



Original Article

Factors Affect to Cosumer Choice Motives for Purchasing Pure Coffe in Dalat City

Nguyen Van Anh^{1,*}, Nguyen Thi Tuyet Hanh²

¹*Dalat University, 01 Phu Dong Thien Vuong, Da Lat, Lam Dong, Vietnam*

²*Phanning and Financial Department of Lac Duong District, Lam Dong, Vietnam*

Received 14 August 2019

Revised 24 September 2019; Accepted 24 September 2019

Abstract: This research determines factors which affect consumer choice motives for purchasing pure coffee in Dalat City. The dissertation is executed through two means: qualitative research and quantitative research. The research results show that: “Choice Motive” positively impacts the “Subjective Norm” of customers, the “Purchase Attitude” of customers, and the “Perceived behavioral control” of customers. And the factors “Subjective Norm” of customers, “Purchase Attitude” of customers and “Perception behavior control” of consumers have a positive impact on the “Intention to purchase” pure coffee of customers. The result of this research can used to reference in theory and reality through the basic argument of the behavior of consumers. From that, the author gives management implications for managers as well as limitations and directions for further research of the topic.

Keywords: Pure coffee, subjective norm, choice motive, perceived behavioral control, purchase attitude, intention to purchase.

* Corresponding author.

E-mail address: vananhdhdl@gmail.com

<https://doi.org/10.25073/2588-1108/vnueab.4218>



Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua cà phê nguyên chất tại thành phố Đà Lạt

Nguyễn Văn Anh^{1,*}, Nguyễn Thị Tuyết Hạnh²

¹Trường Đại học Đà Lạt, 1 Phù Đổng Thiên Vương, Thành phố Đà Lạt, Lâm Đồng, Việt Nam

²Phòng Tài chính - Kế hoạch huyện Lạc Dương, Lâm Đồng, Việt Nam

Nhận ngày 14 tháng 8 năm 2019

Chỉnh sửa ngày 24 tháng 9 năm 2019; Chấp nhận đăng ngày 24 tháng 9 năm 2019

Tóm tắt: Nghiên cứu xác định các yếu tố tác động đến ý định mua cà phê nguyên chất của người tiêu dùng tại thành phố Đà Lạt, được tiến hành qua phương pháp định tính và định lượng với hai giai đoạn là nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức. Kết quả nghiên cứu cho thấy: “Động cơ” tác động tích cực đến “Chuẩn chủ quan”, “Thái độ”, “Nhận thức về kiểm soát hành vi” của khách hàng. Còn các yếu tố “Chuẩn chủ quan”, “Thái độ” và “Nhận thức kiểm soát hành vi” của khách hàng lại có tác động tích cực đến “Ý định mua” của chính họ. Đây là cơ sở khoa học để đưa ra hàm ý quản trị cho các nhà quản lý nhằm gia tăng động cơ mua cà phê nguyên chất của khách hàng.

Từ khóa: Cà phê nguyên chất, chuẩn chủ quan, động cơ mua hàng, nhận thức kiểm soát hành vi, thái độ, ý định mua.

1. Giới thiệu

Việt Nam là nước trồng và xuất khẩu cà phê lớn thứ 2 thế giới sau Brazil, mỗi năm thu về 3 tỷ USD từ cà phê. Với nguồn nguyên liệu dồi dào và bối cảnh thị trường thế giới tăng trưởng mạnh, đây sẽ là cơ hội thuận lợi để Việt Nam phát triển mặt hàng này. Nhiều doanh nghiệp lớn trong ngành với tiềm lực mạnh đã không ngừng đầu tư dây chuyền sản xuất hiện đại nhằm đa dạng hóa và nâng cao chất lượng sản phẩm.

Uống cà phê được coi là một nét văn hóa. Theo Lee (1998), những gì người tiêu dùng mong muốn nhiều hơn một tách cà phê; thực tế họ muốn được đáp ứng những nhu cầu của mình khi thưởng thức cà phê như nhu cầu về sức khỏe, không gian gặp gỡ chứ không chỉ đơn thuần là một thức uống thông thường [1]. Khách hàng tiêu dùng cà phê có nhiều lựa chọn khác nhau để có thể thỏa mãn nhu cầu cá nhân, chẳng hạn như cà phê chất lượng, giá cả, không gian, môi trường hoặc hình ảnh thương hiệu [2]. Ngày nay, khách hàng là trung tâm của hoạt động kinh doanh. Do đó, quyết định của khách hàng ảnh hưởng đến sự tồn tại của một cửa hàng hoặc cơ sở kinh doanh. Việc thấu hiểu thói quen của khách hàng về mua cà phê là cần thiết để nhà cung cấp cải thiện các chiến lược

* Tác giả liên hệ.

Địa chỉ email: vananhhdhl@gmail.com

<https://doi.org/10.25073/2588-1108/vnueab.4218>

kinh doanh. Có thể thấy quyết định mua của người tiêu dùng là rất phức tạp, liên quan đến hành vi, nhận thức và thái độ của khách hàng và quyết định mua là một điểm quan trọng trong quá trình xem xét và đánh giá một sản phẩm nhất định. Ghosh (1990) cho rằng ý định mua là một công cụ hiệu quả được sử dụng trong dự đoán hành vi tiêu dùng của khách hàng [3]. Ngoài ra, quyết định mua hàng có thể bị tác động bởi giá cả, chất lượng và giá trị nhận thức... [4].

Ở Việt Nam, trong những năm gần đây vấn đề cà phê bẩn xuất hiện tràn lan trên thị trường làm mất lòng tin và gây tổn hại trực tiếp đến sức khỏe người tiêu dùng, ảnh hưởng đến uy tín cũng như thương hiệu cà phê Việt [5]. Cà phê bẩn là cà phê được chế biến, sản xuất bằng cách trộn thêm các loại ngũ cốc kém chất lượng, ngũ cốc được rang cháy để tạo vị đắng, sử dụng hương liệu hóa chất tạo mùi và quy trình sản xuất không đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm... Chẳng hạn, vụ việc cà phê pha “pin” tại một cơ sở sản xuất cà phê tại Đắk Nông năm 2018 đã ảnh hưởng nghiêm trọng đến sự tin tưởng của khách hàng trong nước cũng như quốc tế về chất lượng và thương hiệu cà phê Việt.

