

TRƯỜNG ĐẠI HỌC HUẾ
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC

**CÁC YẾU TỐ NHẬP NGÀNH QUY ĐỊNH
CHỖ NUA THỰC PHẨM HỮU CƠ TẠI
SIÊU THỊ NÔNG SẢN QUÊ LÂM HUẾ**



Sinh viên thực hiện
Lê Thị Tuyết Trinh
Lớp: K49C-QTKD

Giáo viên hướng dẫn
ThS. Võ Thị Mai Hà

Huế, tháng 12 năm 2018

Lời Cảm Ơn

Đã hoàn thành Khóa luận tốt nghiệp này đòi hỏi một số nỗ lực rất lớn của bản thân và sự giúp đỡ từ nhiều phía. Với tình cảm chân thành và sâu sắc nhất, cho tôi được phép bày tỏ lòng biết ơn đến tất cả các cá nhân và cơ quan đã tạo điều kiện giúp đỡ trong quá trình học tập và nghiên cứu đề tài.

Lời đầu tiên, tôi xin bày tỏ lòng biết ơn đến quý thầy cô giáo Trường Đại Học Kinh Tế - Đại Học Huế, quý thầy cô giáo Khoa Quản Trị Kinh Doanh đã nhiệt tình giảng dạy, truyền đạt kiến thức và giúp đỡ tôi trong suốt bốn năm học vừa qua. Đặc biệt tôi xin chân thành bày tỏ lòng tri ân sâu sắc đến Thạc sĩ Võ Thị Mai Hà, người đã dành rất nhiều thời gian quan tâm và tận tình chỉ bảo cho tôi trong suốt quá trình thực hiện đề tài này để đạt được kết quả tốt nhất.

Tôi xin chân thành cảm ơn ban lãnh đạo, các anh chị nhân viên công ty TNHH MTV Nông sản hữu cơ Quê Lâm Huế đã tạo mọi điều kiện, nhiệt tình giúp đỡ cũng như cung cấp tài liệu tham khảo và thông tin cần thiết để tôi hoàn thành khóa luận này.

Tôi cũng xin chân thành cảm ơn gia đình và bạn bè đã ủng hộ giúp đỡ và động viên tôi trong suốt thời gian nghiên cứu.

Cuối cùng tôi xin kính chúc toàn thể quý thầy, cô trường Đại học Kinh tế Huế và các anh, chị, cô, chú nhân viên Công ty TNHH MTV Nông sản hữu cơ Quê Lâm sức khỏe dồi dào, đạt được nhiều thành công trong công việc và cuộc sống.

Tôi xin chân thành cảm ơn!

Huế, tháng 12 năm 2018

Sinh viên

Lê Thị Tuyết Trinh

MỤC LỤC

PHẦN I: ĐẶT VẤN ĐỀ	1
1. Lý do chọn đề tài.....	1
2. Mục tiêu và câu hỏi nghiên cứu.....	2
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	3
4. Phương pháp nghiên cứu	4
5. Cấu trúc của đề tài nghiên cứu.....	10
PHẦN II: NỘI DUNG VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU	11
CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU	11
1.1. Các khái niệm	11
1.1.1. Các lý thuyết về siêu thị và hàng thủ công phẩm hữu cơ	12
1.1.1.1. Lý thuyết về siêu thị.....	12
1.1.1.2. Lý thuyết về hàng thủ công phẩm hữu cơ	13
1.1.2. Hành vi mua của người tiêu dùng và nhân tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn điểm bán	18
1.1.2.1 Khái niệm	18
1.1.2.2 Quá trình quyết định mua.....	21
1.1.2.3. Nhân tố ảnh hưởng đến việc chọn lựa điểm bán.....	25
1.1.3. Nhân tố ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng.....	27
1.1.4. Mô hình nghiên cứu liên quan.....	33
1.1.5. Mô hình nghiên cứu dự xuất.....	36
1.1.6. Triết khai mô hình nghiên cứu	39
1.2. Các thực tiễn.....	41
1.2.1. Tình hình kinh doanh hàng thủ công phẩm hữu cơ trong nước	41
CHƯƠNG 2: ĐÁNH GIÁ CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH CHỌN MUA HÀNG THỦ CÔNG PHẨM HỮU CƠ TẠI SIÊU THỊ NÔNG SẢN QUÊ LÂM HƯ	46
2.1. Tổng quan về tập đoàn Quê Lâm	46
2.1.1. Tổng quan về tập đoàn Quê Lâm Việt Nam	46
2.1.2. Các điểm về trực thu	48

