất càng tích cực thì khả năng tiêu dùng cà phê nguyên chất càng cao. Vì vậy, các doanh nghiệp, nhà sản xuất cần phải truyền tải những thông tin hữu ích về cà phê nguyên chất như: sử dụng sản phẩm đó tốt cho sức khỏe, có vị ngon hơn, hấp dẫn hơn... thông qua các chương trình quảng cáo, chương trình dùng thử sản phẩm miễn phí...

Giải pháp 3: Thông tin trên các sản phẩm phải có nguồn gốc, xuất xứ rõ ràng, có những chứng nhận đảm bảo chất lượng, cần mua những sản phẩm của doanh nghiệp có uy tín trên thị trường.

CHƯƠNG 5

KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

5.1. Kết luận.

Trong nghiên cứu này, tác giả đã phân tích các yếu tố tác động đến hành vi sử dụng cà phê nguyên chất của giới trẻ tại quận 12, thành phố Hồ Chí Minh bằng cách sử dụng kết hợp giữa lý thuyết hành vi kế hoạch và lý thuyết hành vi hợp lý thông qua mô hình cấu trúc tuyến tính bình phương bé nhất từng phần (PLS – SEM) với cỡ mẫu là 130 người tiêu dùng là giới trẻ từ độ tuổi 18 - 30.

Kết quả cho thấy các yếu tố thông tin sản phẩm (TT), thái độ (TD), nhận thức kiểm soát hành vi (KS), ý định tiêu dùng (YD) có tác động tích cực đến hành vi tiêu dùng. Trong đó, yếu tố ý định tiêu dùng có tác động mạnh nhất đến hành vi tiêu dùng (0,624), tiếp theo đến nhận thức kiểm soát hành vi (0,433), thái độ (0,276), thông tin sản phẩm (0,154).

Bên cạnh đó, sự biến thiên của yếu tố hành vi tiêu dùng (HV) được giải thích bởi các yếu tố nhận thức kiểm soát hành vi (KS), ý định tiêu dùng (YD) là 58,2% với mức ý nghĩa thống kê 5%. Ngoài ra, sự biến thiên của yếu tố ý định tiêu dùng (YD) được giải thích bởi các yếu tố chuẩn chủ quan (CQ), thái độ (TD), nhận thức kiểm soát hành vi (KS) là 52,6%. Mặt khác, sự biến thiên của yếu tố thái độ (TD) được giải thích bởi thông tin sản phẩm (TT) là 30,9%.

5.2. Kiến nghị

5.2.1. Đối với người tiêu dùng.

Đối với người tiêu dùng nói chung và giới trẻ nói riêng, cần phải chú trọng việc lựa chọn các sản phẩm phải có nguồn gốc, xuất xứ rõ ràng, có những chứng nhận đảm bảo chất lượng, cần mua những sản phẩm của doanh nghiệp có uy tín trên thị trường.

Cần phải tìm hiểu, nghiên cứu để từ đó có một số kiến thức về các sản phẩm cà phê nguyên chất để tránh sai lầm về việc mua sản phẩm cà phê giả, kém chất lượng.

Cần phải chú trọng ưu tiên sử dụng các sản phẩm cà phê nguyên chất thay vì sử dụng các sản phẩm cà phê bản, có pha lẫn tạp chất để đảm bảo an toàn sức khỏe.

5.2.3. Đối với Nhà nước và cơ quan chức năng.

Cần phải xử lý nghiêm những doanh nghiệp, đối tượng vì lợi nhuận cá nhân, bán những sản phẩm giả, kém chất lượng ảnh hưởng đến sức khỏe của người tiêu dùng.

Thường xuyên thăm định chất lượng cà phê có đảm bảo an toàn vệ sinh thực phẩm.

