

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

PHÂN TÍCH CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH  
TIÊU DÙNG CÀ PHÊ NGUYÊN CHẤT CỦA GIỚI TRẺ  
TẠI THÀNH PHỐ THỦ ĐỨC

LÊ THỊ TƯỜNG VI

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

Thành phố Hồ Chí Minh

Tháng 06/2024

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

PHÂN TÍCH CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH  
TIÊU DÙNG CÀ PHÊ NGUYÊN CHẤT CỦA GIỚI TRẺ  
TẠI THÀNH PHỐ THỦ ĐỨC

LÊ THỊ TƯỜNG VI

KHOÁ LUẬN TỐT NGHIỆP

Chuyên ngành: Kinh Tế Nông Nghiệp

GVHD: ThS. Trần Hoài Nam

Thành phố Hồ Chí Minh

Tháng 06/2024

Hội đồng chấm báo cáo khóa luận tốt nghiệp đại học Khoa Kinh Tế, trường Đại Học Nông Lâm Thành Phố Hồ Chí Minh xác nhận khóa luận “PHÂN TÍCH CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH TIÊU DÙNG CÀ PHÊ NGUYÊN CHẤT CỦA GIỚI TRẺ TẠI THÀNH PHỐ THỦ ĐỨC” do *Lê Thị Tường Vi*, sinh viên khóa 46, ngành Kinh Tế, chuyên ngành Kinh Tế Nông Nghiệp, đã bảo vệ thành công trước hội đồng vào ngày ... tháng ... năm 202...

ThS. TRẦN HOÀI NAM

Người hướng dẫn,

---

Ngày ... tháng .... năm 202...

Chủ tịch hội đồng chấm báo cáo

Thư ký hội đồng chấm báo cáo

---

Ngày ... tháng ... năm 202...

Ngày ... tháng ... năm 202...

# LỜI CẢM TẠ

Lời đầu tiên em xin gửi lời cảm ơn chân thành đến ngôi trường Đại học Nông Lâm TP. Hồ Chí Minh đã tạo môi trường học tập cũng như mọi điều kiện thuận lợi để em trau dồi kiến thức và phát triển bản thân.

Tiếp đến, em xin gửi cảm ơn đến quý thầy, cô trường Đại học Nông Lâm Thành phố Hồ Chí Minh nói chung và quý thầy, cô thuộc khoa Kinh Tế nói riêng đã truyền đạt kiến thức, kinh nghiệm quý báu thông qua những buổi học để em có được nền tảng cho chính bản thân mình.

Đặc biệt, em xin gửi lời cảm ơn sâu sắc nhất đến thầy Trần Hoài Nam. Thầy đã luôn hết lòng chỉ bảo, chỉnh sửa những thiếu sót cũng như đồng hành cùng em trong suốt quá trình thực hiện khoá luận.

Em xin gửi lời cảm ơn đến ba mẹ và gia đình vì đã luôn bên cạnh quan tâm, động viên em mỗi lúc khó khăn.

Cuối cùng, em muốn gửi lời cảm ơn chân thành đến quý anh chị đã bớt chút thời gian quý báu của mình để chia sẻ thông tin giúp em hoàn thành bài khảo sát của mình.

Em xin trân trọng và chân thành cảm ơn!

Kính chúc mọi người sức khoẻ và thành công.

TP. Hồ Chí Minh, ngày 03 tháng 06 năm 2024

Người thực hiện

Lê Thị Tường Vi

# NỘI DUNG TÓM TẮT

LÊ THỊ TƯỜNG VI. Tháng 06 năm 2024. “**Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng cà phê nguyên chất của giới trẻ tại Thành phố Thủ Đức**”.

LE THI TUONG VI. June 2024. “**Analyzing factors affecting young people's intention to consume pure coffee in Thu Duc City**”.

Nghiên cứu được thực hiện nhằm phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng cà phê nguyên chất của giới trẻ tại Thành phố Thủ Đức, với thời gian thực hiện từ ngày 05/03/2024 đến ngày 03/06/2024. 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 thu thập được qua phỏng vấn trực tiếp và trực tuyến bằng google forms gồm 350 người tiêu dùng là giới trẻ tại quận 12, TP. Hồ Chí Minh, qua rà soát và chọn lọc thu được 332 phiếu hợp lệ.

Kết quả nghiên cứu cho thấy sự biến thiên của nhân tố ý định tiêu dùng cà phê nguyên chất được giải thích bởi các nhân tố thái độ (TD), nhận thức kiểm soát hành vi (KS), và niềm tin (NT) là 60,6%, với mức ý nghĩa thống kê 5%, còn lại 39,4% là sự biến thiên bởi các nhân tố khác chưa được đưa vào mô hình. Các nhân tố thái độ (0,233), nhận thức kiểm soát hành vi (0,311) và niềm tin (0,355) có ảnh hưởng tích cực đến ý định tiêu dùng cà phê nguyên chất còn nhân tố chuẩn chủ quan không có ý nghĩa thống kê. Mặt khác, nghiên cứu còn chỉ ra sự tác động mạnh mẽ của hai nhân tố niềm tin và thông tin trên sản phẩm đến nhân tố thái độ với hệ số tác động lần lượt là 0,437 và 0,233.

# MỤC LỤC

DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT	Trang ix
DANH MỤC CÁC BẢNG	x
DANH MỤC CÁC HÌNH	xii
DANH MỤC PHỤ LỤC	xiii
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	3
1.3.1. Phạm vi không gian	3
1.3.2. Phạm vi thời gian	3
1.4. Đối tượng nghiên cứu	3
1.5. Cấu trúc bài nghiên cứu	3
CHƯƠNG 2	4
TỔNG QUAN	5
2.1. Tổng quan tài liệu nghiên cứu	5
2.2. Tổng quan địa bàn nghiên cứu	9
2.2.1. Tổng quan về thành phố Thủ Đức	9
CHƯƠNG 3	13
CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	13

3.1. Cơ sở lý luận	13
3.1.1. Một số khái niệm	13
3.1.2. Các mô hình nghiên cứu ý định tiêu dùng	14
3.1.3. Mô hình nghiên cứu	17
3.1.4. Thang đo nghiên cứu	19
3.2. Phương pháp nghiên cứu	21
3.2.1. Phương pháp thu thập và xử lý số liệu	21
3.2.2. Phương pháp phân tích	22
CHƯƠNG 4	25
KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN	25
4.1. Mô tả thực trạng tiêu dùng sản phẩm cà phê của giới trẻ tại Thành phố Thủ Đức	25
4.1.1. Đặc điểm giới trẻ tiêu dùng cà phê tại Thành phố Thủ Đức.	25
4.1.2. Mô tả thực trạng tiêu thụ cà phê của giới trẻ tại Thành phố Thủ Đức	28
4.2. Phân tích nhận thức của giới trẻ về sản phẩm cà phê nguyên chất tại Thành phố Thủ Đức	31
4.2.1. Dấu hiệu nhận biết cà phê nguyên chất	31
4.2.2. Tác động của giới tính đến khả năng nhận biết cà phê nguyên chất	32
4.2.3. Tác động của độ tuổi đến khả năng nhận biết cà phê nguyên chất	32
4.3. Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng sản phẩm cà phê nguyên chất của giới trẻ tại Thành phố Thủ Đức	33
4.3.1. Thống kê các nhân tố ảnh hưởng tới ý định tiêu dùng sản phẩm cà phê nguyên chất của giới trẻ tại Thành phố Thủ Đức	33
4.3.2. Mô hình đo lường	34
4.3.3. Mô hình cấu trúc (SEM)	38

4.4. Đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao nhận thức và tiêu dùng sản phẩm cà phê nguyên chất của giới trẻ tại Thành phố Thủ Đức	43
CHƯƠNG 5	45
KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ	45
5.1. Kết luận	45
5.2. Kiến nghị	46
5.2.1. Đối với người tiêu dùng	46
5.2.2. Đối với chính quyền địa phương	46
TÀI LIỆU THAM KHẢO	47
PHỤ LỤC	51



## DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT

AVE	Trung bình phương sai trích (Average variance extracted)
CB – SEM	Covariance – based SEM
CR	Độ tin cậy tổng hợp (Composite Reliability)
EFA	Phân tích nhân tố khám phá (Exploratory Factor Analysis)
GDP	Tổng sản phẩm quốc nội
GRDP	Tổng sản phẩm trên địa bàn
PL – SEM	Partial Least Squares SEM
SEM	Mô hình cấu trúc tuyến tính (Structural Equation Modeling)
TPB	Thuyết hành vi hoạch định (Theory of Planned Behaviour)
TRA	Lý thuyết hành vi hợp lý (Theory of Reasoned Action)
TTF	Mô hình nhiệm vụ công nghệ phù hợp (Task-Technology Fit)
VIF	Hệ số phóng đại phương sai (Variance Inflation Factor)

# DANH MỤC CÁC BẢNG

	Trang
Bảng 3.1. Phân biệt cà phê nguyên chất và cà phê trộn	14
Bảng 3.2. Thang đo nghiên cứu mô hình	19
Bảng 4.1. Thống kê về giới tính của giới trẻ tại Thành phố Thủ Đức	25
Bảng 4.2. Thống kê về độ tuổi của giới trẻ tại Thành phố Thủ Đức	26
Bảng 4.3. Thống kê trình độ học vấn của giới trẻ tại Thành phố Thủ Đức	26
Bảng 4.4. Thống kê nghề nghiệp của giới trẻ tại Thành phố Thủ Đức	27
Bảng 4.5. Thống kê thu nhập của giới trẻ tại Thành phố Thủ Đức	27
Bảng 4.6. Thống kê vùng miền của giới trẻ tại Thành phố Thủ Đức	28
Bảng 4.7. Tỷ lệ giới trẻ biết về cà phê nguyên chất tại Thành phố Thủ Đức	28
Bảng 4.8. Mức độ sử dụng cà phê của giới trẻ tại Thành phố Thủ Đức	29
Bảng 4.9. Mục đích sử dụng cà phê của giới trẻ tại Thành phố Thủ Đức	29
Bảng 4.10. Lợi ích của cà phê nguyên chất đối với giới trẻ tại Thành phố Thủ Đức	30
Bảng 4.11. Các dấu hiệu nhận biết cà phê nguyên chất	31
Bảng 4.12. Tác động của giới tính đến khả năng nhận biết cà phê nguyên chất	32
Bảng 4.13. Tác động của độ tuổi đến khả năng nhận biết cà phê nguyên chất	32
Bảng 4.14. Tần suất và tần số các mức độ đánh giá các nhân tố của giới trẻ tại Thành phố Thủ Đức	33
Bảng 4.15. Hệ số tải nhân tố outer loading	35
Bảng 4.16. Kết quả đánh giá độ tin cậy của thang đo	36
Bảng 4.17. Kết quả đánh giá độ hội tụ của thang đo	36
Bảng 4.18. Ma trận tương quan giữa các nhân tố	37
Bảng 4.19. Giá trị VIF kiểm định đa cộng tuyến	38
Bảng 4.20. Kết quả đánh giá mức độ giải thích của mô hình	39

Bảng 4.21. Kết quả mối quan hệ giữa các nhóm nhân tố và nhân tố	41
Bảng 4.22. Kết quả kiểm định giả thuyết trong mô hình nghiên cứu	43

# DANH MỤC CÁC HÌNH

	Trang
Hình 2.1. Bản đồ hành chính Thành phố Thủ Đức	9
Hình 3.1. Sơ đồ mô hình hành vi có kế hoạch (Theory of Planned Behavior-TPB)	15
Hình 3.2. Sơ đồ mô hình Thuyết hành vi hợp lý (Theory of Reasoned Action model – TRA)	16
Hình 3.3. Mô hình nghiên cứu đề xuất	17
Hình 4.1. Kết quả mô hình cấu trúc SEM	40

# DANH MỤC PHỤ LỤC

- Phụ lục 1: Bảng câu hỏi khảo sát
- Phụ lục 2. Kiểm định tính đơn hướng
- Phụ lục 3. Kiểm định giá trị hội tụ
- Phụ lục 4. Kiểm định giá trị phân biệt
- Phụ lục 5. Kiểm định đa cộng tuyến (VIF)
- Phụ lục 6. 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

Với cuộc sống ngày càng nhộn nhịp và năng động, nhu cầu tiêu dùng của người dân càng cao, đặc biệt là giới trẻ. Một trong những nét độc đáo mà chúng ta dễ dàng bắt gặp là hình ảnh những ly cà phê thơm ngon trước khi bắt đầu một ngày mới, hay những lúc tán gẫu với bạn bè. Tại Thành phố Thủ Đức, quán cà phê xuất hiện khắp nơi, từ những quán sang trọng đến vỉa hè. Một ly cà phê luôn là lựa chọn của nhiều người khi cần tỉnh táo, sáng tạo, tập trung để học tập và làm việc vì trong cà phê có chất caffein giúp đầu óc minh mẫn, giảm stress.

