

# CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH MUA CÀ PHÊ VIỆT CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG NHẬT BẢN

FACTORS AFFECTING BUYING COFFEE DECISION OF JAPANESE CONSUMER

Ngày nhận bài: 13/06/2018

Ngày chấp nhận đăng: 17/08/2018

*Đoàn Phương Trang, Nguyễn Thị Oanh*

## TÓM TẮT

Nghiên cứu nhằm mục đích tiến hành phân tích sâu hơn hành vi người tiêu dùng tại một thị trường mới, mong muốn có thể đưa đến một cái nhìn cụ thể hơn về người tiêu dùng Nhật Bản, những cơ hội, thách thức mà các DN XK cà phê Việt (CPV) có thể gặp phải để từng bước xây dựng được thương hiệu riêng, một cái nhìn mới đối với các sản phẩm đến từ Việt Nam nói chung và cà phê nói riêng. Nghiên cứu sử dụng mô hình hồi quy tuyến tính bội dựa trên dữ liệu khảo sát trực tuyến 120 người tiêu dùng Nhật Bản trong thời gian từ tháng 3-4/2018. Kết quả nghiên cứu cho thấy, các nhân tố chất lượng cảm nhận (QUALITY), nguồn gốc xuất xứ (ORIGIN) và bao bì (PACKAGE) có ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định mua CPV của người tiêu dùng Nhật Bản.

**Từ khóa:** hành vi người tiêu dùng, hành vi mua cà phê.

## ABSTRACT

The study aims to conduct a more in-depth analysis of consumer behavior in a new market, which can lead to a clear view on Japanese consumers, the opportunities and challenges that Vietnamese exporting coffee companies have to face in order to gradually build their own brand, a new look for products from Vietnam in general and coffee in particular. The study uses a linear regression model based on online survey data of 120 Japanese consumers between March and April 2018. The results show that QUALITY, ORIGIN and PACKAGE factors have a direct impact on the buying coffee decision of Japanese consumers.

**Keywords:** consumer behavior, buying coffee behavior.

## 1. Giới thiệu

Thuật ngữ “cà phê Việt” (CPV) được sử dụng trong nghiên cứu này, tác giả muốn đề cập tới những nhãn hiệu cà phê có nguồn gốc xuất xứ từ Việt Nam được bày bán trên thị trường Nhật Bản hay nói cách khác là những nhãn hiệu CPV được xuất khẩu qua thị trường này. Theo quy định của WTO trong Quy tắc xuất xứ của hàng hóa thì “CPV” chính là sản phẩm có xuất xứ thuần túy Việt Nam khi nằm trong “cây trồng hoặc các sản phẩm từ cây trồng được thu hoạch tại quốc gia hoặc vùng lãnh thổ đó”.

Nhật Bản luôn nằm trong 5 quốc gia nhập khẩu cà phê nhiều nhất từ Việt Nam, cụ thể trong năm 2016-2017, giá trị xuất khẩu CPV Nam vào Nhật Bản tăng 11% so với giai đoạn 2015-2016, đạt 200,533 triệu đô la Mỹ

(Trademap). Tuy nhiên có một khó khăn mới đối với CPV khi xâm nhập vào thị trường này là những quy định chặt chẽ theo Luật bảo vệ thực vật của Nhật, đặc biệt là mặt hàng cà phê tươi chưa qua xử lý nhiệt phải được tiến hành kiểm tra gắt gao ở sân bay cũng như tại từng địa phương ở Nhật (Baomoi.com). Mặt khác, những sản phẩm đã qua chế biến như cà phê bột, rang xay các loại thì lại được nói lỏng trong khâu kiểm dịch, nói cách khác, đây sẽ là cánh cửa mở ra cho các doanh nghiệp chế biến và xuất khẩu cà phê của Việt Nam dần dần tiến vào thị trường Nhật Bản. Trung bình mỗi tuần, mỗi người Nhật uống khoảng 10,93 tách cà phê và hầu hết số cà phê đó được tự pha và sử dụng tại nhà với

---

Đoàn Phương Trang, Nguyễn Thị Oanh, Trường Đại học Ngoại Thương Cơ sở 2

khoảng 6,74 tách (AJCA, 2010), con số này có dấu hiệu tăng dần qua các năm. Độ tuổi uống nhiều cà phê nhất ở nam và nữ đều là 25-59. Rõ ràng với thói quen uống cà phê của người Nhật, đây sẽ trở thành một thị trường đầy tiềm năng cho CPV nói chung và các DNXX CPV nói riêng.

## **2. Cơ sở lý thuyết và các bằng chứng thực nghiệm**

### **2.1. Cơ sở lý thuyết và khung phân tích**

#### *2.1.1. Thuyết hành động hợp lý TRA*

Ý định hành vi dẫn đến hành vi và ý định được quyết định bởi thái độ cá nhân đối hành vi, cùng sự ảnh hưởng của chuẩn chủ quan (thừa nhận sự ảnh hưởng của những người xung quanh tới việc ra quyết định cuối cùng của người mua hàng) xung quanh việc thực hiện các hành vi đó (Ajzen, 1975). Mô hình TRA đưa đến một cái nhìn cụ thể về hành vi cũng như ý đồ ban đầu tác động đến hành vi của người tiêu dùng. Rõ ràng, xu hướng hành vi được tác động bởi hai yếu tố chính gồm thái độ của người tiêu dùng và chuẩn chủ quan.

