

MỤC LỤC

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Lê Thị Nhung** - Nhân tố tác động tới chỉ số Z-SCORE phản ánh rủi ro phá sản của các doanh nghiệp vật liệu xây dựng niêm yết Việt Nam. **Mã số: 176.1DEco.11** 3
Factors Affecting Z-Score Indicator Reflecting the Risk of Bankruptcy of Vietnam Listed Building Material Enterprises
- 2. Nguyễn Thế Kiên** - Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua của người tiêu dùng với thương hiệu nông sản đặc sản tỉnh Cao Bằng. **Mã số: 176.1BMkt.11** 12
Factors Affecting the Purchase Intention of Consumers with Cao Bang Province Special Agriculture Province
- 3. Trần Phan Đoàn Khánh, Võ Thị Ngọc Thúy và Phạm Minh Đạt** - Đổi mới, lợi thế cạnh tranh và hiệu quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp vừa và nhỏ. **Mã số: 176.1Badm.11** 25
Innovation, Competitive Advantage and SMEs' Performance

QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 4. Lê Thị Thu Mai, Trần Ánh Tuyết và Nguyễn Ngọc Duy** - Ảnh hưởng của cách ứng phó với khủng hoảng thương hiệu đến thái độ của khách hàng. **Mã số: 176.2BMkt.21** 40
The Influence of Methods of Responding to Brand Crisis on Customers' Attitudes
- 5. Nguyễn Thị Nguyên Hồng** - Phát triển du lịch xanh tại các cơ sở lưu trú ở Việt Nam. **Mã số: 176.2TRMg.21** 51
Development of Green Tourism in Accommodation in Vietnam
- 6. Nguyễn Thị Huyền và Hoàng Thị Ba** - Nghiên cứu tác động của cảm nhận tính chân thực tới ý định quay trở lại điểm đến của du khách. **Mã số: 176.2TRMg.21** 62
The Effects of Perceived Authenticity on Behavioural Re-Intentions of Tourist

- 7. Quách Dương Tử, Phạm Thái Bảo và Lưu Trần An** - Khác biệt tiền lương giữa lao động làm thêm giờ và không làm thêm giờ ở Việt Nam. **Mã số: 176.GEMg.21** 72
Overtime and non-overtime pay difference in Vietnam
- 8. Bùi Thành Khoa** - Quy mô doanh nghiệp ảnh hưởng như thế nào đến lòng tin, thái độ và ý định mua hàng trực tuyến của khách hàng Việt Nam? **Mã số: 176.2BMkt.21** 81
How Does Firm Size Impact Online Trust, Attitude Toward Online Business, and Online Purchase Intention of Vietnam Customers?

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 9. Nguyễn Thị Mai, Trần Mai Phương, Nguyễn Lê Như Ý và Huỳnh Hiền Hải** - Các yếu tố tác động đến khả năng phục hồi sau thiên tai của hộ gia đình nông thôn Việt Nam. **Mã số: 176.3mEco.31** 93
The Factors Impact to Resilience After Natural Disasters of Rural Households in Vietnam
- 10. Lê Việt Hà** - Phân tích hiệu quả triển khai phần mềm chuyển đổi số tại các trường đại học Việt Nam. **Mã số: 176.3OMIs.31** 106
Analyzing the Effectiveness of Digital Transformation Software Implementation at Vietnamese Universities

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG VỚI THƯƠNG HIỆU NÔNG SẢN ĐẶC SẢN TỈNH CAO BẰNG

Nguyễn Thế Kiên

Trường Đại học Kinh tế - Đại học Quốc gia Hà Nội

Email: nguyenthekien@vnu.edu.vn

Ngày nhận: 06/03/2023

Ngày nhận lại: 31/03/2023

Ngày duyệt đăng: 07/04/2023

Nghiên cứu nhằm khám phá và chứng minh các yếu tố có ảnh hưởng đến ý định mua của người tiêu dùng đối với thương hiệu nông sản đặc sản, lấy ví dụ điển hình của Tỉnh Cao Bằng. Cụ thể, nghiên cứu xác định các yếu tố có ảnh hưởng đến ý định mua của người tiêu dùng, đồng thời nghiên cứu này phân tích mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố đối với ý định mua. Nghiên cứu tiến hành thu thập dữ liệu thông qua bảng khảo sát và phân tích dữ liệu định lượng. Có 277 phiếu khảo sát hợp lệ được mã hóa bằng phần mềm SPSS, sau bước làm sạch dữ liệu, mã hóa dữ liệu nghiên cứu tiến hành kiểm định độ tin cậy, phân tích nhân tố khám phá, phân tích nhân tố khẳng định và cuối cùng là phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM bằng phần mềm Amos. Nghiên cứu chỉ ra rằng chất lượng cảm nhận, niềm tin thương hiệu có ảnh hưởng trực tiếp đến ý định mua sản phẩm nông sản đặc sản nhưng nhóm tham khảo và nhận biết thương hiệu ảnh hưởng gián tiếp tới ý định mua thông qua niềm tin thương hiệu.

Từ khóa: Chất lượng cảm nhận, niềm tin thương hiệu, nhận biết thương hiệu, nhóm tham khảo, ý định sử dụng, thương hiệu nông sản.

JEL Classifications: M10, M31, Q13.

1. Giới thiệu

Việt Nam là một đất nước xuất khẩu các mặt hàng nông nghiệp thuộc top đầu trên thế giới. Có thể khẳng định rằng, hoạt động sản xuất các sản phẩm nông nghiệp chính là trụ cột của nền kinh tế Việt Nam. Bất chấp ảnh hưởng do tác động tiêu cực của đại dịch Covid - 19 gây ra, hay bất hòa giữa Nga và Ukraina làm gián đoạn các hoạt động cung ứng và tiêu dùng trên phạm vi toàn thế giới. Điều này khiến cho tư liệu sản xuất đầu vào cho nhiều ngành nghề trong đó có ngành nông nghiệp như xăng, dầu, phân bón, thức ăn gia súc độn giá lên rất nhiều nhưng nền nông nghiệp của Việt Nam năm 2022 vẫn đạt kết quả khá tốt, càng khẳng định vai trò trụ cột nền kinh tế Việt Nam đồng thời cũng đóng góp một phần lớn trong đảm bảo lương thực, sản phẩm nông sản cung ứng cho toàn thế giới. Cao Bằng là một tỉnh

miền núi phía Bắc của Việt Nam, có khí hậu và thổ nhưỡng phù hợp cho trồng trọt và chăn nuôi. Cao Bằng có khoảng 150.000 ha đất có tiềm năng khai thác nông nghiệp, trong đó, gần 90.000 ha đất đang được sử dụng cho mục đích trồng nhiều loại cây nông nghiệp chính. Đây là vùng đất có hệ sinh thái đặc thù gắn liền với nhiều loại cây trồng, đặc hữu mà nhiều địa phương khác không có hoặc nếu có thì chất lượng cũng khác hẳn. Có thể kể đến một số sản phẩm đặc thù của Cao Bằng như gạo nếp Pì Pát, mật ong,... nhiều loại nông sản được sơ chế tạo thành các sản phẩm phù hợp với thị hiếu của người tiêu dùng hơn, ví dụ như Lạp Sườn, Thịt xông khói, Miến đen, bún khô. Dù được thiên nhiên ưu đãi, các sản phẩm nông nghiệp Cao Bằng đều có chất lượng cao ấy vậy mà thương hiệu nông nghiệp Cao Bằng vẫn chưa thể khẳng định được vị thế của mình. Đầu ra

của nhiều loại mặt hàng vẫn bị phụ thuộc vào thương lái Trung Quốc, trước diễn biến phức tạp của dịch bệnh, nhiều cửa khẩu đóng cửa điều này ảnh hưởng nghiêm trọng đến tình hình tiêu thụ nông sản. Việt Nam là một quốc gia đông dân, vì vậy đây cũng là một thị trường tiềm năng để nông sản Cao Bằng khẳng định vị thế. Đề tài nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua của người tiêu dùng với thương hiệu nông nghiệp tỉnh Cao Bằng là vô cùng cấp thiết.

Nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua của người tiêu dùng đối với một thương hiệu nông sản không chỉ cấp thiết tại Việt Nam mà trên thế giới cũng có rất nhiều học giả nghiên cứu về đề tài này. (Kim and Littrell 2001, W. Chen 2013) đã sử dụng “mô hình ý định mua hàng của người tiêu dùng” để chứng minh ảnh hưởng từ thái độ của khách hàng và một vài nhân tố khác đến ý định sử dụng hàng hóa nông sản của khách hàng. Các học giả đã chứng minh nhiều nhân tố khác nhau có tác động đến ý định sử dụng hàng hóa nông nghiệp. (Gensch, Aversa and Moore 1990, Zhang 2018) đã xây dựng một mô hình được tham khảo bởi các phương án mua hàng của người tiêu dùng nhằm mục đích đánh giá ý định sử dụng sản phẩm của khách hàng. (Zhang 2018) đã cố gắng làm rõ ảnh hưởng của đánh giá trực tuyến của khách hàng với ý định mua sản phẩm bằng phương pháp khai thác thông tin. Một số nhà khoa học khác lại cố gắng nghiên cứu một vài nhân tố khác có tác động đến ý định mua sản phẩm nông nghiệp của khách hàng. Trong đó, (Lu, Samart and Kow 2010, Wang and Xu 2020, Shihab, Maulana and Hidayanto 2018) tập trung làm rõ ảnh hưởng của chất lượng cảm nhận về thương hiệu nông sản đến ý định sử dụng sản phẩm nông sản của khách hàng. Mặt khác, (Zhang and Lu 2014, Saputra and Pranoto 2021) và một số học giả khác cố gắng chứng minh ảnh hưởng của nhận thức về thương hiệu với niềm tin vào thương hiệu và ý định mua của khách hàng đối với một thương hiệu nông nghiệp, các nghiên cứu này chỉ ra rằng, nhận thức về thương hiệu có ảnh hưởng ít nhiều đến ý định mua. Trong khi đó, (Weihong, Shengcheng and Chenting 2020, He and Li 2010, Jibril et al. 2019) và

một số nhà khoa học khác phân tích ảnh hưởng của niềm tin đối với thương hiệu đến ý định sử dụng sản phẩm nông nghiệp của khách hàng.

Một vài tài liệu khác cố gắng làm rõ cách thức triển khai và gây dựng thương hiệu nông sản. Ví dụ như nghiên cứu của (Fei and Du 2020) đề xuất có thể tạo dựng một thương hiệu cho địa phương bằng cách đưa ra các chỉ dẫn địa lý. Trong một nghiên cứu khác, (Biondi and Camanzi 2020) chỉ ra rằng bao bì, nhóm tham khảo là một yếu tố có ảnh hưởng đến ý định mua nông sản của người tiêu dùng. Hay, (Fan and Meng, 2021) chứng minh trong nghiên cứu của họ, các yếu tố như hình ảnh, bản sắc địa phương là các nhân tố có tác động một cách mạnh mẽ đến ý định sử dụng một thương hiệu nông sản. Tóm lại, các nghiên cứu trước đây tập trung chứng minh tác động của hình ảnh, bối cảnh đến ý định mua hoặc chỉ xem xét các yếu tố như chất lượng cảm nhận, nhận thức thương hiệu, niềm tin hay nhóm tham khảo một cách riêng lẻ và chưa chứng minh vai trò trung gian của niềm tin thương hiệu đối với mối quan hệ giữa các yếu tố và ý định mua của người tiêu dùng. Để lấp đầy khoảng trống nghiên cứu này, nghiên cứu của chúng tôi cố gắng xem xét một cách đồng thời ảnh hưởng của chất lượng cảm nhận, nhận thức thương hiệu, nhóm tham khảo đến ý định mua của người tiêu dùng đối với các thương hiệu nông sản, ví dụ như miến đen Cao Bằng, dâu tây Đà Lạt, trà Giảo Cổ Lam,..., đồng thời nghiên cứu cũng cố gắng chứng minh vai trò trung gian của niềm tin vào thương hiệu đến mối quan hệ giữa ý định mua sản phẩm nông sản và các yếu tố kể trên. Để thực hiện mục đích này, nghiên cứu cố gắng trả lời các câu hỏi nghiên cứu sau:

Thứ nhất, có những yếu tố nào ảnh hưởng tới niềm tin vào thương hiệu nông sản?

Thứ hai, ý định mua một thương hiệu nông sản chịu tác động bởi những nhân tố nào?

Thứ ba, niềm tin thương hiệu có vai trò như thế nào trong mối quan hệ của các nhân tố tác động đến ý định sử dụng thương hiệu nông sản?

Tài liệu này được kết cấu theo 5 phần, tiếp sau phần mở đầu là phần cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu, phần thứ 3 của nghiên cứu là phương

pháp nghiên cứu, phần thứ 4 và phần cuối cùng lần lượt là kết quả nghiên cứu và thảo luận về kết quả của nghiên cứu.

2. Cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu

2.1. Lý thuyết hành vi có kế hoạch

Lý thuyết hành vi có kế hoạch đã được nhiều học giả sử dụng để giải thích ý định sử dụng thương hiệu nông nghiệp. Một góc nhìn khác để làm rõ quá trình đưa ra quyết định của khách hàng được giải thích bởi lý thuyết hành vi có kế hoạch (Ajzen, 1991, 2005, 2012). Lý thuyết này không đánh giá tổng thể một sản phẩm, lý thuyết hành vi có kế hoạch tập trung vào làm rõ một hành vi được xác định. Mục đích của TPB là đưa ra một khuôn khổ để lý giải các nhân tố quyết định một hành vi nhất định. Được phát biểu lần đầu tiên vào năm 1985, TPB được các học giả sử dụng một cách rộng rãi để dự đoán và lý giải hành vi. Cụ thể, TPB là tiền đề trực tiếp của một ý định hành vi để tiến hành một hành vi được xác định. Ý định này được phát triển bởi 3 yếu tố là niềm tin vào hành vi, chuẩn chủ quan và thái độ đối với hành vi. Rất nhiều nghiên cứu về ý định sử dụng một sản phẩm hay thương hiệu dùng lý thuyết này để lý giải các mối quan hệ mà các tác giả đề xuất (Ajzen 2015, Maichum, Parichatnon and Peng 2016, Tan, Ooi and Goh 2017, Yadav and Pathak 2016). Do đó, chúng tôi sử dụng TPB làm lý thuyết nền để giải thích ý định sử dụng một thương hiệu nông nghiệp của người tiêu dùng.