Cần có biện pháp khuyến khích, mở các chương trình quảng bá sản phẩm, sử dụng sản phẩm miễn phí, tổ chức các buổi phổ biến cách phân biệt và nhận biết các sản phẩm cà phê nguyên chất nơi có nhiều người tiêu dùng có nhu cầu như siêu thị, chợ... và trên các phương tiện đại chúng để nâng cao hiểu biết của giới trẻ nói riêng và người tiêu dùng nói riêng về sản phẩm cà phê nguyên chất.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

TIẾNG VIỆT:

Cái Trịnh Minh Quốc, Hoàng Trọng Hùng, Phạm Lê Hoàng Linh và Lê Việt Đan Hà, 2020. Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định và hành vi sử dụng túi than thiện với môi trường của người tiêu dùng tại các siêu thị trên địa bàn thành phố Huế. *Tạp chí Khoa học Đại học Huế: Kinh tế và Phát triển*, tập 129, số 5B, 5 – 21.

Hà Thị Thu Hòa, Trần Đức Luân, Nguyễn Thị Nhật Linh, 2020. Hành vi của người tiêu dùng đối với thực phẩm hữu cơ: Trường hợp nghiên cứu ở Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Nông nghiệp và Phát triển*, 19 (2), 9-16.

Huỳnh Đình Lê 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

Hoàng Thị Bảo Thoa, Hoàng Lê Kiên 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. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế địa phương*, 35 (3), 79-90.

Hoàng Trọng Hùng, Huỳnh Thị Thu Quyên và Huỳnh Thị Nhi, 2020. Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng tại thành phố Huế. *Tạp chí Khoa học Đại học Huế: Kinh tế và Phát triển*, tập 127, số 5A, 199-212.

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*, 103 (103), 1-19.

Mai Đăng Tiến, Cao Huyền My và Tạ Ngọc Thêm, 2022. Xác định các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng thực phẩm thủy sản có truy xuất nguồn gốc của người tiêu dùng Việt Nam: trường hợp điển hình là tại TP. Hồ Chí Minh. *Tạp chí Nông nghiệp và Phát triển* 21(4), 25-35.

Ngô Vũ Quỳnh Thi, Nguyễn Nam Phong, Ngô Minh Trang, Ninh Đức Cúc Nhật, Bùi Thị Thanh, 2022. Tác động thái độ, chuẩn chủ quan, nhận thức kiểm soát hành vi đến hành vi mua thực phẩm hữu cơ. *Tạp chí Nghiên cứu Tài chính – Marketing*, Vol. 69, No. 3; 2022, ISSN: 1859-3690.

Nguyễn Bá Thanh, 2020. Cà phê chất lượng cao Việt Nam: Cách tiếp cận từ chuỗi giá trị và tầm quan trọng của thử nếm. *Tạp chí Khoa học và Công nghệ*, Số 44, 150 - 158.

Nguyen Van Hanh, Nguyen Thi Tuyet Hanh, 2019. Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua cà phê nguyên chất tại thành phố Đà Lạt. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế địa phương*, Vol. 35, No. 3, 22-35.

Lê Thị Thu Trang và Trần Nguyễn Toàn Trung, 2014. Nghiên cứu hành vi tiêu dùng sữa bột cho trẻ em dưới 6 tuổi tại TP. Cần Thơ. *Tạp chí Khoa học Đại học Cần Thơ*, (32), 26-37.

Trần Thị Mỹ Thuận, 2016. *Nghiên cứu những yếu tố tác động đến hành vi tiêu dùng cà phê nguyên chất của giới trẻ tại TP. Hồ Chí Minh*. Khóa luận tốt nghiệp, Trường Đại học Tài chính – Marketing.

Trịnh Hoàng Sơn, 2021. Các yếu tố tác động đến hành vi tiêu dùng của khách hàng đối với các sản phẩm của nhà hàng Papas' Chicken. *Tạp chí Khoa học Đại học quốc tế Hồng Bàng*, số 17 (2021), 107 – 118.

Ban chỉ đạo Tổng điều tra dân số và nhà ở trung ương. “Dân số Việt Nam đến ngày 01 tháng 4 năm 2019”. Tháng 6/2023.