#### *2.1.2. Lý thuyết về hành vi theo kế hoạch (TPB)*

Yếu tố nhận thức kiểm soát hành vi được hình thành bằng cách kết hợp giữa nhận thức về sự hiện diện giữa các yếu tố có thể thúc đẩy hoặc cản trở việc thực hiện hành vi đó với sức mạnh riêng biệt của từng yếu tố. Trên thực tế, kiểm soát hành vi đề cập đến mức độ mà một con người với đầy đủ kỹ năng, nguồn lực và các điều kiện cần thiết khác có thể thực hiện một hành vi nhất định. Vì vậy, rất khó để đánh giá một cách chính xác nhất việc một cá nhân đang kiểm soát hành vi của mình ở mức độ nào. Trong TPB, một bảng hỏi được thiết kế đặc biệt sẽ được sử dụng để đo lường các biến ảnh hưởng đến việc kiểm soát hành vi. Nếu như hành vi thực tế được tác động trực tiếp bởi xu hướng hành vi thì

nó cũng sẽ bị hạn chế bởi yếu tố kiểm soát hành vi cảm nhận (Ajzen, 1991).

#### *2.1.3. Mô hình hành vi người mua của Philip Kotler (2005)*

Philip Kotler đề cập tới ba bước quan trọng trong hành vi của người mua hàng khi họ đưa ra quyết định bao gồm tiếp nhận những tác nhân kích thích, xử lý những tác nhân đó và cuối cùng là đưa ra phản hồi đối với sản phẩm. Ứng với ba bước quan trọng là ba chiếc hộp mang những thông tin cụ thể hơn về những nhân tố tác động bên trong mỗi bước.

#### *2.1.4. Mô hình quá trình ra quyết định của người tiêu dùng Philip Kotler (1990)*

Quá trình nhận thức về nhu cầu được phát sinh từ những vấn đề nảy sinh trong cuộc sống, những nhu cầu đó có thể là nhu cầu chính người tiêu dùng nhận thấy hoặc do chính sản phẩm gợi mở ra cho người tiêu dùng. Nhìn chung, khi nhu cầu xuất hiện cũng là lúc người tiêu dùng bắt đầu tìm cho mình những sản phẩm, dịch vụ để có thể thỏa mãn nhu cầu đó. Người tiêu dùng sẽ không ngừng tìm hiểu về bản thân sản phẩm cũng như tiến hành so sánh và đánh giá nó với những nhãn hiệu khác trên nhiều khía cạnh, ví dụ như giá cả, chính sách khuyến mãi, uy tín thương hiệu,... trước khi đưa ra quyết định cuối cùng.

#### *2.1.5. Hành vi mua của người tiêu dùng*

Định nghĩa về người tiêu dùng được bắt gặp trong nhiều bài nghiên cứu cũng như trong những bộ luật có liên quan. Theo Philip Kotler (2005) thì người tiêu dùng là những cá nhân và hộ gia đình mua hay bằng một phương thức nào đó có được sản phẩm, dịch vụ để tiêu dùng cho mục đích cá nhân. Theo định nghĩa trong Luật hợp đồng người tiêu dùng (2000) của Nhật Bản, người tiêu dùng là cá nhân nhưng không bao gồm cá nhân tham gia hợp đồng với mục đích kinh doanh.

Giáo sư Takeuchi lại cho rằng “Tất cả những người mua hay sử dụng dịch vụ sản phẩm để phục vụ cho cuộc sống tiêu dùng, đối lập với ý nghĩa người cung cấp được định nghĩa là người tiêu dùng”. Từ đó, có thể thấy người tiêu dùng được đề cập đều là những cá nhân mua hàng với mục đích tiêu dùng, loại trừ những mục đích khác như thương mại hay sử dụng trong sản xuất.

Hành vi mua của người tiêu dùng có thể là hành vi của cá nhân hoặc rộng hơn là tổ chức hay nhóm người. Trong nghiên cứu này, tác giả tập trung vào nghiên cứu hành vi của cá nhân mà cụ thể là người tiêu dùng Nhật Bản để làm rõ những nhân tố tác động tới quyết định mua của họ đối với CPV. Yếu tố hành vi mua của người tiêu dùng được hướng đến là quyết định mua hay kết quả mà người tiêu dùng muốn có được sau khi xử lý thông tin về sản phẩm.

## **2.2. Các nghiên cứu thực nghiệm có liên quan**

Trên thế giới, việc nghiên cứu về hành vi người tiêu dùng hay cụ thể là quyết định mua hàng của người tiêu dùng trong những năm gần đây không còn xa lạ. Dưới đây là một số công trình nghiên cứu có liên quan mật thiết tới đề tài mà tác giả muốn tiến hành: xét về nhân tố chất lượng cảm nhận, trong nghiên cứu của Shao-Wen Su (2007), có đến 96,2% người được khảo sát cho rằng họ sẽ lựa chọn một nhãn hiệu cà phê có hương vị ngon. Theo như nghiên cứu của Saranya Paiboonnukulkij (2008) nhấn mạnh về xu hướng lựa chọn cà phê hòa tan của người tiêu dùng vì họ có thể điều chỉnh vị đậm nhạt của hương vị dựa vào lượng nước pha cà phê. Branislav Vlahović, Marko Jeločnik, Velibor Potrebić (2012) cũng chỉ ra rằng người tiêu dùng ở Serbian có xu hướng quan tâm tới chất lượng của cà phê hơn là độ nổi tiếng của thương hiệu. Khi nói đến giá cả, Nicki Lisa Cole và các cộng sự tại đại học California