Mặt khác, do đời sống của người dân ngày càng nâng cao, người tiêu dùng ngày càng quan tâm tới vấn đề sức khỏe, chất lượng, vệ sinh an toàn thực phẩm. Theo thống kê của Hiệp hội An toàn Thực phẩm (2016), mỗi năm người Việt uống 16,875 tỷ ly cà phê và Việt Nam có khoảng 250-500 vụ ngộ độc thực phẩm hàng năm, trong đó có các vụ ngộ độc cà phê. Nghiêm trọng hơn là số lượng người mắc bệnh ung thư vì thực phẩm bẩn tại Việt Nam xếp vào loại cao trên thế giới. Điều đó cho thấy vấn đề vệ sinh an toàn thực phẩm đang ở mức báo động và nhu cầu về thực phẩm, đồ uống đảm bảo sạch, nguyên chất đang trở nên cấp bách. Người dân có xu hướng tìm kiếm, lựa chọn và tiêu dùng thực phẩm sạch hơn, an toàn hơn so với trước đây, do đó không chỉ quan tâm tới giá cả mà còn cả về chất lượng, hương vị và giá trị cảm nhận. Do vậy, việc nghiên cứu hành vi và động cơ lựa chọn cà phê nguyên chất của khách hàng là vô cùng quan trọng, tạo cơ sở để các

nhà quản trị trong lĩnh vực kinh doanh chế biến, sản xuất cà phê nguyên chất nhận biết nhu cầu thị trường cũng như thị hiếu của khách hàng, từ đó hoạch định chính sách, chiến lược sản xuất cũng như marketing hiệu quả.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

2.1.1. Khái niệm cà phê nguyên chất

Theo tiêu chuẩn của Tổ chức Lương thực và Nông nghiệp Liên Hiệp Quốc (FAO), cà phê sạch không chỉ là sản phẩm không chứa dư lượng hóa chất, nấm mốc gây độc hại, đảm bảo được sự an toàn cho người trồng cũng như người tiêu dùng cà phê, mà nó còn phải được sản xuất sao cho không gây ra bất kỳ đe dọa nào tới môi trường tự nhiên [6].

Cà phê nguyên chất là cà phê được tạo ra 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 [7].

2.1.2. Ý định mua cà phê nguyên chất của khách hàng

Theo Ajzen (1991), ý định là một yếu tố tạo động lực, nó thúc đẩy một cá nhân sẵn sàng thực hiện hành vi, bị tác động trực tiếp bởi “thái độ”, “chuẩn chủ quan” và “nhận thức kiểm soát hành vi”. Trong bối cảnh nghiên cứu cà phê nguyên chất, ý định của khách hàng bị thúc đẩy bởi cộng đồng, nhận thức và thái độ của chính cá nhân về việc sử dụng cà phê nguyên chất, từ đó dẫn đến hành vi sử dụng cà phê nguyên chất của họ, được tạo ra bởi các yếu tố động lực tác động đến ý định hành vi, cho thấy mức độ sẵn sàng của khách hàng trong việc sử dụng và nỗ lực của họ trong việc tìm kiếm và sử dụng cà phê nguyên chất trên thị trường [8]. Ý định hành vi của cá nhân cũng được nghiên cứu bởi nhiều tác giả khác nhau. Lorenzo-Romero và cộng sự (2011) cho rằng một trong những vấn đề quan trọng nhất đối với việc quản lý là thu hút ý định hành vi của khách hàng [9]. Trong khi đó, Lee và cộng sự (2014) cho rằng sự quan tâm về sức khỏe và môi trường là những yếu tố dự báo hành vi tiêu dùng cà phê hữu cơ cũng

như những tiêu chuẩn chủ quan của cộng đồng [10]. Cả ba tiền tố của mô hình lý thuyết hành vi dự định (Theory Plan of Behavior - TPB) (bao gồm: thái độ, chuẩn chủ quan, và nhận thức kiểm soát hành vi) đều có tác động có ý nghĩa đến ý định hành vi của khách hàng tiêu dùng cà phê nguyên chất.

2.1.3. Các yếu tố tác động tới ý định mua cà phê nguyên chất của khách hàng

- Chuẩn chủ quan đề cập đến những tác động từ xã hội được cảm nhận đối với việc thực hiện hoặc không thực hiện hành vi. Chuẩn chủ quan có thể được định nghĩa là sự nhận thức mang tính chủ quan của một cá nhân rằng những người quan trọng đối với họ mong muốn họ hành động (hoặc không hành động) theo một cách nào đó. Nói cách khác, chuẩn chủ quan là áp lực xã hội để thực hiện hành vi mà một cá nhân nhận thấy [8]. Chuẩn chủ quan được dựa trên các sở thích của những người mà người ra quyết định tham khảo, cũng như những cá nhân mong muốn hành động phù hợp với các sở thích này. Sự ảnh hưởng của những người khác là một yếu tố quan trọng trong những yếu tố quyết định đến hành vi, những người này có thể là gia đình, bạn bè và những người quan trọng khác [10]. Chen (2007) cho rằng khi chuẩn chủ quan của khách hàng đối với sản phẩm thực phẩm hữu cơ là tích cực thì ý định hành vi của họ hướng đến các sản phẩm đó cũng sẽ tích cực [11]. Điều này được hiểu rằng nếu khách hàng có niềm tin đối với cà phê nguyên chất là tốt hơn cho sức khỏe, đáng tin cậy và bảo vệ môi trường thì họ sẽ có ý định mua cà phê nguyên chất cao hơn.