2.1.3. Tờng quan vớ công ty trách nhiệm hữu hạn mớ t thành viên nông sớ n hữu cớ Quớ Lâm.....	49
2.1.3.1 Tờng quan vớ siêu thớ nông sớ n hữu cớ Quớ Lâm.....	49
2.1.3.2. Lịch sớ hình thành và phát triển cớ a công ty trách nhiệm hữu hạn mớ t thành viên nông sớ n hữu cớ Quớ Lâm.....	50
2.1.3.3. Tờ chớ c bớ máy lãnh đớo công ty	50
2.1.3.4. Chớ c năng nhiệm vớ cớ a các phòng ban.....	51
2.1.3.5. Tình hình lao đớng cớ a công ty TNHH MTV nông sớ n hữu cớ Quớ Lâm giai đớo n 2015-2017	53
2.1.3.6. Kớ t quớ hoớ t đớng kinh doanh siêu thớ nông sớ n hữu cớ Quớ Lâm giai đớo n 2017- 2018.....	55
2.1.3.7. Khách hàng.....	57
2.1.3.8. Đớ i thớ cớ nh tranh	57
2.2. Mô hình, phớ ng pháp và kớ t quớ nghiên cớ u.....	59
2.2.1. Đớ c đớ m mớ u theo giớ i tính	59
2.2.2. Đớ c đớ m mớ u theo đớ tuớ i	60
2.2.3. Đớ c đớ m mớ u theo nghớ nghiớ p	61
2.2.4. Đớ c đớ m mớ u theo thu nhớ p.....	62
2.3. Thớ c trớng khách hàng lớ a chớ n siêu thớ nông sớ n hữu cớ Quớ Lâm Huớ	63
2.3.1. Mớ c đớ đi siêu thớ nông sớ n hữu cớ Quớ Lâm cớ a khách hàng	63
2.3.2. Mớ c đích đi siêu thớ nông sớ n hữu cớ Quớ Lâm cớ a khách hàng.....	64
2.3.3. Nguồn thông tin biớ t đớ n siêu thớ nông sớ n Quớ Lâm	65
2.4. Các nhân tớ nh hớ ng đớ n quyớ t đớnh chớ n mua thớ c phớ m hữu cớ tớ i siêu thớ Nông sớ n hữu cớ Quớ Lâm Huớ	67
2.4.1. Kớ m đớnh thang đo	67
2.4.1.1. Kớ m đớnh Cronbach's Anpha đớ i vớ i biớ n đớ c lớ p.....	67
2.4.1.2. Kớ m đớnh Cronbach's Anpha đớ i vớ i biớ n phớ thuớ c.....	69
2.4.2. Phân tích nhân tớ khám phá EFA.....	70
2.4.3. Mô hình hớ i quy	80
2.4.4. Kớ m đớnh giá trớ trung bình vớ mớ c đớ nh hớ ng cớ a tớ ng nhân tớ đớ n	

quyết định lựa chọn	84
2.4.5. Kiểm định sự khác biệt trong đánh giá của các nhóm khách hàng đối với các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua	84
2.4.5.1. Kiểm định sự khác biệt về giới tính đối với quyết định lựa chọn siêu thị nông sản Quê Lâm.....	84
2.4.5.2. Kiểm định sự khác biệt về độ tuổi đối với quyết định lựa chọn siêu thị nông sản Quê Lâm.....	85
2.4.5.3. Kiểm định sự khác biệt về nghề nghiệp đối với quyết định lựa chọn siêu thị nông sản Quê Lâm	87
2.4.5.4. Kiểm định sự khác biệt về thu nhập đối với quyết định lựa chọn siêu thị nông sản Quê Lâm.....	87
CHƯƠNG 3: ĐÌNH HỒNG VÀ GIỚI PHÁP NHÓM THU HÚT KHÁCH HÀNG ĐẾN MUA SẢN PHẨM HỮU CƠ TẠI SIÊU THỊ NÔNG SẢN QUÊ LÂM HƯNG	89
3.1. Căn cứ để đưa ra định hướng và đề xuất giải pháp	89
3.2. Định hướng phát triển siêu thị nông sản trong thời gian tới nhằm thu hút khách hàng đến mua sản phẩm hữu cơ tại siêu thị nông sản Quê Lâm	89
3.2.2. Mục tiêu.....	90
3.2.3. Nhiệm vụ	91
3.3. Các giải pháp nhóm thu hút khách hàng đến mua sản phẩm hữu cơ tại siêu thị nông sản Quê Lâm	91
3.3.1. Giải pháp đưa trên yếu tố thương hiệu.....	91
3.3.2. Giải pháp đưa trên yếu tố sản phẩm	92
3.3.3. Giải pháp đưa trên yếu tố nhân viên.....	93
3.3.4. Giải pháp đưa trên yếu tố giá cả	94
3.3.5. Giải pháp đưa trên yếu tố trưng bày hàng hóa	95
3.3.6. Các giải pháp khác	95
PHẦN III: KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ.....	97
1. Kết luận	97
2. Kiến nghị.....	98

2.1. Hình thức của đề tài	98
2.2. Kiến nghị	99
2.2.1. Đề nghị với tỉnh Thừa Thiên Huế	99
2.2.2. Đề nghị với tập đoàn Quế Lâm	100
2.2.3. Đề nghị với siêu thị nông sản Quế Lâm Huế	100
2.2.4. Đề nghị với nghiên cứu tiếp theo	101
TÀI LIỆU THAM KHẢO	102
PHỤ LỤC	103

