

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

Đặng Tường Anh Thu^{1*}, Trần Hoài Nam¹

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

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

Ngày nhận bài: 17/07/2022 Ngày chấp nhận: 24/10/2023

Ngày đăng: 25/10/2024

DOI: 10.52932/jfm.v15i7.291

Phụ lục 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 của các thương hiệu luôn có đầy đủ chứng nhận nên 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 các thương hiệu 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

KT ₂	Tôi có thể phân biệt cà phê nguyên chất với cà phê bắn thông qua mùi, vị, màu sắc,...	Chen (2008), Effendi và cộng sự (2015)
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	Thái độ tiêu dùng Yoo và cộng sự (2000)
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	
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	

Phụ lục 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