- Nhận thức kiểm soát hành vi được hiểu là sự cảm thấy (nhận thức) dễ dàng hay khó khăn trong việc thực hiện hành vi, được cho là do phản ánh từ những trải nghiệm trong quá khứ cũng như những dự đoán về những trở ngại và khó khăn khi thực hiện hành vi [12]. Nhận thức kiểm soát hành vi cho biết khả năng cá nhân nào đó nhận thức rằng họ có thể thực hiện hoặc muốn thực hiện hành vi đó hay không dựa vào những kiến thức và quan điểm chủ quan của họ, từ đó hình thành nên nhận thức kiểm soát hành vi tổng quát [13].

- Thái độ tiêu dùng: Theo Ajzen (1991), thái độ tiêu dùng là sự biểu hiện thiện chí hay không thiện chí đối với một hành vi tiêu dùng cụ thể. Thái độ tiêu dùng tác động đến dự định tiêu dùng, thái độ tiêu dùng càng thiện chí thì càng có dự định tiêu dùng để thực hiện hành vi tiêu dùng [14]. Hơn nữa, theo lý thuyết TPB, khi thái độ tiêu dùng của một người về hành vi tiêu dùng là tích cực thì họ có nhiều khả năng thực hiện hành vi tiêu dùng đó [8]. Nói cách khác, khi khách hàng có thái độ tích cực đối với cà phê nguyên chất thì ý định tiêu dùng của họ đối với việc mua cà phê nguyên chất cũng có nhiều khả năng là tích cực. Vì thế, người tiêu dùng có nhiều khả năng sẽ có dự định tiêu dùng cà phê nguyên chất trên thị trường.

- Động cơ lựa chọn cà phê nguyên chất: Một số học giả cho rằng, ở góc độ cảm nhận của cá nhân, những yếu tố cảm nhận bên trong thực phẩm (ví dụ: vị, hương vị và độ tươi ngon) là các tiêu chí quan trọng nhất cho việc lựa chọn trái cây, rau và đồ uống (ví dụ: cà phê), bất kể sử dụng phương pháp sản xuất nào (hữu cơ và thông thường) [15]. Từ đó, Lee và cộng sự (2014) giả định rằng bốn động cơ lựa chọn cà phê nguyên chất bao gồm an toàn sức khỏe, sự tin tưởng, sự hấp dẫn cảm nhận và bảo vệ môi trường tác động đến người tiêu dùng trong việc định hình thái độ của họ, các tiêu chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi mua cà phê nguyên chất [10].

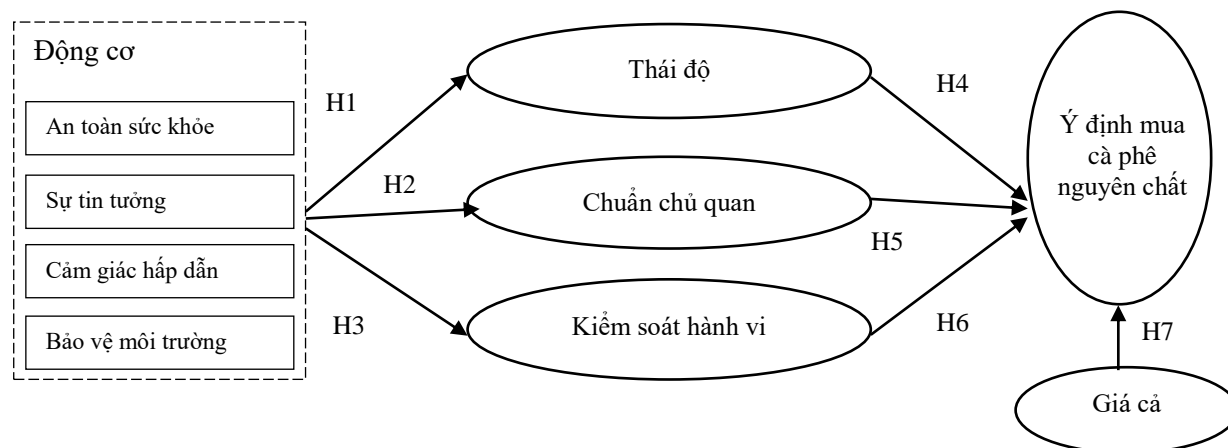
- Giá cả: Được hiểu theo quan điểm kinh tế học là biểu hiện bằng tiền của giá trị hàng hoá, nghĩa là số lượng tiền phải trả cho hàng hoá đó. Về nghĩa rộng đó là số tiền phải trả cho một hàng hoá, một dịch vụ, hay một tài sản nào đó. Pelsmacker và cộng sự (2005) nhận thấy người tiêu dùng sẵn sàng trả hơn 27% mức giá khi mua cà phê cao cấp so với các loại cà phê thương mại thông thường [16]. Các tác giả chỉ ra rằng sự nhạy cảm của người tiêu dùng đối với giá khiến họ không sẵn sàng trả tiền thêm để mua cà phê nguyên chất.

2.2. Mô hình nghiên cứu

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm xác định và đo lường các yếu tố tác động đến ý định

mua cà phê nguyên chất của người tiêu dùng tại Đà Lạt. Dựa vào mô hình nghiên cứu được đề xuất bởi Lee và cộng sự (2014), các nhân tố có tác động đến ý định tiêu dùng của khách hàng bao gồm các tiền tố của lý thuyết TPB bao

gồm: Thái độ; Chuẩn chủ quan và Nhận thức kiểm soát hành vi. Từ đó, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu cùng các giả thuyết sau (Hình 1):



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất.

Nguồn: Đề xuất của nhóm tác giả.

Các giả thuyết:

Theo Lee và cộng sự (2014), các yếu tố thuộc về động cơ lựa chọn cà phê nguyên chất bao gồm 4 thành phần cơ bản: sự an toàn cho sức khỏe (sức khỏe), sự tin tưởng, sự hấp dẫn cảm nhận (cảm giác hấp dẫn) và sự bảo vệ môi trường tác động đến người tiêu dùng trong việc định hình thái độ của họ, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi. Trong phạm vi nghiên cứu, tác giả chỉ tập trung vào việc khám phá có hay không có sự tác động của động cơ đến thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi. Vì vậy, tác giả đưa ra các giả thuyết:

H1: Động cơ mua cà phê nguyên chất của khách hàng tác động tích cực đến thái độ mua cà phê nguyên chất của khách hàng.