(2011) đã chỉ rõ những người da trắng sử dụng cà phê thường xuyên ở Mỹ quan tâm tới giá cả, Saranya Paiboonnukulkij (2008) cũng đồng quan điểm khi nghiên cứu về quá trình mua cà phê ở Lào. Tương tự, Chris Arnot, Peter C. Boxall và Sean B. Cash (2006) cũng đã tiến hành nghiên cứu về phản ứng của người tiêu dùng ở Canada khi có sự thay đổi trong giá cả cà phê. Trong nghiên cứu Firew Kifle Gudero (2001) đã chỉ ra rằng nguồn gốc xuất xứ của sản phẩm có thể làm thay đổi quyết định trước đó của khách hàng đối với việc mua cà phê có xuất xứ từ Ethiopia, Brazil và Colombia, về phần nghiên cứu của Felix Adamu Nandonde (2012), đối với người dân Anh, nguồn gốc xuất xứ có ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn cà phê của họ. Đối với nhân tố tính tiện lợi khi mua, nhà nghiên cứu Chris Arnot, Peter C. Boxall và Sean B. Cash (2006) thuộc trường đại học Alberta đã tiến hành nghiên cứu tác động của tính tiện lợi tới quyết định lựa chọn sản phẩm cà phê của người dân Canada. Rino Tamaki (2013) cho rằng nhân tố này có tác động đến quyết định mua cà phê của người tiêu dùng ở Nhật Bản. Về bao bì sản phẩm, trong nghiên cứu Mohamad Ary Budi Yuwono (2016) đến từ đại học Mercu Buana Indonexia cho rằng người tiêu dùng ở quốc gia này có xu hướng mua trở lại những nhãn hiệu cà phê mà họ đã sử dụng rồi, nếu có sự thay đổi trong bao bì sản phẩm, họ sẽ dựa vào hình ảnh thương hiệu cà phê để đưa ra quyết định mua hàng. Bên cạnh đó, yếu tố bao bì cũng được khẳng định lại trong nghiên cứu Branislav Vlahović, Marko Jeločnik, Velibor Potrebić (2012). Xét riêng đối với người tiêu dùng Nhật Bản, một số bài nghiên cứu liên quan được trình bày bên dưới: Thứ nhất, Nicolaos E. Synodinos (2001), đề cập đến việc người tiêu dùng Nhật Bản cực kỳ quan tâm tới chất lượng và mẫu mã sản phẩm, dù là sản phẩm tốt nhất trên thế giới nhưng bao bì không phù hợp thì nó

cũng không thể thành công ở thị trường này (Ariga, 1990, trang 88). Thứ hai, trong nghiên cứu của Rino Tamaki (2013), ông cho rằng trình độ học vấn, thu nhập, tuổi tác, giới tính, tác dụng của việc sử dụng cà phê đúng liều lượng và tính tiện lợi có tác động tới quyết định mua cà phê của người Nhật. Sự thuận tiện trong việc mua sắm là yếu tố cực kì quan trọng trong nền công nghiệp thực phẩm ở Nhật (Matsukawa, 2009).

Tuy nhiên, tác giả nhận thấy rằng những nghiên cứu về sản phẩm CPV là khá ít, hầu hết là những nghiên cứu được tiến hành trong nước, đối với một thị trường tiềm năng như Nhật Bản, vẫn chưa có nghiên cứu chính thức nào liên quan tới CPV tại đây, có ít nghiên cứu cùng phân tích nhiều nhân tố ảnh hưởng tới quyết định mua cà phê của người tiêu dùng, trong đề tài này, tác giả sẽ đồng thời nghiên cứu nhân tố nhân khẩu học cũng như năm nhân tố khác liên quan mật thiết tới sản phẩm để làm rõ sự tác động của những nhân tố này đối với quyết định mua CPV của người tiêu dùng Nhật Bản.

### 3. Dữ liệu và phương pháp nghiên cứu

#### 3.1. Dữ liệu nghiên cứu

Đối tượng khảo sát bao gồm 120 người tiêu dùng Nhật Bản đáp ứng những tiêu chí sau: (i) đã sử dụng CPV bán tại thị trường Nhật Bản; (ii) đang sinh sống tại Nhật Bản.

Tác giả tạo một bảng khảo sát trực tuyến bằng tiếng Nhật, sau đó lần lượt gửi lên cộng đồng người Nhật Bản trong nhóm ベトナム日本交流 (tạm dịch: giao lưu văn hóa Việt-Nhật) và nhóm 好きのコミュニテイ (tạm dịch: tôi yêu cộng đồng Nhật Bản) để tiến hành khảo sát. Ngoài ra, tác giả còn thông qua các bạn sinh viên ĐH Ngoại Ngữ, ĐH Đà Nẵng chuyên ngành tiếng Nhật gửi trực tiếp đến cho người tiêu dùng Nhật Bản đang sinh sống và làm việc tại Nhật Bản mà họ quen biết. Tác giả thường

xuyên theo dõi trong nhóm khảo sát để trả lời kịp thời thắc mắc của những người tham gia khảo sát về ý nghĩa của các câu hỏi. Đồng thời nhấn mạnh đối tượng hướng đến là những người tiêu dùng Nhật Bản đã từng thử qua CPV. Thông qua những bình luận bên dưới bảng khảo sát, tác giả nhận được một số nhận xét khách quan tới từ người tiêu dùng Nhật Bản đối với những nhân tố được khảo sát.