Tailieu.vn

Trường Đại học Kinh tế Huế

DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT VÀ KÍ HIỆU**Tiếng việt**

TPHC	: Thúc đẩy hợp tác
NNHH	: Nông nghiệp hữu cơ
HTX	: Hợp tác xã
TNHH MTV	: Trách nhiệm hữu hạn thành viên
BVTV	: Bảo vệ thực vật
NN-PTNT	: Nông nghiệp - phát triển nông thôn
DN	: Doanh nghiệp
LĐ	: Lao động
DT	: Doanh thu

Tiếng anh

VietGap	: Vietnamese Good Agricultural Practices
IFOAM	: International Federation of Organic Agriculture Movements
EFA	: Exploratory Factor Analysis
KMO	: Kaiser- Meyer- Olkin
Sig	: Significance (Mức ý nghĩa)

DANH MỤC HÌNH

Hình 1: Quy trình nghiên cứu.....	4
Hình 2: Mô hình hành vi mua ngò i tiêu dùng.....	20
Hình 3: Quá trình quyết định mua.....	22
Hình 4: Nhò ng yò u tò kìm hãm quyết định mua.....	24
Hình 5: Các nhân tò ònh hò òng ðò n hành vi cò a ngò i tiêu dùng.....	27
Hình 6: Tháp nhu cò u Maslow	32
Hình 7: Mô hình “Các nhân tò ònh hò òng ðò n quyết định lò a chò n siêu thò Big C làm ðò a ðò m mua sò m thò c phò m cò a khách hàng” cò a tác giò	34
Hình 8: Mô hình “Phân tích các nhân tò ònh hò òng ðò n quyết định mua áo quò n cò a khách hàng tò i siêu thò Big C Huò ” cò a tác giò Võ Thò Yò n Nhò (2013).....	35
Hình 9: Mô hình “Các yò u tò ònh hò òng ðò n quyết định mua” cò a Th.s ðào Hoài Nam- ðò i hò c Kinh tò TP.HCM (2013).....	36
Hình 10: Mô hình nghiên cứu ðò xuò t.....	37
Hình 11: Sò ðò tò chò c bò máy lãnh ðò o Công ty TNHH MTV	50
Hình 12: Cò cò u mò u theo giò i tính.....	58
Hình 13: Cò cò u mò u theo ðò tuò i	60
Hình 14: Cò cò u mò u theo nghò nghiò p.....	60
Hình 15: Cò cò u mò u theo thu nhò p.....	62
Hình 16: Mò c ðò thò òng xuyên ðò siêu thò	64
Hình 17: Mò c ðích ðò siêu thò.....	65
Hình 18: Ngò n thông tin biò t ðò n siêu thò.....	66

DANH MỤC CÁC BẢNG BIỂU

Bảng 1: Cấu trúc mẫu phỏng vấn	7
Bảng 2: Tiêu chuẩn xếp hạng siêu thị	13
Bảng 3: Mối quan hệ giữa các biến nhân tố và lựa chọn điểm bán	26
Bảng 4: Tình hình sản xuất lao động tại công ty giai đoạn 2015-2017	54
Bảng 5: Kết quả hoạt động kinh doanh của siêu thị giai đoạn 2017-2018	55
Bảng 6: Đặc điểm mẫu theo giới tính	59
Bảng 7: Đặc điểm mẫu theo độ tuổi	60
Bảng 8: Đặc điểm mẫu theo nghề nghiệp	61
Bảng 9: Đặc điểm mẫu theo thu nhập	62
Bảng 10: Mục đích tham gia nghiên cứu	63
Bảng 11: Mục đích đi siêu thị	64
Bảng 12: Nguồn thông tin biết đến siêu thị	65
Bảng 13: Kiểm định Cronbach 's Alpha đối với biến độc lập	67
Bảng 14: Kiểm định Cronbach's Alpha đối với biến phụ thuộc	69
Bảng 15: Kết quả kiểm định KMO và kiểm định Bartlett và khám phá nhân tố EFA	70
Bảng 16: Kết quả phân tích nhân tố đối với biến độc lập	71
Bảng 17: Total Variance Explained	75
Bảng 18: Kiểm định KMO & Bartlett's Test đối với biến phụ thuộc	77
Bảng 19: Phân tích nhân tố EFA của các nhân tố liên hệ chung	77
Bảng 20: Kiểm định Cronbach's Alpha các nhân tố sau khi chạy EFA	77
Bảng 21: Ma trận hệ số tương quan giữa các biến	81
Bảng 22: Phân tích hồi quy các nhân tố liên hệ để quy định chọn mua TPNC tại siêu thị nông sản Quê Lâm	81
Bảng 23: Kiểm định phù hợp của mô hình	81
Bảng 24: Kết quả hồi quy sản lượng phân bón pháp Enter	82
Bảng 25: Kết quả kiểm định One - Sample T-Test đối với tổng nhân tố	84
Bảng 26: Kiểm định Independent Samples Test về giới tính	84
Bảng 27: Kiểm định One way Anova về độ tuổi	85