< <https://www.gso.gov.vn/du-lieu-va-so-lieu-thong-ke/2020/11/ket-qua-toan-bo-tong-dieu-tra-dan-so-va-nha-o-nam-2019/>>

Cafesach, 2023, “Các loại cà phê nguyên chất phổ biến nhất”, Tháng 12/2023
Cục trồng trọt, Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn (2023), “Phát triển thị trường cà phê nội địa”, Tháng 7/2023.

< <https://nongnghiep.vn/phat-trien-thi-truong-ca-phe-noi-dia-d277763.html>>

Coffeetree, 2020, “Cách nhận biết cà phê nguyên chất”, tháng 6/2023.
<<https://coffeetree.vn/cach-nhan-biet-ca-phe-nguyen-chat.html>>

Cổng thông tin điện tử Chính phủ, 2022. “Hệ thống bản đồ hành chính”, Tháng 06/2023
<<https://gis.chinhphu.vn/>>

90scoffee, “10 lợi ích uống cà phê nguyên chất mang lại cho bạn”.

<<https://90scoffee.vn/ca-phe-nguyen-chat/10-loi-ich-uong-ca-phe-nguyen-chat-mang-lai-cho-ban/>>

TIẾNG NƯỚC NGOÀI:

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

Ajzen, I., 2002, *Constructing a TPB Questionnaire: Conceptual and Methodological Considerations, Working Paper, University of Massachusetts, Amherst.*

- Ajzen, I., 2005. *Attitudes, personality, and behavior (2nd ed.)*. Maidenhead, UK: Open University Press.
- Ajzen, I., 2011. *The theory of planned behaviour: Reactions and reflections*. *Psychology & health*, 26 (9), 1113-1127.
- Ajzen, I., Fishbein, M., 1975. A Bayesian analysis of attribution processes. *Psychological Bulletin*, 82 (2), 261–277.
- Ajzen, I., Fishbein, M., 1980. *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Askadilla, W.L.; Krisjanti, M.N., 2017. Understanding Indonesian Green Consumer Behavior on Cosmetic Products: Theory of Planned Behavior Model. *Pol. J. Manag. Stud.* 15, 7–15.
- Bagher, A. N., Salati, F., Ghaffari, M., 2018. Factors affecting intention to purchase organic food products among Iranian consumers. *Academy of Marketing Studies Journal*, 22 (3), 1-23
- Blackwell, R., Miniard, P., and Engel, J., 2006. *Consumer behavior*, Mason: Thompson.
- Blythe, Jim, (2008). *Consumer Behavior*. U.K., Thompson Learning.
- Bunn, B., Michele, D., 1993. Taxonomy of Buying Decision Approaches. *Journal of Marketing*. American Marketing Association. 57 (1), 38–56.
- Chan, K., 1998, “Mass communication and pro-environmental behavior: waste recycling in Hong Kong”, *Journal of Environmental Management*, Vol. 52 No. 4, 317-325.
- Chin, J.; Jiang, B.C.; Mufidah, I.; Persada, S.F.; Noer, B.A., 2018. *The Investigation of Consumers' Behavior Intention in Using Green Skincare Products: A Pro-Environmental Behavior Model Approach*. *Sustainability*. 10, 3922.
- Cristobal, E., Flavián, C., Guinalú, M., 2007. Perceived e-service quality (PeSQ): Measurement validation and effects on consumer satisfaction and web site loyalty. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(3), 317-340.
- Douglas, M., Isherwood, B. C., 1979. *The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption*; Psychology Press: London, UK.
- Eagly, A. H., Chaiken, S., 1993. *The psychology of attitudes*. Harcourt Brace Jova – novich College Publishers.