H2: Động cơ mua cà phê nguyên chất của khách hàng tác động tích cực đến chuẩn chủ quan về cà phê nguyên chất của khách hàng.

H3: Động cơ mua cà phê nguyên chất của khách hàng tác động tích cực đến nhận thức kiểm soát hành vi của khách hàng.

Theo Lee và cộng sự (2014), thái độ đối với hành vi được xây dựng trên sự kỳ vọng rằng niềm tin tác động đến kết quả của hành vi. Khi

người tiêu dùng có thái độ tích cực đối với một hành vi, người tiêu dùng sẽ có khả năng tham gia vào hành vi đó. Vì vậy, tác giả đưa ra giả thuyết:

H4: Thái độ mua cà phê nguyên chất của khách hàng có tác động tích cực đến ý định mua cà phê nguyên chất của khách hàng.

Chuẩn chủ quan đại diện cho áp lực xã hội nhìn nhận một người khi họ tham gia trong một hành vi. Do đó, các chuẩn chủ quan có thể được đưa vào bởi những kỳ vọng của người khác liên quan đến một hành vi cụ thể được kết hợp với việc rèn luyện cá nhân để tuân thủ những mong đợi đó. Nếu người tiêu dùng cho rằng việc sử dụng cà phê nguyên chất sẽ mang lại kết quả tích cực và tin rằng những người quan trọng đối với họ cũng nghĩ như vậy, thì họ sẽ có nhiều ý định mua cà phê nguyên chất hơn và ngược lại [10]. Vì vậy, tác giả đưa ra giả thuyết:

H5: Chuẩn chủ quan của khách hàng tác động tích cực đến ý định mua cà phê nguyên chất của khách hàng.

Ngoài ra, nếu cá nhân nhận thấy một trở ngại khi tham gia vào một hành vi cụ thể, họ có

thể không có ý định tham gia vào hành vi đó. Những người nhận thức mình có quyền kiểm soát hành vi nhiều hơn thì ý định thực hiện hành vi của họ cũng sẽ cao hơn. Và nếu người tiêu dùng nhận thấy thuận tiện hay dễ dàng trong việc tiêu dùng cà phê nguyên chất thì họ sẽ có ý định thực hiện hành vi đó. Vì vậy, tác giả đưa ra giả thuyết:

H6: Nhận thức kiểm soát hành vi của khách hàng tác động tích cực đến ý định mua cà phê nguyên chất của khách hàng.

Pelsmacker và cộng sự (2005) đã chỉ ra rằng sự nhạy cảm của người tiêu dùng đối với giá khiến họ không sẵn sàng trả tiền thêm để mua cà phê hữu cơ. Điều này cho thấy rằng sự nhạy cảm của người tiêu dùng đối với việc phải trả tiền cao hơn cho cà phê nguyên chất là cần phải xem xét và giá cả có thể là một yếu tố kiểm soát ý định mua cà phê nguyên chất của người tiêu dùng. Nói cách khác, có thể có sự khác biệt về ý định mua cà phê nguyên chất của người tiêu dùng đối với từng mức giá cà phê khác nhau. Vậy, tác giả đưa ra giả thuyết:

H7: Có sự khác biệt về ý định mua cà phê nguyên chất của khách hàng theo giá cả.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thiết kế nghiên cứu

Để đạt được mục tiêu nghiên cứu, tác giả lựa chọn áp dụng đồng thời cả hai phương pháp là định tính và định lượng theo hai giai đoạn: nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức, mỗi giai đoạn được tiến hành với kỹ thuật tương ứng. Nghiên cứu sơ bộ thông qua quá trình tổng thuật lý thuyết, phỏng vấn nhằm hiệu chỉnh các thang đo để làm cơ sở xây dựng phiếu khảo sát phù hợp với bối cảnh nghiên cứu. Nghiên cứu chính thức được thực hiện thông qua phương pháp định lượng nhằm kiểm định mô hình nghiên cứu và các giả thuyết. Dữ liệu được thu thập với kỹ thuật phỏng vấn trực tiếp khách hàng bằng bảng câu hỏi chính thức với kích thước mẫu $n = 250$.

3.2. Phương pháp khảo sát

Dữ liệu được thu thập bằng cách phát bảng câu hỏi khảo sát trực tiếp đến các khách hàng

sử dụng cà phê nguyên chất tại Đà Lạt trong khoảng thời gian từ tháng 10/2018-04/2019. Mẫu được chọn theo phương pháp thuận tiện, do đó tác giả tiếp cận với phần tử mẫu bằng phương pháp thuận tiện [17].

3.3. Thang đo

Thang đo sử dụng được tóm tắt ở Bảng 1.

4. Kết quả phân tích dữ liệu

4.1. Kiểm định thang đo

4.1.1. Kiểm định độ tin cậy và giá trị của thang đo

Kết quả kiểm định độ giá trị và độ tin cậy cho các biến quan sát được trình bày tóm tắt ở Bảng 2.

Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo cho thấy hệ số Cronbach's Alpha dao động từ 0,835 đến 0,879 và hệ số tương quan với biến tổng của các nhân tố dao động từ 0,606 đến 0,850 nên các biến quan sát đảm bảo điều kiện để tiếp tục thực hiện nghiên cứu tiếp theo.

4.1.2. Phân tích nhân tố khám phá

Phân tích nhân tố khám phá (EFA) nhằm xác định các nhân tố từ các phát biểu của từng thuộc tính và nhóm các phát biểu này thành các nhân tố mới. Mục đích của phân tích nhân tố nhằm gom các biến có mối tương quan lại với nhau thành nhóm nhân tố mới (Bảng 3).

Phương pháp EFA được sử dụng cho 31 biến quan sát, sử dụng phương pháp trích Principal Axis Factoring với phép xoay Promax và điểm dừng khi trích các yếu tố có Eigenvalues là 1. Kết quả phân tích EFA 31 biến quan sát, hệ số KMO = 0,895 đạt yêu cầu $> 0,5$ giải thích được kích thước mẫu phù hợp cho phân tích nhân tố và hệ số Barlett có mức ý nghĩa Sig = 0,000 $< 0,5$ (có sự tương quan giữa các biến) đã khẳng định rằng phương pháp phân tích trên là phù hợp.

