

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

Analysis of factors affecting consumers' trust in pure coffee product in Thu Duc city.

Đặng Tường Anh Thu¹, Trần Hoài Nam²

¹ Sinh viên lớp Kinh tế Nông Nghiệp khoá 44; ² Giảng viên khoa Kinh Tế, Trường Đại học Nông
Lâm Tp. Hồ Chí Minh

Email: 18120224@st.hcmuaf.edu.vn

Điện thoại: 0961832771

TÓM TẮT

Niềm tin là yếu tố có tính chất quyết định đối với hành vi mua sản phẩm của người tiêu dùng. Tuy nhiên, chủ đề về niềm tin của người tiêu dùng đối với một sản phẩm cụ thể vẫn còn rất ít các nghiên cứu thực hiện, đặc biệt là sản phẩm cà phê nguyên chất. Chính vì vậy, nghiên cứu được thực hiện với mục tiêu phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến niềm tin của người tiêu dùng vào sản phẩm cà phê nguyên chất tại thành phố Thủ Đức. Nghiên cứu đã thu thập số liệu qua phỏng vấn trực tiếp 150 người tiêu dùng cà phê bằng phương pháp chọn mẫu phi ngẫu nhiên trên địa bàn nghiên cứu. Mô hình cấu trúc bình phương bé nhất từng phần (PLS – SEM) bằng phần mềm SmartPLS 3.0 được sử dụng trong nghiên cứu. 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 kết quả nghiên cứu, một số hàm ý chính sách được đề xuất nhằm cải thiện niềm tin của người tiêu dùng vào cà phê nguyên chất.

Từ khóa: Niềm tin; Người tiêu dùng; Sản phẩm cà phê nguyên chất

ABSTRACT

Trust is a decisive factor for purchasing consumer behavior of the product. However, there is a dearth of study on the subject of consumers' trust in a particular product, especially pure coffee products. The study aimed to analyze the factors affecting consumers' trust in pure coffee products in Thu Duc city. Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) is used in the study using SmartPLS 3.0 software, based on data source which was collected through direct interviews with 150 coffee consumers in Thu Duc city. The results show that brand image, product information, subjective norm, and perceived product knowledge have a positive effect on consumers' trust in pure coffee products. From this result, the study has proposed some implication to improve consumers' trust in pure coffee products.

Keywords: Consumer; Trust; Pure coffee products

1. Đặt vấn đề

Cà phê là một trong những nông sản xuất khẩu chủ lực của Việt Nam và hiện tại là nước xuất khẩu cà phê lớn đứng đầu châu Á, thứ hai thế giới. Theo báo cáo của Vicofa, trong năm 2021 xuất khẩu cà phê đạt 1,52 triệu tấn với giá trị là 3 tỷ USD, đóng góp khoảng 6,2% tổng xuất khẩu nông sản của cả nước. Cà phê Việt Nam đã có mặt tại 80 quốc gia và vùng lãnh thổ trên thế giới, tập trung chủ yếu ở những thị trường lớn như: Đức, Mỹ, Tây Ban Nha, Italia, Bỉ, Anh, Trung Quốc, Nga, Hàn Quốc, Nhật Bản. Mặc dù, Việt Nam được mệnh danh là thủ phủ cà phê thế giới nhưng mức tiêu dùng cà phê bình quân đầu người vẫn còn thấp chỉ khoảng 2kg/người/năm.

Uống cà phê đã trở thành một nét văn hoá của người Việt Nam, vì thế có nhiều cách để thoả mãn nhu cầu của khách hàng. Khách hàng tiêu dùng cà phê có nhiều lựa chọn khác nhau về giá cả, không gian, hình ảnh thương hiệu hay chất lượng cà phê để thoả mãn nhu cầu của mình (Kai, 2001). Chất lượng cà phê là yếu tố mà người tiêu dùng đặc biệt quan trọng vì lợi ích sức khỏe lâu dài (Nguyễn Thảo Nguyên & Lê Thị Trang, 2021) nên họ sẵn sàng trả giá cao hơn để mua sản phẩm có chất lượng và hương vị ngon hơn (Chen & Lobo, 2012). Tuy nhiên, thời gian qua cà phê kém chất lượng được bán công khai trên thị trường đã gây hoang mang và mất lòng tin cũng như đe dọa đến sức khỏe của người tiêu dùng. Khi các cửa hàng cà phê nguyên chất ra đời, người tiêu dùng đã chuyển sang sử dụng các sản phẩm cà phê nguyên chất như bột cà phê nguyên chất, cà phê pha máy, cà phê nguyên hạt,...và nhu cầu tiêu thụ cà phê nguyên chất của người tiêu dùng ngày càng gia tăng. Trong kinh doanh, niềm tin là một trong những điều kiện quan trọng để một doanh nghiệp thành công và là yếu tố có tính chất quyết định đối với hành vi mua sản phẩm của người tiêu dùng (Hughner và cộng sự, 2007). Vì vậy, niềm tin là chìa khóa giúp cải thiện sự tin tưởng và gia tăng nhu cầu tiêu dùng cà phê của người tiêu dùng, đặc biệt là sản phẩm cà phê nguyên chất. Nghiên cứu được thực hiện nhằm phân tích các nhân tố ảnh hưởng tới niềm tin của người tiêu dùng vào sản phẩm cà phê nguyên chất tại thành phố Thủ Đức.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Một số khái niệm