- Ellen, P. S., Wiener, J. L., Cobb-Walgren, C., 1991. The role of perceived consumer effectiveness in motivating environmentally conscious behaviors. *Journal of Public Policy & Marketing*, 10 (2), 102-117.
- Foxall, F., Gordon, R., 2005. *Understanding Consumer Choice USA*. Palgrave Macmillan.
- Gifford, K., Bernard, J. C., 2006, Influencing consumer purchase likelihood of organic food, *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 30 No. 2, 155-163.
- Gil, J. M., Gracia, A., Sanchez, M., 2000. "Market segmentation and willingness to pay for organic products in Spain", *International Food Agribusiness Management Review*, Vol. 3, No. 2, 207-226.
- Haenlein, M., Kaplan, A. M., 2004. *A Beginner's Guide to Partial Least Squares Analysis, Understanding Statistics*, 3 (4), 283–297.
- Hair, J. F., Black, W., Babin, B., Anderson, R., 2009. *Multivariate data analysis*. Hoboken, NJ: Pearson Prentice Hall.
- 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., 2016. *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., (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- 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.
- Honkanen, P., Verplanken, B., Olsen, S. O., 2006, Ethical values and motives driving organic food choice, *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 5 No. 5, 420-430.
- 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.
- Inthong, C., Champahom, T., Jomnonkwao, S., Chatpattananan, V., Ratanavaraha, V., 2022. Exploring factors affecting consumer behavioral intentions toward online food ordering in Thailand. *Sustainability*, 14 (4), 8493.

- Karami, M., 2006. *Factors influencing adoption of online ticketing*. Master's thesis, Lulea University of Technology.
- Kotler, P., Armstrong, A., Gary, G., 2012. *Principles of marketing*. Boston, P. 187.
- Kotler, P., Keller, K. L., 2005. *Marketing Management. 12th Edition, Prentice-Hall of India Private Limited, New Delhi*.
- Kotler, P., Keller, K. L., Koshy, A., and Jha, M., 2009. *Marketing Management – A South Asian Perspective, but China and Japan also contribute 13th ed. India: Prentice Hall*.
- Kuester, K., Sabine, S., 2012. *MKT 301: Strategic Marketing & Marketing in Specific Industry Contexts, University of Mannheim, P.110*.
- Lockie, S., Lyons, K., Lawrence, G., Grice, J., 2004. “*Choosing organics: a path analysis of factors underlying the selection of organic food among Australian consumers*”, *Appetite*, Vol. 43 No. 2, 135-146.
- Makatouni, A., 2002, What motivates consumers to buy organic food in the UK? Results from a qualitative study, *British Food Journal*, Vol. 104 Nos 3/4/5, 345-352.
- Menozzi, D., Giraud, G., Saidi, M., Yeh, C, H., 2021. *Choice drivers for quality-labelled food: Across-cultural comparison on PDO cheese. Foods* 10 (6), 1176.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory (3rd Ed.)*. New York: McGraw-Hill.
- Padel, S., Foster, C., 2005, Exploring the gap between attitudes and behaviour understanding why consumers buy or do not buy organic food, *British Food Journal*, Vol. 107 No. 8, 606-625.
- Paul, J., Modi, A., Patel, J., 2016. Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123–134.
- Rana, J., Paul, J., 2017. Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and re-search agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services* 38, 157-165.
- Relawati, R., Rahayu, R., and Ariadi, A., Yudi, B., and Purwono, P., Agus, B. S., 2020. The factors affecting green consumer behavior: evidence from Malang, East Java, Indonesia. *Test Engineering & Management*, 82, 7560-7570.

- Reshi, I. A., Dar, S. A., Ansar, S. S., 2023. An empirical study on the factors affecting consumer behavior in the fast - food industry. *Journal of Accounting Research, Utility Finance and Digital Assets*, 1(4), 376–381.
- Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L., 1987. *Consumer behavior. Prentice – Hall International Editions.*
- Wang H.J., 2017. Determinants of consumers’ purchase behaviour towards green brands, *The Service Industries Journal*, 13 (14), 896–918.
- Werner, P., 2004. *Reasoned action and planned behavior. In: Peterson, S.J., Bredow, T.S. (Eds.), Middle Range Theories: Application to Nursing Research. Lippincott Williams & Wilkins, Philadelphia, 125 - 147.*
- Teng, C. C., Wang, Y. M., 2015. Decisional factors driving organic food consumption. *British Food Journal*, 117 (3), 1068 – 1081.