Bảng 28: Kiểm định One way Anova và thực nghiệm.....	87
Bảng 29: Kiểm định Independent Samples Test và thực nghiệm	87

Tailieu.vn

Trường Đại học Kinh tế Huế

PHẦN I: ĐẶT VẤN ĐỀ

1. Lý do chọn đề tài

Cùng với những thay đổi về kinh tế, du lịch và sự phát triển của những làn sóng ngoại nhập, thị trường ngành dịch vụ ăn uống ở Việt Nam cũng có những thay đổi, chuyển biến nhất định để đáp ứng nhu cầu của con người. Chế độ ăn uống lành mạnh với nguồn thực phẩm sạch được chú trọng và đề cao. Điều này đòi hỏi các công sở kinh doanh, các nhà cung cấp phải kiểm soát nghiêm ngặt trong khâu lựa chọn nguyên vật liệu, cách sơ chế biến,...

Những món ăn sử dụng “cây nhà lá vườn” được nhiều người ưa chuộng. Vì vậy thực phẩm hữu cơ (TPHC) là thực phẩm quen thuộc và vô cùng quan trọng. Bữa ăn có TPHC tạo điều kiện thuận lợi cho sự tiêu hóa và hấp thu các thành phần dinh dưỡng khác, là thành phần quan trọng cho sức khỏe con người. Người tiêu dùng rất có ý thức trong tiêu dùng TPHC và họ còn cho rằng đó là có tác dụng kéo dài tuổi thọ.

Song việc lựa chọn mua TPHC rất khó cho mọi người luôn là một câu hỏi làm đau đầu những người nội trợ do trong điều kiện hiện nay nhiều lo ngại thông tin về hàng loạt các thực phẩm bẩn, thực phẩm không rõ nguồn gốc xuất xứ tràn lan trên thị trường. Người tiêu dùng ngày càng dè chừng hơn khi lựa chọn thực phẩm. Vì vậy để mua thực phẩm sạch, an toàn trở thành nhu cầu cấp thiết đối với nhiều người. Năm bắt được nhu cầu trên một số doanh nghiệp đã sản xuất thực phẩm theo tiêu chuẩn VietGap (thực hành nông nghiệp tốt) nhằm mang đến cho khách hàng sản phẩm an toàn và chất lượng. Hiện nay, ở địa bàn tỉnh Thừa Thiên Huế có rất nhiều doanh nghiệp đầu tư, đặc biệt là trong các lĩnh vực kinh doanh siêu thị và thực phẩm. Khách hàng ngày càng có nhiều sự lựa chọn hơn về kênh mua sắm cũng như trong việc quyết định các địa điểm mua sắm. Thị trường thực phẩm sạch và hữu cơ đang trở nên sôi động với nhiều các nhà cung cấp khác nhau. Đây là một hàng được bày bán rất nhiều nơi từ chợ, cửa hàng, siêu thị,... Vì vậy làm sao để tạo cho khách hàng sự an tâm và thoải mái khi mua sắm tại doanh nghiệp mình là điều mà doanh nghiệp nào cũng hướng tới, trong đó có Công ty TNHH MTV Nông sản hữu cơ Quê Lâm.

Tại sao khách hàng lại quyết định mua TPHC tại siêu thị nông sản Quê Lâm Huê? Để giải đáp cho câu hỏi đó chúng ta cần tiến hành nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua của khách hàng. Kết quả nghiên cứu sẽ góp phần giúp siêu thị nông sản Quê Lâm có thể đưa ra những giải pháp mang lại cho khách hàng sự thoải mái, thu hút và tạo ra được các trung thành của khách hàng.

Xuất phát từ những điều trên, tôi đã chọn đề tài “Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định chọn mua thực phẩm hữu cơ tại siêu thị nông sản Quê Lâm Huê” để làm đề tài khóa luận tốt nghiệp cho mình. Hy vọng có thể làm rõ và phân tích những tiêu chí mà khách hàng quan tâm khi lựa chọn siêu thị để mua sản phẩm TPHC, làm sáng tỏ được cách thức đẩy khách hàng tiêu dùng TPHC tại siêu thị nông sản Quê Lâm Huê và qua đó phần nào giúp công ty nâng cao khả năng phục vụ của mình đối với khách hàng cũng như từng bước nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh của công ty trong hiện tại và tương lai.

2. Mục tiêu và câu hỏi nghiên cứu

2.1. Mục tiêu nghiên cứu

2.1.1. Mục tiêu tổng quát

Đề tài đi sâu vào nghiên cứu nhằm xác định các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định chọn mua TPHC tại siêu thị nông sản Quê Lâm và đo lường mức độ ảnh hưởng của các yếu tố. Từ đó để xuất giải pháp rút ra từ kết quả nghiên cứu để góp phần thúc đẩy quyết định mua của khách hàng.