2.2. Chất lượng cảm nhận, niềm tin thương hiệu và ý định sử dụng sản phẩm

Niềm tin thương hiệu có thể được hiểu theo hai hướng, thứ nhất là một thương hiệu có đủ ảnh hưởng để thao đổi mong muốn của khách hàng, nghĩa thứ 2 là sản phẩm có đủ sức nặng để đưa ra hứa hẹn nhất định với khách hàng (Howard and Sheth 1969). Còn chất lượng cảm nhận của sản phẩm được hiểu là sự đánh giá về mặt tính năng hay cảm nhận của khách hàng qua việc họ nhận thức nó một cách chủ quan. Một số nhà khoa học đã chứng minh rằng chất lượng cảm nhận của một khách hàng đến một thương hiệu ảnh hưởng tích cực đến niềm tin của họ đối với thương hiệu (Izzati 2019, Rizky and Utomo 2017, El Nagggar and Bendary 2017, Al-Ekam 2016). (Zhang

and Lu 2014, Saputra and Pranoto 2021) và một số học giả khác cố gắng chứng minh ảnh hưởng của nhận thức về thương hiệu với niềm tin vào thương hiệu và ý định mua của khách hàng đối với một thương hiệu nông nghiệp, các nghiên cứu này chỉ ra rằng, nhận thức về thương hiệu có ảnh hưởng ít nhiều đến ý định mua.

Khái niệm ý định mua chính là đề cập thái độ của khách hàng đối với một mặt hàng hoặc một thương hiệu (Asshidin, Abidin and Borhan 2016, Ibrahim and Saleem 2015). Có nhiều nhân tố tác động đến ý định mua sản phẩm nông nghiệp ví dụ như nhận thức, niềm tin thương hiệu hay chất lượng cảm nhận của người tiêu dùng. Nhiều học giả tin rằng chất lượng cảm nhận của sản phẩm tác động tích cực tới ý định mua sản phẩm đó (Sivaram, Munawar and Ali 2019, Wang, Tao and Chu 2020, Susilowati and Sari 2020). Từ những lập luận này, tác giả đề xuất các giả thuyết sau:

H1: Chất lượng cảm nhận ảnh hưởng tích cực đến niềm tin thương hiệu;

H2: Chất lượng cảm nhận có mối quan hệ cùng chiều với ý định mua sản phẩm nông sản;

H3: Niềm tin thương hiệu đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa chất lượng cảm nhận và ý định sử dụng sản phẩm thuộc thương hiệu nông sản.

2.3. Nhận thức thương hiệu và niềm tin thương hiệu

Ngoài nhận thức về thương hiệu, nhận thức còn đề cập đến sự hiểu biết của người tiêu dùng về khả năng và chức năng của một đối tượng (J. Q. Shuai và cộng sự 2019). Theo một số nghiên cứu, nhận thức về thương hiệu ảnh hưởng đến niềm tin thương hiệu của người tiêu dùng ở một mức độ nào đó. Nhận thức về thương hiệu - một thành phần quan trọng của giá trị thương hiệu, là phản ứng đầu tiên của người tiêu dùng đối với hoạt động tiếp thị của các công ty nông nghiệp và có khả năng ảnh hưởng đến sự hiểu biết về thương hiệu của họ. Theo một số học giả, nhận thức về thương hiệu có thể thúc đẩy niềm tin của người tiêu dùng (Zhang et al. 2020, Han, Nguyen and Lee 2015).

Ảnh hưởng rõ rệt nhất đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng chính là nhận biết thương hiệu. Nhận thức về thương hiệu có thể là một cân nhắc quan trọng đối với người tiêu dùng khi đưa ra lựa chọn (S. Rundle-Thiele and R. Bennett, 2001). Người tiêu dùng có nhiều khả năng có ý định mua hàng hơn khi kiến thức về thương hiệu tăng lên (S. Knox, 2004). Bởi vì các công ty nổi tiếng đáng tin cậy và đáng tin cậy, khách hàng sẵn sàng trả nhiều tiền hơn cho hàng hóa của họ. Theo một số nghiên cứu, nhận thức ảnh hưởng đến ý định mua hàng ở một mức độ nào đó (G. J. Zeng and S. Z. Sun, 2016; J. Song and F. M. Zahedi, 2005). Từ những dẫn chứng này, tác giả xây dựng các giả thuyết như sau:

H3: Nhận thức thương hiệu tác động tích cực tới niềm tin thương hiệu;

H4: Có một mối quan hệ tỷ lệ thuận giữa nhận thức thương hiệu và ý định mua;

H5: Niềm tin thương hiệu đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa nhận thức thương hiệu và ý định mua.

2.4. Nhóm tham khảo và niềm tin thương hiệu

Nhóm tham khảo có thể là một tổ chức, người hoặc nhóm thực tế hoặc giả định được cho là có tác động lớn đến nhận thức, mục tiêu hoặc hành vi của một người (Park và Lessig, 1977). Đánh giá của khách hàng, thường được gọi là giá trị cảm nhận, xem xét tính hữu ích của sản phẩm dựa trên ý kiến về những gì được cung cấp và nhận được (Zeithaml, 1988). Theo đánh giá chủ quan của người tiêu dùng, rủi ro cảm nhận thường được mô tả là mức độ không chắc chắn hoặc mức độ tổn thất hoặc thiệt hại dự kiến liên quan đến hành động mua hàng hoặc sử dụng (Jun et al. 2003). Các nhóm tham khảo có tác động đáng kể đến cách khách hàng nhìn nhận giá trị và rủi ro. Park và Lessig (1977) đã nhận ra ba khía cạnh quan trọng (thông tin, thực dụng và giá trị thể hiện) liên quan đến tác động của các nhóm tham chiếu khác nhau và lưu ý rằng các khía cạnh thông tin và giá trị thể hiện có tác động thuận lợi đến cách người tiêu dùng cảm nhận giá trị. Theo Yu và Li (2013), các nhóm tham khảo và nhận thức về giá trị của khách hàng có liên quan chặt chẽ với nhau. Việc đánh giá và ấn tượng

về sản phẩm của người tiêu dùng sẽ bị ảnh hưởng bởi kiến thức về sản phẩm hoặc trải nghiệm tiêu dùng do gia đình, bạn bè, đồng nghiệp hoặc người nổi tiếng cung cấp. Tuy nhiên, người tiêu dùng thường lấy tín hiệu từ các đồng nghiệp trong nhóm và hình mẫu của chính họ (Bearden và Etzel, 1982), (Escalas và Bettman, 2003). Các nhóm tham khảo có thể làm giảm nhận thức của người tiêu dùng về rủi ro và sự mơ hồ từ quan điểm rủi ro. Theo Childers và Rao (1992), khi đối mặt với sự không chắc chắn, khách hàng sẽ tìm kiếm thông tin từ các nguồn đáng tin cậy để giảm bớt sự không chắc chắn và rủi ro nhận thấy liên quan đến quyết định mua hàng của họ. Bearden et al. (1989) cũng lưu ý rằng khi người tiêu dùng đối mặt với sự không chắc chắn, họ chủ động tìm kiếm thông tin liên quan đến tiêu dùng từ những người được cho là có kiến thức cần thiết, bắt chước mô hình tiêu dùng của những người được coi là “chuyên gia về sản phẩm” hoặc mua sản phẩm trên mạng lời khuyên của người khác hoặc của một số nhóm nhất định.