PHỤ LỤC



Phụ lục 1: Bảng câu hỏi điều tra

TRƯỜNG ĐẠI HỌC NÔNG LÂM TP. HCM

KHOA KINH TẾ

PHIẾU KHẢO SÁT

PHÂN TÍCH CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN HÀNH VI TIÊU DÙNG CÀ PHÊ NGUYÊN CHẤT CỦA GIỚI TRẺ TẠI QUẬN 12, THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH.

Người phỏng vấn: Huỳnh Thị Mỹ Linh

Ngày phỏng vấn:

Mã số phiếu:

1. Thông tin cá nhân về người được khảo sát:

1.1. Họ và tên:

1.2. Giới tính anh/ chị

Nam

Nữ

1.3. Dân tộc

Kinh

Khác

1.4. Độ tuổi anh/ chị

18 – 22 tuổi

22 – 26 tuổi

26 – 30 tuổi

1.5. Trình độ học vấn anh/ chị

TH cơ sở

THPT

Trung cấp

Cao đẳng

Đại học

Sau đại học

1.6. Nghề nghiệp anh/ chị

Sinh viên

Nhân viên văn phòng

Công nhân

Kinh doanh

Nội trợ

Khác

1.7. Thu nhập anh/ chị

Dưới 3 triệu

3 – 6 triệu

6 – 9 triệu

Trên 9 triệu

2. Thông tin chung.

2.1. Mức độ sử dụng cà phê của anh/ chị?

- Không bao giờ Hiếm khi
- thỉnh thoảng Thường xuyên
- 2.2. Mục đích sử dụng cà phê của anh/ chị là gì?
- Giúp tỉnh táo Giải khát
- Xã giao với bạn bè, đối tác, đồng nghiệp
- 2.3. Anh/ chị đã từng sử dụng cà phê nguyên chất chưa?
- Đã từng Chưa
- 2.4. Theo anh/ chị, cà phê nguyên chất có tốt cho sức khỏe không?
- Có Không
- 2.5. Theo anh/ chị đặc điểm nào là đúng khi nói về cà phê nguyên chất trong các trường hợp sau. Bằng cách đánh dấu x vào ô anh/chị cho là đúng nhất:
- 2.5.1. Khối lượng riêng cà phê nguyên chất:
- Nhỏ hơn, gói bột cà phê phình to hơn
- Lớn hơn, gói bột cà phê phình nhỏ hơn
- 2.5.2. Độ mịn cà phê nguyên chất:
- Sẽ có độ mịn, đều hơn
- Kích thước các hạt không đều
- 2.5.3. Độ xộp cà phê nguyên chất:
- Ít toi xộp hơn, bị vón cục, dính lại
- Toi xộp hơn, không bị vón cục, dính lại
- 2.5.4. Độ ẩm cà phê nguyên chất:
- Có độ ẩm thấp, không bị vón cục
- Có độ ẩm cao, hay bị vón cục
- 2.5.5. Màu sắc cà phê nguyên chất:
- Có màu vàng sáng Màu đen
- Màu nâu đậm Màu nâu ngả vàng
- 2.5.6. Màu nước cà phê nguyên chất:
- Màu nâu đậm Màu vàng sáng Màu đen
- 2.5.7. Mùi hương bột cà phê nguyên chất:
- Thơm nồng, gay gắt Thanh tao, dịu nhẹ
- 2.5.8. Bột cà phê nguyên chất đang pha

Sùi bọt và đẩy phần nắp nén của phin lên

Bị nén xuống rất nhanh

2.5.9. Bọt cà phê nguyên chất:

Có lượng bọt rất lớn, rất lâu tan

Có nhiều bọt, có màu nâu vàng, kích thước bọt đồng đều nhưng nhanh tan

3. Đánh giá yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng cà phê nguyên chất của giới trẻ tại quận 12, TP. HCM.

Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng cà phê nguyên chất của giới trẻ được lượng hóa theo thang đo Likert gồm 5 mức độ. Anh/ chị 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.	Thông tin sản phẩm					
1.1	Anh/ chị cho rằng cà phê nguyên chất sẽ có nguồn gốc xuất xứ rõ ràng					
1.2	Anh/ chị cho rằng cà phê nguyên chất được sản xuất từ các doanh nghiệp có uy tín					
1.3	Anh/ chị cho rằng cà phê nguyên chất sẽ có đầy đủ chứng nhận đảm bảo chất lượng					
1.4	Anh/ chị cho rằng phê nguyên chất có giá thành hợp lý so với chất lượng nó đem lại.					
2.	Chuẩn chủ quan					
2.1	Anh/ chị cho rằng việc quyết định mua cà phê nguyên chất của anh/ chị chịu ảnh hưởng của những người trong gia đình.					
2.2	Anh/ chị cho rằng việc quyết định mua cà phê nguyên chất của anh/ chị chịu ảnh hưởng của bạn bè.					

2.3	Anh/ chị cho rằng việc quyết định mua cà phê nguyên chất của anh/ chị chịu ảnh hưởng của đồng nghiệp					
2.4	Anh/ chị cho rằng các phương tiện thông tin đại chúng (báo, đài, TV, internet...) hiện nay đưa nhiều thông tin về các sản phẩm cà phê nguyên chất.					
2.5	Anh/ chị cho rằng nhiều người xung quanh anh/ chị đều sử dụng sản phẩm cà phê nguyên chất					
3.	Thái độ					
3.1	Anh/ chị cho rằng việc sử dụng cà phê nguyên chất sẽ tốt cho sức khỏe hơn					
3.2	Anh/ chị cho rằng cà phê nguyên chất có vị ngon hơn so với sản phẩm cà phê thông thường khác					
3.3	Anh/ chị cho rằng cà phê nguyên chất có chất lượng vượt trội hơn so với sản phẩm cà phê thông thường khác					
3.4	Anh/ chị cho rằng cà phê nguyên chất đắt tiền hơn so với sản phẩm cà phê thông thường khác					
3.5	Anh/ chị cho rằng cà phê nguyên chất hấp dẫn hơn so với sản phẩm cà phê thông thường khác.					
4.	Nhận thức kiểm soát hành vi					
4.1	Nếu có thời gian để tìm hiểu thì anh/ chị sẽ cân nhắc kỹ việc mua các sản phẩm cà phê nguyên chất hay các sản phẩm cà phê thông thường.					
4.2	Anh/ chị cho rằng mình có thể mua các sản phẩm cà phê nguyên chất nếu anh/ chị muốn.					
4.3	Anh/ chị cho rằng việc mua các sản phẩm cà phê nguyên chất là việc dễ dàng.					
5.	Ý định tiêu dùng					

5.1	Bản thân anh/ chị và gia đình của anh/ chị sẽ mua các sản phẩm cà phê nguyên chất					
5.2	Bản thân anh/ chị và gia đình của anh/ chị sẽ sẵn lòng mua các sản phẩm cà phê nguyên chất cho cá nhân và gia đình.					
5.3	Anh/ chị sẽ khuyến nghị người thân/ bạn bè tiêu dùng cà phê nguyên chất					
6.	Hành vi tiêu dùng					
6.1	Khi bản thân anh/ chị hoặc gia đình anh/ chị có 1 lựa chọn giữa 2 sản phẩm, thì anh/ chị thường sẽ ưu tiên mua sản phẩm cà phê nguyên chất vì nó ít có hại đến sức khỏe.					
6.2	Anh/ chị cho rằng sẽ sử dụng cà phê thường xuyên nếu nó là cà phê nguyên chất.					
6.3	Anh/ chị cho rằng sẽ sử dụng cà phê nguyên chất nếu giá của nó có cao hơn cà phê thông thường					
6.4	Anh/ chị cho rằng sẽ sử dụng cà phê nguyên chất nếu dễ dàng tìm thấy khi có nhu cầu					