Thang đo sử dụng để đo lường trong nghiên cứu là thang Likert với mức độ từ 1 (hoàn toàn không đồng ý) đến 5 (hoàn toàn đồng ý). Những câu hỏi trong thang đo xoay quanh năm nhân tố chính là *chất lượng cảm nhận* (QUALITY), *giá cả* (PRICE), *nguồn gốc xuất xứ* (ORIGIN), *tính tiện lợi khi mua* (CONVENIE) và *bao bì* (PACKAGE), để xác định tác động của những nhân tố này tới *quyết định mua* (DECISION) của người tiêu dùng Nhật Bản. Ngoài ra, tác giả bổ sung thêm câu hỏi mở đối với nhãn hiệu CPV mà người tiêu dùng Nhật Bản đã sử dụng để thu được kết quả cụ thể hơn về nhiều nhãn hiệu khác nhau.

#### 3.2. Phương pháp nghiên cứu

Mô hình hồi quy tuyến tính bội cho các biến trong mô hình theo biến quyết định mua:

$$\text{DECISION} = \beta_0 + \beta_1 \times \text{QUALITY} + \beta_2 \times \text{PRICE} + \beta_3 \times \text{ORIGIN} + \beta_4 \times \text{COVENIE} + \beta_5 \times \text{PACKAGE} + \varepsilon$$

Trong đó, các kí hiệu có ý nghĩa như sau:

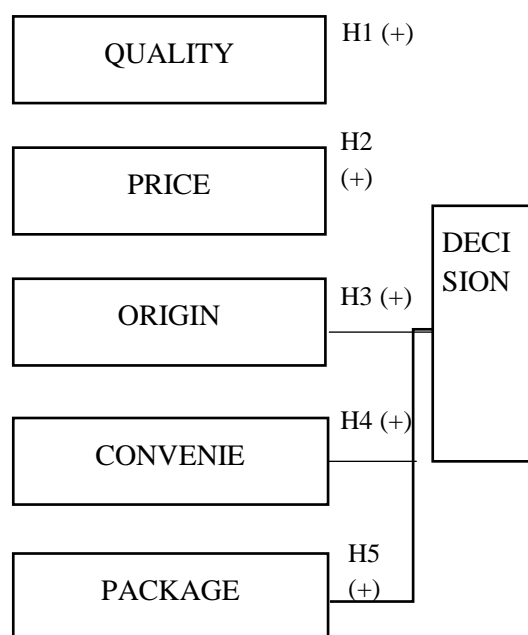
DECISION: Biến phụ thuộc thể hiện hành vi mua của người tiêu dùng.

QUALITY, PRICE, ORIGIN, CONVENIE và PACKAGE: biến độc lập thể hiện sự ảnh hưởng tương ứng với quyết định mua của người tiêu dùng.

$\beta_0$ : Hệ số tự do, thể hiện giá trị của DECISION khi các biến độc lập trong mô hình bằng 0.

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$ : Hệ số hồi quy của các biến độc lập lần lượt tương ứng với QUALITY, PRICE, ORIGIN, CONVENIE, PACKAGE.

$\varepsilon$ : phần dư ngẫu nhiên có phân phối chuẩn



với trung bình là 0 và phương sai không đổi  $\sigma^2$ .

**Hình 1.** Mô hình nghiên cứu đề xuất về mối quan hệ giữa các nhân tố với quyết định mua CPV của người tiêu dùng Nhật Bản

(Nguồn: tác giả đề xuất)

Các giả thuyết đưa ra dựa trên nhận định rằng năm nhân tố đều có tác động tới quyết định mua của khách hàng, nhận định này đã được kiểm chứng qua những nghiên cứu trước đó. Vay những giả thuyết bao gồm:

**H1:** Chất lượng cảm nhận có ảnh hưởng cùng chiều đến quyết định mua hàng. Chất lượng cảm nhận cao thì sẽ thúc đẩy người tiêu dùng đưa ra quyết định mua CPV. Giả thuyết bao gồm các biến: mùi vị của cà phê Việt rất cuốn hút; Cà phê Việt dễ pha chế (bột cà phê dễ hòa tan, cà phê túi lọc tiện dụng,...); Sản phẩm cà phê Việt mang lại nhiều lợi ích cho sức khỏe; Độ đậm của cà

phê Việt sau khi pha phù hợp với khẩu vị của tôi.

**H2:** Giá cả có ảnh hưởng cùng chiều đến quyết định mua. Giá cả hợp lý sẽ thúc đẩy người tiêu dùng mua CPV. Giả thuyết bao gồm các biến: Giá cả phê Việt tương xứng với chất lượng sản phẩm; Giá cả phê Việt có thể cạnh tranh tốt; Giá cả phê Việt ổn định; Giá cả phê Việt được niêm yết rõ ràng.