Tổng phương sai trích là 64,968 tức là 31 biến rút trích ra giải thích được khoảng 64,968% biến thiên của các biến quan sát và hệ số tải nhân số đều lớn hơn 0,5 nên đạt yêu cầu, tuy nhiên cần phải tiếp tục kiểm tra thông qua phân tích nhân tố khẳng định (CFA).

Bảng 1. Tóm tắt các thang đo

Thang đo	Số biến quan sát	Trích từ nghiên cứu
Sức khỏe	3	Lee và cộng sự (2014)
Sự tin tưởng	4	Lee và cộng sự (2014)
Cảm giác hấp dẫn	5	Lee và cộng sự (2014)
Bảo vệ môi trường	4	Lee và cộng sự (2014)
Thái độ	3	Lee và cộng sự (2014)
Chuẩn chủ quan	4	Lee và cộng sự (2014)
Nhận thức kiểm soát	4	Lee và cộng sự (2014)
Ý định mua	4	Lee và cộng sự (2014)
Tổng	31	

Nguồn: Tổng hợp và phân tích của tác giả.

Bảng 2. Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo

Thang đo	Mã hóa	Số biến quan sát	Hệ số tương quan biến tổng		Cronbach's Alpha
			Nhỏ nhất	Lớn nhất	
Sức khỏe	SK	3	0,674	0,721	0,835
Sự tin tưởng	TT	4	0,643	0,752	0,862
Cảm giác hấp dẫn	HD	5	0,606	0,707	0,854
Bảo vệ môi trường	MT	4	0,674	0,850	0,879
Thái độ	TD	3	0,687	0,810	0,870
Chuẩn chủ quan	CQ	4	0,650	0,788	0,872
Nhận thức kiểm soát hành vi	HV	4	0,639	0,727	0,840
Ý định mua	YD	4	0,690	0,810	0,877
Tổng		31			

Nguồn: Tổng hợp và phân tích của nhóm tác giả.

Bảng 3. Phân tích nhân tố khám phá

Pattern Matrix ^a								
	Yếu tố							
	1	2	3	4	5	6	7	8
HD12	,816							
HD10	,778							
HD08	,703							
HD09	,663							
HD11	,628							
CQ22		,947						
CQ21		,843						
CQ23		,767						
CQ20		,636						
MT15			,954					
MT16			,846					
MT14			,639					

MT13									,594	
HV26									,946	
HV25									,781	
HV24									,606	
HV27									,570	
TT05									,834	
TT04									,790	
TT06									,768	
TT07								,550	,256	,214
TD18									,979	
TD17									,793	
TD19									,700	
YD31									,933	
YD30									,835	
YD29									,703	
YD28			,290						,558	
SK01									,859	
SK03									,766	
SK02									,710	
Eigenvalues	11,430	2,859	1,900	1,606	1,458	1,356	1,182	1,035		
Phương sai trích	35,785	43,826	48,826	52,911	56,583	59,954	62,703	64,968		

Nguồn: Tổng hợp và phân tích của nhóm tác giả.

4.1.3. Kết quả kiểm định độ giá trị bằng CFA

- Sự phù hợp của mô hình

Kết quả CFA cho thấy mô hình có 402 bậc tự do, giá trị kiểm định chi-square = 718,915 với P-value = 0,000, tuy nhiên chi-square/df = 1,788 đạt yêu cầu < 2 và các chỉ số chỉ ra mô hình phù hợp với dữ liệu thực (GFI = 0,827, CFI = 0,923, TLI = 0,911 và RMSEA = 0,061).

- Độ tin cậy tổng hợp và phương sai trích trung bình

Giá trị và độ tin cậy của thang đo sẽ được đánh giá qua hệ số tin cậy tổng hợp và phương sai trích (Bảng 4). Kết quả này cho thấy các thành phần của thang đo các biến độc lập đều đạt yêu cầu về giá trị phương sai trích và độ tin cậy (lớn hơn 0,5).

Bảng 4. Độ tin cậy tổng hợp và phương sai trích các nhân tố

	CR	AVE	Cảm giác hấp dẫn	Thái độ	Chuẩn chủ quan	Nhận thức kiểm soát hành vi	Ý định mua	Bảo vệ môi trường	Tin tưởng	Sức khỏe
Cảm giác hấp dẫn	0,847	0,528	0,727							
Thái độ	0,875	0,702	0,352	0,838						
Chuẩn chủ quan	0,875	0,638	0,415	0,567	0,799					
Nhận thức kiểm soát hành vi	0,843	0,573	0,415	0,518	0,518	0,757				
Ý định mua	0,862	0,613	0,522	0,659	0,707	0,626	0,783			
Bảo vệ môi trường	0,861	0,611	0,231	0,521	0,647	0,430	0,644	0,782		
Tin tưởng	0,847	0,582	0,588	0,623	0,554	0,508	0,607	0,496	0,763	
Sức khỏe	0,836	0,631	0,336	0,506	0,498	0,416	0,600	0,648	0,416	0,794

Ghi chú: VE (Variance Extract): Phương sai trích; CR (Composite reliability): Độ tin cậy tổng hợp.

Nguồn: Tổng hợp và phân tích của nhóm tác giả.