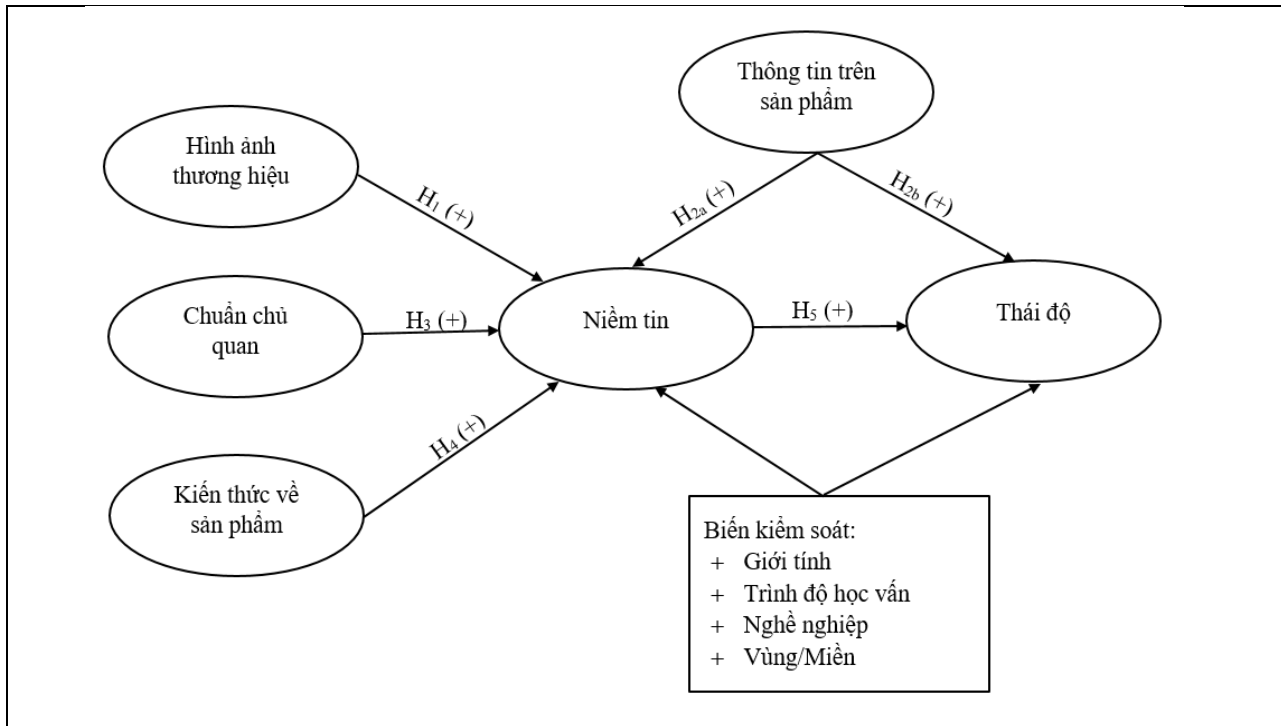
Cà phê nguyên chất là cà phê được tạo ra hoàn toàn từ 100% hạt cà phê nguyên chất, không trộn lẫn bất kỳ tạp chất, phụ gia, hương liệu, chất bảo quản hay phẩm màu nào khác (Nguyễn Văn Anh & Nguyễn Thị Tuyết Hạnh, 2019). Niềm tin là một trạng thái tâm lý bao gồm những ý định để chấp nhận tình trạng dễ bị tổn thương dựa trên kỳ vọng tích cực của những ý định hoặc hành vi của người khác (Rousseau và cộng sự, 1998). Theo Hart và Saunders (1997) chỉ ra rằng niềm tin giúp người tiêu dùng giảm thiểu sự không chắc chắn, dễ dàng lựa chọn trong việc quyết định tiêu dùng sản phẩm.

2.2. Khung lý thuyết và mô hình nghiên cứu

Nghiên cứu dựa trên lý thuyết hành vi hợp lý (TRA) và lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB). Cả hai lý thuyết này nhằm dự đoán và động cơ của một cá nhân khi thực hiện hay không thực hiện một hành vi nào đó. Theo đó, lý thuyết hành vi có kế hoạch TPB là phần mở rộng của lý thuyết hành vi hợp lý do Ajzen (1991) xây dựng. Theo lý thuyết TRA (Fishbein & Ajzen, 1975), niềm tin và thái độ có mối quan hệ cùng chiều và mức độ ảnh hưởng của người liên quan càng mạnh thì niềm tin của người tiêu dùng đối với họ càng cao. Tương tự như lý thuyết TRA, lý thuyết TPB xác định mối quan hệ niềm tin và niềm tin được xác định là tiền đề của thái độ đối với hành vi mua hàng (Wu & Chen, 2005). Ngoài ra, theo mô hình ra quyết định của người tiêu dùng (CDM), các nhân tố như sự công nhận thương hiệu, thông tin, sự tự tin và thái độ là các nhân tố chính của

hành vi lựa chọn sản phẩm, trong đó thông tin có thể cải thiện niềm tin của người tiêu dùng từ đó gia tăng thái độ. Hơn nữa, kiến thức sản phẩm và thông tin sản phẩm là nhân tố nhằm xem xét mức độ ảnh hưởng đến niềm tin vào sản phẩm trong mô hình nghiên cứu của Teng và Wang (2015). Niềm tin là một thành phần quan trọng trong việc xây dựng mối quan hệ tốt giữa người mua và người bán (Agustin & Singh, 2005). Theo Hoàng Thị Phương Thảo và Nguyễn Minh Thông (2013), niềm tin không chỉ dựa vào cảm xúc của con người mà còn chịu tác động của các nhân tố bên ngoài nên nghiên cứu cũng tiến hành xem xét các yếu tố xã hội như giới tính, trình độ học vấn, nghề nghiệp, vùng miền là các biến kiểm soát hành vi nhận thức đến niềm tin sản phẩm và phê nguyên chất và thái độ của người tiêu dùng.