**H3:** Nguồn gốc xuất xứ có ảnh hưởng cùng chiều đến quyết định mua. Nguồn gốc xuất xứ rõ ràng sẽ thúc đẩy người tiêu dùng ra quyết định mua CPV. Giả thuyết bao gồm các biến: Tôi thường đọc kỹ thông tin về nguồn gốc xuất xứ khi mua cà phê; Tôi rất quan tâm sản phẩm cà phê có nguồn gốc xuất xứ từ Việt Nam mỗi khi mua cà phê; Sản phẩm cà phê nguồn gốc xuất xứ từ Việt Nam rất nổi tiếng; Tôi yên tâm khi mua các sản phẩm cà phê có nguồn gốc xuất xứ từ Việt Nam có mặt tại nước mình.

**H4 :** Tính tiện lợi có ảnh hưởng cùng chiều đến quyết định mua. Người mua càng dễ dàng mua được sản phẩm CPV thì càng có động lực mua CPV hơn. Giả thuyết bao gồm các biến: Sản phẩm cà phê Việt được bày bán ở nhiều cửa hàng, siêu thị,...; Tôi có thể mua cà phê Việt thông qua mua sắm trực tuyến; Cà phê Việt được bày bán tại những điểm dễ tìm thấy trong cửa hàng; Tôi được nhân viên nhân hàng cà phê Việt tư vấn nhiệt tình khi mua hàng (tại siêu thị hoặc tại cửa hàng trung bày riêng của công ty).

**H5:** Bao bì có ảnh hưởng cùng chiều đến quyết định mua. Bao bì phù hợp sẽ thúc đẩy người tiêu dùng mua CPV. Giả thuyết bao gồm các biến: Bao bì cà phê Việt dễ nhận biết; Bao bì của sản phẩm cà phê Việt bắt mắt; Bao bì của sản phẩm cà phê Việt có hướng dẫn rõ ràng; Bao bì của sản phẩm cà phê Việt rất bền, chắc.

Tác giả sử dụng kiểm định Cronbach's Alpha để xác định tính phù hợp của biến quan sát, cụ thể là hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn hoặc bằng 0,6 sẽ được chấp nhận. Phân tích nhân tố khám phá EFA được sử dụng để đưa những biến liên quan về chung một nhóm. Ngoài ra, mô hình hồi quy tuyến tính bội được sử dụng nhằm mục đích thiết lập mối quan hệ giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc. Kiểm định Anova nhằm kiểm định phương sai của các nhân tố nhân khẩu học bao gồm giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn, thu nhập. Kiểm định T-test xoay quanh giá trị trung bình là 3 để đánh giá mức độ đồng tình của người tiêu dùng với nhận định được đưa ra cho từng biến cụ thể.

#### 4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

Thu thập từ 120/135 người tiêu dùng Nhật Bản đã tiếp cận, tác giả mã hóa dữ liệu thông qua phần mềm SPSS 20.0 và chạy mô hình hồi quy với kết quả như sau:

Kiểm định Cronbach's Alpha thu được kết quả hệ số Cronbach's Alpha cho từng biến QUALITY, PRICE, ORIGIN, CONVENIE, PACKAGE lần lượt là 0,708; 0,808; 0,739; 0,752; 0,806; đều lớn hơn 0,6, thỏa mãn tính thực tiễn của thang đo.

Kết quả của biến nhân khẩu học cho thấy có đến 65% người tiêu dùng Nhật Bản tham gia vào khảo sát là nam, trong khi đó, nữ chỉ chiếm 35% với số lượng 42 người trên tổng 120 người. Cơ cấu nhóm tuổi không có sự xuất hiện của đối tượng thuộc độ tuổi từ 26-34 tuổi, độ tuổi trên 65 chiếm một số lượng nhỏ (4,2%), độ tuổi từ 18-25 chiếm đa số với 27,5%, tuy nhiên con số này lại chênh lệch không nhiều so với những độ tuổi còn lại.

Đối với nghề nghiệp (ban đầu tác giả sử dụng thuật ngữ *trình độ học vấn* nhưng theo gợi ý của một số người Nhật bản địa, sử dụng thuật ngữ *nghề nghiệp* sẽ lịch sự hơn khi đưa vào bảng hỏi, tác giả quyết định điều chỉnh thuật ngữ trong bảng hỏi nhưng không làm

thay đổi thuật ngữ *trình độ học vấn* trong những nhân tố được xét trong quá trình nghiên cứu), trình độ trung học áp đảo với 62,5%, theo sau là đại học/sau đại học chiếm 28,3%, một số ít cao đẳng kỹ thuật/cao đẳng với 9,2%.

Tiếp theo về phần thu nhập, 30,8% số người được hỏi cho biết họ có thu nhập từ ¥3,000,001~¥7,500,000, mức thu nhập cao nhất là trên ¥15,000,001 với 7,5% , những mức thu nhập còn lại dưới ¥600,000 và từ ¥600,001 đến ¥3,000,000 không chênh lệch quá đáng kể.

Trong kết quả thu được từ 120 người khảo sát, mức độ nhận biết một vài thương hiệu CPV có một sự chênh lệch khá lớn, có một số lượng lớn người được hỏi có đề cập đến cà phê No.8 của Trung Nguyên, cà phê Mai, One More cà phê và đặc biệt là Highland, số khác lại cho biết họ không nhớ được tên nhãn hiệu đã từng uống.