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 với khí hậu mát mẻ mưa nhiều. Đây cũng chính là Việt Nam là quốc gia đứng thứ 2 thế giới về xuất khẩu cà phê, trong đó đứng đầu về xuất khẩu cà phê Robusta. Tuy nhiên, Việt Nam chủ yếu xuất khẩu thô (95%) chỉ 5% phục vụ cho sản phẩm tiêu dùng trong nước. Một trong những lý do khiến cà phê Robusta của Tây Nguyên là sản phẩm “trứ danh”. Việt Nam là quốc gia đứng thứ 2 thế giới về xuất khẩu cà phê, trong đó đứng đầu về xuất khẩu cà phê Robusta. Tuy nhiên, Việt Nam chủ yếu xuất khẩu thô (95%) chỉ 5% phục vụ cho sản phẩm tiêu dùng trong nước. 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 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. Và một thực tế gần đây gây xôn xao đó là thực trạng cà phê bản tràn lan trên thị trường làm mất niềm tin của người tiêu dùng trong nước. Cà phê bản là loại cà phê bằng đậu nành, bắp rang cháy pha trộn với hàng chục loại phụ gia, hương liệu hóa học để thành loại bột cà phê. Trước thực trạng đó, các phương tiện truyền thông, báo đài cũng đã lên tiếng và người tiêu dùng đã ý thức hơn về việc sử dụng cà phê sạch. Những ly cà phê đen đặc sánh, đắng nghét và có mùi thơm mạnh mẽ vì được làm từ đậu nành rang cháy đã không còn được ưa chuộng thay vào đó là những ly cà phê nguyên chất được rang xay tại chỗ, an toàn cho sức khỏe. Đặc biệt với bộ phận giới trẻ, những người đón đầu các thông tin và dễ dàng tiếp nhận xu hướng mới. Vì vậy nghiên cứu này được thực hiện nhằm phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng cà phê nguyên chất của giới trẻ tại Thành Phố Thủ Đức.

## **1.2. Mục tiêu nghiên cứu**

### **1.2.1. Mục tiêu chung**

Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng sản phẩm cà phê nguyên chất của giới trẻ tại Thành phố Thủ Đức.

### **1.2.2. Mục tiêu cụ thể**

Mô tả thực trạng tiêu dùng sản phẩm cà phê của giới trẻ tại Thành phố Thủ Đức.

Phân tích nhận thức của giới trẻ về sản phẩm cà phê nguyên chất tại Thành phố Thủ Đức.

Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng sản phẩm cà phê nguyên chất của giới trẻ tại Thành phố Thủ Đức.

Đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao nhận thức và tiêu dùng sản phẩm cà phê nguyên chất của giới trẻ tại Thành phố Thủ Đức.

### **1.3. Phạm vi nghiên cứu**

#### **1.3.1. Phạm vi không gian**

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

#### **1.3.2. Phạm vi thời gian**

Bài nghiên cứu được thực hiện từ ngày 05/03/2024 đến ngày 03/06/2024

### **1.4. Đối tượng nghiên cứu**

Đối tượng nghiên cứu là ý định tiêu dùng cà phê nguyên chất của giới trẻ có độ tuổi từ 18 – 30 tuổi tại Thành phố Thủ Đức.

### **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 nhân tố ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng cà phê nguyên chất của giới trẻ tại Thành phố Thủ Đức.

Phạm vi nghiên cứu phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng cà phê nguyên chất của giới trẻ tại Thành phố Thủ Đức.

#### **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 ý định hành vi, khái niệm về cà phê nguyên chất, các mô hình nghiên cứu ý định 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 nhân tố ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng cà phê nguyên chất của giới trẻ tại Thành phố Thủ Đức, và đề xuất



một số giải pháp nhằm nâng cao nhận thức và tiêu dùng cà phê nguyên chất của giới trẻ tại Thành phố Thủ Đức.

### **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 tài liệu nghiên cứu

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

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.

Pensri Jaroenwanit và cộng sự (2022) đã thực hiện nghiên cứu nhằm mục đích kiểm tra xem yếu tố nào có liên quan đến sở thích của người tiêu dùng khi sử dụng các nền tảng giao đồ ăn trực tuyến ở Thái Lan bằng cách sử dụng bảng câu hỏi để kiểm tra mẫu gồm 400 người tiêu dùng Thái Lan đang sử dụng các nền tảng giao đồ ăn trực

tuyến. Dữ liệu thu thập được phân tích bằng chương trình gói thống kê theo 3 bước: Phân tích nhân tố khẳng định, phân tích đường dẫn, phân tích mô hình phương trình cấu trúc (SEM). Nghiên cứu cũng cho thấy tính dễ sử dụng của nền tảng, phí dịch vụ giao đồ ăn, ưu đãi hoặc đặc quyền cũng như bảo mật thanh toán trên nền tảng giao đồ ăn trực tuyến đã ảnh hưởng đến việc sử dụng nền tảng giao đồ ăn trực tuyến trong tương lai của người tiêu dùng. Phí dịch vụ giao đồ ăn là yếu tố ảnh hưởng lớn nhất đến việc sử dụng các nền tảng giao đồ ăn trực tuyến. Vì vậy các nhà cung cấp nền tảng giao đồ ăn trực tuyến nên giảm phí dịch vụ, luôn triển khai các chương trình khuyến mãi mới, để thu hút nhiều khách hàng hơn.

Nguyễn Tiên Dũng và cộng sự (2017) đã thực hiện nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm cà phê sữa hòa tan Vinacafé Biên Hòa của người tiêu dùng tại thành phố Cần Thơ. Tác giả đã tiến hành khảo sát ý kiến của 210 người tiêu dùng từng mua hoặc đang sử dụng sản phẩm cà phê sữa hòa tan Vinacafé Biên Hòa tại địa bàn thành phố Cần Thơ. Các phương pháp nghiên cứu định lượng như thống kê mô tả, phương pháp kiểm định Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích hồi quy, phân tích Anova đã được sử dụng trong đề tài này. Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra có 6 yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm cà phê sữa hòa tan Vinacafé Biên Hòa, đó là: đặc tính của sản phẩm, yếu tố ảnh hưởng, giá cả, lợi ích tinh thần, lòng tin sản phẩm, tính tiện lợi. Kết quả nghiên cứu này giúp cho nhà sản xuất có chính sách để phát triển sản phẩm và có chiến lược kinh doanh hợp lý để thỏa mãn nhu cầu của khách hàng ngày càng tốt hơn.

Nguyễn Văn Anh và cộng sự (2019) đã nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua cà phê nguyên chất của người tiêu dùng tại thành phố Đà Lạt, từ đó đưa ra một số hàm ý quản trị. Nghiên cứu được tiến hành bằng phương pháp nghiên cứu định lượng, phân tích nhân tố khám phá EFA thông qua phương pháp phỏng vấn trực tiếp khách hàng thu được 250 quan sát. Kết quả nghiên cứu cho thấy các yếu tố như: Chuẩn chủ quan, thái độ và nhận thức kiểm soát hành vi có tác động đến ý định mua cà phê sạch của khách hàng. Trong đó yếu tố chuẩn chủ quan tác động mạnh mẽ nhất đến ý định mua cà phê nguyên chất của khách hàng, tiếp theo là thái độ và cuối cùng là kiểm soát hành vi.

Cái Trịnh Minh Quốc và cộng sự (2020) đã nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến 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. Kết quả khảo sát trực tiếp 283 người tiêu dùng với việc sử dụng mô hình phương trình cấu trúc tuyến tính SEM 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 đã 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.

Huỳnh Đình 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.

Bùi Nhật Vương (2021) đã thực hiện nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng ví điện tử của người dân tại thành phố Cần Thơ. Với 201 phiếu khảo sát thu được kết hợp mô hình phương trình cấu trúc bình phương nhỏ nhất một phần (SEM) chỉ ra rằng: Nhân thức uy tín, điều kiện thuận lợi, hiệu quả kì vọng và ảnh hưởng xã hội có ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng ví điện tử.

Đặng Tường Anh Thư, Trần Hoài Nam (2022) đã thực hiện nghiên cứu nhằm mục tiêu phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến niềm tin của người tiêu dùng về sản phẩm cà phê nguyên chất tại thành phố Thủ Đức. Nghiên cứu đã thu thập số liệu qua phỏng vấn trực tiếp 150 người tiêu dùng và phân tích bằng phương pháp chọn mẫu phi ngẫu nhiên

trên địa bàn nghiên cứu. kết hợp mô hình cấu trúc bình phương bé nhất từng phần. Kết quả nghiên cứu cho thấy nhân tố hình ảnh thương hiệu, thông tin trên sản phẩm, chuẩn chủ quan và kiến thức về sản phẩm có ảnh hưởng tích cực đến niềm tin của người tiêu dùng vào cà phê nguyên chất. Từ đó, một số hàm ý chính sách được đề xuất nhằm cải thiện niềm tin của người tiêu dùng vào cà phê nguyên chất.

Từ kết quả tổng hợp sơ lược về các nghiên cứu trên, đa số các nghiên cứu đều sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính (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 ý định tiêu dùng. Bên cạnh đó các nghiên cứu cũng cho thấy ý định của người tiêu dùng chịu ảnh hưởng bởi thái độ, chuẩn chủ quan, thông tin sản phẩm, giá cả. Nghiên cứu cũng cho thấy ý định là tiền đề thực hiện hành vi tiêu dùng. Kế thừa những nghiên cứu trên, bài viết này tác giả tiếp tục sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM), kết hợp với việc đưa biến niềm tin vào mô hình để nghiên cứu về ý định sử dụng cà phê nguyên chất của giới trẻ.



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

### **c) Hành chính**

Thành phố Thủ Đức có diện tích 211.56 km<sup>2</sup>, có 34 phường trực thuộc: An Khánh, An Lợi Đông, An Phú, Bình Chiểu, Bình Thới, Bình Trưng Đông, Bình Trưng Tây, Cát Lái, Hiệp Bình Chánh, Hiệp Bình Phước, Hiệp Phú, Linh Chiểu, Linh Đông, Linh Tây, Linh Trung, Linh Xuân, Long Bình, Long Phước, Long Thạnh Mỹ, Long Trường, Phú Hữu, Phước Bình, Phước Long A, Phước Long B, Tam Bình, Tam Phú, Tân Phú, Tăng Nhơn Phú A, Tăng Nhơn Phú B, Thạnh Mỹ Lợi, Thảo Điền, Thủ Thiêm, Trường Thạnh và Trường Thới.

### **d) Địa hình**

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

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

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

### **e) Khí hậu thủy văn**

Nằm trong vùng nhiệt đới gió mùa cận xích đạo, thành phố Thủ Đức có hai mùa rõ rệt đó là mùa mưa và mùa khô. Mùa mưa diễn ra từ tháng 5 đến tháng 11, lượng mưa bình quân hàng năm 1.949 mm và mùa khô diễn ra từ tháng 12 đến tháng 4 năm sau với nhiệt độ trung bình hàng năm là 27,55°C.

Nằm ở vùng hạ lưu hệ thống sông Đồng Nai – Sài Gòn, thành phố Thủ Đức có mạng lưới sông ngòi, kênh rạch khá dày đặc với mật độ 3,38 km/km<sup>2</sup>. Vì nằm giáp với

với hai con sông lớn là sông Sài Gòn và sông Đồng Nai nên thành phố Thủ Đức dễ bị ngập lụt vào mùa mưa do chịu ảnh hưởng của thủy triều.