2.1.2. Mục tiêu cụ thể

Nghiên cứu xác định được các mức tiêu chuẩn sau:

- ✓ Hiểu thông lý luận và thực tiễn liên quan quá trình quyết định mua của khách hàng.
- ✓ Xác định các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định chọn mua TPHC tại siêu thị nông sản Quê Lâm.
- ✓ Đánh giá mức độ tác động của các yếu tố đến quyết định mua TPHC tại

siêu thị nông sản Quê Lâm của khách hàng.

✓ Kiểm định sự khác biệt giữa các nhóm đối tượng đối với quyết định TPHC tại siêu thị nông sản Quê Lâm.

✓ Đề xuất một số giải pháp nhằm thúc đẩy quyết định mua của khách hàng, đẩy mạnh hoạt động bán hàng tại siêu thị nông sản Quê Lâm.

2.2. Câu hỏi nghiên cứu

✓ Hành vi mua hàng của khách hàng là gì? Quyết định chọn mua TPHC của khách hàng là gì?

✓ Các nhân tố nào có ảnh hưởng đến quyết định chọn mua TPHC tại siêu thị nông sản Quê Lâm?

✓ Mục đích ảnh hưởng của các yếu tố này đến quyết định chọn mua TPHC tại siêu thị nông sản Quê Lâm của khách hàng là như thế nào?

✓ Cần phải làm gì để gia tăng khả năng mua TPHC tại siêu thị nông sản Quê Lâm?

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

3.1. Đối tượng nghiên cứu

3.1.1. Đối tượng nghiên cứu

Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định chọn mua TPHC tại siêu thị nông sản Quê Lâm.

3.1.2. Đối tượng khảo sát

Những khách hàng đã và đang mua sản phẩm TPHC tại siêu thị nông sản Quê Lâm.

3.2. Phạm vi nghiên cứu

✓ Phạm vi nội dung: Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định chọn mua TPHC tại siêu thị nông sản Quê Lâm.

✓ Phạm vi không gian: Nghiên cứu được tiến hành tại siêu thị của Công ty

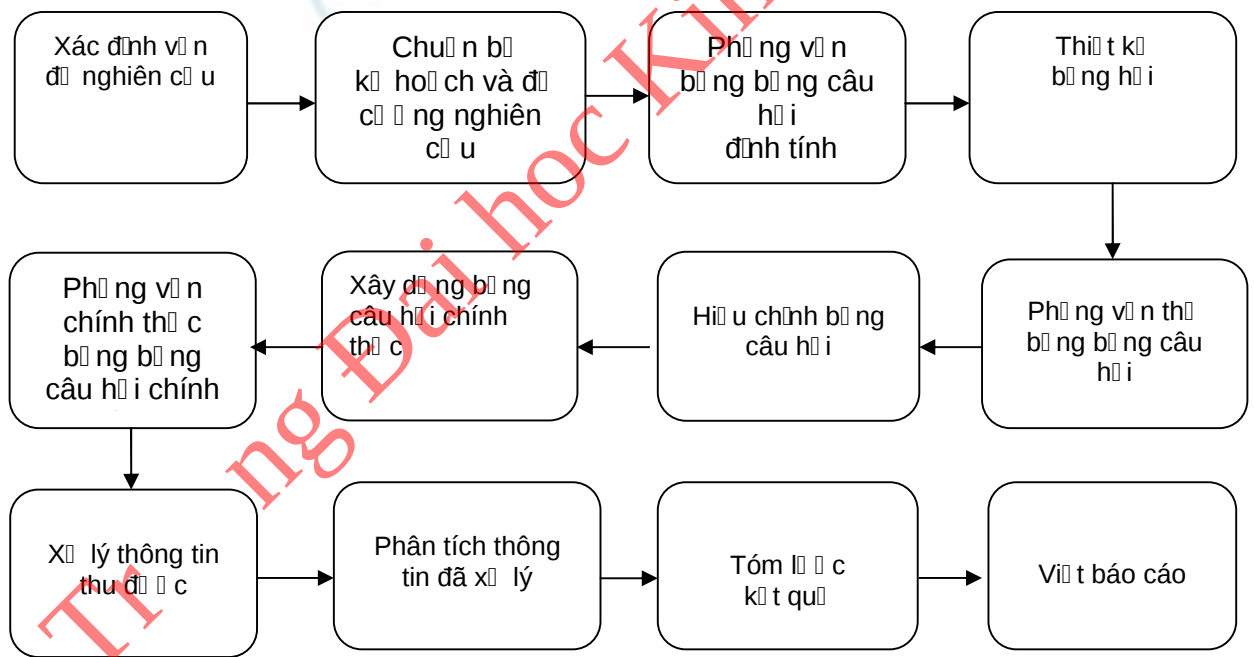
TNHH MTV Nông sản hữu cơ Quê Lâm địa chỉ 101 Phan Đình Phùng, phường Vĩnh Ninh, thành phố Huế. Đối tượng nghiên cứu là khách hàng đang sinh sống tại thành phố Huế đã và đang mua sản phẩm TPHC tại siêu thị nông sản Quê Lâm.