**Bảng 1.** Thống kê mức độ nhận biết nhãn hiệu CPV

Tên nhãn hiệu	Tần số	Phần trăm (%)
G7 (Trung Nguyen Legend)	78	65,0
3 in 1 (Vinacafé)	10	8,34
Cà phê Con Sóc	7	5,83
Khác (bao gồm không nhớ nhãn hiệu)	25	20,83
<b>Tổng</b>	<b>120</b>	<b>100.0</b>

(Nguồn: tác giả tổng hợp từ SPSS, n=120)

Với độ tin cậy 99%, mô hình giải thích được 50,8% tác động của ba biến QUALITY, ORIGIN và PACKAGE đối tới quyết định mua DECISION. Ngoài ra, kết quả thu được chưa đủ khẳng định tác động của nhân tố PRICE và CONVENIE đến biến phụ thuộc.

**Bảng 2.** Mức độ ảnh hưởng của biến độc lập lên biến phụ thuộc

Biến	Tên biến	Standardized Coefficients	%
		Beta	
<b>QUALITY</b>	Chất lượng cảm nhận	0,294	34,51
<b>ORIGIN</b>	Nguồn gốc xuất xứ	0,294	34,51
<b>PACKAGE</b>	Bao bì	0,264	30,98
	<b>Tổng</b>	<b>0,852</b>	<b>100</b>

(Nguồn: tính toán của tác giả trên SPSS, n=120)

- **Chất lượng cảm nhận (QUALITY)**

Tác giả nhận được một số bình luận của người tiêu dùng Nhật Bản “Trong siêu thị có nhiều loại cà phê hạt Việt Nam nhưng so với các loại cà phê này với các nước khác vẫn chưa có sự đặc thù nhiều” Một số khác lại cho rằng, hương vị CPV tuy ngon nhưng lại phù hợp khi uống tại Việt Nam hơn, khi qua Nhật thì lại không phù hợp với khẩu vị của người dân, họ thích uống nhạt hơn, còn CPV lại quá ngọt. Nhìn chung, mặc dù có sự ưu thích nhất định với hương vị CPV nhưng những người tiêu dùng cũng chỉ ra những điểm cần khắc phục về hương vị, họ hy vọng một hương vị đặc thù hơn của CPV và có một sự điều chỉnh nhất định về độ ngọt của cà phê hòa tan. Bên cạnh đó cũng có những nhận xét tích cực về CPV, một người được khảo sát cho biết “cà phê G7 rất thơm, tan rất nhanh, tôi rất thích”. Đây là một tín hiệu đáng mừng cho cà phê G7 nói riêng và CPV nói chung khi đang nhận được cái nhìn thiện cảm hơn từ khách hàng.

- **Nguồn gốc xuất xứ (ORIGIN)**

Một khách hàng cho biết “ CPV là cà phê số 1” khi được hỏi về cảm nhận đối với CPV. Một số khác cho rằng nhắc đến CPV nghĩa là nhắc đến cà phê ngon, khi qua Việt Nam họ thường mua cà phê về làm quà và họ rất vui khi tìm thấy CPV được bày bán tại các siêu thị tại Nhật Bản. Điều này chứng tỏ CPV đang nhận được một cái nhìn tích cực từ những người tiêu dùng ở quốc gia khó tính này. Nói tóm lại, các DNCK CPV nên tận dụng lợi thế về mức độ nhận biết cao của khách hàng để từng bước xây dựng thương hiệu CPV.

- **Bao bì (PACKAGE)**

Người tiêu dùng Nhật Bản cho rằng bao bì của CPV không bắt mắt và cũng khó phân biệt với những nhãn hiệu cà phê khác. Thế nhưng họ lại tỏ ra đồng ý với mức độ cung cấp thông tin và độ bền của bao bì. Tóm lại, bao bì cà phê phù hợp sẽ có tác động tích cực đến việc quyết định mua cà phê của khách hàng.

## 5. Kết luận và giải pháp

### 5.1. Kết luận

Tác giả đã nghiên cứu về các nhân tố tác động đến hành vi mua CPV của người tiêu dùng Nhật Bản được trình bày trong bài nghiên cứu này. Kết quả thu được cho thấy, trong 5 nhân tố ban đầu đưa vào mô hình thì có tất cả 3 nhân tố tác động trực tiếp đến quyết định mua cà phê. Các biến độc lập này giải thích được 50,8% sự biến thiên của biến phụ thuộc, điều này chứng minh rằng mô hình nghiên cứu tương đối phù hợp và có ý nghĩa thực tiễn.

Kết quả nghiên cứu mang tính chất gợi ý cho những DNCK CPV sang thị trường Nhật Bản và các tổ chức chuyên ngành có liên quan nhằm lập ra chiến lược, đẩy mạnh doanh số bán hàng và từng bước chinh phục người tiêu dùng.

Cuối cùng, từ mô hình nghiên cứu chính thức, những nhà nghiên cứu về hành vi tiêu dùng có thể nhìn nhận một cách tổng quát hơn về những nhân tố ảnh hưởng tới quyết định mua CPV, từ đó, chọn lọc những nhân tố phù hợp để nghiên cứu đối với những sản phẩm tiêu dùng khác. Nghiên cứu này cũng có ý nghĩa đối với các nhà tiếp thị, hoạch định chiến lược cho công ty trong việc xây dựng kế hoạch quảng cáo, khuyến mãi cũng như nâng cao hình ảnh thương hiệu của sản phẩm.