#### **f) Kinh tế**

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

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

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

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

#### **g) Điều kiện xã hội**

Dân số năm 2019 là 1.013.795 người, mật độ dân số đạt 4.792 người/km<sup>2</sup>. Toàn thành phố Thủ Đức có 154 cơ sở tín ngưỡng và 268 cơ sở tôn giáo, trong đó Phật giáo khoảng trên 62.000 người; Công giáo khoảng 81.000 người; Tin lành trên 5.300 người và Cao đài là trên 4.500 người.

#### **h) Y tế - giáo dục**

Y tế: Thành phố Thủ Đức có 7 bệnh viện, 3 Trung tâm y tế, 33 Trạm y tế với 865 bác sĩ, 2.635 giường bệnh, tỷ lệ phường có hộ sinh hoặc y sỹ sản phân theo quận đạt 100%, có các bệnh viện trọng điểm như: Bệnh viện Ung bướu cơ sở 2, Bệnh viện đa khoa Thủ Đức,...



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

## **CHƯƠNG 3**

# **CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU**

### **3.1. Cơ sở lý luận**

#### **3.1.1. Một số khái niệm**

##### **a) Ý định người tiêu dùng**

###### **Khái niệm**

Ý định tiêu dùng phản ánh niềm tin của người tiêu dùng liên quan đến chuỗi hành vi tiêu dùng (Ajzen và Fishbein, 1980). Theo Ajzen (1985), nó được mô tả như là một động lực cá nhân trong nhận thức kế hoạch/quyết định của người tiêu dùng để phát huy nỗ lực trong việc thực hiện một hành vi cụ thể. Theo Ajzen (2002), ý định hành vi được giả định là tiền đề trung gian của hành vi. Ý định hành vi ngụ ý sự sẵn sàng của một cá nhân để thực hiện một hành vi cho trước.

##### **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 (Nguyễn Văn Anh và Nguyễn Thị Tuyết Hạnh, 2019)

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

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

Nguồn: Napoli Coffee, 2018.

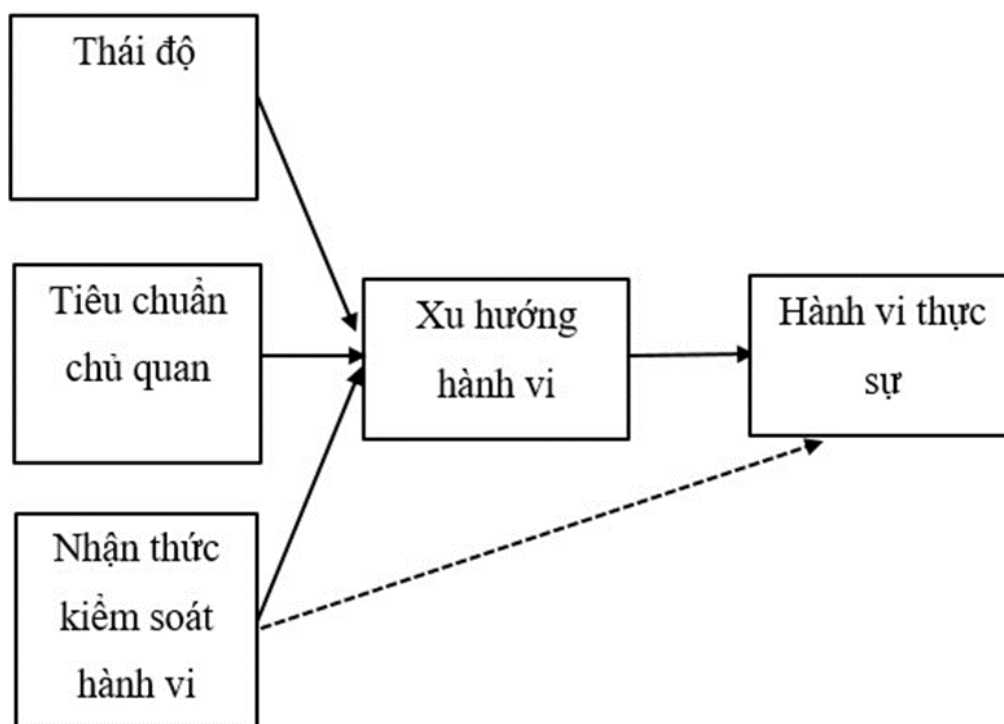
### 3.1.2. Các mô hình nghiên cứu ý định tiêu dùng

#### **Thuyết hành vi có kế hoạch (Theory of Planned Behavior-TPB)**

Thuyết hành vi dự định TPB được Ajzen (1985) phát triển và hoàn thiện bằng cách bổ sung thêm nhân tố nhận thức kiểm soát hành vi vào mô hình TRA. Các xu hướng hành vi được tác giả bao gồm các nhân tố động cơ mà ảnh hưởng đến hành vi và được định nghĩa như là mức độ nỗ lực mà mọi người cố gắng để thực hiện hành vi đó (Ajzen,

1991). Theo TPB, ý định hành vi phụ thuộc bởi thái độ, chuẩn mực chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi. Cả ba nhân tố này tác động trực tiếp đến hành vi. Theo đó, xu hướng hành vi tích cực hay tiêu cực được đánh giá bởi nhân tố thái độ. Tương tự như thuyết hành vi hợp lý TRA, tiêu chuẩn chủ quan được đề cập để giải thích xu hướng hành vi.

**Hình 3.1. Sơ đồ mô hình hành vi có kế hoạch (Theory of Planned Behavior-TPB)**



Nguồn: Ajzen, 1991

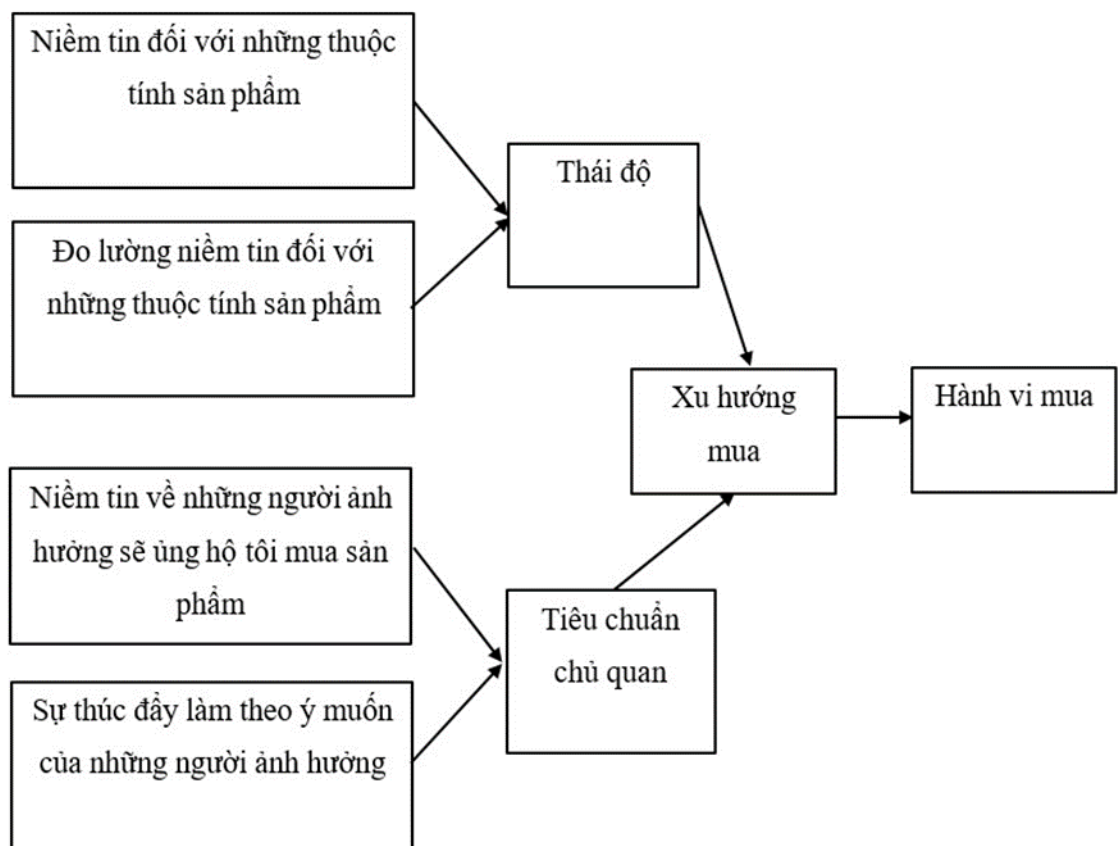
### **Thuyết hành vi hợp lý (Theory of Reasoned Action model – TRA)**

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

Thuyết hành vi hợp lý TRA phụ thuộc vào thái độ với hành vi và chuẩn chủ quan môi trường xung quanh của người đó. Trong đó, nhận thức về các thuộc tính của sản

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

**Hình 3.2. Sơ đồ mô hình Thuyết hành vi hợp lý (Theory of Reasoned Action model – TRA)**

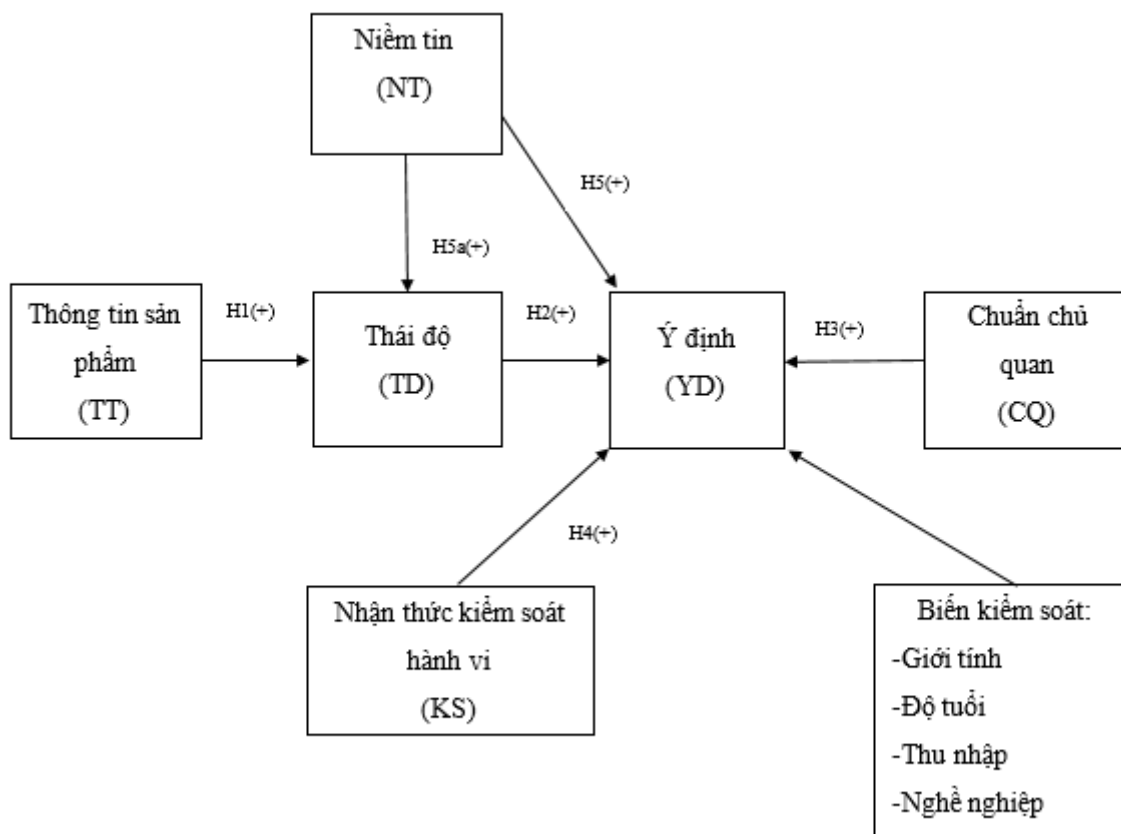


Nguồn: Schiffman và Kanuk, 1987

### 3.1.3. Mô hình nghiên cứu

Nghiên cứu dựa trên lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) và lý thuyết hành vi hợp lý (TRA), rằng ý định hành vi phụ thuộc bởi thái độ, chuẩn mực chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi. Bên cạnh đó, theo lý thuyết TRA (Fishbein và Ajzen, 1975), niềm tin và thái độ có mối quan hệ cùng chiều và mức độ ảnh hưởng của người liên quan càng mạnh thì niềm tin của người tiêu dùng đối với họ càng cao. Niềm tin đã được ghi nhận là một trong những yếu tố quan trọng khiến người tiêu dùng có ý định sử dụng cà phê nguyên chất (Đặng Tường Anh Thu, 2022). Mô hình nghiên cứu được thể hiện qua hình 3.3

**Hình 3.3. Mô hình nghiên cứu đề xuất**



#### **Thông tin sản phẩm**

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

### **Thái độ**

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).