Dựa vào những giả thuyết trên mô hình nghiên cứu được trình bày trong Hình 1.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

Hình ảnh thương hiệu

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

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

Thông tin trên sản phẩm

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

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

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

Chuẩn chủ quan

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

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

Kiến thức về sản phẩm

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

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

Thái độ

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

Theo Fishbein và Ajzen (1975) đưa ra lý thuyết đa thuộc tính của thái độ và được sử dụng phổ biến trong nghiên cứu hành vi người tiêu dùng. Theo lý thuyết trên, thái độ và niềm tin có mối quan hệ cùng chiều, thái độ của người tiêu dùng tích cực hay tiêu cực phụ thuộc vào niềm tin của

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

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

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Nguồn số liệu

Dựa trên quy tắc xác định cỡ mẫu của Hair và cộng sự (2009), đối với bài toán phân tích nhân tố thì cỡ mẫu được xác định ít nhất bằng 5 lần số biến quan sát. Mô hình của nghiên cứu gồm 24 biến quan sát đo lường trong 6 nhân tố được đưa vào phân tích nhân tố, vì vậy số lượng quan sát tối thiểu cần thiết để đảm bảo tiêu chuẩn kích thước mẫu là $5 * 24 = 120$ quan sát. Nghiên cứu thu thập những thông tin, số liệu thông qua tiến hành quan sát, phỏng vấn trực tiếp đối với người tiêu dùng cà phê trên địa bàn thành phố Thủ Đức qua bảng câu hỏi bằng phương pháp chọn mẫu phi xác suất, lấy mẫu thuận tiện với cỡ mẫu là 150 quan sát. Đối tượng khảo sát là những người đã từng mua sản phẩm cà phê trong bao bì đóng gói theo gói lớn hoặc đã từng đọc thông tin trên bao bì sản phẩm cà phê đang sinh sống, làm việc tại thành phố Thủ Đức. Nguồn thông tin thứ cấp được thu thập từ các công trình nghiên cứu trong và ngoài nước, báo cáo thường niên và các nguồn thông tin tư liệu khác để phục vụ cho nghiên cứu. Bên cạnh đó, phần mềm Excel và SmartPLS 3.0 được sử dụng để mã hóa và xử lý dữ liệu.

3.2. Phương pháp phân tích và xử lý số liệu

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

Mô hình cấu trúc bình phương bé nhất từng phần (PLS - SEM) được đánh giá qua hai bước là đánh giá mô hình đo lường và mô hình cấu trúc. Mô hình đo lường được đánh giá dựa trên hệ số tải nhân tố (outer loading), Cronbach's Alpha, độ tin cậy (Reliability), giá trị hội tụ (Convergent) và giá trị phân biệt (Discriminant) (Hair và cộng sự, 2016). Sau khi thực hiện mô hình đo lường thì kiểm định mô hình cấu trúc được tiến hành. Mô hình cấu trúc đánh giá thông qua kiểm định hiện tượng đa cộng tuyến (VIF - Variance Inflation Factor), kiểm định hệ số đường dẫn, hệ số xác định R². Trong mô hình cấu trúc để kiểm tra mối quan hệ giữa các khái niệm thì giá trị t-value > 1,96 ở mức ý nghĩa thống kê 5%; trọng số outer weights thường thấp hơn hệ số tải nhân tố. Để kiểm tra xem các chỉ báo cấu thành có thực sự góp phần vào việc hình thành biến tiềm ẩn thì kỹ thuật bootstrapping cần được thực hiện (kiểm định độ tin cậy mô hình SEM).

Bảng 1

Các biến sử dụng trong mô hình

Ký hiệu biến	Biến đặc trưng	Nhân tố (Nguồn)
HA ₁	Sản phẩm cà phê nguyên chất ở các thương hiệu sẽ có đầy đủ chứng nhận và đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm	Hình ảnh thương hiệu Kazmi và Khalique (2019)
HA ₂	Sản phẩm cà phê nguyên chất của thương hiệu có nguồn gốc rõ ràng và được bán ở những nơi uy tín	
HA ₃	Hình ảnh sản phẩm cà phê nguyên chất của thương hiệu có đặc điểm tốt hơn	
HA ₄	Tôi tin tưởng sản phẩm cà phê của thương hiệu là cà phê nguyên chất thông qua bao bì	
TT ₁	Các thông tin trên sản phẩm cà phê nguyên chất cung cấp chính xác về thành phần sản phẩm	Thông tin sản phẩm Teng và Wang (2015)
TT ₂	Các thông tin trên sản phẩm cà phê nguyên chất cung cấp đúng thông tin về ngày sản xuất sản phẩm	
TT ₃	Các thông tin trên sản phẩm cà phê nguyên chất cung cấp đầy đủ về nơi sản xuất sản phẩm	
TT ₄	Tôi hài lòng với thông tin trên sản phẩm cà phê nguyên chất cung cấp	
CQ ₁	Gia đình khuyến khích tôi sử dụng sản phẩm cà phê nguyên chất	Chuẩn chủ quan Chan (1998)
CQ ₂	Bạn bè khuyến khích tôi sử dụng sản phẩm cà phê nguyên chất	
CQ ₃	Đồng nghiệp khuyến khích tôi sử dụng sản phẩm cà phê nguyên chất	
CQ ₄	Phương tiện truyền thông tạo niềm tin sử dụng sản phẩm cà phê nguyên chất	
KT ₁	Tôi biết quá trình chế biến cà phê nguyên chất	Kiến thức về sản phẩm Chen (2008), Effendi và cộng sự (2015)
KT ₂	Tôi có thể phân biệt cà phê nguyên chất với cà phê bản thông qua mùi, vị, màu sắc,...	
KT ₃	Các sản phẩm cà phê nguyên chất thường có mức giá phù hợp với chất lượng sản phẩm	
NT ₁	Tôi tin tưởng vào chất lượng sản phẩm cà phê nguyên chất có bao bì và logo	Niềm tin vào sản phẩm cà phê nguyên chất Chaudhuri và Holbrook (2001), Teng và Wang (2015)
NT ₂	Tôi tin cà phê nguyên chất không có hương liệu, chất bảo quản, phụ gia, tạp chất,...	
NT ₃	Cà phê nguyên chất đem đến cho tôi cảm giác an toàn đối với sức khỏe	