Bằng cách tán thành hoặc khen ngợi hàng hóa hoặc dịch vụ mà nhóm sử dụng (ảnh hưởng thông tin), người ta có thể nâng cao giá trị cảm nhận của người tiêu dùng và giảm rủi ro nhận thức của người tiêu dùng. Nói cách khác, khi một nhóm tham khảo đưa ra đánh giá tích cực về sản phẩm hoặc dịch vụ, nhận thức của khách hàng về giá trị, niềm tin vào thương hiệu của sản phẩm đó sẽ tăng lên và ngược lại, nhận thức của họ về rủi ro của sản phẩm hoặc dịch vụ đó sẽ giảm xuống. Niềm tin thương hiệu, theo Howard 1991, là một yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng. Niềm tin thương hiệu là một yếu tố quan trọng của giá trị thương hiệu và là yếu tố dự báo chính về ý định mua của người tiêu dùng (D.H.Yuan, 2007). Niềm tin sẽ là một thành phần quan trọng có thể ảnh hưởng đến quyết định của người tiêu dùng khi họ chưa quen thuộc với một thương hiệu. Lòng tin chủ yếu được thể hiện trước khi người tiêu dùng mua sản phẩm nông nghiệp có thương hiệu đại chúng vùng miền như một tâm lý đón đầu, dự đoán. Sau khi mua hàng, chất lượng của sản phẩm sẽ xác nhận sự mong đợi của khách hàng và kết quả của việc xác minh sẽ xác định kỳ vọng và

dự báo của lần mua tiếp theo. Từ những lập luận này, tác giả đề xuất giả thuyết:

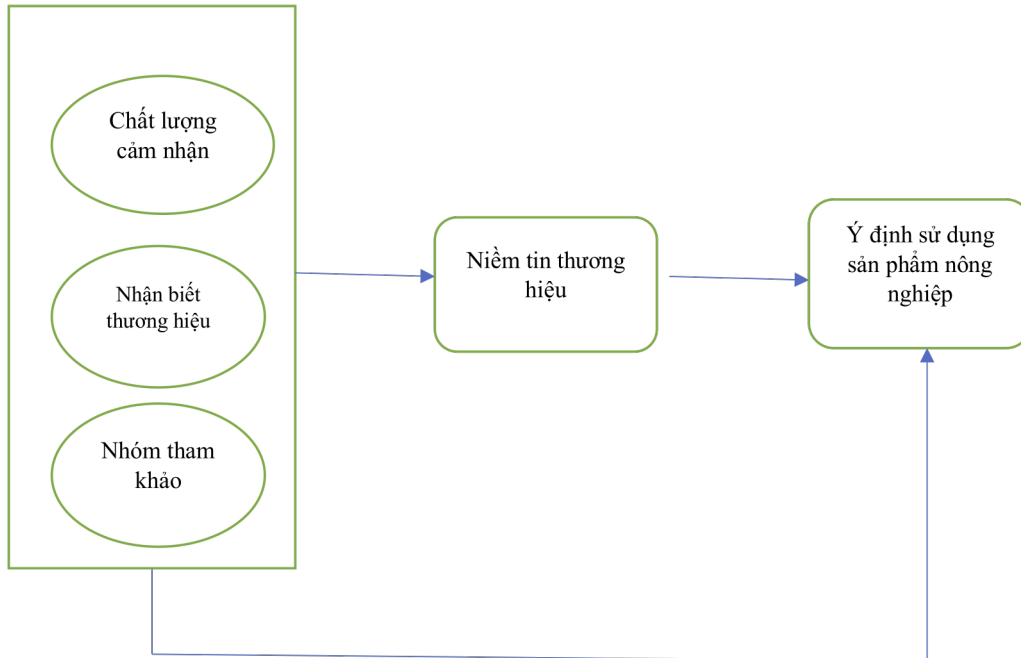
H6: Nhóm tham khảo ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sản phẩm nông nghiệp;

H7: Nhóm tham khảo có tác động cùng chiều đến niềm tin thương hiệu;

H8: Niềm tin thương hiệu đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa nhóm tham khảo và ý định mua sản phẩm nông nghiệp;

H9: Niềm tin thương hiệu có tác động cùng chiều đến ý định mua.

Từ những giả thuyết trên, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như sau:



(Nguồn: Tác giả đề xuất)

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thiết kế bảng câu hỏi

Để kiểm tra các mối quan hệ tác giả đề xuất ở phần trên, nghiên cứu này sử dụng phương pháp khảo sát bằng cách sử dụng bảng câu hỏi để thu thập dữ liệu. Nghiên cứu sử dụng thang đo Likert 5 mức độ, từ 1 đến 5 tương ứng từ hoàn toàn không đồng ý đến hoàn toàn đồng ý. Cụ thể, thang đo niềm tin thương hiệu gồm có 5 quan sát được áp dụng từ

nghiên cứu của (Nam 2015, Kaladhar 2016a), thang đo nhóm tham khảo bao gồm 5 quan sát được lấy từ các nghiên cứu (Delcourt 2013a, Nam 2015), thang đo chất lượng cảm nhận được cấu thành từ 5 quan sát (Ahearne 2007a, Ramezani 2013), thang đo nhận thức thương hiệu bao gồm 5 quan sát (Wang and Hazen 2016, Jefriansyah et al. 2018). Thang đo ý định sử dụng bao gồm 4 quan sát (Harzaviona and Syah 2020, Bambale, Ghani and Ado 2020).

3.2. Thu thập dữ liệu

Mục đích chính của nghiên cứu này là phân tích các yếu tố có ảnh hưởng đến ý định mua một sản phẩm nông sản. Phương pháp chọn mẫu được áp

dụng trong nghiên cứu này là phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên. Các bảng câu hỏi sẽ được phát một cách ngẫu nhiên tới khách hàng. Bảng câu hỏi gồm có 24 câu hỏi chính, vì vậy theo Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham cỡ mẫu tối thiểu sẽ là 125 bảng câu hỏi (Hair 1998). Để thu thập được các câu trả lời phù hợp nhất bảng câu hỏi được gửi tới khách hàng ở tất cả các vùng địa lý khác nhau của khách hàng. Bảng câu hỏi thu về có 277 dữ liệu hợp lệ được đưa

vào phân tích, tương ứng với tỷ lệ 93,3%. Thông tin nhân khẩu học của những khách hàng tham gia trả lời được mô tả như sau:

để đưa vào phân tích nhân tố khám phá EFA.