H2: Thái độ ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sản phẩm cà phê nguyên chất

### **Chuẩn chủ quan**

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.

H3: Chuẩn chủ quan ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sản phẩm cà phê nguyên chất

### **Nhận thức kiểm soát hành vi**

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 hành vi ảnh hưởng tích cực đến ý định tiêu dùng cà phê nguyên chất

### **Niềm tin**

Niềm tin vào thương hiệu là yếu tố sống còn trong việc thiết lập và duy trì mối quan hệ lâu dài giữa khách hàng và thương hiệu (Porter & Donthu, 2008). Mức độ tin tưởng cao sẽ tạo ra thái độ tích cực với các ý định hành vi (He, Li, & Harris, 2012; Kamboj, Sarmah, Gupta, & Dwivedi, 2018). Nhiều nghiên cứu trước đây đã chỉ ra rằng niềm tin thương hiệu là một trong những tiền đề quan trọng nhất của ý định mua hàng lặp lại (Gibreel, AlOtaibi, & Altmann, 2018; Papista, Chrysochou, Krystallis, & Dimitriadis, 2018)

H5: Niềm tin ảnh hưởng tích cực đến ý định tiêu dùng cà phê nguyên chất.

H5a: Niềm tin ảnh hưởng tích cực đến thái độ tiêu dùng.

#### **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 3.2. Thang đo nghiên cứu mô hình**

<b>Kí hiệu biến</b>	<b>Biến đặc trưng</b>	<b>Nhân tố (Nguồn)</b>
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.	
CQ1	Quyết định mua cà phê nguyên chất chịu ảnh hưởng của những người trong gia đình.	Ajzen (2002); Chan (1998)
CQ2	Quyết định mua cà phê nguyên chất chịu ảnh hưởng của bạn bè.	



CQ3	Các phương tiện thông tin đại chúng (báo, đài, TV, internet...) hiện nay đưa nhiều thông tin về cà phê nguyên chất.	
TD1	Cà phê nguyên chất tốt cho sức khỏe hơn.	Gil và cộng sự (2000); Lockie và cộng sự (2004)
TD2	Cà phê nguyên chất có vị ngon hơn.	
TD3	Cà phê nguyên chất có chất lượng vượt trội hơn.	
TD4	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.	Ajzen (2002)
KS2	Tôi có thể mua các sản phẩm cà phê nguyên chất nếu tôi muốn.	
KS3	Đối với tôi, mua các sản phẩm cà phê nguyên chất là việc dễ dàng.	
NT1	Tôi tin tưởng vào chất lượng sản phẩm cà phê nguyên chất có bao bì và logo.	Chaudhuri và Holbrook (2001); Teng và Wang (2015)
NT2	Tôi tin cà phê nguyên chất không có hương liệu, chất bảo quản, phụ gia, tạp chất,...	
NT3	Cà phê nguyên chất đem đến cho tôi cảm giác an toàn về sức khỏe.	
NT4	Cà phê nguyên chất an toàn hơn so với cà phê tạp chất.	
YD1	Tôi/ gia đình tôi sẽ mua các sản phẩm cà phê nguyên chất.	Paul và cộng sự (2016)
YD2	Tôi/ gia đình tôi sẽ sẵn lòng mua các sản phẩm cà phê nguyên chất cho cá nhân và gia đình.	
YD3	Chúng tôi khuyến nghị người thân/ bạn bè tiêu dùng cà phê nguyên chất.	

## **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 20 biến quan sát đo lường 5 nhân tố, nên số lượng phiếu điều tra quan sát tối thiểu 100 quan sát ( $N=5 \times$  số biến quan sát). Nghiên cứu được thực hiện bằng việc phỏng vấn trực tiếp và trực tuyến qua google forms với đối tượng là giới trẻ có độ tuổi từ 18 – 30 có nhu cầu sử dụng cà phê trên địa bàn Thành phố Thủ Đức. Qua chọn lọc thu được 332 quan sát đã đảm bảo thực hiện kiểm định mô hình nghiên cứu.

#### **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 Thành phố Thủ Đức 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 nhân tố ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng cà phê nguyên chất của giới trẻ tại Thành phố Thủ Đức” 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<sup>2</sup>, 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 tiêu dùng sản phẩm cà phê của giới trẻ tại Thành phố Thủ Đức

##### 4.1.1. Đặc điểm giới trẻ tiêu dùng cà phê tại Thành phố Thủ Đức

###### a) Giới tính

**Bảng 4.1. Thống kê về giới tính của giới trẻ tại Thành phố Thủ Đức**

Chỉ tiêu	Tần số (số người)	Tỷ lệ (%)
Nam	216	65,06
Nữ	116	34,94
<b>Tổng</b>	<b>332</b>	<b>100</b>

Nguồn: Số liệu điều tra 04/2024

Qua kết quả thống kê ở bảng 4.1 cho thấy trong 332 người tiêu dùng là giới trẻ trên địa bàn nghiên cứu có 216 người trả lời là nam giới chiếm tỷ lệ 65,06% cao hơn so với nữ giới với 116 người chiếm 34,94%. Điều này cho thấy nam giới có nhu cầu tiêu dùng cà phê cao hơn nữ giới.

### b) Độ tuổi

**Bảng 4.2. Thống kê về độ tuổi của giới trẻ tại Thành phố Thủ Đức**

Chỉ tiêu	Tần số (số người)	Tỷ lệ (%)
18-22 tuổi	68	20,48
22-26 tuổi	123	37,05
26-30 tuổi	141	42,47
<b>Tổng</b>	<b>332</b>	<b>100</b>

Nguồn: Số liệu điều tra 04/2024

Qua kết quả điều tra, ta có thể thấy nhóm tuổi chiếm tỷ lệ lớn nhất là từ 26-30 tuổi với tỷ lệ 42,47% ứng với 141 người. Theo sau đó là nhóm 22-26 tuổi với 123 người chiếm 37,05%, cuối cùng là nhóm 18-22 tuổi với 68 người chiếm tỷ lệ 20,48%. Điều này cho thấy phần lớn độ tuổi có nhu cầu tiêu dùng cà phê cao là từ 26-30 tuổi.

### c) Trình độ học vấn

**Bảng 4.3. Thống kê trình độ học vấn của giới trẻ tại Thành phố Thủ Đức**

Chỉ tiêu	Tần số (số người)	Tỷ lệ (%)
THPT	9	2,71
Cao đẳng	33	9,94
Đại học	290	87,35
<b>Tổng</b>	<b>332</b>	<b>100</b>

Nguồn: Số liệu điều tra 04/2024

Kết quả khảo sát ở bảng 4.3 cho thấy phần lớn giới trẻ tham gia khảo sát có trình độ đại học chiếm 87,35% với 290 người, trình độ cao đẳng chiếm tỷ lệ 9,94% với 33 người, và thấp nhất là trình độ THPT với 9 người chiếm tỷ lệ 2,71%.

#### d) Nghề nghiệp

**Bảng 4.4. Thống kê nghề nghiệp của giới trẻ tại Thành phố Thủ Đức**

Chỉ tiêu	Tần số (số người)	Tỷ lệ (%)
Sinh viên	67	20,18
Nội trợ	2	0,60
Nhân viên văn phòng	30	9,04
Công nhân	233	70,18
<b>Tổng</b>	<b>332</b>	<b>100</b>

Nguồn: Số liệu điều tra 04/2024

Bảng 4.4 cho thấy trong tổng số 332 người tham gia khảo sát có: 233 người là công nhân chiếm tỷ lệ 70,18%, sinh viên có 67 người chiếm tỷ lệ 20,18%, nhân viên văn phòng có 30 người chiếm tỷ lệ 9,04% và cuối cùng là nội trợ có 2 người chiếm tỷ lệ 0.06%.

#### e) Thu nhập

**Bảng 4.5. Thống kê thu nhập của giới trẻ tại Thành phố Thủ Đức**

Chỉ tiêu	Tần số (số người)	Tỷ lệ (%)
<=3 triệu	95	28,61
3-6 triệu	146	43,98
6-9 triệu	71	21,39
>=9 triệu	20	6,02
<b>Tổng</b>	<b>332</b>	<b>100</b>

Nguồn: Số liệu điều tra 04/2024

Kết quả khảo sát bảng 4.5 cho thấy thu nhập ở mức 3-6 triệu/ tháng chiếm tỷ lệ 43,98% là cao nhất tương ứng với 146 người, tiếp theo là thu nhập nhỏ hơn 3 triệu chiếm 28,61% với 95 người, mức thu nhập 6-9 triệu với 71 người chiếm tỷ lệ 21,39%, và cuối cùng chiếm tỷ lệ thấp nhất là mức thu nhập lớn hơn 9 triệu với 20 người chiếm tỷ lệ 6,02%.



#### f) Vùng miền

**Bảng 4.6. Thống kê vùng miền của giới trẻ tại Thành phố Thủ Đức**

Chỉ tiêu	Tần số (số người)	Tỷ lệ (%)
Miền Bắc	16	4,82
Miền Trung	119	35,84
Miền Nam	197	59,34
<b>Tổng</b>	<b>332</b>	<b>100</b>

Nguồn: Số liệu điều tra 04/2024

Kết quả bảng khảo sát 4.6 cho biết giới trẻ tại Thành phố Thủ Đức đến từ miền Nam với tỷ lệ cao nhất là 59,34% với 197 người, kế tiếp là đến từ miền Trung với 119 người chiếm tỷ lệ 35,84%, cuối cùng là miền Bắc với 16 người chiếm 4,82%. Từ đó ta có thể thấy thực trạng tiêu thụ cà phê của giới trẻ ở miền Nam và miền Trung cao hơn miền Bắc.

#### 4.1.2. Mô tả thực trạng tiêu thụ cà phê của giới trẻ tại Thành phố Thủ Đức

**Bảng 4.7. Tỷ lệ giới trẻ biết về cà phê nguyên chất tại Thành phố Thủ Đức**

Chỉ tiêu	Tần số (số người)	Tỷ lệ (%)
Đã từng	324	97,59
Chưa từng	8	2,41
<b>Tổng</b>	<b>332</b>	<b>100</b>

Nguồn: Số liệu điều tra 04/2024

Bảng 4.7 cho thấy với 332 người được khảo sát thì có 324 người đã từng sử dụng cà phê chiếm tỷ lệ 97,59% và có 2.41 người chưa từng sử dụng. Có thể thấy rằng, số người biết và tiêu thụ cà phê nguyên chất ngày càng nhiều do người tiêu dùng ngày nay rất quan tâm đến sức khỏe và có nhu cầu xã hội ngày càng cao.

### a) Mức độ sử dụng cà phê

**Bảng 4.8. Mức độ sử dụng cà phê của giới trẻ tại Thành phố Thủ Đức**

Chỉ tiêu	Tần số (số người)	Tỷ lệ (%)
Hiếm khi	12	3,61
Không bao giờ	13	3,92
Thỉnh thoảng	128	38,55
Thường xuyên	179	53,92
<b>Tổng</b>	<b>332</b>	<b>100</b>

Nguồn: Số liệu điều tra 04/2024

Kết quả bảng khảo sát 4.8 cho thấy mức độ thường xuyên và thỉnh thoảng chiếm tỷ lệ khá cao lần lượt là 53,92% và 38,55% tương ứng với 179 và 128 người. Mức độ hiếm khi và không bao giờ chiếm tỷ lệ thấp với 3,61% và 3,92% tương ứng 12 và 13 người. Từ đó cho thấy hiện nay cà phê khá phổ biến và được nhiều giới trẻ tại Thành phố Thủ Đức sử dụng.