CHÂN THÀNH CẢM ƠN ANH/CHỊ

Phụ lục 2. Kiểm định tính đơn hướng:

Outer loadings - Matrix:

	1.TT	2.CQ	3.TD	4.KS	5.YD	6.HV
1.TT1	0.825					
1.TT2	0.884					
1.TT3	0.863					
1.TT4	0.775					
2.CQ1		0.822				
2.CQ2		0.869				
2.CQ3		0.859				
2.CQ4		0.708				
2.CQ5		0.688				
3.TD1			0.665			
3.TD2			0.824			
3.TD3			0.830			
3.TD4			0.694			
3.TD5			0.857			
4.KS1				0.855		
4.KS2				0.820		
4.KS3				0.745		
5.YD1					0.797	
5.YD2					0.907	
5.YD3					0.875	
6.HV1						0.801
6.HV2						0.828
6.HV3						0.714
6.HV4						0.808

Phụ lục 3. Kiểm định giá trị hội tụ:

Construct reliability and validity - Overview

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
1.TT	0.858	0.864	0.904	0.702
2.CQ	0.851	0.867	0.893	0.629
3.TD	0.833	0.845	0.884	0.605
4.KS	0.746	0.800	0.849	0.653
5.YD	0.823	0.827	0.895	0.741
6.HV	0.798	0.808	0.868	0.623

Phụ lục 4. Kiểm định giá trị phân biệt:

Discriminant Validity - Fornell - Larcker criterion

	1.TT	2.CQ	3.TD	4.KS	5.YD	6.HV	GT	NN	TN	TĐHV	ĐT
1.TT	0.838										
2.CQ	0.360	0.793									
3.TD	0.556	0.468	0.778								
4.KS	0.444	0.316	0.382	0.808							
5.YD	0.556	0.418	0.627	0.567	0.861						
6.HV	0.410	0.412	0.622	0.543	0.734	0.789					
GT	0.021	0.075	0.028	0.032	0.085	0.066	1.000				
NN	-0.082	0.105	0.026	-0.035	-0.102	-0.111	0.190	1.000			
TN	-0.002	0.027	0.092	0.066	-0.014	-0.019	0.255	0.393	1.000		
TĐHV	0.025	0.130	0.101	0.157	0.189	0.141	0.030	-0.283	-0.078	1.000	
ĐT	-0.013	0.026	0.108	-0.015	-0.045	0.048	0.106	0.387	0.571	0.08	1.000

Phụ lục 5. Kiểm định đa cộng tuyến - VIF:

Collinearity statistics (VIF) - Inner Model - Matrix.

	1.TT	2.CQ	3.TD	4.KS	5.YD	6.HV	DT	GT	NN	TĐHV	TN
1.TT			1.000								
2.CQ					1.318						
3.TD					1.388						
4.KS					1.205	1.503					
5.YD						1.520					

6.HV											
ĐT						1.667					
GT						1.109					
NN						1.415					
TĐHV						1.202					
TN						1.677					

Phụ lục 6. Đánh giá mô hình:

R - square - overview

	R-square	R-square adjusted
3.TD	0.309	0.304
5.YD	0.526	0.515
6.HV	0.582	0.559

Phụ lục 7. Kiểm định Bootstrapping:

a) Hệ số đường dẫn:

Path coefficients - Mean, STDEV, T value, P value.