NT ₄	Cà phê nguyên chất an toàn hơn so với cà phê tạp chất	
TD ₁	Tôi sẽ tiêu dùng cà phê nguyên chất	
TD ₂	Tôi sẽ giới thiệu sản phẩm cà phê nguyên chất đến gia đình	
TD ₃	Tôi sẽ giới thiệu sản phẩm cà phê nguyên chất đến bạn bè	Thái độ tiêu dùng Yoo và cộng sự (2000)
TD ₄	Tôi sẽ giới thiệu sản phẩm cà phê nguyên chất đến đồng nghiệp	
TD ₅	Tôi thấy đáng đồng tiền khi sử dụng sản phẩm cà phê nguyên chất	

Nguồn: Tổng hợp điều tra, 2022

4. Kết quả và thảo luận

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

4.1.1. Kết quả thống kê mô tả mẫu

Bảng 2

Thông tin chung về đối tượng phỏng vấn

Chỉ tiêu	Tần số (số người)	Tỷ lệ (%)
1. Giới tính chủ hộ		
Nam	96	64,0
Nữ	54	36,0
2. Tuổi chủ hộ		
≤ 30 tuổi	61	40,7
30-40 tuổi	33	22,0
40-50 tuổi	18	12,0
50-60 tuổi	27	18,0
> 60 tuổi	11	7,3
3. Trình độ học vấn		
Trung học phổ thông	57	38,0
Trung cấp	17	11,3
Cao đẳng	26	17,3
Đại học	42	28,0
Sau Đại học	8	5,3
4. Nghề nghiệp		
HS/SV	29	19,3

Công chức/viên chức	17	11,3
Buôn bán/kinh doanh	45	30,0
Lao động phổ thông	23	15,3
Nội trợ/hưu trí	7	4,7
Khác	29	19,3
5. Thu nhập		
≤ 3 triệu đồng/tháng	24	16,0
3-5 triệu đồng/tháng	16	10,7
5-10 triệu đồng/tháng	57	38,0
> 10 triệu đồng/tháng	53	35,3

Qua kết quả thống kê Bảng 2 cho thấy người tiêu dùng cà phê phần lớn là nam giới (64,0%) cao hơn nữ giới (36,0%). Điều này cho thấy nam giới có nhu cầu tiêu dùng cà phê cao hơn nữ giới. Độ tuổi khảo sát chủ yếu từ 18 đến 30 tuổi chiếm 40,7%, tiếp đến là độ tuổi từ 30 đến 40 tuổi là 22,0%, nhóm tuổi từ 40 đến 50 tuổi chiếm 12,0% và từ 50 tuổi trở lên chiếm tỷ lệ 25,3%. Bên cạnh đó, trình độ học vấn của người tiêu dùng trên địa bàn khảo sát đa số là trung học phổ thông với tỷ lệ 38,0%. Mặt khác, nghề nghiệp buôn bán kinh doanh chiếm đa số với 45 người (30,0%) trong 150 người khảo sát. Về thu nhập, 16,0% người tiêu dùng có thu nhập dưới 3 triệu đồng/tháng, 10,7% là thu nhập từ 3 đến 5 triệu đồng/tháng, 5 đến 10 triệu đồng/tháng chiếm 38,0% và 35,3% là tỷ lệ thu nhập trên 10 triệu đồng/tháng.

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

Bảng 3

Các dấu hiệu nhận biết cà phê nguyên chất

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

Từ kết quả Bảng 3 có thể thấy người tiêu dùng thành phố Thủ Đức có thể nhận biết cà phê nguyên chất qua vị cà phê nguyên chất và dấu hiệu khô, toi xốp, khi cho vào nước sẽ nổi lên bề mặt chiếm tỷ lệ trên 80%. Dấu hiệu mùi thơm nhẹ, thanh tao (chiếm 78,7%) và dấu hiệu khối lượng riêng nhỏ nhưng khi cầm gói cà phê đầy hơn (chiếm 78%). Ngoài ra, cà phê nguyên chất được nhận biết qua dấu hiệu màu nước pha chiếm tỷ trọng 75,3%. Tuy nhiên, dấu hiệu màu bột cà

phê nguyên chất và dấu hiệu tạo bọt nhỏ khi khuấy lại được nhận biết ở mức độ thấp tương ứng là 64,7% và 74,7% vì cả hai dấu hiệu này khá khó nhận biết và dễ nhầm lẫn.

4.2. Phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM)

4.2.1. Kiểm định mô hình đo lường

Trong kiểm định mô hình đo lường, độ tin cậy của 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). Theo Fornell và Larcker (1981) 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

Kết quả đánh giá độ tin cậy và hội tụ của thang đo

Thang đo thành phần	Biến đặc trưng	Cronbach's Alpha	CR	AVE
Hình ảnh thương hiệu	HA1, HA2, HA3, HA4	0,802	0,870	0,626
Thông tin trên sản phẩm	TT1, TT2, TT3, TT4	0,852	0,900	0,693
Chuẩn chủ quan	CQ1,CQ2, CQ3, CQ4	0,851	0,900	0,694
Kiến thức về sản phẩm	KT1, KT2, KT3	0,734	0,849	0,652
Niềm tin	NT1, NT2, NT3, NT4	0,789	0,864	0,613
Thái độ	TD1, TD2, TD3, TD4, TD5	0,922	0,942	0,764

Nguồn: Số liệu điều tra, 2022

Từ kết quả kết xuất SmartPLS được trình bày ở Bảng 4 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, vì vậy thang đo nghiên cứu đảm bảo độ tin cậy. Bên cạnh đó, trung bình phương sai trích (AVE) dao động từ 0,613 – 0,764 lớn hơn 0,6 và hệ số tải nhân tố của các biến quan sát đều lớn hơn 0,7. Do đó, thang đo đạt yêu cầu về giá trị độ hội tụ cao nên không tiến hành thực hiện loại bỏ biến.