4.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Sau khi phân tích độ tin cậy của các thang đo, cả

Bảng 1: Thông tin nhân khẩu học

| Nhân tố | Thành phần | Số lượng | Tỷ lệ (%) |
|------------------|-------------------|----------|-----------|
| Giới tính | Nam | 146 | 52,7 |
| | Nữ | 131 | 47,3 |
| Tuổi | Dưới 30 tuổi | 82 | 29,6 |
| | Từ 31 đến 40 tuổi | 98 | 35,4 |
| | Từ 41 đến 50 tuổi | 60 | 21,7 |
| | Từ 51 - 60 tuổi | 37 | 13,4 |
| Trình độ học vấn | Cao đẳng | 61 | 22 |
| | Đại học | 80 | 28,9 |
| | Sau đại học | 79 | 28,5 |
| | Khác | 57 | 20,6 |

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kiểm định độ tin cậy của thang đo

Để kiểm định độ tin cậy của thang đo, nghiên cứu này sử dụng tiêu chuẩn đánh giá là hệ số Cronbach's Alpha (Ca) với Ca chung lớn hơn 0.6 và hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0.3. Những quan sát có hệ số Ca không đáp ứng được tiêu chuẩn này được coi là các biến rác, không đủ độ tin cậy để tiến hành các bước kiểm định tiếp theo và sẽ được loại ra khỏi nghiên cứu. Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo được biểu thị ở bảng dưới đây:

5 nhóm nhân tố bao gồm 3 biến độc lập, 1 biến trung gian và 1 biến phụ thuộc đều đạt yêu cầu để đưa vào phân tích nhân tố khám phá EFA. Kết quả kiểm định KMO và Bartlett's test được trình bày trong bảng bên dưới:

Qua bảng kết quả kiểm định KMO và Bartlett's Test, ta thấy:

- Giá trị số KMO = 0,934 ($0,5 \leq KMO \leq 1$), phân tích nhân tố được chấp nhận với dữ liệu nghiên cứu
- Giá trị kiểm định Bartlett's = 2415 với mức ý nghĩa thống kê sig = 0.000 (<1%). Kết quả này đồng

Bảng 2: Độ tin cậy của thang đo

| Biến nghiên cứu | Hệ số Cronbach's Alpha | |
|-----------------------|------------------------|-------------|
| Chất lượng cảm nhận | 0.914 | Đạt yêu cầu |
| Nhận biết thương hiệu | 0.806 | Đạt yêu cầu |
| Nhóm tham khảo | 0.821 | Đạt yêu cầu |
| Niềm tin thương hiệu | 0.901 | Đạt yêu cầu |
| Ý định | 0.811 | Đạt yêu cầu |

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

Từ bảng trên, ta có thể thấy hệ số Cronbach's Alpha của các thang đo đều tốt (>0,6, nằm trong khoảng từ 0,8 đến 0,95) đồng thời hệ số tương quan biến tổng của các yếu tố cũng đều lớn hơn 0,3. Do đó, tất cả các quan sát được sử dụng đều đạt yêu cầu

nghĩa với việc các biến có tương quan với nhau trong tổng thể và việc áp dụng phân tích nhân tố là thích hợp.

Kết quả ma trận xoay Pattern Matrix nhân tố được thể hiện tại bảng dưới đây:

Bảng 3: Kiểm định KMO và Bartlett

| | | |
|--|--------------------|----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | .888 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 2981.912 |
| | df | 276 |
| | Sig. | .000 |

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

Bảng 4: Ma trận xoay

| | Factor | | | | |
|-----|--------|------|------|------|------|
| | CL | NT | TK | NB | YD |
| CL3 | .877 | | | | |
| CL2 | .865 | | | | |
| CL4 | .746 | | | | |
| CL5 | .719 | | | | |
| CL1 | .709 | | | | |
| NT5 | | .864 | | | |
| NT4 | | .820 | | | |
| NT2 | | .728 | | | |
| NT1 | | .708 | | | |
| NT3 | | .658 | | | |
| TK3 | | | .806 | | |
| TK2 | | | .783 | | |
| TK4 | | | .725 | | |
| TK1 | | | .626 | | |
| TK5 | | | .580 | | |
| NB5 | | | | .786 | |
| NB4 | | | | .727 | |
| NB3 | | | | .684 | |
| NB1 | | | | .558 | |
| NB2 | | | | .546 | |
| YD3 | | | | | .703 |
| YD4 | | | | | .605 |
| YD1 | | | | | .556 |
| YD2 | | | | | .532 |

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

Kết quả phân tích EFA cho ta biết, có 5 nhóm nhân tố được rút trích từ 24 chỉ báo ban đầu (vì cả 5 nhóm nhân tố có giá trị Eigenvalue >1 và tổng phương sai rút trích của 1 nhân tố chính là 69.111% (>50%). Điều này cho biết, các nhân tố rút trích giải thích được 69.111% biến thiên của các dữ liệu điều tra, nên có thể khẳng định dữ liệu là phù hợp để thể hiện phân tích nhân tố.

Như vậy, các thang đo được xác định trong mô hình nghiên cứu lý thuyết đều đạt tiêu chuẩn, không có thành phần thang đo nào cần loại bỏ. Do đó, các nhân tố đề xuất trong mô hình không có sự thay đổi, đồng thời giữ nguyên nội hàm của các khái niệm. Mô hình nghiên cứu chính thức không khác biệt so với mô hình đề xuất. Dựa vào kết quả này, ta tiến hành thực hiện CFA.

4.3. Phân tích nhân tố khẳng định CFA

Cần xác định các điều kiện đo lường độ phù hợp của mô hình với dữ liệu để đảm bảo tính đơn hướng cho tập biến quan sát (Hu and Bentler 1999). Để xác định độ phù hợp này, nghiên cứu này sử dụng các chỉ tiêu: CMIN, CMIN/df, CFI, GFI, TLI, chỉ số RMSEA và PCLOSE.

Kết quả sau khi phân tích CFA, ta có: CMIN/df= 1.644 (CMIN/df ≤3); GFI= 0.872 (8<GFI<9); CFI=0.946 (CFI≥0.9); TLI=0.937 (TLI≥0.9); RMSEA=0.055 (RMSEA≤0.6); PCLOSE=0.055 (PCLOSE≥0.05). Bởi vì có sự giới hạn của cỡ mẫu nên chỉ số GFI= 0.872 vẫn chấp nhận được theo Baumgartner and Homburg (1995) và của Doll, Xia, and Torkzadeh (1994).

Như vậy, sau khi phân tích CFA, kết quả cho thấy mô hình đo lường phù hợp với dữ liệu thực tế thu được, do đó ta có thể kết luận thang đo thỏa mãn điều kiện đánh giá và đạt tính đơn hướng

số tải chuẩn hóa của nghiên cứu được trình bày dưới bảng 6:

Để kiểm định tính hội tụ nghiên cứu đánh giá dựa vào giá trị AVE với tiêu chí các chỉ số AVE phải lớn hơn hoặc bằng 0,5. Kết quả phân tích cho thấy tất cả các giá trị AVE đều đạt yêu cầu (>= 0,5), do đó tính hội tụ được đảm bảo.

Bảng “Kết quả đánh giá CR, AVE, MSV và SQRTAVE” chỉ ra các chỉ số MSV < AVE tương ứng. Đồng thời các chỉ số SQRTAVE > Inter-Construct Correlations. Vì vậy, kết quả này ta có thể kết luận rằng các tiêu chuẩn để đánh giá tính phân biệt đều được đảm bảo. Do đó, kết quả kiểm định CFA cho thấy, các khái niệm đều đạt yêu cầu về giá trị cũng như độ tin cậy, số lượng nhân tố và các biến đo lường trên các nhân tố đó phù hợp với mong đợi trên nền tảng lý thuyết đã được thiết lập trước đó. Vì vậy, thang đo phù hợp sử dụng cho phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính tiếp theo.