## 5.2. Giải pháp

(i) Nhóm giải pháp nâng cao chất lượng cảm nhận

*Nguồn cung cà phê thô (chưa qua chế biến) cần được đầu tư và kiểm soát chặt chẽ hơn.*

Những nhãn hiệu lớn nên bắt đầu xây dựng những vùng trồng cà phê tiêu chuẩn nhằm mục đích hướng đến những thị trường cao cấp như châu Âu hay Nhật Bản. Xét riêng với thị trường Nhật Bản, DN cần xây dựng tiêu chuẩn đánh giá chất lượng phù hợp với tiêu chí đánh giá của thị trường này, cụ thể như hàm lượng thuốc trừ sâu, phụ gia, nấm mốc để tránh tình trạng hàng xuất đi bị trả lại.

*Điều chỉnh hương vị phù hợp với thị hiếu của khách hàng*

Một số người tiêu dùng Nhật Bản phản ánh về độ ngọt của CPV. Điều này tất yếu có ảnh hưởng tới thiện cảm của người tiêu dùng đối với sản phẩm. Do đó, DN cần lưu ý về việc tập trung và công tác nghiên cứu khẩu vị khách hàng trên những thị trường cụ thể (như Nhật Bản) để nắm bắt được mùi vị ưa thích và điều chỉnh sản phẩm của mình sao cho phù hợp. Bên cạnh đó, trong quá trình chế biến, đội ngũ chuyên gia phải xác định được đâu là nét đặc trưng của CPV sẽ được giữ lại, từ đó, gây ấn tượng riêng đối với khách hàng.

(ii) Nâng cao giá trị nguồn gốc xuất xứ Việt Nam của CPV

*Kiểm soát nguồn thông tin, củng cố niềm tin về sản phẩm*

Những bê bối gần đây trong ngành cà phê nội địa cụ thể là nhuộm cà phê bằng pin gây ảnh hưởng nghiêm trọng tới sức khỏe người tiêu dùng đang làm xấu đi hình ảnh thương hiệu CPV trong mắt những quốc gia nhập khẩu cà phê trên thế giới. Rõ ràng trước thực tại này, các DN và kinh doanh cà phê tại thị trường Nhật Bản cần phải mời những đoàn kiểm tra, đánh giá có chuyên môn tiến hành rà soát lại chất lượng nhằm ổn định lại tâm lý hoang mang của người tiêu dùng, tránh trường hợp khách hàng Nhật Bản e ngại và quay lưng lại với sản phẩm cà phê từ Việt Nam.

*Xây dựng các khu vực sản xuất cà phê theo những tiêu chuẩn mà Nhật Bản yêu cầu*

Đối với những DN hiện chưa có vùng trồng cà phê riêng cần đầu tư vốn và công nghệ cho những hộ nông dân sản xuất cà phê nhằm mục đích tạo nên những vùng trồng cà phê, khu vực chuyên canh tác cây cà phê, hình thành những thương hiệu cà phê theo vùng mới, nâng cao hình ảnh của cà phê trong mắt những nhà nhập khẩu.

(iii) Nhóm giải pháp cải thiện thiết kế bao bì sản phẩm

*Đầu tư đúng mức vào thiết kế bao bì*

Rõ ràng bao bì CPV chưa có sự đầu tư đúng mức để mang lại sự khác biệt đối với những loại cà phê tới từ những quốc gia khác. Các DN cần đầu tư vào bộ phận thiết kế, nghiên cứu những bao bì cà phê của các hãng đối thủ từ các nước, nắm bắt thị hiếu khách hàng tại thị trường Nhật Bản và đặc biệt bao bì phải gắn liền với chính sách truyền thông sản phẩm.