Bảng 5

Tương quan giữa các nhân tố nghiên cứu

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

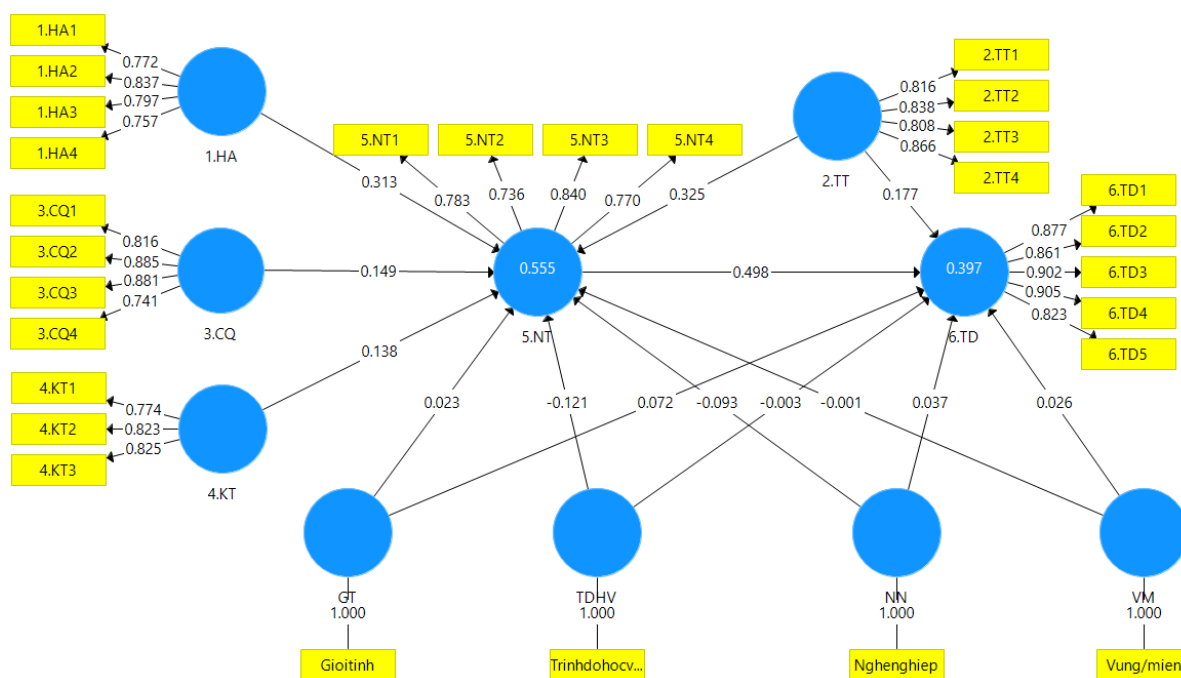
Ghi chú: Căn bậc hai của AVE nằm trên đường chéo chính

Theo tiêu chí Fornell và Larcker (1981), căn bậc hai của AVE trong mỗi biến tiềm ẩn được dùng để đánh giá giá trị phân biệt. Hệ số căn bậc hai của AVE trong mỗi biến tiềm ẩn phải cao hơn hệ số tương quan giữa các biến tiềm ẩn khác. Kết quả xác định giá trị phân biệt được thể hiện

Bảng 5 cho thấy hệ số căn bậc hai của AVE nhỏ nhất (0,791) lớn hơn hệ số căn bậc hai AVE giữa các nhân tố (0,644). Như vậy, các nhân tố đạt được giá trị phân biệt.

4.2.2. Kiểm định mô hình cấu trúc

Sau khi tiến hành kiểm định mô hình đo lường, nghiên cứu thực hiện kiểm định mô hình SEM. Kết quả kiểm định mô hình cho thấy giá trị SMRR = 0,069 < 0,08. Như vậy, mô hình phù hợp với dữ liệu thực tế. Hình 2 trình bày hệ số đường dẫn và hệ số R² với R² của nhân tố niềm tin là 55,5%, điều này cho thấy mức độ ảnh hưởng của các nhân tố hình ảnh thương hiệu (HA), thông tin sản phẩm (TT), chuẩn chủ quan (CQ) và kiến thức sản phẩm (KT) giải thích được 55,5% sự thay đổi của nhân tố niềm tin (NT) và sự biến thiên của nhân tố thái độ (TD) được giải thích bởi nhân tố niềm tin, thông tin sản phẩm là 39,7%. Mặt khác, hệ số phóng đại phương sai (VIF) của các biến đều có giá trị nhỏ hơn 5, do đó không có hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến độc lập trong mô hình.



Hình 2. Kết quả mô hình cấu trúc SEM

Nguồn: Số liệu điều tra, 2022

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 sử dụng trong nghiên cứu với cỡ mẫu lặp lại là 1.000 quan sát so với cỡ mẫu ban đầu là 150 quan sát. Do tất cả trọng số gốc nằm trong khoảng độ tin cậy 95% nên trọng số gốc có ý nghĩa với trọng số trung bình của bootstrapping từ 1.000 quan sát. Như vậy, kết quả ước lượng là đáng tin cậy.

4.2.3. Kiểm định giả thuyết

Bảng 6

Kết quả mối quan hệ giữa các nhóm nhân tố và nhân tố

Hệ số đường dẫn	Tác động gián tiếp	Tác động tổng
-----------------	--------------------	---------------

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

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

Bảng 6 cho thấy, các giả thiết H_1 , H_{2a} , H_{2b} , H_3 , H_4 , H_5 đúng với kì vọng đầu ban đầu của nghiên cứu. Ngoài ra, tác động tổng của các nhân tố đến nhân tố niềm tin là hình ảnh thương hiệu (0,313), thông tin trên sản phẩm (0,325), chuẩn chủ quan (0,149), kiến thức về sản phẩm (0,138). Trong đó, nhân tố thông tin trên sản phẩm và hình ảnh thương hiệu có tác động mạnh nhất đến niềm tin. Bên cạnh đó, các nhân tố niềm tin (0,498) và thông tin trên sản phẩm (0,177) có ảnh hưởng đến nhân tố thái độ. Hơn nữa, tác nhân trình độ học vấn (-0,121) có tác động ngược chiều đến niềm tin vào sản phẩm.