Bảng 5. Trọng số hồi quy chuẩn hóa

		Trọng số hồi quy chuẩn hóa
Sức khỏe 01	← Sức khỏe	0,824
Sức khỏe 02	← Sức khỏe	0,764
Sức khỏe 03	← Sức khỏe	0,793
Cảm giác hấp dẫn 08	← Cảm giác hấp dẫn	0,786
Cảm giác hấp dẫn 09	← Cảm giác hấp dẫn	0,813
Cảm giác hấp dẫn 10	← Cảm giác hấp dẫn	0,76
Cảm giác hấp dẫn 11	← Cảm giác hấp dẫn	0,612
Cảm giác hấp dẫn 12	← Cảm giác hấp dẫn	0,64
Lòng tin 04	← Lòng tin	0,76
Lòng tin 05	← Lòng tin	0,686
Lòng tin 06	← Lòng tin	0,813
Bảo vệ môi trường 13	← Bảo vệ môi trường	0,772
Bảo vệ môi trường 14	← Bảo vệ môi trường	0,862
Bảo vệ môi trường 15	← Bảo vệ môi trường	0,841
Bảo vệ môi trường 16	← Bảo vệ môi trường	0,632
Thái độ 18	← Thái độ	0,898
Chuẩn chủ quan 20	← Chuẩn chủ quan	0,707
Chuẩn chủ quan 21	← Chuẩn chủ quan	0,876
Chuẩn chủ quan 22	← Chuẩn chủ quan	0,856
Chuẩn chủ quan 23	← Chuẩn chủ quan	0,743
Thái độ 17	← Thái độ	0,865
Thái độ 19	← Thái độ	0,742
Nhận thức kiểm soát hành vi 27	← Nhận thức kiểm soát hành vi	0,751
Nhận thức kiểm soát hành vi 25	← Nhận thức kiểm soát hành vi	0,752
Nhận thức kiểm soát hành vi 26	← Nhận thức kiểm soát hành vi	0,795
Nhận thức kiểm soát hành vi 24	← Nhận thức kiểm soát hành vi	0,727
Ý định mua 31	← Ý định mua	0,655
Ý định mua 30	← Ý định mua	0,846
Ý định mua 29	← Ý định mua	0,795
Ý định mua 28	← Ý định mua	0,821
Lòng tin 07	← Lòng tin	0,787

Nguồn: Tổng hợp và phân tích của nhóm tác giả.

- Giá trị hội tụ

Kết quả CFA cho các nhân tố cho thấy trọng số hồi quy chuẩn hóa các biến quan sát đều đạt chuẩn cho phép ($\geq 0,5$) và có ý nghĩa thống kê các giá trị p đều bằng 0,000. Như vậy có thể kết luận các biến quan sát dùng để đo lường các nhân tố đạt được giá trị hội tụ.

- Giá trị phân biệt

Kết quả kiểm định giá trị phân biệt của các thang đo thể hiện trong Bảng 4. Các giá trị nằm

trên đường chéo (in đậm) là tổng phương sai trích của các khái niệm. Còn các giá trị không nằm trên đường chéo bằng hệ số tương quan bình phương. Dựa trên kết quả của Bảng 4 có thể thấy không có bất kỳ hệ số tương quan bình phương nào được góp chung bởi hai khái niệm lớn hơn tổng phương sai trích của các khái niệm này, điều này cho thấy các khái niệm đều đạt được độ giá trị phân biệt.

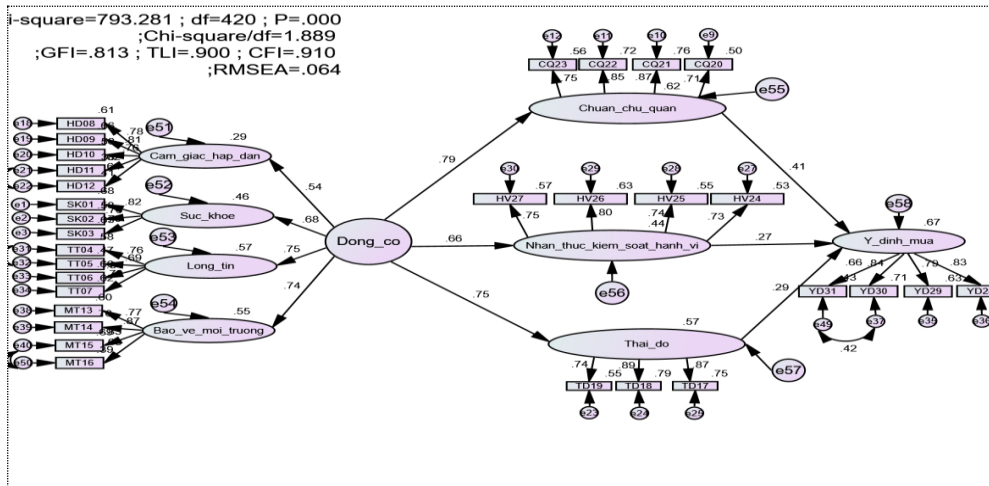
Với kết quả đó, thang đo được kỳ vọng đáp ứng yêu cầu về độ tin cậy và độ giá trị, có thể sử dụng để tiến hành các phân tích đánh giá tiếp theo.

4.2. Kiểm định giả thuyết

Dựa vào mô hình cấu trúc tuyến tính với phép ước lượng ML (Maximum Likelihood), tác giả tiến hành kiểm định các giả thuyết cũng như

mức độ phù hợp của mô hình xây dựng với dữ liệu thị trường như Hình 2.

Kết quả cho thấy: mô hình cấu trúc tuyến tính xây dựng phù hợp với dữ liệu thị trường thể hiện qua các chỉ số: Chi-square/df = 1,889 < 2; df = 420; P-value = 0,000 (< 0,05), GFI = 0,813, TLI đạt 0,900, CFI = 0,910 (lớn hơn 0,9) và RMSEA đạt 0,064 (đạt yêu cầu). Bảng 6 trình bày kết quả và ý nghĩa thống kê của các ước lượng ứng với các giả thuyết nghiên cứu.



Hình 2. Mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) đã chuẩn hóa.
 Nguồn: Tổng hợp và phân tích của nhóm tác giả.

Bảng 6. Kết quả kiểm định các giả thuyết

Các giả thuyết	Trọng số hồi quy chưa chuẩn hóa	Trọng số hồi quy chuẩn hóa	S.E.	C.R.	P
Chuẩn chủ quan ← Động cơ	1,308	0,789	0,224	5,833	***
Nhận thức kiểm soát hành vi ← Động cơ	1,155	0,665	0,212	5,45	***
Thái độ ← Động cơ	1,367	0,753	0,235	5,821	***
Ý định mua ← Nhận thức kiểm soát hành vi	0,299	0,274	0,079	3,766	***
Ý định mua ← Chuẩn chủ quan	0,471	0,412	0,092	5,089	***
Ý định mua ← Thái độ	0,303	0,291	0,079	3,853	***

Nguồn: Tổng hợp và phân tích của nhóm tác giả.