✓ Phạm vi thời gian: Đối tượng nghiên cứu được thực hiện trong thời gian thực tập từ 24/09/2018 đến 28/12/2018.

Thu thập các số liệu thực tế về tình hình hoạt động của Công ty TNHH MTV Nông sản hữu cơ Quê Lâm từ năm 2015 đến năm 2018 và các số liệu điều tra số liệu từ tháng 09/2018 đến tháng 12/2018.

4. Phương pháp nghiên cứu

4.1. Quy trình nghiên cứu



Hình 2: Quy trình nghiên cứu

Giới thích quy trình:

Bước 1: Hiểu thị trường hóa lý thuyết, xác định vấn đề nghiên cứu.

Bước 2: Chuẩn bị kế hoạch và đề cương nghiên cứu.

Bước 3: Tiến hành nghiên cứu sơ bộ để xác định tính khả thi của cách phỏng vấn sâu với các

mẫu n = 10 đối tượng là nông nghiệp đã và đang mua sắm TPHC tại siêu thị nông sản Quê Lâm.

Bảng 4: Trên cơ sở thông tin thu thập được từ kết quả nghiên cứu sơ bộ định tính, điều chỉnh thang đo để kiểm tra có được thang đo phù hợp mô hình nghiên cứu.

Bảng 5: Tiến hành phỏng vấn thử bằng bảng câu hỏi để thử, đối tượng là nông nghiệp đã và đang mua sắm TPHC tại siêu thị nông sản Quê Lâm.

Bảng 6: Tiến hành phỏng vấn thử để điều chỉnh bảng hỏi để thử.

Bảng 7: Xây dựng bảng hỏi chính thức.

Bảng 8: Sau khi có được bảng hỏi chính thức sẽ tiến hành phỏng vấn chính thức bằng bảng câu hỏi (trên cơ sở thang đo hoàn chỉnh) với cỡ mẫu n = 150 khách hàng thuộc đối tượng khảo sát của đề tài nghiên cứu.

Bảng 9: Sau khi thu thập được thông tin sẽ tiến hành xử lý dữ liệu bằng phần mềm SPSS 20.0 và phân tích dữ liệu, tóm tắt kết quả.

Bảng 10: Tổng hợp tài liệu cần thiết kết hợp với kết quả xử lý bảng hỏi sẽ tiến hành viết báo cáo.

4.2. Phương pháp thu thập dữ liệu

Phương pháp nghiên cứu tài liệu tham khảo

Dữ liệu tham khảo được thu thập thông qua các nguồn bên ngoài như: sách, báo, các bài viết trên tạp chí chuyên ngành, website Công ty TNHH MTV Nông sản hữu cơ Quê Lâm Huế, khóa luận, luận văn có liên quan,...

Các tài liệu do công ty cung cấp như kết quả hoạt động kinh doanh trong 2 năm từ 2017-2018, báo cáo tài chính, số liệu nhân viên, chức năng nhiệm vụ của các bộ phận,...

Phương pháp thu thập dữ liệu sơ cấp

Sơ cấp bằng phương pháp điều tra bằng cách điều tra ngẫu nhiên thuận tiện. Dữ liệu sơ cấp được thu thập từ việc phỏng vấn trực tiếp khách hàng trên bảng hỏi được thiết kế sẵn. Phỏng vấn 150 khách hàng đã và đang mua sắm tại siêu thị. Các câu trả lời được đánh giá theo thang điểm cho trước.

4.3. Phương pháp nghiên cứu định tính

Dữ liệu phương pháp định tính được thu thập thông qua phương pháp phỏng vấn trực tiếp 10 khách hàng mua TPHC tại siêu thị. Nội dung bảng hỏi gồm các câu hỏi mở và quy tắc định chến mua TPHC tại siêu thị nông sản Quê Lâm địa trên mô thang đo của các nghiên cứu liên quan trước để tìm hiểu ý kiến của khách hàng và các biến địa ra. Bảng hỏi gồm các câu hỏi địa chuấn bấn.

Cách tiến hành: Nghiên cứu các khách hàng mua sản phẩm tại siêu thị nông sản và quan sát hành vi khách hàng để phát hiện những địa điểm trong quy tắc định mua của khách hàng.

Dữ liệu thu thập từ nghiên cứu định tính được tổng hợp làm cơ sở xây dựng bảng hỏi trong nghiên cứu định lượng.