Bảng 5: Bảng tổng hợp kết quả phân tích CFA

| Chỉ số | Tiêu chuẩn | Kết quả | Đánh giá |
|---------|------------|---------|----------------|
| CMIN/df | ≤3 | 1.644 | Tốt |
| GFI | >0.85 | 0.872 | Chấp nhận được |
| CFI | ≥0.9 | 0.946 | Tốt |
| TLI | ≥0.9 | 0.937 | Tốt |
| RMSEA | ≤0.6 | 0.055 | Tốt |
| PCLOSE | ≥0.05 | 0.055 | Chấp nhận được |

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

Như vậy, kết quả phân tích CFA cho thấy mô hình đo lường phù hợp với dữ liệu thực tế. Và để tiếp tục nghiên cứu, ta xét độ tin cậy, độ hội tụ và giá trị phân biệt của các thang đo.

- Kiểm định độ tin cậy, độ hội tụ và giá trị phân biệt của thang đo

Đầu tiên, để kiểm định độ tin cậy, nghiên cứu đánh giá 2 chỉ số là hệ số tải chuẩn hóa (≥0.5) và độ tin cậy tổng hợp (CR≥0.7). Tiếp theo, để kiểm định tính hội tụ nghiên cứu đánh giá dựa trên chỉ số AVE (≥0.5). Cuối cùng, để đạt được tính phân biệt, các chỉ số MSV phải nhỏ hơn chỉ số AVE tương ứng; đồng thời, chỉ số SQRTAVE phải lớn hơn các chỉ số Inter-Construct Correlations. Kết quả phân tích hệ

4.4. Kiểm định giả thuyết

Kết quả kiểm định cho thấy các chỉ tiêu phân tích đều đạt tiêu chuẩn cần thiết, khẳng định mô hình nghiên cứu đạt mức độ phù hợp với dữ liệu thu thập được.

Cụ thể: CMIN/df= 1.644 (CMIN/df ≤3); GFI= 0.872 (0.85<GFI); CFI=0.946 (CFI≥0.8); TLI=0.937 (TLI≥0.8); RMSEA=0.055 (RMSEA≤0.6); PCLOSE=0.267 (PCLOSE≥0.05).

Bởi vì sự giới hạn của cỡ mẫu nên chỉ số GFI= 0.872 vẫn chấp nhận được theo Baumgartner and Homburg (1995) và của Doll, Xia, and Torkzadeh (1994).

Bảng 6: Hệ số nhân tố tải

| STT | Mối quan hệ | Ước lượng | STT | Mối quan hệ | Ước lượng |
|-----|-------------|-----------|-----|-------------|-------------|
| 1 | NT <--- CL | .584 | 18 | TK3 <--- TK | .897 |
| 2 | NT <--- TK | .544 | 19 | TK2 <--- TK | .782 |
| 3 | NT <--- NB | .547 | 20 | TK4 <--- TK | .549 |
| 4 | YD <--- CL | .590 | 21 | TK1 <--- TK | .688 |
| 5 | YD <--- TK | .582 | 22 | TK5 <--- TK | .398 |
| 6 | YD <--- NB | .519 | 23 | NB5 <--- NB | <u>.713</u> |
| 7 | YD <--- NT | .589 | 24 | NB4 <--- NB | .706 |
| 8 | CL3 <--- CL | .884 | 25 | NB3 <--- NB | .683 |
| 9 | CL2 <--- CL | .867 | 26 | NB1 <--- NB | .603 |
| 10 | CL4 <--- CL | .812 | 27 | NB2 <--- NB | .669 |
| 11 | CL5 <--- CL | .786 | 28 | YD3 <--- YD | .711 |
| 12 | CL1 <--- CL | .750 | 29 | YD4 <--- YD | .686 |
| 13 | NT5 <--- NT | .750 | 30 | YD1 <--- YD | .698 |
| 14 | NT4 <--- NT | .730 | 31 | YD2 <--- YD | .781 |
| 15 | NT2 <--- NT | .845 | | | |
| 16 | NT1 <--- NT | .823 | | | |
| 17 | NT3 <--- NT | .826 | | | |

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

Bảng 7: Hệ số thống kê cơ bản

| | CR | AVE | MSV | MaxR(H) | NB | CL | NT | TK | YD |
|-----------|-------|-------|-------|---------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| NB | 0.807 | 0.557 | 0.205 | 0.811 | 0.746 | | | | |
| CL | 0.912 | 0.675 | 0.477 | 0.920 | 0.223 | 0.821 | | | |
| NT | 0.896 | 0.634 | 0.540 | 0.902 | 0.453 | 0.691 | 0.796 | | |
| TK | 0.806 | 0.570 | 0.199 | 0.878 | 0.313 | 0.213 | 0.446 | 0.754 | |
| YD | 0.811 | 0.548 | 0.540 | 0.816 | 0.331 | 0.650 | 0.735 | 0.368 | 0.740 |

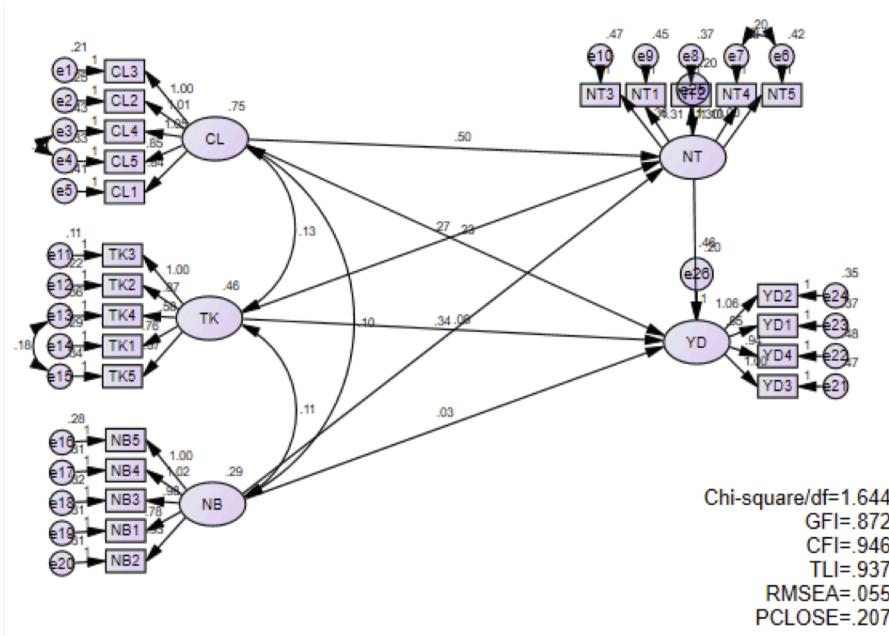
(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

Như vậy, các chỉ số trên đều đạt yêu cầu và tiêu chuẩn, từ đó khẳng định mô hình nghiên cứu là phù hợp.