4.2.4. Thảo luận

Theo kết quả từ mô hình nghiên cứu cho thấy, hầu hết các nhân tố đều ảnh hưởng đến niềm tin của người tiêu dùng vào cà phê nguyên chất tại thành phố Thủ Đức. Mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến niềm tin được sắp xếp theo thứ tự giảm dần với nhân tố thông tin trên sản phẩm (0,325), hình ảnh thương hiệu (0,313), chuẩn chủ quan (0,149) và kiến thức về sản phẩm (0,138). Theo đó, nhân tố thông tin trên sản phẩm và hình ảnh thương hiệu có tác động mạnh mẽ đến nhân tố niềm tin. Trong đó, nhân tố thông tin trên sản phẩm có ảnh hưởng mạnh nhất đến nhân tố niềm tin là 0,325. Kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Teng và Wang (2015), Huỳnh Đình Lê Thu và cộng sự (2020). Khi thông tin trên sản phẩm càng rõ ràng và cụ thể thì niềm tin vào sản phẩm cà phê nguyên chất được gia tăng. Bên cạnh đó, tác động tổng của nhân tố thông tin đến thái độ là 0,339. Điều này phù hợp nghiên cứu của Hà Nam Khánh Giao và Trần Ngọc Anh Vũ (2017),

Hoàng Thị Bảo Thoa và cộng sự (2019), Huỳnh Đình Lê Thu và cộng sự (2020). Như vậy, thông tin trên sản phẩm sẽ tác động đến thái độ tích cực hơn khi niềm tin về sản phẩm cà phê nguyên chất được xây dựng vững chắc.

Tiếp đến, hình ảnh thương hiệu (0,313) là nhân tố có tác động mạnh tới niềm tin, điều này là phù hợp với nghiên cứu của Ngô Đức Chiến (2020), Lien và cộng sự (2015) khi hình ảnh thương hiệu có giá trị cao thì niềm tin của người tiêu dùng sẽ gia tăng.

Đối với nhân tố chuẩn chủ quan có mức độ ảnh hưởng là 0,149 và là nhân tố có ảnh hưởng tích cực đến nhân tố niềm tin, tuy nhiên, mức ảnh hưởng này khá thấp. Điều này là hợp lý với nghiên cứu Hoàng Thị Phương Thảo và Nguyễn Minh Thông (2013), niềm tin vào sản phẩm của người tiêu dùng chủ yếu dựa vào trải nghiệm và kinh nghiệm của người tiêu dùng không bị ảnh hưởng bởi ý kiến của người thân, bạn bè hay đồng nghiệp. Ngoài ra, nhân tố kiến thức về sản phẩm có ảnh hưởng tương đối thấp đến niềm tin vào sản phẩm là 0,138. Tương ứng với nghiên cứu của Teng và Wang (2015), Huỳnh Đình Lê Thu và cộng sự (2020), chỉ khi kiến thức được xây dựng vững chắc thì niềm tin vào sản phẩm cà phê nguyên chất được cải thiện từ đó có thể tạo ra thái độ tiêu dùng tích cực hơn.

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

5. Kết luận và hàm ý chính sách

5.1. Kết luận

Niềm tin là chìa khóa cải thiện sự tin tưởng của người tiêu dùng cũng như gia tăng nhu cầu tiêu dùng cà phê của họ, đặc biệt là sản phẩm cà phê nguyên chất. Do đó, nghiên cứu được thực hiện với mục tiêu là phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến niềm tin của người tiêu dùng vào cà phê nguyên chất tại thành phố Thủ Đức. Dữ liệu nghiên cứu đảm bảo tính hiệu lực trong mô hình đo lường qua mô hình cấu trúc bình phương bé nhất từng phần (PLS – SEM). Nghiên cứu có kết quả tương đồng với các nghiên cứu trước. Đồng thời, kết quả nghiên cứu cho thấy các nhân tố có ảnh hưởng tích cực đến niềm tin của người tiêu dùng vào cà phê nguyên chất và mức độ ảnh hưởng của các nhân tố được sắp xếp giảm dần: thông tin trên sản phẩm (0,325**), hình ảnh thương hiệu (0,313**), chuẩn chủ quan (0,149**) và kiến thức về sản phẩm (0,138**). Ngoài ra hai nhân tố là thông tin trên sản phẩm (0,177**) và niềm tin (0,498**) có ảnh hưởng mạnh mẽ đến thái độ của người tiêu dùng vào sản phẩm. Bên cạnh đó, trong các biến kiểm soát thì biến trình độ học vấn có tác động ngược chiều đến niềm tin vào sản phẩm cà phê nguyên chất của người tiêu dùng. Dựa trên kết quả này, nghiên cứu đề xuất một số hàm ý chính sách để cải thiện niềm tin của người tiêu dùng vào sản phẩm cà phê nguyên chất.

5.2. Đề xuất một số hàm ý chính sách

Đảm bảo nguồn thông tin trên sản phẩm cà phê nguyên chất được cung cấp một cách chính xác, rõ ràng và cụ thể gồm các nội dung: ngày sản xuất, hạn sử dụng, cách sử dụng, thành phần sản phẩm, nơi sản xuất,... để người tiêu dùng an tâm khi lựa chọn tiêu dùng sản phẩm cà phê nguyên chất. Ngoài ra, các chứng nhận an toàn vệ sinh thực phẩm và chứng nhận sản phẩm nguyên chất uy tín cần bổ sung vào thông tin trên sản phẩm cà phê nguyên chất với mục đích đảm bảo an toàn sức khỏe cho người tiêu dùng. Từ đó, cải thiện sự tin tưởng của họ khi tiêu dùng sản phẩm cà phê nguyên chất. Đặc biệt để gia tăng niềm tin của nhóm đối tượng khó tính, các doanh nghiệp

sản xuất cà phê nguyên chất cần chú ý cập nhật, bổ sung các chứng nhận từ các cơ quan kiểm định, chứng nhận uy tín trên thị trường để thuyết phục họ.