*Xu hướng bao bì “xanh” tất yếu*



Theo thông tin đăng tải trên kỹ thuật Việt Nam (VUSTA), Bộ Nông nghiệp Nhật Bản khuyến khích doanh nghiệp sản xuất chất dẻo sinh học tự phân hủy từ lúa gạo, chất hữu cơ với sản lượng hơn 2 vạn tấn/năm để thay dần 14 triệu tấn chất dẻo không phân hủy, lượng chất dẻo này được sử dụng để làm các loại bao bì cho hàng hóa (Mai Nguyên, 2012). Hiện tại các DN XK CPV cần phải nghiên cứu và điều chỉnh bao bì của mình sao cho bắt kịp được xu hướng này của người tiêu dùng, đồng thời tạo một cái nhìn thiện cảm đối với khách hàng Nhật Bản về nhãn hiệu CPV đang được bày bán ở quốc gia này.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Ajzen Icek, 1985, From intentions to actions: A theory of planned behavior, Springer.
- Ajzen Icek, 1991, The theory of planned behavior, *Organizational behavior and human decision processes*, số 50, trang 179-211.
- Alice Tomaskova, Minerva Fellow, 2015, Brief Guide for European Companies on Importers and Wholesale Distributors in Japan.
- Anonymous, 1998, Japanese consumers emphasize quality, *tạp chí International Journal of Retail & Distribution Management* số 26, trang 130-131.
- Branislav Vlahović, Marko Jeločnik, Velibor Potrebić, 2012, Preferences of coffee consumers on Serbian market, *tạp chí Economics of Agriculture SI* số 59, trang 38-46.
- Camelia Mihart, 2012, Impact of integrated marketing communication on consumer behavior: Effects on consumer decision-making process, *tạp chí International Journal of Marketing Studies* số 4, trang 121-129.
- Chris Arnot, Peter C. Boxall, Sean B. Cash, 2006, Do ethical consumers care about price? A revealed preference analysis of fair trade coffee purchases.
- Felix Adamu Nandonde, 2012, Consumers' attitude towards Fairtrade coffee in the UK, *tạp chí DBA Africa Management Review* số 2, trang 1-13.
- Fields, Katahira, Wind, & Gunther, 2000, Leveraging Japan - Marketing to the New Asia, *tạp chí European Journal of Marketing* số 35, trang 768-770.
- Firew Kifle Gudero, 2001, The effect of country of origin of a Product on consumers' buying Behavior.
- Hale, Householder, Greene, 2003, The theory of reason action, trang 259-281.
- Iliuta Costel Negricea, 2006, Japanese consumer behaviour - general view, *tạp chí Romanian Economic and Business Review* số 2, trang 54-59.
- James W. Esch, 2012, Factors affecting purchasing decisions.
- Johny K. Johansson, 1986, Japanese consumers: What foreign marketers should know, *tạp chí The International Marketing Review* số 2, trang 37-43.
- Kathryn M. Wilson, Julie L. Kasperzyk, Jennifer R. Rider, Stacey Kenfield, Rob M. van Dam, Meir J. Stampfer, Edward Giovannucci, Lorelei A. Mucci, 2011, Coffee Consumption and Prostate Cancer Risk and Progression in the Health Professionals Follow-up Study, *tạp chí JNCI: Journal of the National Cancer Institute* số 103, trang 876-884.
- Kyung Hee Lee, Mark A. Bonn, Meehee Cho, 2014, Consumer motives for purchasing organic coffee: The moderating effects of ethical concern and price sensitivity, *tạp chí International Journal of Contemporary Hospitality Management* số 27, trang 1157-1180.
- Lê Thị Thu Trang và Trần Nguyễn Toàn Trung, Nghiên cứu hành vi tiêu dùng sữa bột cho trẻ em dưới 6 tuổi tại thành phố Cần Thơ, *tạp chí Khoa học trường Đại học Cần Thơ* số 32, trang 26-37.

- Mohamad Ary Budi Yuwono, 2016, Impact of coffee product packaging and Labeling on purchase intentions with Mediating of brand image, tạp chí Academy of Strategic Management Journal số 15, trang 150-155.
- Nguyễn Đình Thọ, Nguyễn Thị Mai Trang, 2002, Nghiên cứu các thành phần của giá trị thương hiệu và đo lường chúng trong thị trường hàng tiêu dùng Việt Nam, đề tài nghiên cứu khoa học cấp Bộ, Trường Đại học Kinh tế TP.HCM.
- Nguyễn Thị Bảo Châu và Lê Nguyễn Xuân Đào, 2013, Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng thành phố Cần Thơ, tạp chí Khoa học trường Đại học Cần Thơ số 30, trang 8-14.
- Nguyễn Thông, Bài giảng Thống kê ứng dụng trong quản lý và kỹ thuật.
- Nguyễn Văn Cương, Quan niệm về người tiêu dùng trong pháp luật của các quốc gia trên thế giới và vấn đề xây dựng khái niệm người tiêu dùng trong dự thảo luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, Viện khoa học pháp lý- bộ Tư pháp.
- Nicki Lisa Cole và cộng sự, 2011, “You’re Not Just Buying Coffee”: Ethical Consumerism in The Global Age.
- Nicolaos e. Synodinos, 2001, Understanding Japanese consumers: Some important underlying factors, tạp chí Japanese Psychological Research số 43, trang 235-248.
- Patrice Cailleba, Herbert Casteran, 2009, A quantitative study on fair trade coffee consumers, tạp chí The Journal of Applied business research số 26, trang 31-46.
- Peter, J. P., & Olson, J. C, 2008, Consumer behavior and marketing strategy, McGraw-Hill/Irwin.
- Rino Tamaki, 2013, Consumers’ Perception of Fair Trade Coffee in Australia and Japan.
- Saki Matsukawa, 2009, Japanese consumers as technology innovators.
- Saranya Paiboonnukuljij, 2008, An exploratory study on buying process of lao consumers on instant coffee.
- Shao-Wen Su, 2007, Tea or Coffee: A Study of the Beverage Choice Pattern and its Affecting Factors at Teatime in Kaohsiung, Taiwan, tạp chí Asia Pacific Management Review số 12, trang 245-257.
- Stuart Nakamoto, John Halloran, Yuichi Kishimoto, Hajime Kazumi, 1990, The coffee market in Japan.
- Sylwia Mokrysz, 2016, Consumer preferences and behavior On the coffee market in Poland, tạp chí Forum Scientiae Oeconomia, trang 91-107.
- Trần Thị Quỳnh Chi và cộng sự, 2007, Hồ sơ ngành hàng CPV Nam, Trung tâm tư vấn chính sách nông nghiệp, Viện chính sách và chiến lược phát triển nông nghiệp, nông thôn.
- Warshaw, Hartwick, Sheppard, 1988, The Theory of Reasoned Action: A Meta Analysis of Past Research with Recommendations for Modifications and Future Research, tạp chí The Journal of Consumer Research số 15, trang 325-343.