Thông qua các chỉ tiêu thống kê, tác giả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu đã đề xuất. Kết quả phân tích SEM mối quan hệ tác động giữa YD<-TK; YD<-NB là không có ý nghĩa ($p>0.05$), trong khi các mối quan hệ còn lại có ý nghĩa. Chính xác là các giả thuyết còn lại đều có mang ý nghĩa thống

kê với độ tin cậy 95% ($p<0.05$) và các mối quan hệ có tác động thuận chiều với nhau vì hệ số ước lượng dương

Thông qua bảng kiểm định mối quan hệ trung gian giữa các yếu tố, có 1 mối quan hệ trung gian toàn phần giữa TK -> NT -> YD, NB -> NT -> YD, có 1 mối quan hệ trung gian 1 phần giữa CL -> NT -> YD vì giá trị sig của mối quan hệ trực tiếp và gián tiếp đều nhỏ hơn 0.05).



(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

Hình 2: Mô hình SEM

Bảng 8: Hệ số hồi quy chuẩn hóa

| | | | Estimate | S.E. | C.R. | P | |
|----|------|----|----------|------|-------|------|----------------------|
| NT | <--- | CL | .498 | .058 | 8.567 | *** | Chấp nhận giả thuyết |
| NT | <--- | TK | .266 | .067 | 3.985 | *** | Chấp nhận giả thuyết |
| NT | <--- | NB | .337 | .089 | 3.779 | *** | Chấp nhận giả thuyết |
| YD | <--- | CL | .232 | .076 | 3.071 | .002 | Chấp nhận giả thuyết |
| YD | <--- | TK | .084 | .073 | 1.151 | .250 | Bác bỏ giả thuyết |
| YD | <--- | NB | .025 | .096 | .261 | .794 | Bác bỏ giả thuyết |
| YD | <--- | NT | .460 | .113 | 4.087 | *** | Chấp nhận giả thuyết |

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

Bảng 9: Mối quan hệ trung gian

| Mối quan hệ | Trực tiếp | | Gián tiếp | | Loại trung gian |
|------------------|-----------|------|-----------|------|----------------------|
| | S.ES | Sig | S.ES | Sig | |
| CL --> NT --> YD | .232 | .010 | .286 | .003 | Trung gian 1 phần |
| TK --> NT --> YD | .084 | .283 | .119 | .001 | Trung gian toàn phần |
| NB --> NT --> YD | .025 | .816 | .121 | .003 | Trung gian toàn phần |

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

Vì vậy, việc kiểm định mô hình nghiên cứu với mục đích khẳng định các thang đo lường trong nghiên cứu và các khái niệm của mô hình nghiên cứu đạt một phần nhất định các giá trị về mặt lý thuyết

Ngoài ra, để đánh giá tầm quan trọng của từng nhân tố đối với việc ảnh hưởng tới YD, thông qua hệ số ước lượng chuẩn hoá, cụ thể như sau:

Bảng 10: Hệ số hồi quy chuẩn hóa

| | | | Estimate |
|----|------|----|----------|
| NT | <--- | CL | .584 |
| NT | <--- | TK | .244 |
| NT | <--- | NB | .247 |
| YD | <--- | CL | .290 |
| YD | <--- | NT | .489 |

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

Thông qua hệ số ước lượng chuẩn hóa ta xác định được mức độ ảnh hưởng giữa các nhân tố, từ đó có thể đánh giá được tầm quan trọng của từng nhân tố đối với việc ảnh hưởng đến ý định. Cụ thể, các yếu tố trong mô hình đều tác động dương đến ý định theo thứ tự lần lượt là NT, CL.

5. Kết quả và thảo luận

Trên cơ sở phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm thuộc các thương hiệu nông nghiệp, nghiên cứu cố gắng chứng minh các yếu tố như chất lượng cảm nhận, nhóm tham khảo, niềm tin vào thương hiệu, nhận biết thương hiệu có ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm nông nghiệp của người tiêu dùng. Đồng thời nghiên cứu cũng cố gắng chứng minh mối quan hệ trung gian của yếu tố niềm tin thương hiệu trong mối quan hệ giữa ý định và các yếu tố kể trên. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng: Có một mối quan hệ tích cực giữa chất lượng cảm nhận sản phẩm với ý định mua sản phẩm, các khía cạnh thuộc về chất lượng cảm nhận được xem xét ở nghiên cứu này bao gồm: hương vị, chất lượng, giá tiền của các sản phẩm. Phát hiện này là vô cùng phù hợp, nó củng cố cho nhiều luận điểm trước đây đã được tìm ra trong nghiên cứu của (Biondi, B. & L. Camanzi, 2020; El Naggar, R. A. A. & N. Bendary, 2017). Thật vậy, dù nông nghiệp là trụ cột kinh tế của Việt Nam nhưng các sản phẩm được sản xuất chưa đa dạng về mẫu mã. Do đó, dẫn

đầu về chất lượng luôn là tiêu chí phải đảm bảo trong quá trình sản xuất các sản phẩm nông nghiệp. Niềm tin về thương hiệu là yếu tố có ảnh hưởng lớn nhất đến ý định mua (hệ số hồi quy chuẩn hóa bằng 0.489), niềm tin không chỉ là yếu tố có ảnh hưởng trực tiếp một cách mạnh mẽ mà nó còn đóng vai trò trung gian tích cực trong mối quan hệ giữa chất lượng cảm nhận, nhóm tham khảo và ý định.

Nghiên cứu cũng tìm ra rằng, yếu tố nhóm tham khảo và nhận biết thương hiệu không có ảnh hưởng trực tiếp đến ý định nhưng lại tác động đến ý định mua thông qua trung gian niềm tin vào thương hiệu. Đây là một phát hiện mới của nghiên cứu. Điều này có thể được giải thích bởi các thương hiệu nông nghiệp tại Việt Nam chưa tiến hành các hoạt động marketing nhằm gia tăng độ nhận diện thương hiệu. Khách hàng của các thương hiệu nông nghiệp đều là những khách hàng trung thành, đã sử dụng sản phẩm nông nghiệp thời gian dài, do đó họ tin tưởng vào thương hiệu, từ đó thực hiện hành vi mua, cũng vì lý do này mà yếu tố nhóm tham khảo không tác động trực tiếp đến ý định mà tác động một cách gián tiếp thông qua trung gian là niềm tin vào thương hiệu. Bên cạnh những đóng góp về mặt học thuật thì nghiên cứu cũng có một số hạn chế như sau:

Quá trình khảo sát và kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả vẫn còn một số hạn chế. Đầu tiên, hạn chế trong phương pháp chọn mẫu nghiên cứu: do thời gian cũng như không gian nghiên cứu bị hạn chế nên số lượng mẫu trong đề tài nghiên cứu này chỉ mang một phần tính đại diện cho nhóm đối tượng cần khảo sát. Bên cạnh đó, phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên thuận tiện cũng sẽ làm giảm đi tính chính xác của kết quả nghiên cứu, các số liệu thống kê kết quả không đạt độ tin cậy cao, sự chênh lệch về số mẫu.