### b) Mục đích sử dụng

**Bảng 4.9. Mục đích sử dụng cà phê của giới trẻ tại Thành phố Thủ Đức**

Chỉ tiêu	Tần số (số người)	Tỷ lệ (%)
Xã giao với bạn bè	82	24,70
Tập trung làm việc	210	63,25
Sở thích	30	9,04
Giải khát	10	3,01
<b>Tổng</b>	<b>332</b>	<b>100</b>

Nguồn: Số liệu điều tra 04/2024

Bảng 4.9 cho thấy mục đích sử dụng cà phê của giới trẻ phần lớn là để tập trung làm việc chiếm 63,25%. Bên cạnh đó mục đích xã giao với bạn bè chiếm 24,7%, sở thích chiếm 9,04%, và cuối cùng mục đích giải khát chiếm 3,01%. Có thể thấy cà phê dần trở thành nhu cầu hằng ngày của giới trẻ tại Thành phố Thủ Đức.

**c) Lợi ích**

**Bảng 4.10. Lợi ích của cà phê nguyên chất đối với giới trẻ tại Thành phố Thủ Đức**

<b>Chỉ tiêu</b>	<b>Tần số (số người)</b>	<b>Tỷ lệ (%)</b>
Có	236	71,08
Không	96	28,92
<b>Tổng</b>	<b>332</b>	<b>100</b>

Nguồn: Số liệu điều tra 04/2024

Kết quả bảng 4.10 cho thấy phần lớn cho rằng cà phê nguyên chất có lợi cho sức khoẻ chiếm 71,08%, 28,92% còn lại cho rằng cà phê nguyên chất không có lợi cho sức khoẻ. Điều này chứng tỏ giới trẻ bắt đầu quan tâm đến sức khoẻ của mình.

## 4.2. Phân tích nhận thức của giới trẻ về sản phẩm cà phê nguyên chất tại Thành phố Thủ Đức

### 4.2.1. Dấu hiệu nhận biết cà phê nguyên chất

**Bảng 4.11. Các dấu hiệu nhận biết cà phê nguyên chất**

Chỉ tiêu	Tần số (số người)	Tỷ lệ (%)
Màu nước pha cà phê nguyên chất là màu nâu cánh gián	167	50,30
Màu bột cà phê nguyên chất là màu nâu đậm	168	50,06
Cà phê nguyên chất có mùi thơm nhẹ, thanh tao	187	56,33
Cà phê nguyên chất có vị đắng thanh, xen vị chua nhẹ, hậu vị ngọt	235	70,78
Khi khuấy cà phê nguyên chất tạo bọt nhỏ, dễ vỡ và mau tan	129	38,86
Khối lượng riêng của cà phê nguyên chất nhỏ nhưng khi cầm gói cà phê đầy hơn so với cà phê tạp chất	112	33,73
Bột cà phê nguyên chất khô, tơi xốp và khi cho vào nước sẽ nổi trên bề mặt	134	40,36

Nguồn: Số liệu điều tra 04/2024

Từ kết quả bảng 4.11 có thể thấy giới trẻ có thể nhận biết cà phê nguyên chất thông qua vị giác chiếm trên 70%, các dấu hiệu màu nước pha, màu bột và mùi thơm được nhận biết với dấu hiệu trên 50%. Hai dấu hiệu là khối lượng riêng và độ tơi xốp của cà phê nguyên chất chiếm tỷ lệ khá thấp, lần lượt là 33,73% và 40,36%. Điều này cho thấy cà phê nguyên chất phần lớn được giới trẻ tại Thành phố Thủ Đức nhận biết thông qua mùi vị khi sử dụng, các dấu hiệu còn lại hầu như ít quan tâm.

#### 4.2.2. Tác động của giới tính đến khả năng nhận biết cà phê nguyên chất

**Bảng 4.12. Tác động của giới tính đến khả năng nhận biết cà phê nguyên chất**

Chỉ tiêu	Tần số (số người)	Tỷ lệ (%)
Nam	215	91,49
Nữ	20	8,51
<b>Tổng</b>	<b>235</b>	<b>100</b>

Nguồn: Số liệu điều tra 04/2024

Kết quả bảng 4.12 cho thấy trong tổng số 235 người nhận biết được cà phê nguyên chất thì có 215 người là nam, chiếm tỷ lệ 91,49%, còn lại 8,51% là nữ. Điều này cho thấy nam giới có nhu cầu sử dụng cà phê nhiều hơn nên khả năng nhận biết cà phê nguyên chất của họ sẽ cao hơn nữ giới.

#### 4.2.3. Tác động của độ tuổi đến khả năng nhận biết cà phê nguyên chất

**Bảng 4.13. Tác động của độ tuổi đến khả năng nhận biết cà phê nguyên chất**

Chỉ tiêu	Tần số (số người)	Tỷ lệ (%)
18-22 tuổi	68	28,94
22-26 tuổi	83	35,32
26-30 tuổi	84	35,74
<b>Tổng</b>	<b>235</b>	<b>100</b>

Nguồn: Số liệu điều tra 04/2024

Từ bảng 4.13 ta thấy độ tuổi 26-30 chiếm tỷ lệ cao nhất với 35,74%, kế tiếp là độ tuổi 22-26 tuổi với tỷ lệ 35,32% và cuối cùng là nhóm tuổi 18-22 chiếm 28,94%. Có thể thấy độ tuổi càng cao thì khả năng nhận biết cà phê càng lớn.

### 4.3. Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng sản phẩm cà phê nguyên chất của giới trẻ tại Thành phố Thủ Đức

#### 4.3.1. Thống kê các nhân tố ảnh hưởng tới ý định tiêu dùng sản phẩm cà phê nguyên chất của giới trẻ tại Thành phố Thủ Đức

Thang đo Likert từ 1 đến 5 với 1: Hoàn toàn không đồng ý; 2: Không đồng ý; 3: Bình thường; 4: Đồng ý; 5: Hoàn toàn đồng ý được áp dụng để đo mức độ đánh giá của giới trẻ. Mức độ đánh giá của giới trẻ càng cao thì ý định tiêu dùng cà phê nguyên chất của họ càng cao.

Các nhân tố trong thang đo gồm: Thông tin sản phẩm, Chuẩn chủ quan, Thái độ, Nhận thức kiểm soát hành vi, Niềm tin và Ý định. Mỗi nhân tố phỏng vấn tương ứng với các biến quan sát như: Thông tin sản phẩm (3 biến quan sát), Chuẩn chủ quan (3 biến quan sát), Thái độ (4 biến quan sát), Nhận thức kiểm soát hành vi (3 biến quan sát), Niềm tin (4 biến quan sát), Ý định (3 biến quan sát). Số người và tỷ lệ phần trăm cho biết mức độ đánh giá của giới trẻ được trình bày dưới bảng 4.14.

**Bảng 4.14. Tần suất và tần số các mức độ đánh giá các nhân tố của giới trẻ tại Thành phố Thủ Đức**

Các nhân tố	Mức độ đánh giá				
	1	2	3	4	5
<b>Thông tin sản phẩm (TT)</b>					
TT1	3 (0,90)	13 (3,92)	77 (23,19)	142 (42,77)	97 (29,22)
TT2	4 (1,20)	13 (3,92)	95 (28,61)	141 (42,47)	79 (23,80)
TT3	4 (1,20)	11 (3,31)	86 (25,90)	136 (40,96)	95 (28,61)
<b>Chuẩn chủ quan (CQ)</b>					
CQ1	20 (6,02)	48 (14,46)	105 (31,63)	120 (36,14)	39 (11,75)
CQ2	27 (8,13)	61 (18,37)	124 (37,35)	94 (28,31)	26 (7,83)
CQ3	7 (2,110)	21 (6,33)	113 (34,04)	141 (42,47)	50 (15,06)
<b>Thái độ (TD)</b>					
TD1	5 (1,51)	12 (3,61)	108 (32,53)	141 (42,47)	66 (19,88)
TD2	5 (1,51)	17 (5,12)	100 (30,12)	130 (39,16)	80 (24,10)
TD3	3 (0,90)	8 (2,41)	81 (24,40)	145 (43,67)	95 (28,61)

TD4	6 (1,81)	19 (5,72)	101 (30,42)	130 (39,16)	76 (22,89)
<b>Nhận thức kiểm soát hành vi (KS)</b>					
KS1	2 (0,60)	14 (4,22)	107 (32,23)	150 (45,18)	59 (17,77)
KS2	4 (1,20)	12 (3,61)	98 (29,52)	156 (46,99)	62 (18,67)
KS3	5 (1,51)	32 (9,64)	125 (37,65)	123 (37,05)	47 (14,16)
<b>Niềm tin (NT)</b>					
NT1	2 (0,60)	9 (2,71)	94 (28,31)	149 (44,88)	78 (23,49)
NT2	4 (1,20)	33 (9,94)	119 (35,84)	126 (37,95)	50 (15,06)
NT3	4 (1,20)	16 (4,82)	101 (30,42)	146 (4,98)	65 (19,58)
NT4	3 (0,90)	8 (0,90)	81 (2,41)	154 (24,40)	86 (46,39)
<b>Ý định (YD)</b>					
YD1	2 (0,60)	10 (3,01)	118 (35,54)	143 (43,07)	59 (17,77)
YD2	3 (0,90)	10 (3,01)	104 (31,33)	148 (44,58)	67 (20,18)
YD3	3 (0,90)	8 (2,41)	119 (35,84)	138 (41,57)	64 (19,28)

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

Nguồn: Khảo sát số liệu tháng 4/2024

#### 4.3.2. Mô hình đo lường

##### a) Tình đơn hướng

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

Bảng 4.15 cho thấy hệ số tải nhân tố các biến quan sát của mô hình đều lớn hơn 0,7 không biến nào có hệ số tải nhỏ hơn 0,4 nên các biến quan sát được chấp nhận và giữ lại trong mô hình.

**Bảng 4.15. Hệ số tải nhân tố outer loading**

Nhân tố quan sát	Hệ số tải nhân tố
1.TT1	0,898
1.TT2	0,915
1.TT3	0,895
2.CQ1	0,804
2.CQ2	0,826
2.CQ3	0,791
3.TD1	0,795
3.TD2	0,829
3.TD3	0,869
3.TD4	0,873
4.KS1	0,876
4.KS2	0,868
4.KS3	0,752
5.NT1	0,772
5.NT2	0,756
5.NT3	0,855
5.NT4	0,826
6.YD1	0,910
6.YD2	0,898
6.YD3	0,904

Nguồn: Kết xuất SmartPLS, 2024



### b) Độ tin cậy

Độ tin cậy thang đo được nghiên cứu đánh giá dựa trên hệ số Cronbach's Alpha và hệ số độ tin cậy tổng hợp (CR). Trong đó, hệ số Cronbach's Alpha và hệ số độ tin cậy tổng hợp (CR) phải lớn hơn hoặc bằng 0,7 thì thang đo đạt được độ tin cậy (Hulland, 1999).

**Bảng 4.16. Kết quả đánh giá độ tin cậy của thang đo**

Nhân tố quan sát	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (CR)
1.TT	0.887	0,930
2.CQ	0.738	0,849
3.TD	0.863	0,907
4.KS	0.782	0,872
5.NT	0.817	0,879
6.YD	0.888	0,931

Nguồn: Kết xuất SmartPLS, 2024

Từ kết quả kết xuất SmartPLS được trình bày ở bảng 4.16 cho thấy hệ số Cronbach's Alpha đều lớn hơn 0,7. Đồng thời, hệ số độ tin cậy tổng hợp của các nhân tố cũng lớn hơn 0,7 nên thang đo đảm bảo độ tin cậy.

### c) Giá trị hội tụ

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

**Bảng 4.17. Kết quả đánh giá độ hội tụ của thang đo**

Nhân tố quan sát	Average Variance Extracted (AVE)
1.TT	0,815
2.CQ	0,651
3.TD	0,709
4.KS	0,695
5.NT	0,645
6.YD	0,817

Nguồn: Kết xuất SmartPLS, 2024

Bảng 4.17 cho thấy trung bình phương sai trích (AVE) dao động từ 0,645 -0,817 lớn hơn 0,6 vì vậy các thang đo đạt yêu cầu về giá trị độ hội tụ cao nên nghiên cứu không tiến hành thực hiện loại bỏ biến.