Nâng cao hình ảnh thương hiệu thông qua các đặc điểm nhận diện như hình ảnh, màu sắc của bao bì sản phẩm cà phê nguyên chất hoặc tạo thông điệp ngắn gọn, xúc tích mang lại cảm giác chân thật và đáng tin cậy. Ngoài ra, việc xây dựng và giữ gìn hình ảnh thương hiệu độc đáo như là tạo trải nghiệm cho người tiêu dùng về sản phẩm cà phê nguyên chất, đảm bảo chất lượng của sản phẩm cà phê nguyên chất mang lại cho người tiêu dùng. Như vậy, người tiêu dùng dễ dàng ghi nhớ và biết đến sản phẩm cũng như gia tăng niềm tin đối với sản phẩm cà phê nguyên chất.

Tích cực tuyên truyền, quảng bá lợi ích tiêu dùng cà phê nguyên chất, cung cấp cho các nhận biết về sản phẩm cà phê nguyên chất thông qua phương tiện truyền thông, những nơi tập trung đông người nhằm tăng tính truyền miệng. Hơn nữa, điều này tạo tính chủ động hơn trong việc tìm hiểu về sản phẩm cà phê nguyên chất cho người tiêu dùng nhằm cải thiện niềm tin về sản phẩm cà phê nguyên chất và gia tăng nhu cầu tiêu dùng cà phê nguyên chất.

5.3. Hạn chế của nghiên cứu

Nghiên cứu vẫn còn tồn tại một số hạn chế nhất định. Thứ nhất, phạm vi thực hiện của nghiên cứu chỉ tập trung khảo sát tại địa bàn thành phố Thủ Đức, chưa mở rộng phạm vi nghiên cứu. Vì thế, tính áp dụng cho tổng thể là chưa cao. Thứ hai, số lượng khảo sát chủ yếu ở độ tuổi dưới 30 nên chưa có tính đồng đều giữa các nhóm đối tượng khảo. Do vậy, các nghiên cứu tiếp theo cần mở rộng phạm vi nghiên cứu và đa dạng đối tượng khảo sát.

Tài liệu tham khảo

- Agustin, C., & Singh, J. (2005). Curvilinear effects of consumer loyalty determinants in relational exchanges. *Journal of marketing research*, 42(1), 96-108 (DOI: [10.1509/jmkr.42.1.96.56961](https://doi.org/10.1509/jmkr.42.1.96.56961))
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211 (DOI: [10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T))
- 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 (DOI: [10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x](https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x))
- Allport, G. W. (1935). Attitudes in C.A. Murchinson, ed. *A Handbook of Social Technology*, Clark University Press, Worcester, Mass, 798-844.
- Chan, K. (1998). Mass communication and pro-environmental behavior: waste recycling in Hong Kong. *Journal of Environmental Management*, 52(4), 317-32 (DOI: [10.1006/jema.1998.0189](https://doi.org/10.1006/jema.1998.0189))
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93 (DOI: [10.1509/jmkg.65.2.81.18255](https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255))
- Chen, J., & Lobo, A. (2012). Organic food products in China: determinants of consumers' purchase intentions. *The international review of retail, Distribution and Consumer Research*, 22(3), 293-314 (DOI: [10.1080/09593969.2012.682596](https://doi.org/10.1080/09593969.2012.682596))
- Chen, M. F. (2008). An integrated research framework to understand consumer attitudes and purchase intention toward genetically modified foods. *British Food Journal*, 110(6), 559-579 (DOI: [10.1108/00070700810877889](https://doi.org/10.1108/00070700810877889))
- Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business ethics*, 93(2), 307-319 (DOI: [10.1007/s10551-009-022](https://doi.org/10.1007/s10551-009-022)).
- Chiang, C. F., & Jang, S. S. (2007). The effects of perceived price and brand image on value and purchase intention: Leisure travelers' attitudes toward online hotel booking. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(3), 49-69 (DOI: [10.1300/J150v15n03_04](https://doi.org/10.1300/J150v15n03_04))
- Dichter, E. (1985). What's In An Image. *Journal of Consumer Marketing*, 2(1), 75-81 (DOI: [10.1108/eb038824](https://doi.org/10.1108/eb038824))
- Effendi, I., Ginting, P., Lubis, A. N., & Fachruddin, K. A. (2015). Analysis of Consumer Behavior of Organic Food in North Sumatra Province, Indonesia. *Journal of Business and Management*, 4(1), 44-58 (DOI: [10.12735/jbm.v4i1p44](https://doi.org/10.12735/jbm.v4i1p44))

- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*, Addison – Wesley.
- Flavián, C., Guinaliu, M., & Torres, E. (2005). The influence of corporate image on consumer trust: A comparative analysis in traditional versus internet banking. *Internet Research*, 15(4), 447-470 (DOI: [10.1108/10662240510615191](https://doi.org/10.1108/10662240510615191))
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement errors. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50 (DOI: [10.1177/002224378101800104](https://doi.org/10.1177/002224378101800104))
- Gracia, A., & Magistris, T. D. (2008). The demand for organic foods in the South of Italy: A discrete choice model. *Food Policy*, 33(5), 386-396 (DOI: [10.1016/j.foodpol.2007.12.002](https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2007.12.002))
- Hà Nam Khánh Giao và Trần Ngọc Anh Vũ (2017). Các yếu tố ảnh hưởng đến thái độ người tiêu dùng Thành phố Hồ Chí Minh đối với quảng cáo chăm sóc da qua truyền hình. *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Tiền Giang*, 5(2017), 161–178.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & 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., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. California: Sage Publications.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. California: Sage Publications.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2017). *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling*. California: SAGE Publications.
- Hart, P., & Saunders, C. (1997). Power and trust: critical factors in the adoption and use of electronic data interchange. *Organization Science*, 8(1), 23-42 (DOI: [10.1287/orsc.8.1.23](https://doi.org/10.1287/orsc.8.1.23))
- Hồ Huy Tựu, Nguyễn Văn Ngọc và Đỗ Phương Linh (2018). Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của người dân Nha Trang. *Tạp chí Quản lý Kinh tế Quốc tế (Journal of International Economics and Management)*, 103(103), 1-19.
- Hoàng Thị Bảo Thoa, Hoàng Lê Kiên, Nguyễn Thu Uyên và Nguyễn Thị Uyên (2019). Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng ở Hà Nội. *VNU Journal of Science: Economics and Business*, 35(3), 79-90 (DOI: [10.25073/2588-1108/vnueab.4258](https://doi.org/10.25073/2588-1108/vnueab.4258))
- Hoàng Thị Phương Thảo và Nguyễn Minh Thông (2013). Niềm tin của người tiêu dùng Việt Nam trong mua sắm trực tuyến. *Tạp chí khoa học Trường Đại học Mở TP.HCM*, 8(1), 3–11.
- Howard, J. A., Shay, R. P., & Green, C. A. (1988). Measuring the effect of marketing information on buying intentions. *Journal of Services Marketing*, 5(3), 5-14 (DOI: [10.1108/eb008227](https://doi.org/10.1108/eb008227))
- Hughner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz, C.J., & Stanton, J. (2007). Who are organic food consumers? A complication and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour*, 6(2-3), 94-110 (DOI: [10.1002/cb.210](https://doi.org/10.1002/cb.210))
- 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 (DOI: [10.1002/\(SICI\)1097-0266](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266))
- 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*, 10(1) 2021, 71–84.
- Kai, C. (2001). The history of coffee in Korea found in the literature: focusing on the time of enlightenment and the Japanese colonial period. *Korea Academic Society of Tourism Management*, 28(3), 206-229.
- Kazmi, S. H. A., & Khaliq, M. (2019). Brand experience and mediating roles of brand love, brand prestige and brand trust. *Market Forces*, 14(2), 78–98.
- Kotler, P. (2001). *Marketing Management*. 12th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210-218 (DOI: [10.1016/j.apmr.2015.03.005](https://doi.org/10.1016/j.apmr.2015.03.005))

- Limbu, Y. B., Wolf, M., & Lunsford, D. (2012). Perceived ethics of online retailers and consumer behavioral intentions: The mediating roles of trust and attitude. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(2), 133–154 (DOI: [10.1108/17505931211265435](https://doi.org/10.1108/17505931211265435))
- Ngô Đức Chiến (2020). Nghiên cứu mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ, hình ảnh thương hiệu, giá trị nhận được, niềm tin, sự hài lòng, và lòng trung thành của khách hàng cá nhân trong ngành ngân hàng. *Tạp chí khoa học Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh*, 16(2), 76-98 (DOI: [10.46223/HCMCOUJS.econ.vi.16.2.774.2021](https://doi.org/10.46223/HCMCOUJS.econ.vi.16.2.774.2021))
- Nguyễn Thảo Nguyên và Lê Thị Trang (2021). Yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng tại TP. HCM. *Tạp chí Khoa học Đại học Mở TP.HCM*, 16(1), 160-172 (DOI: [10.46223/HCMCOUJS.econ.vi.16.1.1387.2021](https://doi.org/10.46223/HCMCOUJS.econ.vi.16.1.1387.2021))
- Nguyễn Văn Anh và Nguyễn Thị Tuyết Hạnh (2019). Động cơ ảnh hưởng đến ý định mua cà phê nguyên chất: nghiên cứu tại Thành phố Đà Lạt. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế địa phương*, 6(493), 58–69.
- Nicolaou, A. I., & 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 (DOI: [10.1287/isre.1060.0103](https://doi.org/10.1287/isre.1060.0103))
- O'Fallon, M. J., Gursoy, D., & Swanger, N. (2007). To buy or not to buy: impact of labelling on purchasing intentions of genetically modified foods. *International Journal of Hospitality Management*, 26(1), 117-130 (DOI: [10.1016/j.ijhm.2005.10.003](https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2005.10.003))
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of management review*, 23(3), 393-404 (DOI: [10.5465/amr.1998.926617](https://doi.org/10.5465/amr.1998.926617))
- Song, H., Wang, J., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79(2019), 50-59 (DOI: [10.1016/j.ijhm.2018.12.011](https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.011))
- Teng, C.C., & Wang, Y.M. (2015). Decisional factors driving organic food consumption. *British Food Journal*, 117(3), 1068-1081 (DOI: [10.1108/BFJ-12-2013-0361](https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2013-0361))
- Trần Thị Thịnh và Lê Thùy Hương (2018). Ảnh hưởng của truyền thông qua mạng xã hội đến giá trị thương hiệu của doanh nghiệp bất động sản Hà Nội. *Tạp chí Khoa học & Công nghệ*, số đặc biệt 2018, 101–106.
- Trịnh Thùy Anh (2014). Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua thực phẩm hữu cơ của khách hàng trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh. *Khoa học thương mại*, 68(2014), 36-42.
- Van Boxtael, S., Devlieghere, F., Berkvens, D., Vermeulen, A., & Uyttendaele, M. (2014). Understanding and attitude regarding the shelf life labels and dates on pre-packed food products by Belgian consumers. *Food Control*, 37, 85-92 (DOI: [10.1016/j.foodcont.2013.08.043](https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2013.08.043))
- Wu, I. L., & Chen, J. L. (2005). An extension of trust and TAM model with TPB in the initial adoption of on-line tax: an empirical study. *International Journal of Human-Computer Studies*, 62(6), 784-808 (DOI: [10.1016/j.ijhcs.2005.03.003](https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2005.03.003))
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211 (DOI: [10.1177/0092070300282002](https://doi.org/10.1177/0092070300282002))