4.4. Phương pháp nghiên cứu định lượng

4.4.1. Phương pháp điều tra

Sau khi tổng hợp dữ liệu từ nghiên cứu định tính, tiến hành xây dựng bảng hỏi rồi nghiên cứu thử, hiểu chỉnh mô hình, thang đo, bảng hỏi. Sau đó tiến hành nghiên cứu định lượng qua 2 bước:

- ✓ Phỏng vấn số bấn 10 khách hàng để hiểu chỉnh bảng hỏi.
- ✓ Phỏng vấn chính thức khách hàng bảng bảng câu hỏi.

Nội dung bảng hỏi gồm 3 phần:

Phần 1: Các câu hỏi phỏng vấn về thói quen mua sản phẩm của khách hàng như mức độ thường xuyên địa siêu thị nông sản, nguồn thông tin biết địa siêu thị,... Sản phẩm thang đo định danh, thang đo khoảng.

Phần 2: Các câu hỏi đánh giá các yếu tố ảnh hưởng địa quy tắc định mua, địa ra các biến quan sát và địa yếu tố, sản phẩm thang đo Likert 5 mức địa địa ý:

1. Rất không địa địa ý
2. Không địa địa ý
3. Trung địa
4. Địa địa ý

5. Kết luận ý

Phần 3: Các câu hỏi liên quan đến thông tin khách hàng như: giới tính, độ tuổi, thu nhập, nghề nghiệp. Số đo thang đo định danh, thang đo thứ bậc.

Sau khi hoàn thành bảng hỏi sơ bộ, tiến hành phỏng vấn thời 10 để tiếp tục xem hỏi có hiệu đúng tính, mục đích, ý nghĩa, trả lời đúng logic các câu hỏi đưa ra hay không để ghi nhận nhận xét của hỏi để với bảng hỏi.

Tiến hành chỉnh sửa và hoàn thiện bảng câu hỏi, tiến hành điều tra phỏng vấn.

4.4.2. Phương pháp chọn mẫu và quy mô mẫu

 Phương pháp chọn mẫu

Chọn mẫu bằng phương pháp chọn mẫu thuận tiện, tức là chọn mẫu dựa trên sự thuận lợi hay dựa trên tính dễ tiếp cận của đối tượng điều tra, không ngẫu nhiên mà người điều tra có khả năng gặp được đối tượng. Để tài này số đo phương pháp là phỏng vấn trực tiếp khách hàng tại siêu thị để với những khách hàng đã và đang mua sắm tại siêu thị trong tháng 11/2018.

Với 150 bảng hỏi được phát ra, để đảm bảo sự phân bố của mẫu thì số tiến hành điều tra trong vòng 15 ngày để đảm bảo có cả ngày thường và ngày thứ 7, chủ nhật. Nhờ vậy mỗi ngày sẽ điều tra 10 khách hàng. Thời gian tiến hành phỏng vấn từ buổi sáng từ 7h30 đến 11h30, vào buổi chiều từ 13h30 đến 17h30.

Với 150 bảng hỏi được phát ra, thu về 148 bảng hỏi hợp lệ.

Bảng 1: Các đặc điểm mẫu phỏng vấn

Độ tuổi	Giới tính		Số người (theo độ tuổi)
	Nam : 22.3%	Nữ : 77.7%	
≤ 22 tuổi : 12.8%	2	17	19
23 – 29 tuổi : 27.2%	2	39	41
30 – 39 tuổi : 39.2%	10	48	58
≥ 40 tuổi : 20.3%	19	11	30
Số người (theo giới tính)	33	115	Tổng số người n = 148

Quy mô mẫu

Được tính theo kỹ thuật phân tích nhân tố:

Theo Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), để kết quả nghiên cứu phân tích nhân tố EFA có ý nghĩa thì số biến được nạp đưa vào mô hình ít nhất phải bằng 4 hoặc 5 lần số biến quan sát trong bảng câu hỏi. Như vậy, bảng hỏi với số lượng 30 biến quan sát thì cỡ mẫu tối thiểu cần đạt là 150.

4.4.3. Phương pháp xử lý và phân tích số liệu

Sau khi thu thập xong dữ liệu từ các khách hàng, tiến hành kiểm tra và loại bỏ những bảng trả lời không đạt yêu cầu, nhập dữ liệu và làm sạch dữ liệu. Sử dụng phần mềm SPSS 20 để phân tích dữ liệu thu thập được. Các bước xử lý số liệu gồm:

Kiểm định Cronbach's Alpha

Kiểm tra độ tin cậy của thang đo bằng kiểm định Cronbach's Alpha đối với từng biến quan sát trong tổng nhân tố. Các nhân tố sau khi tiến hành kiểm định nếu có hệ số Cronbach's Alpha, ta sẽ đi chi tiết với bảng sau:

Theo nghiên cứu thì những biến quan sát (mức độ) có hệ số Cronbach's Alpha nằm trong khoảng:

- ✓ $0,8 \leq \text{Cronbach's Alpha} \leq 1$: Thang đo lường tốt
- ✓ $0,7 \leq \text{Cronbach's Alpha} < 0,8$: Thang đo lường có thể dùng được
- ✓ $0,6 \leq \text{Cronbach's Alpha} < 0,7$: Có thể dùng được trong trường hợp khái niệm

đang nghiên cứu là mới hoặc mới đối với người trả lời trong bối cảnh nghiên cứu.