#### d) Giá trị phân biệt

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

**Bảng 4.18. Ma trận tương quan giữa các nhân tố**

	CQ	KS	NT	TD	TT	YD
CQ	<b>0,807</b>					
KS	0,310	<b>0,834</b>				
NT	0,394	0,580	<b>0,803</b>			
TD	0,395	0,575	0,630	<b>0,842</b>		
TT	0,433	0,385	0,597	0,585	<b>0,903</b>	
YD	0,369	0,654	0,685	0,644	0,513	<b>0,904</b>

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

Nguồn: Kết xuất SmartPLS, 2024

Nghiên cứu sử dụng tiêu chí Fornell và Larcker (1981) để đánh giá giá trị phân biệt. Từ kết quả kết xuất bảng 4.18 cho thấy hệ số căn bậc hai của AVE trong mỗi nhân tố phải lớn hơn hệ số tương quan giữa các nhân tố trong cột và trong hàng của mỗi nhân tố đó. Cụ thể, hệ số căn bậc hai AVE của nhân tố chuẩn chủ quan (CQ) (0,807) lớn hơn các giá trị tương quan trong cột (0,310 – 0,433) của nhân tố đó. Quan sát được thực hiện tương tự với các nhân tố kiểm soát hành vi (KS), niềm tin (NT), thái độ (TD), thông tin (TT) và ý định (YD). Vì vậy các nhân tố đạt giá trị phân biệt.

Như vậy mô hình đo lường của nghiên cứu đảm bảo độ tin cậy và độ hội tụ của thang đo nghiên cứu, đồng thời, giá trị độ phân biệt của mỗi nhân tố được thiết lập tốt. Hay nói cách khác mô hình đo lường của nghiên cứu đạt tính hiệu lực. Vì vậy, nghiên cứu tiến hành thực hiện các bước kiểm định tiếp theo.

#### 4.3.3. Mô hình cấu trúc (SEM)

##### a) Kiểm định đa cộng tuyến (VIF)

Trong mô hình PLS – SEM, giá trị hệ số phóng đại phương sai VIF phải nhỏ hơn 5 để tránh vấn đề đa cộng tuyến (Hair và cộng sự, 2011). Hệ số phóng đại phương sai của các biến (Bảng 4.19) có giá trị dao động từ 1,242 đến 3,232 nhỏ hơn 5. Do đó, hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến độc lập không tồn tại trong mô hình.

**Bảng 4.19. Giá trị VIF kiểm định đa cộng tuyến**

	CQ	DT	GT	KS	NN	NT	TD	TN	TT	YD
CQ										1,242
DT										3,232
GT										1,942
KS										1,738
NN										2,637
NT							1,554			2,005
TD										1,934
TN										1,627
TT							1,554			
YD										

Nguồn: Kết xuất SmartPLS, 2024

## b) Kết quả mô hình SEM

**Bảng 4.20. Kết quả đánh giá mức độ giải thích của mô hình**

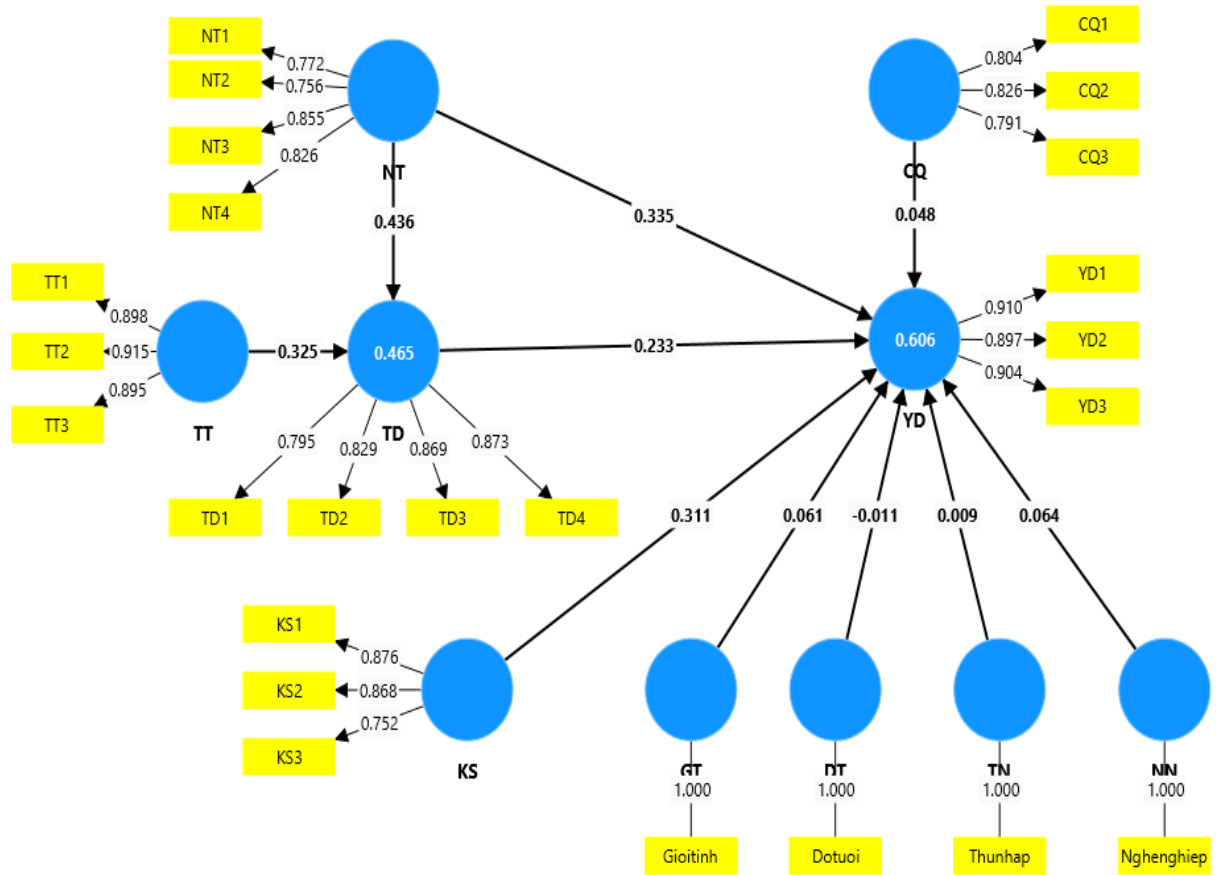
	R Square	R Square Adjusted
TD	0,465	0,462
YD	0,606	0,596

Nguồn: Kết xuất SmartPLS, 2024

Qua bảng 4.20 cho thấy hệ số giá trị  $R^2$  của nhân tố thái độ là 0,465. Điều này cho thấy mức độ ảnh hưởng của hai nhân tố niềm tin (NT) và thông tin sản phẩm (TT) giải thích được 46,5% sự thay đổi của nhân tố thái độ (TD) ở mức ý nghĩa 5% và 53,5% sự thay đổi của nhân tố thái độ (TD) bị ảnh hưởng bởi các nhân tố khác khi chưa được đưa vào mô hình. Thêm vào đó, sự biến thiên của nhân tố ý định (YD) được giải thích bởi các nhân tố niềm tin (NT), thái độ (TD), nhận thức kiểm soát hành vi (KS) và chuẩn chủ quan (CQ) là 60,6%.

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

**Hình 4.1. Kết quả mô hình cấu trúc SEM**



Nguồn: Kết xuất SmartPLS, 2024

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

Theo Hair và cộng sự (2017), mô hình cần được tiến hành suy rộng kết quả nghiên cứu ra tổng thể nhằm kiểm định lại độ tin cậy qua kiểm định bootstrapping. Kỹ thuật bootstrapping được áp dụng trong nghiên cứu với cỡ mẫu lặp lại là 1.000 quan sát so với cỡ mẫu ban đầu là 332 quan sát. Do tất cả trọng số gốc nằm trong khoảng độ tin cậy 95% nên trọng số gốc có ý nghĩa với trọng số bootstrapping từ 1.000 quan sát. Như vậy, kết quả ước lượng là đáng tin cậy.

**Bảng 4.21. Kết quả mối quan hệ giữa các nhóm nhân tố và nhân tố**

	Hệ số đường dẫn		Tác động gián tiếp		Tác động tổng	
	Original	P	Original	P	Original	P
	Sample (O)	Values	Sample (O)	Values	Sample (O)	Values
<b>CQ -&gt; YD</b>	0,048	0,288			0,048 <sup>ns</sup>	0,288
<b>DT -&gt; YD</b>	-0,011	0,863			-0,011 <sup>ns</sup>	0,863
<b>GT -&gt; YD</b>	0,061	0,587			0,061 <sup>ns</sup>	0,587
<b>KS -&gt; YD</b>	0,311	0,000			0,311 <sup>**</sup>	0,000
<b>NN -&gt; YD</b>	0,064	0,259			0,064 <sup>ns</sup>	0,259
<b>NT -&gt; TD</b>	0,436	0,000	0,102	0,000	0,436 <sup>**</sup>	0,000
<b>NT -&gt; YD</b>	0,335	0,000	0,076	0,001	0,437 <sup>**</sup>	0,000
<b>TD -&gt; YD</b>	0,233	0,000			0,233 <sup>**</sup>	0,000
<b>TN -&gt; YD</b>	0,009	0,861			0,009 <sup>ns</sup>	0,861
<b>TT -&gt; TD</b>	0,325	0,000			0,325 <sup>**</sup>	0,000
<b>TT -&gt; YD</b>					0,076 <sup>**</sup>	0,001

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

Nguồn: Tổng hợp từ kết xuất Smart PLS, 2024

Qua kết quả tổng hợp ở bảng 4.21 cho thấy mức độ tác động trực tiếp và gián tiếp giữa các nhân tố. Các nhân tố nhận thức kiểm soát hành vi, niềm tin, thái độ, thông tin đều có ảnh hưởng tích cực đến nhân tố ý định với mức ý nghĩa 5%.

Trong đó nhân tố niềm tin có ảnh hưởng mạnh nhất đến nhân tố ý định là 0,437. Kết quả này phù hợp với nghiên cứu của tác giả Nguyễn Tiến Dũng và cộng sự (2017), khi niềm tin càng cao thì ý định tiêu dùng càng lớn.

Bên cạnh đó, tác động tổng của nhân tố niềm tin đến nhân tố thái độ là 0,436. Điều này phù hợp nghiên cứu của Hà Nam Khánh Giao và Trần Ngọc Anh Vũ (2017), chứng tỏ khi niềm tin càng lớn thì thái độ và ý định tiêu dùng càng phê nguyên chất của giới trẻ càng vững chắc.

Kế tiếp, nhân tố nhận thức kiểm soát hành vi có mức độ ảnh hưởng đến nhân tố ý định là 0,311. Phù hợp với nghiên cứu của Nguyễn Văn Anh và cộng sự (2019), khi giới trẻ nhận thức về sản phẩm càng phê nguyên chất càng cao thì ý định tiêu dùng nó càng lớn.

Đối với nhân tố thái độ và thông tin sản phẩm, mức ảnh hưởng tới nhân tố ý định lần lượt là 0,223 và 0,076, điều này hoàn toàn phù hợp với nghiên cứu của tác giả Huỳnh Đình Lệ Thu và cộng sự (2020), Cái Trinh Minh Quốc và cộng sự (2020), cho thấy khi có được nhiều thông tin về sản phẩm và thái độ tích cực thì ý định tiêu dùng càng cao.

Hơn nữa nhân tố thông tin sản phẩm có ảnh hưởng khá cao đến nhân tố thái độ với mức ảnh hưởng là 0,325. Điều này phù hợp với nghiên cứu của Hoàng Thị Bảo Thoa và cộng sự (2019), Huỳnh Đình Lệ Thu và cộng sự (2020). Vì thế, khi có được nhiều thông tin về sản phẩm thì thái độ của giới trẻ đối với càng phê nguyên chất càng tích cực.