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
1.TT -> 3.TD	0.556	0.564	0.066	8.381	0.000
2.CQ -> 5.YD	0.094	0.104	0.077	1.219	0.223
3.TD -> 5.YD	0.443	0.441	0.061	7.247	0.000
4.KS -> 5.YD	0.368	0.363	0.070	5.258	0.000
4.KS -> 6.HV	0.203	0.212	0.073	2.799	0.005
5.YD -> 6.HV	0.624	0.622	0.065	9.560	0.000
GT -> 6.HV	0.066	0.066	0.128	0.516	0.606
NN -> 6.HV	-0.089	-0.089	0.067	1.325	0.185
TN -> 6.HV	-0.099	-0.098	0.076	1.314	0.189
TĐHV -> 6.HV	-0.056	-0.058	0.055	1.031	0.303
ĐT -> 6.HV	0.171	0.172	0.073	2.355	0.019

b) Tác động gián tiếp tổng hợp

Total indirect effects - Mean, STDEV, T value, P value.

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
1.TT -> 5.YD	0.246	0.250	0.050	4.932	0.000
1.TT -> 6.HV	0.154	0.156	0.038	3.994	0.000
2.CQ -> 6.HV	0.059	0.066	0.050	1.170	0.242
3.TD -> 6.HV	0.276	0.275	0.052	5.290	0.000
4.KS -> 6.HV	0.229	0.226	0.048	4.799	0.000

c) Tác động gián tiếp riêng biệt

Specific indirect effects - Mean, STDEV, T value, P value.

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
4.KS -> 5.YD -> 6.HV	0.229	0.226	0.048	4.799	0.000
2.CQ -> 5.YD -> 6.HV	0.059	0.066	0.050	1.170	0.242
1.TT -> 3.TD -> 5.YD	0.246	0.250	0.050	4.932	0.000
3.TD -> 5.YD -> 6.HV	0.276	0.275	0.052	5.290	0.000
1.TT -> 3.TD -> 5.YD -> 6.HV	0.154	0.156	0.038	3.994	0.000

d) Tác động tổng hợp.

Total effects - Mean, STDEV, T value, P value.

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
1.TT -> 3.TD	0.556	0.564	0.066	8.381	0.000
1.TT -> 5.YD	0.246	0.250	0.050	4.932	0.000
1.TT -> 6.HV	0.154	0.156	0.038	3.994	0.000
2.CQ -> 5.YD	0.094	0.104	0.077	1.219	0.223
2.CQ -> 6.HV	0.059	0.066	0.050	1.170	0.242
3.TD -> 5.YD	0.443	0.441	0.061	7.247	0.000

3.TD -> 6.HV	0.276	0.275	0.052	5.290	0.000
4.KS -> 5.YD	0.368	0.363	0.070	5.258	0.000
4.KS -> 6.HV	0.433	0.438	0.070	6.164	0.000
5.YD -> 6.HV	0.624	0.622	0.065	9.560	0.000
GT -> 6.HV	0.066	0.066	0.128	0.516	0.606
NN -> 6.HV	-0.089	-0.089	0.067	1.325	0.185
TN -> 6.HV	-0.099	-0.098	0.076	1.314	0.189
TĐHV -> 6.HV	-0.056	-0.058	0.055	1.031	0.303
ĐT -> 6.HV	0.171	0.172	0.073	2.355	0.019

Phụ lục 8. Kiểm định Outer weight (Trọng số tải ngoài)

	1.TT	2.CQ	3.TD	4.KS	5.YD	6.HV	GT	NN	TN	TĐHV	ĐT
1.TT1	0.277										
1.TT2	0.314										
1.TT3	0.322										
1.TT4	0.279										
2.CQ1		0.279									
2.CQ2		0.304									
2.CQ3		0.236									
2.CQ4		0.243									
2.CQ5		0.192									
3.TD2			0.275								
3.TD3			0.317								
3.TD4			0.279								
3.TD5			0.346								
4.KS1				0.539							
4.KS2				0.394							
4.KS3				0.289							
5.YD1					0.363						
5.YD2					0.390						
5.YD3					0.407						
6.HV1						0.327					
6.HV2						0.330					
6.HV3						0.253					