Trong nghiên cứu này, những biến nào có Cronbach's Alpha lớn hơn 0,6 thì được xem là đáng tin cậy và được giữ lại.

Đồng thời, các biến có hệ số tương quan biến tổng nào nhỏ hơn 0,3 được coi là biến rác và sẽ bị loại khỏi thang đo.

Sử dụng thống kê mô tả

Sử dụng các bảng tần suất và các biểu đồ để đánh giá những đặc điểm cơ bản của mẫu điều tra. Phân tích thống kê mô tả đặc điểm mẫu nghiên cứu với các yếu tố cơ

bên của nhân khẩu học như tuổi, giới tính, nghề nghiệp, thu nhập,... Thông kê mô tả các câu hỏi định tính để có thể nhìn tổng quan, sinh động và dễ hiểu về các thông tin.

Phân tích nhân tố khám phá EFA

Tiếp theo, ta tiến hành phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA để xác định nhóm thành phần ảnh hưởng đến quyết định chọn mua TPHC tại siêu thị nông sản Quê Lâm.

Phân tích nhân tố khám phá EFA là kỹ thuật sử dụng nhóm thu nhập và tóm tắt dữ liệu. Phương pháp này có ích trong việc xác định nhóm tập hợp biến cần thiết cho việc nghiên cứu và sử dụng để tìm mối liên hệ giữa các biến. Để tiến hành phân tích nhân tố khám phá EFA thì dữ liệu thu thập phải đáp ứng các điều kiện qua kiểm định KMO và kiểm định Bartlett's Test.

Điều kiện dùng để phân tích nhân tố

- + KMO $\geq 0,5$ và kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê (Sig $\leq 0,05$)
- + Tỷ lệ phương sai trích $\geq 50\%$ (Gerbing & Anderson, 1988)
- + Factor Loading lớn nhất của mỗi Item phải $\geq 0,5$ (Hair & ctg, 1998)
- + Phương pháp trích Principal Component, phép quay Varimax
- + Eigenvalues ≥ 1 (Garson, 2003)
- + Chênh lệch giữa Factor Loading lớn nhất và Factor Loading bậc hai phải $\geq 0,3$ (Jabnoun & Al-Timimi, 2003)

Mô hình hồi quy bội

Nhằm xác định mối quan hệ giữa các yếu tố đến quyết định chọn mua TPHC tại siêu thị nông sản Quê Lâm Huế. Mô hình hồi quy bội:

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 * X_{1i} + \beta_2 * X_{2i} + \dots + \beta_k * X_{ki} + e_i$$

Trong đó: Y_i : Biến phụ thuộc

β_0 : Hệ số chặn

$\beta_1, \beta_2, \dots$: Các hệ số hồi quy tương ứng

$X_{1i}, X_{2i}, \dots$: Các biến độc lập

e_i : Sai số ngẫu nhiên

Kiểm định ANOVA

Đôi khi số dòng để kiểm định để phù hợp của mô hình tổng quan, tức là có hay không có mối quan hệ giữa các biến độc lập hay biến phụ thuộc. Thước chốt của kiểm định ANOVA là kiểm định F xem biến phụ thuộc có liên hệ tuyến tính với toàn bộ tập hợp các biến độc lập hay không, và giả thuyết H_0 được đưa ra là $\beta_k = 0$. Trường hợp kê F được tính từ giá trị R^2 của mô hình dự đoán, giá trị Sig. < mức ý nghĩa kiểm định sẽ giúp khẳng định sẽ phù hợp của mô hình hay không.

Kiểm định One sample T-test, Independent Sample T-Test

Để kiểm tra sự khác biệt giữa các tổng thể.

One sample T-test kiểm định giá trị trung bình trong đánh giá của khách hàng với các yếu tố.

Giả thuyết cần kiểm định là:

$$H_0: \mu = \text{Giá trị kiểm định (Test value)}$$

$$H_1: \mu \neq \text{Giá trị kiểm định (Test value)}$$

α là mức ý nghĩa của kiểm định, đó là xác suất bác bỏ H_0 khi H_0 đúng, $\alpha = 0,05$.

- Nếu $\text{sig} > 0,05$: chưa có đủ bằng chứng thống kê để bác bỏ giả thiết H_0 .

- Nếu $\text{sig} \leq 0,05$: có đủ bằng chứng thống kê để bác bỏ giả thiết H_0 .

5. Cấu trúc của đề tài nghiên cứu

Phần I: Đặt vấn đề

- 1: Lý do chọn đề tài
- 2: Mục tiêu và câu hỏi nghiên cứu
- 3: Đối tượng và phạm vi nghiên cứu
- 4: Phương pháp nghiên cứu
- 5: Cấu trúc của đề tài nghiên cứu