Nhân tố chuẩn chủ quan không có ý nghĩa thống kê, cho thấy ý định tiêu dùng chủ yếu dựa vào kiến thức và niềm tin của người tiêu dùng, không bị ảnh hưởng bởi ý kiến của người thân, bạn bè hay đồng nghiệp.

Các biến kiểm soát không có ý nghĩa thống kê. Cho thấy ý định tiêu dùng càng phê nguyên chất của giới trẻ tại Thành phố Thủ Đức không bị ảnh hưởng bởi giới tính, độ tuổi, thu nhập và nghề nghiệp.

#### d) Kiểm định giả thiết

**Bảng 4.22. Kết quả kiểm định giả thuyết trong mô hình nghiên cứu**

Giả thuyết	Dấu	Kết quả	Kết luận
	kì		
	vọng		
Thông tin sản phẩm → Thái độ (H1)	(+)	(+)	Chấp nhận
Thái độ → Ý định (H2)	(+)	(+)	Chấp nhận
Chuẩn chủ quan → Ý định (H3)	(+)	(+)	Không có ý nghĩa thống kê
Nhận thức kiểm soát hành vi → Ý định (H4)	(+)	(+)	Chấp nhận
Niềm tin → Ý định (H5)	(+)	(+)	Chấp nhận
Niềm tin → Thái độ (H5a)	(+)	(+)	Chấp nhận

Nguồn: Kết quả tổng hợp của nghiên cứu

Kết quả kiểm định (bảng 4.22) cho thấy các giả thuyết H1, H2, H4, H5, H5a được chấp nhận tại mức ý nghĩa 5%, chỉ có giả thuyết H3 không có ý nghĩa thống kê. Bên cạnh đó kết quả ước lượng cho thấy các giả thuyết đúng với dấu kì vọng ban đầu của nghiên cứu. Do vậy, nghiên cứu kết luận rằng nhân tố thái độ, niềm tin, nhận thức có tác động cùng chiều đến ý định tiêu dùng cà phê nguyên chất của giới trẻ tại địa bàn nghiên cứu. Ngoài ra, nhân tố thông tin sản phẩm và niềm tin cũng ảnh hưởng tích cực đến thái độ của giới trẻ tại đây.

#### **4.4. Đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao nhận thức và tiêu dùng sản phẩm cà phê nguyên chất của giới trẻ tại Thành phố Thủ Đức.**

Theo kết quả từ mô hình nghiên cứu SEM cho thấy, hầu hết các nhân tố có ảnh hưởng tích cực đến ý định tiêu dùng cà phê nguyên chất của giới trẻ tại Thành phố Thủ Đức. Mức độ ảnh hưởng của các nhân tố thái độ, nhận thức kiểm soát hành vi và niềm tin đến nhân tố ý định lần lượt là 0,233, 0,311 và 0,335. Ta có thể thấy nhân tố nhận thức kiểm soát hành vi và niềm tin có tác động mạnh mẽ đến nhân tố ý định. Do vậy, nghiên cứu đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao ý định sử dụng cà phê nguyên chất của giới trẻ tại địa bàn nghiên cứu.



**Giải pháp 1:** Nâng cao nhận thức kiểm soát hành vi giúp tăng ý định tiêu dùng cà phê nguyên chất.

Trong kiểm định outer weights (phụ lục 8) quan sát KS1 (0,816) có tác động mạnh mẽ nhất đến nhân tố kiểm soát hành vi. Do đó, cần tăng khả năng tiếp cận của giới trẻ đến cà phê nguyên chất bằng cách tăng phương án truyền thông, quảng bá, quảng cáo sản phẩm trên các nền tảng xã hội hay các phương tiện truyền thông khác. Để giới trẻ có thể dễ dàng bắt gặp những kiến thức về cà phê nguyên chất lúc rảnh rỗi. Từ đó giúp nâng cao nhận thức kiểm soát hành vi của giới trẻ về sản phẩm này.

**Giải pháp 2:** Củng cố niềm tin giúp nâng cao ý định tiêu dùng cà phê nguyên chất

Bảng outer weights cho thấy quan sát có tác động mạnh mẽ nhất đến nhân tố niềm tin là NT3 (0,855). Vì vậy để giới trẻ có thể tin tưởng vào cà phê nguyên chất, cần cho thấy cà phê nguyên chất có lợi cho sức khỏe bằng cách xây dựng bao bì, tem nhãn đầy đủ rõ ràng, có đầy đủ bảng thành phần cũng như hàm lượng dinh dưỡng trong sản phẩm. Bên cạnh đó cần tăng cường truyền thông về lợi ích mà cà phê nguyên chất đem lại cho người tiêu dùng. Từ đó niềm tin sẽ được củng cố và ý định tiêu dùng sẽ gia tăng.

## **CHƯƠNG 5**

### **KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ**

#### **5.1. Kết luận**

Trong nghiên cứu này, tác giả đã phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng cà phê nguyên chất của giới trẻ tại Thành phố Thủ Đức 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 332 người tiêu dùng là giới trẻ có độ tuổi từ 18 đến 30 tuổi.

Kết quả cho thấy các yếu tố thái độ (TD), nhận thức kiểm soát hành vi (KS) và niềm tin (NT) có tác động tích cực đến ý định tiêu dùng cà phê nguyên chất của giới trẻ tại địa bàn nghiên cứu. Trong đó nhân tố niềm tin tác động mạnh mẽ nhất với hệ số tác động là (0,335), kế tiếp là nhân tố nhận thức kiểm soát hành vi (0,311) và cuối cùng là nhân tố thái độ với hệ số tác động là (0,233). Cùng với đó, sự biến thiên của nhân tố ý định tiêu dùng cà phê nguyên chất được giải thích bởi 60,6% các nhân tố trên.

Mặt khác, nhân tố niềm tin và thông tin trên sản phẩm giải thích được 46,5% sự biến thiên của nhân tố thái độ với mức độ ảnh hưởng lần lượt là 0,437\*\* và 0,233\*\*. Điều này cho thấy niềm tin có ảnh hưởng mạnh mẽ đến thái độ của người tiêu dùng, chính vì vậy khi người tiêu dùng càng tin tưởng vào cà phê nguyên chất thì ý định sử dụng của họ càng cao.

## **5.2. Kiến nghị**

### **5.2.1. Đối với người tiêu dùng**

Đối với mọi người tiêu dùng nói đặc biệt là giới trẻ khi mua bất kì sản phẩm nào cũng cần quan tâm đến nguồn gốc, xuất xứ, thành phần và các thông tin kiểm định của nó. Đồng thời cần mua các sản phẩm ở những nơi có uy tín chất lượng 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 chú trọng ưu tiên sử dụng cà phê nguyên chất và mua nó ở các địa điểm đáng tin cậy.

### **5.2.2. Đối với chính quyền địa phương**

Cần phối hợp chặt chẽ với các cơ quan chức năng của Nhà nước để rà soát những đối tượng hoặc doanh nghiệp vì lợi ích cá nhân buôn bán hàng giả, hàng kém chất lượng để xử lý nghiêm những hành vi cố tình vi phạm.

Cùng với các cơ quan chức năng thường xuyên thẩm định chất lượng cà phê để đảm bảo sức khoẻ cho người tiêu dùng.

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

# TÀI LIỆU THAM KHẢO

## TIẾNG VIỆT

- Nguyễn Tiên Dũng, Nguyễn Thị Mỹ Thanh, 2017. *Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua cà phê sữa hoà tan Vinacafe Biên Hoà của người tiêu dùng tại thành phố Cần Thơ*. Đại học Tây Đô, 2017.
- Nguyễn Văn Anh, Nguyễn Thị Tuyết Hạnh, 2019. *Động cơ ảnh hưởng đến ý định mua cà phê nguyên chất: nghiên cứu tại thành phố Đà Lạt*. Kinh tế địa phương.
- Đặng Tường Anh Thư, Trần Hoài Nam, 2022. *Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến niềm tin của người tiêu dùng vào sản phẩm cà phê nguyên chất*. Luận văn tốt nghiệp đại học, Khoa kinh tế, Trường Đại học Nông Lâm, 2022.
- Bùi Nhất Vương, 2021. *Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng ví điện tử của người dân tại thành phố Cần Thơ: Ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính PLS-SEM*. Tạp chí Khoa học Đại học Cần Thơ 57.5 (2021): 242-258.
- Cái Trịnh Minh Quốc, Hoàng Trọng Hùng, Phạm Lê Hoàng Linh, Lê Việt Đan Hà, 2020. *Các yếu tố ảnh hưởng đến 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*. Tạp chí Khoa học Đại học Huế: Kinh tế và Phát triển 129.5B (2020): 5-21.
- Huỳnh Đình Lê Thu, Nguyễn Thị Minh Thu và Hà Nam Khánh Giao, 2021. *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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.

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.

Napoli Coffee, 2018. “Cách phân biệt cà phê nguyên chất và cà phê trộn”, tháng 03/2022 <https://napoli.vn/tin-tuc/cach-phan-biet-ca-phe-nguyen-chat-va-ca-phe-tron>

90s coffee, “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-chatmang-lai-cho-ban>

Cổng thông tin điện tử Chính phủ, 2022. “Hệ thống bản đồ hành chính”, Tháng 03/2022 <https://gis.chinhphu.vn/>

Nông nghiệp Việt Nam, 2020. “Phát triển thị trường cà phê Việt Nam”, 30/05/2022. <https://nongnghiep.vn/phat-trien-thi-truong-ca-phe-noi-dia-d277763.html>

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

## TIẾNG NƯỚC NGOÀI

Inthong, C., Champahom, T., Jomnonkwao, S., Chatpattanana V., Ratanavaraha, 2022. *Exploring factors affecting consumer behavioral intentions toward online food ordering in Thailand*. Sustainability, 14 (4), 8493.

Jaroenwanit, P., Abbasi, A., & Hongthong, P. (2022). *Các yếu tố quyết định ý định sử dụng nền tảng giao đồ ăn trực tuyến tại Thái Lan của khách hàng. Quản lý chuỗi cung ứng không chắc chắn*, 10 (3), 747-758.

Vallerand, Robert J., et al. "Ajzen and Fishbein's theory of reasoned action as applied to moral behavior: A confirmatory analysis." *Journal of personality and social psychology* 62.1 (1992): 98.

Ajzen, Icek. "From intentions to actions: A theory of planned behavior." *Action control: From cognition to behavior*. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg, 1985. 11-39.

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

- Ajzen, I., 1985. From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckman (Eds.), *Action-control: From cognition to behavior*, 11 – 39. Heidelberg: Springer.
- Ajzen, I., 1991. The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 (2), 179 – 211.
- Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L., 1987. *Consumer Behavior*. 3rd Edition. PrenticeHall, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Harper, Gemma C., and Aikaterini Makatouni. "Consumer perception of organic food production and farm animal welfare." *British Food Journal* 104.3/4/5 (2002): 287-299.
- Miller, David. "Mary Douglas and Baron Isherwood, *The World of Goods*, Basic Books, New York, 1979. xi+ 228 pp. \$12.95." *Journal of Social Policy* 9.3 (1980): 417-418.
- Askadilla, Wilhelmina Leli, and Mahestu N. Krisjanti. "Understanding indonesian green consumer behavior on cosmetic products: Theory of planned behavior model." *Polish Journal of Management Studies* 15.2 (2017): 7-15.
- Lou, C., and Yuan, S., 2018. Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19 (1), 58 - 73.
- Werner, Nicole E., and Nicki R. Crick. "Maladaptive peer relationships and the development of relational and physical aggression during middle childhood." *Social Development* 13.4 (2004): 495-514.
- Agustin, C., and Singh, J., 2005. Curvilinear effects of consumer loyalty determinants in relational exchanges. *Journal of marketing research*, 42 (1), 96 – 108.
- Nicolaou, A. I., and McKnight, D. H., 2006. Perceived information quality in data exchanges: Effects on risk, trust, and intention to use. *Information systems research*, 17 (4), 332 – 351.
- 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 ProEnvironmental Behavior Model Approach*. *Sustainability*. 10, 3922.
- 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.
- Eagly, A. H., Chaiken, S., 1993. *The psychology of attitudes*. Harcourt Brace Jova – novich College Publishers.

Foxall, F., Gordon, R., 2005. *Understanding Consumer Choice USA*. Palgrave Macmillan.