Kết quả kiểm định các giả thuyết cho thấy 6 giả thuyết được chấp nhận. Các ước lượng đều có ý nghĩa thống kê ở mức ý nghĩa 1% và độ tin cậy 99%.

4.3. Kiểm tra sự khác biệt về ý định mua theo giá

Để kiểm tra sự khác biệt theo nhiều nhóm khác nhau, tác giả sử dụng phương pháp One-way ANOVA. Kiểm định Levene test:

Giả thuyết H_0 : Phương sai giữa các nhóm đồng nhất.

Kiểm định: $Sig = 0,000 < 0,05$: Bác bỏ H_0 . Kết luận không đủ điều kiện để phân tích tiếp ANOVA. Phương sai giữa các nhóm không đồng nhất.

Kiểm định ANOVA test: Chưa đủ điều kiện để khẳng định có sự khác biệt về ý định mua và phê nguyên chất của khách hàng theo cảm nhận giá cả.

4.4. Thảo luận kết quả và so sánh với nghiên cứu trước

4.4.1. Thảo luận kết quả

Kết quả nghiên cứu cho thấy: “Động cơ” tác động mạnh nhất đến “Chuẩn chủ quan” của khách hàng ($\beta = 0,789$), tiếp đến lần lượt là các yếu tố: “Thái độ” ($\beta = 0,7053$), “Nhận thức kiểm soát hành vi” ($\beta = 0,665$). Vậy muốn gia tăng các yếu tố về “Chuẩn chủ quan, Nhận thức kiểm soát hành vi và Thái độ” của người tiêu dùng thì chúng ta cần có các biện pháp tác động đến “Động cơ” mua hàng của khách hàng. Nghĩa là cần có những chính sách về “Sức khỏe, sự tin tưởng, cảm giác hấp dẫn và bảo vệ môi trường”.

Các yếu tố “Nhận thức kiểm soát hành vi”; “Chuẩn chủ quan” và “Thái độ” của người tiêu dùng đều có tác động tích cực đến “Ý định mua” cả phê nguyên chất của khách hàng. Trong đó yếu tố “Chuẩn chủ quan” của người tiêu dùng tác động mạnh nhất với hệ số ($\beta = 0,412$), tiếp theo là “Thái độ” ($\beta = 0,291$) và cuối cùng là “Nhận thức về kiểm soát hành vi” ($\beta = 0,274$) tác động yếu nhất đến ý định mua cả phê nguyên chất của khách hàng. Qua đây, chúng ta thấy rằng muốn gia tăng “Ý định mua” cả phê nguyên chất của khách hàng thì

cần tập trung đầu tư vào gia tăng “Chuẩn chủ quan” của khách hàng về cả phê nguyên chất. Hai yếu tố “Thái độ” mua hàng và “Nhận thức về kiểm soát hành vi” của khách hàng có mức độ tác động gần như tương đương nhau tới “Ý định mua” cả phê nguyên chất của khách hàng.

4.4.2. So sánh với nghiên cứu trước

Nghiên cứu này ủng hộ nghiên cứu của Lee và cộng sự (2014), cho thấy rằng các yếu tố động cơ mua hàng như sức khỏe, cảm giác hấp dẫn, sự tin tưởng và bảo vệ môi trường là những nhân tố dự báo thái độ mua cả phê nguyên chất, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi. Ngoài ra, các tiền đề của lý thuyết TPB (thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi) có tác động đáng kể đến ý định mua cả phê nguyên chất của khách hàng. Kết quả nghiên cứu cho thấy động cơ mua hàng của người tiêu dùng tác động tích cực đến thái độ mua hàng, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi của khách hàng. Đặc biệt, thái độ mua hàng, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi của khách hàng tác động tích cực đến ý định mua hàng của người tiêu dùng. Đây là cơ sở khoa học để đưa ra những hàm ý quản trị cho nhà quản lý.

5. Hàm ý quản trị

5.1. Gia tăng động cơ mua cả phê nguyên chất của khách hàng

Đối với yếu tố Sức khỏe, cần có các giải pháp: Nâng cao vệ sinh an toàn trong sản xuất và chế biến cả phê nguyên chất nhằm đảm bảo sức khỏe cho khách hàng, cung cấp các chương trình giới thiệu sản phẩm để nâng cao sự hiểu biết của người tiêu dùng về cả phê nguyên chất, phải ghi rõ hướng dẫn sử dụng cả phê nguyên chất.

Đối với yếu tố Sự tin tưởng, cần có các chính sách để: Nâng cao chất lượng sản phẩm, phát triển thương hiệu sản phẩm và có các chứng nhận tiêu chuẩn quy trình sản xuất, chất lượng sản phẩm.

Đối với yếu tố Cảm giác hấp dẫn, mỗi nhà sản xuất cần tạo ra sự khác biệt riêng cho sản

phẩm cà phê nguyên chất của mình bằng cách: Quan tâm tới màu sắc và hương vị của cà phê cũng như việc tạo sự khác biệt trong sản phẩm, luôn quan tâm đến thay đổi bao bì, thông qua các thiết kế tạo hình ấn tượng về mẫu mã, màu sắc có phong cách sang trọng, cá tính.

Đối với yếu tố Bảo vệ môi trường: *Thứ nhất*, các doanh nghiệp cần sớm chú trọng các giải pháp như đổi mới công nghệ và quy trình sản xuất đảm bảo không ảnh hưởng đến môi trường xung quanh. *Thứ hai*, cần có phương thức quản lý để phát triển các sản phẩm xanh, sản phẩm thân thiện với môi trường như bao bì đóng gói là sản phẩm hữu cơ. *Thứ ba*, tăng cường giáo dục, nâng cao nhận thức và trách nhiệm bảo vệ môi trường cho chính người quản lý và lao động trong doanh nghiệp và tại địa phương nơi doanh nghiệp đặt trụ sở, cơ sở sản xuất. *Thứ tư*, cần có các chứng chỉ về đảm bảo quy trình sản xuất đóng gói đạt tiêu chuẩn bảo vệ môi trường.