Nghiên cứu chỉ xem xét tác động trung gian của một yếu tố. Các nghiên cứu tương lai có thể bổ sung làm phong phú tài liệu học thuật. Thêm vào đó, nghiên cứu không phân tích các yếu tố như tuổi tác, giới tính có ảnh hưởng như thế nào đến niềm tin vào thương hiệu hay ý định mua. Các nhà nghiên cứu trong tương lai có thể xem xét mở rộng mẫu nghiên cứu để tăng tính đại diện, đồng thời xem xét thêm các yếu tố khác có ảnh hưởng đến ý định mua. ♦

Tài liệu tham khảo:

1. Ajzen, I. (2015) Consumer attitudes and behavior: the theory of planned behavior applied to food consumption decisions. *Italian Review of Agricultural Economics*, 70, 121-138.
2. Al-Ekam, J. M. E. (2016) The mediating effect of brand trust on the influence of communication, price, and product quality on consumer purchase behaviour in a less-developed country. *Malaysian Management Journal*, 20, 87-97.
3. Asshidin, N. H. N., N. Abidin & H. B. Borhan (2016) Perceived quality and emotional value that influence consumer's purchase intention towards American and local products. *Procedia Economics and Finance*, 35, 639-643.
4. Biondi, B. & L. Camanzi (2020) Nutrition, hedonic or environmental? The effect of front-of-pack messages on consumers' perception and purchase intention of a novel food product with multiple attributes. *Food Research International*, 130, 108962.
5. El Naggar, R. A. A. & N. Bendary (2017) The Impact of Experience and Brand trust on Brand loyalty, while considering the mediating effect of brand Equity dimensions, an empirical study on mobile operator subscribers in Egypt. *The Business & Management Review*, 9, 16-25.
6. Fei, W. & X. Du (2020) Creating regional brand of agricultural products: based on geographical indications. *Study and Practice*, 48-55.
7. Gensch, D. H., N. Aversa & S. P. Moore (1990) A choice-modeling market information system that enabled ABB electric to expand its market share. *Interfaces*, 20, 6-25.
8. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (1998) *Multivariate data analysis* (Vol. 5). Prentice hall Upper Saddle River, NJ.
9. Han, S. H., B. Nguyen & T. J. Lee (2015) Consumer-based chain restaurant brand equity, brand reputation, and brand trust. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 84-93.
10. He, A. & Y. Li (2010) The empirical research on the influence of store image on private brand trust and purchase intention. *Nankai Business Review*, 13, 79-89.
11. Howard, J. A. & J. N. Sheth (1969) The theory of buyer behavior. *New York*, 63, 145.
12. Ibrahim, M. & A. Saleem (2015) Product perceived quality and purchase intention with consumer satisfaction. *Global journal of management and business research*, 15, 21-27.
13. Izzati, R. R. (2019) Pengaruh Perceived Quality Dan Brand Image Terhadap Brand Trust Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8, 15-24.
14. Jibril, A. B., M. A. Kwarteng, M. Chovancova & N. Vykydalova. 2019. The role of the social media brand community on consumers' purchasing attitude. In *ECSSM 2019 6th European conference on social media*. Academic Conferences and publishing limited.
15. Kim, S. & M. A. Littrell (2001) Souvenir buying intentions for self versus others. *Annals of tourism research*, 28, 638-657.
16. Lu, D., P. Samart & Y. Kow (2010) Corporate social responsibility based on consumers' viewpoints: altruism or self-interest. *Chinese Journal of Management*, 7, 861-867.
17. Maichum, K., S. Parichatnon & K.-C. Peng (2016) Application of the extended theory of planned behavior model to investigate purchase intention of green products among Thai consumers. *Sustainability*, 8, 1077.
18. Rizky, F. A. & M. A. S. Utomo (2017) Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Perceived Quality terhadap Brand Loyalty Adidas pada Chelsea Indonesia Supporter Club (CISC) di Depok. *Jurnal Ilmu Manajemen Oikonomia*, 13, 37-48.

19. Saputra, A. D. & W. Pranoto. 2021. The Factors of Environmental and Social Awareness, Altruism as Determinants of Purchase Intention, Green Brand Loyalty and Green Brand Evangelism. In *2021 Innovations in Energy Management and Renewable Resources (52042)*, 1-6. IEEE.
20. Shihab, M. R., D. Maulana & A. N. Hidayanto (2018) Determinants of Repurchase intention in C2C E-Commerce: Customers' Perspectives of merchants and platform providers. *Information Resources Management Journal (IRMJ)*, 31, 54-76.
21. Sivaram, M., N. A. Munawar & H. Ali (2019) Determination Of Purchase Intent Determination Of Purchase Intention Through Brand Awareness And Perceived Quality (Case Study: For Consumers Pt. Sentosa Santosa Finance Tangerang Area). *Dinasti International Journal of Management Science*, 1, 232-246.
22. Susilowati, E. & A. N. Sari (2020) The influence of brand awareness, brand association, and perceived quality toward consumers' purchase intention: a case of richeese factory, Jakarta. *Independent Journal of Management & Production*, 11, 039-053.
23. Tan, C.-S., H.-Y. Ooi & Y.-N. Goh (2017) A moral extension of the theory of planned behavior to predict consumers' purchase intention for energy-efficient household appliances in Malaysia. *Energy Policy*, 107, 459-471.
24. W. Chen, Y. Z., and W. Lv, (2013) "A study on the impact of gift dual-dimensionality attributes on purchase intention of gift-based on fishbein's model of reasoned action," *Industrial Engineering & Management*, vol. 18, no. 1, pp. 62-70.
25. Wang, J., J. Tao & M. Chu (2020) Behind the label: Chinese consumers' trust in food certification and the effect of perceived quality on purchase intention. *Food Control*, 108, 106825.
26. Wang, P. & Z. Xu (2020) A novel consumer purchase behavior recognition method using ensemble learning algorithm. *Mathematical Problems in Engineering*, 2020, 1-10.
27. Weihong, Z., X. Shengcheng & S. Chenting (2020) The home country culture positioning strategy enable the brand to enter the mind of consumer in the host country: the perspective of cultural identity. *Management Review*, 32, 194.
28. Yadav, R. & G. S. Pathak (2016) Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 135, 732-739.
29. Zhang, C. & J. Lu (2014) Research on the influential factors of agricultural product regional brand purchase intention. *Soft Science*, 28, 96-99.
30. Zhang, H. H. a. C. X. (2018) "The influence of online comment features on purchase intention based on information entropy," *Journal of Commercial Economics*, no. 23, pp. 67-72.
31. Zhang, S., M. Y.-P. Peng, Y. Peng, Y. Zhang, G. Ren & C.-C. Chen (2020) Expressive brand relationship, brand love, and brand loyalty for tablet pcs: Building a sustainable brand. *Frontiers in psychology*, 11, 231.

Summary

This study aims to explore and demonstrate the factors that affect consumers' purchase intention towards specialty agricultural product brands, taking the typical example of Cao Bang Province. Specifically, the study identifies the factors that affect the purchase intention of consumers, and then analyzing the influence of each factor on the purchase intention. The study conducted data collection through questionnaires and quantitative data analysis. There were 277 valid survey questionnaires. After coding and cleaning, research data was conducted reliability testing, exploratory factor analysis, confirmatory factor analysis. This reseach also applied structural equation modelling (SEM) to test proposed hypothesis with SPSS and Amos software. Research shows that perceived quality, brand trust have direct influences on the intention to buy specialty agricultural products, but the reference group and brand awareness indirectly affect the intention to buy through trust. trademark.