Gifford, K., Bernard, J, C., 2006, *Influencing consumer purchase likelihood of food*, *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 30 No. 2, 155-163.

Kotler, P., Armstrong, A., Gary, G., 2012. *Principles of marketing*. Boston, P. 187.

# PHỤ LỤC

## Phụ lục 1: Bảng câu hỏi khảo sát

TRƯỜNG ĐẠI HỌC NÔNG LÂM TP.HCM  
KHOA KINH TẾ



### PHIẾU KHẢO SÁT PHÂN TÍCH CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH TIÊU DÙNG CÀ PHÊ NGUYÊN CHẤT CỦA GIỚI TRẺ TẠI THÀNH PHỐ THỦ ĐỨC

Người phỏng vấn: Lê Thị Tường Vi

Ngày phỏng vấn:

Mã số phiếu:

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

##### 1.1. Giới tính Anh/Chị

Nam

Nữ

##### 1.2. Độ tuổi Anh/Chị

18 – 22 tuổi

22 – 26 tuổi

26 – 30 tuổi

##### 1.3. Trình độ học vấn Anh/Chị

TH cơ sở

THPT

Trung cấp

Cao đẳng

Đại học

Sau đại học

##### 1.4. Nghề nghiệp Anh/Chị

Sinh viên

Nhân viên văn phòng

Công nhân

Kinh doanh

Nội trợ

Khác

##### 1.5. Thu nhập Anh/Chị trên 1 tháng

Dưới 3 triệu

3 – 6 triệu

6 – 9 triệu

Trên 9 triệu



1.6. Anh/Chị đến từ đâu

Miền Bắc

Miền Trung

Miền Nam

**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

Tập trung làm việc

Sở thích

Xã giao với bạn bè, đối tác, đồng nghiệp

Giải khát

2.3. Anh/Chị đã từng sử dụng cà phê nguyên chất

Đã từng

Chưa từng

2.4. Theo Anh/Chị cà phê nguyên chất có tốt cho sức khỏe

Có

Không

2.5. Theo Anh/Chị điểm nào đúng khi nói đến cà phê nguyên chất trong các trường hợp sau. Anh/Chị vui lòng đánh dấu (X) vào câu trả lời tương ứng

2.5.1. Màu sắc bột cà phê nguyên chất

Màu nâu cánh gián

Màu nâu đậm

Màu đen

Không để ý

2.5.2. Màu nước pha của cà phê nguyên chất

Màu nâu cánh gián

Màu đen

Không để ý

2.5.3. Mùi thơm bột cà phê nguyên chất

Thơm nồng, gắt

Thanh tao, dịu nhẹ

2.5.4. Vị của cà phê nguyên chất

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

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

2.5.5. Bột của cà phê nguyên chất khi khuấy

Tạo bột nhỏ, dễ vỡ, tan mau

Tạo nhiều bọt, óng ánh, lâu tan

Không đề ý

2.5.6. Khối lượng riêng của cà phê nguyên chất

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

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

Không đề ý

2.5.7. Độ ẩm và độ xốp của cà phê nguyên chất

Khô, tơi xốp khi cho vào nước sẽ nổi trên bề mặt

Ẩm ướt, dễ vón khi cho vào nước sẽ chìm xuống đáy

Không đề ý

**3. Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng cà phê nguyên chất bao gồm: Thông tin sản phẩm; Chuẩn chủ quan; Thái độ; Nhận thức kiểm soát hành vi; Niềm tin. Các nhân tố này là các biến định tính và được đo lường bằng thang đo Likert với 5 mức độ.**

Vui lòng cho biết mức độ đồng ý của Anh/Chị cho từng phát biểu sau?

(1: Hoàn toàn không đồng ý; 2: Không đồng ý; 3: Không ý kiến; 4: Đồng ý; 5: Hoàn toàn đồng ý)

STT	Các nhân tố ảnh hưởng	Đánh giá
<b>1</b>	<b>Thông tin sản phẩm</b>	
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 doanh nghiệp có uy tín.	
1.3	Anh/Chị cho rằng cà phê nguyên chất có đầy đủ chứng nhận, đảm bảo về chất lượng sản phẩm.	
<b>2</b>	<b>Chuẩn chủ quan</b>	
2.1	Quyết định mua cà phê nguyên chất của Anh/Chị chịu ảnh hưởng của những người trong gia đình.	
2.2	Quyết định mua cà phê nguyên chất của Anh/Chị chịu ảnh hưởng của bạn bè.	

2.3	Anh/Chị cho rằng các phương tiện thông tin đại chúng (báo, đài, TV, internet...) hiện nay đưa nhiều thông tin về cà phê nguyên chất.	
<b>3</b>	<b>Thái độ</b>	
3.1	Anh/Chị cho rằng việc sử dụng cà phê nguyên chất tốt cho sức khỏe hơn các loại cà phê thông thường.	
3.2	Anh/Chị cho rằng cà phê nguyên chất có vị ngon hơn các loại cà phê thông thường.	
3.3	Anh/Chị cho rằng cà phê nguyên chất có chất lượng vượt trội hơn các loại cà phê thông thường.	
3.4	Anh/Chị cho rằng cà phê nguyên chất hấp dẫn hơn các loại cà phê thông thường.	
<b>4</b>	<b>Nhận thức kiểm soát hành vi</b>	
4.1	Nếu có thời gian tìm hiểu, Anh/Chị sẽ cân nhắc mua cà phê nguyên chất thay thế cho 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.	
<b>5</b>	<b>Niềm tin</b>	
5.1	Anh/Chị tin tưởng vào chất lượng sản phẩm cà phê nguyên chất có bao bì và logo.	
5.2	Anh/Chị tin tưởng rằng cà phê nguyên chất không có hương liệu, chất bảo quản, phụ gia, tạp chất,..	
5.3	Anh/Chị tin tưởng rằng cà phê nguyên chất đem đến cho Anh/Chị cảm giác an toàn về sức khỏe.	
5.4	Anh/Chị tin tưởng rằng cà phê nguyên chất an toàn hơn so với cà phê tạp chất.	
<b>6</b>	<b>Ý định tiêu dùng</b>	

6.1	Anh/Chị và gia đình sẽ mua các sản phẩm cà phê nguyên chất.	
6.2	Anh/Chị sẽ sẵn lòng mua các sản phẩm cà phê nguyên chất cho cá nhân và gia đình.	
6.3	Anh/Chị sẽ khuyến nghị người thân/ bạn bè tiêu dùng cà phê nguyên chất.	

XIN CHÂN THÀNH CẢM ƠN ANH/CHỊ!

## Phụ lục 2: Kiểm định tính đơn hướng

Outer loadings

	CQ	KS	NT	TD	TT	YD
CQ1	0.804					
CQ2	0.826					
CQ3	0.791					
KS1		0.876				
KS2		0.868				
KS3		0.752				
NT1			0.772			
NT2			0.756			
NT3			0.855			
NT4			0.826			
TD1				0.795		
TD2				0.829		
TD3				0.869		
TD4				0.873		
TT1					0.898	
TT2					0.915	
TT3					0.895	
YD1						0.910
YD2						0.898
YD3						0.904

## Phụ lục 3: Kiểm định giá trị hội tụ

Construct Reliability and Validity

	Hệ số Cronbach's alpha	Độ tin cậy tổng hợp ( $\rho_a$ )	Độ tin cậy tổng hợp ( $\rho_c$ )	Phương sai trung bình được trích xuất (AVE)
CQ	0.738	0.746	0.849	0.651
KS	0.782	0.811	0.872	0.695
NT	0.817	0.828	0.879	0.645
TD	0.863	0.868	0.907	0.709
TT	0.887	0.888	0.93	0.815
YD	0.888	0.89	0.931	0.817

#### Phụ lục 4: Kiểm định giá trị phân biệt

Discriminant Validity - Fornell - Larcker criterion.

	CQ	DT	GT	KS	NN	NT	TD	TN	TT	YD
CQ	0.807									
DT	0.036	1.000								
GT	-0.037	-0.659	1.000							
KS	0.310	0.118	-0.079	0.834						
NN	0.031	0.723	-0.412	0.047	1.000					
NT	0.394	0.062	0.005	0.580	0.075	0.803				
TD	0.395	0.061	0.002	0.575	0.032	0.63	0.842			
TN	-0.007	0.416	-0.085	0.023	0.573	-0.05	-0.013	1.000		
TT	0.433	0.000	0.018	0.385	0.023	0.597	0.585	-0.024	0.903	
YD	0.369	0.093	-0.014	0.654	0.098	0.685	0.644	0.025	0.513	0.904

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

Collinearity statistics (VIF) - Inner Model - Matrix.

	CQ	DT	GT	KS	NN	NT	TD	TN	TT	YD
CQ										1.242
DT										3.232
GT										1.942
KS										1.738
NN										2.637
NT							1.554			2.005
TD										1.934
TN										1.627
TT							1.554			
YD										

## Phụ lục 6: Đánh giá mô hình

R Square

	R Square	R Square Adjusted
TD	0.465	0.462
YD	0.606	0.596

## Phụ lục 7: Kiểm định Bootstrapping

### a) Hệ số đường dẫn

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

	Mẫu ban đầu (O)	Trung bình mẫu (M)	Độ lệch chuẩn (STDEV)	Thông kê T ((O/STDEV))	Trị số P
CQ -> YD	0.048	0.052	0.045	1.064	0.288
DT -> YD	-0.011	-0.016	0.065	0.172	0.863
GT -> YD	0.061	0.056	0.113	0.543	0.587
KS -> YD	0.311	0.307	0.066	4.698	0,000
NN -> YD	0.064	0.063	0.057	1.131	0.259
NT -> TD	0.436	0.438	0.060	7.287	0,000
NT -> YD	0.335	0.340	0.056	5.978	0,000
TD -> YD	0.233	0.229	0.057	4.101	0,000
TN -> YD	0.009	0.010	0.050	0.175	0.861
TT -> TD	0.325	0.323	0.067	4.883	0,000

### b) Tác động gián tiếp tổng hợp

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

	Mẫu ban đầu (O)	Trung bình mẫu (M)	Độ lệch chuẩn (STDEV)	Thông kê T ((O/STDEV))	Trị số P
NT -> YD	0.102	0.100	0.029	3.532	0,000
TT -> YD	0.076	0.074	0.024	3.190	0.001

### c) Tác động gián tiếp riêng biệt

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

	Mẫu ban đầu (O)	Trung bình mẫu (M)	Độ lệch chuẩn (STDEV)	Thông kê T ((O/STDEV))	Trị số P
NT -> TD -> YD	0.102	0.100	0.029	3.532	0.000
TT -> TD -> YD	0.076	0.074	0.024	3.190	0.001

#### d) Tác động tổng hợp

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

	Mẫu ban đầu (O)	Trung bình mẫu (M)	Độ lệch chuẩn (STDEV)	Thống kê T ( O/STDEV )	Trị số P
CQ -> YD	0.048	0.052	0.045	1.064	0.288
DT -> YD	-0.011	-0.016	0.065	0.172	0.863
GT -> YD	0.061	0.056	0.113	0.543	0.587
KS -> YD	0.311	0.307	0.066	4.698	0.000
NN -> YD	0.064	0.063	0.057	1.131	0.259
NT -> TD	0.436	0.438	0.060	7.287	0.000
NT -> YD	0.437	0.440	0.055	7.991	0.000
TD -> YD	0.233	0.229	0.057	4.101	0.000
TN -> YD	0.009	0.010	0.050	0.175	0.861
TT -> TD	0.325	0.323	0.067	4.883	0.000
TT -> YD	0.076	0.074	0.024	3.190	0.001

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

	CQ	DT	GT	KS	NN	NT	TD	TN	TT	YD
CQ1	0.804									
CQ2	0.826									
CQ3	0.791									
DT		1.000								
GT			1.000							
KS1				0.876						
KS2				0.868						
KS3				0.752						
NN					1.000					
NT1						0.772				
NT2						0.756				
NT3						0.855				
NT4						0.826				
TD1							0.795			
TD2							0.829			
TD3							0.869			
TD4							0.873			
TN								1.000		
TT1									0.898	
TT2									0.915	
TT3									0.895	
YD1										0.91
YD2										0.897