5.2. Tác động đến chuẩn chủ quan của người tiêu dùng đối với cà phê nguyên chất

Nghiên cứu cho thấy, người tiêu dùng chịu tác động bởi người thân, bạn bè và đồng nghiệp trong việc hình thành ý định mua cà phê nguyên chất. Vậy, tác giả đưa ra các hàm ý quản trị như sau: Hình thành xu hướng chung của xã hội về tiêu dùng cà phê nguyên chất, tăng cường chiến lược tiếp thị truyền miệng, tăng cường các chiến lược truyền thông và tập trung hoạt động tiếp thị tại các văn phòng và trung tâm mua sắm.

5.3. Tác động đến thái độ đối với việc lựa chọn cà phê nguyên chất của người tiêu dùng

Thái độ cho thấy sự đánh giá, cảm nghĩ, khuynh hướng nhất quán tương đối của con người đối với một khách thể hay một ý kiến nào đó. Vậy nhà quản lý cần: Áp dụng chiến lược sản phẩm đa dạng đáp ứng nhu cầu cần thiết của khách hàng, tạo bầu không khí dễ chịu, cách bố trí trình bày hấp dẫn tạo ấn tượng, tập trung xây dựng, kiểm soát và cải thiện chất lượng, giải quyết tận tình và kịp thời những thắc mắc, phàn nàn về chất lượng sản phẩm,

dịch vụ nhằm duy trì sự tin tưởng của khách hàng.

5.4. Tác động đến nhận thức về kiểm soát hành vi

Từ kết quả nghiên cứu cho thấy nhận thức kiểm soát hành vi tác động đến việc hình thành quyết định lựa chọn cà phê nguyên chất, là cơ hội cho các chiến lược hỗ trợ nhận thức và khả năng tự quyết định của khách hàng. Vậy, hàm ý quản trị là: Cần cung cấp các thông tin qua nhiều kênh, xây dựng chiến lược hợp tác với tổ chức ngân hàng, hỗ trợ cung cấp công cụ ứng dụng thích hợp như thanh toán qua thẻ tín dụng và có hệ thống bán cà phê nguyên chất tiện lợi, rộng khắp để người tiêu dùng dễ dàng mua mọi lúc mọi nơi.

Tài liệu tham khảo

- [1] K.H. Lee, "The role of perceived corporate socialresponsibility on providing healthful foods and nutrition information withhealth-consciousness as a moderator", International Journal of Hospitality Management 37 (1998) 29-37.
- [2] C. Kai, "The history of coffee in Korea found in the literature: Focusing on the time ofenlightenment and the Japanese colonial period", Korea Academic Society of Tourism Management 28 (3) (2001) 206-229.
- [3] G. Gosh, "The theory of planned behavior: A review of its applications tohealth-related behaviors", American Journal of Health Promotion 11 (2) (1990) 87-98.
- [4] V.A. Zeithaml, "Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of edidence", Journal of Marketing 52 (1988) 2-22.
- [5] Ngọc Anh, Cà phê "bẩn" tràn lan trên thị trường: do người việt thích dùng cà phê "đặc, đắng, sánh, bọt". <http://cafef.vn/ca-phe-ban-tran-lan-thi-truong-do-nguoi-viet-thich-dung-ca-phe-dac-dang-sanh-bot-20180418100056087.chn/>, 2018 (Truy cập ngày 18/4/2018, cafef.vn).
- [6] Capheconsoc.com.vn, "Cà phê sạch là gì?". <http://cafeconsoc.com.vn/cafe-sach-la-gi/>, 2018 (truy cập ngày 7/11/2018).
- [7] Caphechonlegend.com, "Cafe nguyên chất là gì?". <https://caphechonlegend.com/cafe-sach-la-gi/>, 2018 (truy cập ngày 5/11/2018).

- [8] Ajzen, Icek, "The theory of planned behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50 (2) (1991) 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- [9] C. Lorenzo-Romero, E. Constantinides, M.C. Alarcon-del-Amo, "Consumer adoption of social networking sites: Implications for theory and practice", *Journal of Research in Interactive Marketing* 5 (2/3) (2011) 170-188.
- [10] K.H. Lee, M.A. Bonn, M. Cho, "Consumer motives for purchasing organic coffee: The moderating effects of ethical concern and price sensitivity", *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 27 (6) (2014) 1157-1180. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2014-0060>.
- [11] M.F. Chen, "Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits", *Food Quality and Preference* 18 (7) (2007) 1008-1021.
- [12] Z. Wang, X. Dong, J. Yin, "Antecedents of urban residents' separate collection intentions for household solid waste and their willingness to pay: Evidence from China", *Journal of Cleaner Production* 173 (2018) 256-264. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.09.223>.
- [13] A.H. Pakpour, I.M. Zeidi, M.M. Emamjomeh, S. Asefzadeh, H. Pearson, "Household waste behaviours among a community sample in Iran: An application of the theory of planned behaviour", *Waste Manage* 34 (2014) 980-986.
- [14] A. Tarkiainen, S. Sundqvist, "Emerald Article: Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish", *British Food Journal* 17 (11) (2005) 808-822.
- [15] H. Torjusen, G. Lieblein, M. Wandel, "Food system orientation and quality perception among consumers and producers of organic food", In Hedmark County, Norway, *Food Quality and Preference* 12 (2001) 207-216.
- [16] P.D. Pelsmacker, W. Janssens, E. Sterckx, C. Mielants, "Consumer preferences for the marketing of ethically labeled coffee", *International Marketing Review* 22 (5) (2005) 512-530.
- [17] Nguyễn Đình Thọ, Nguyễn Thị Mai Trang, *Nghiên cứu khoa học trong quản trị kinh doanh*, NXB Thống kê, Hà Nội, 2009.