

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

NGHIÊN CỨU CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH
MUA THỰC PHẨM HỮU CƠ CỦA ANGI TẠI TIÊU DÙNG
TẠI CÔNG TY TNHH MTV NÔNG SẢN HỮU CƠ QUỲ LÂM
TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HUẾ

NGUYỄN THỊ ANH ĐÀO

Huế 2019

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

NGHIÊN CỨU CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH
MUA THỰC PHẨM HỮU CƠ CỦA ANGI TẠI TIÊU DÙNG
TẠI CÔNG TY TNHH MTV NÔNG SẢN HỮU CƠ QUỲ LÂM
TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HUẾ

Sinh viên thực hiện:

Nguyễn Thị Anh Đào

Lớp: K50A-KDTM

Niên khóa: 2016-2020

Giảng viên hướng dẫn:

ThS. Nguyễn Thị Minh Hằng

Huế 2019

Lời Cảm Ơn

Lời đầu tiên tôi xin chân thành cảm ơn Ban Giám Hiệu nhà trường, Khoa Quản Trị Kinh Doanh trường Đại Học Kinh Tế Huế cùng tất cả các Thầy, Cô đã giúp đỡ cho tôi trong suốt quá trình học tập. Nhờ sự giúp đỡ đã giúp tôi vượt qua khó khăn, kinh nghiệm vô cùng quý giá để tôi có thể tin tưởng vào môi trường mới, làm hành trang cho tương lai sau này.

Đặc biệt tôi xin gửi lời cảm ơn sâu sắc đến Cô giáo Nguyễn Thị Minh Hằng- người đã nhiệt tình, tận tâm hướng dẫn, giúp đỡ để tôi có thể hoàn thành bài khóa luận này.

Tôi xin chân thành gửi lời cảm ơn đến Ban lãnh đạo công ty TNHH MTV Nông sản hữu cơ Quê Lâm đã tạo điều kiện cho tôi được thực tập ở đây, cảm ơn các anh chị nhân viên của công ty, đặc biệt là chị Đặng Thị Châu Sa đã nhiệt tình hướng dẫn giúp đỡ tôi trong suốt quá trình thực tập.

Sau cùng, tôi xin gửi lời cảm ơn chân thành đến gia đình, bạn bè những người luôn ở bên cạnh giúp đỡ, động viên tôi, làm động lực giúp tôi vượt qua những khó khăn.

Do thời gian nghiên cứu, kiến thức và kinh nghiệm thực tế có hạn, mặc dù đã có nhiều cố gắng nhưng đề tài này không thể tránh khỏi những sai sót nhất định. Kính mong quý công ty, quý thầy cô giáo và tất cả các bạn đóng góp những ý kiến bổ sung để đề tài được hoàn thiện hơn.

Xin trân trọng cảm ơn!

Huế, tháng 12 năm 2019

Sinh viên thực hiện

Nguyễn Thị Anh Đào

MỤC LỤC

LỜI IC MỜI

MỤC LỤC	i
DANH MỤC CÁC THUẬT NGỮ VIẾT TẮT	vi
DANH MỤC SƠ ĐỒ , BIỂU ĐỒ	vii
DANH MỤC BẢNG BIỂU	viii
PHẦN I: ĐẶT VẤN ĐỀ	1
1. Tính cấp thiết của đề tài nghiên cứu	1
2. Mục tiêu nghiên cứu	2
2.1. Mục tiêu chung	2
2.2. Mục tiêu cụ thể	2
3. Câu hỏi nghiên cứu	2
4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	3
4.1. Đối tượng nghiên cứu	3
4.2. Phạm vi nghiên cứu	3
5. Phương pháp nghiên cứu	3
5.1. Thiết kế nghiên cứu	3
5.2. Phương pháp thu thập dữ liệu	4
5.2.1. Phương pháp thu thập dữ liệu thứ cấp	4
5.2.2. Phương pháp thu thập dữ liệu sơ cấp	4
5.3. Phương pháp phân tích và xử lý dữ liệu	5
5.3.1. Thiết kế mô hình	5
5.3.2. Đánh giá độ tin cậy và độ giá trị thang đo	5
5.3.3. Phân tích nhân tố khám phá EFA	6
5.3.4. Phân tích hồi quy tác động của các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua TPHCM ...	6
5.3.5. Kiểm định các giả thuyết:	6
PHẦN II. NỘI DUNG VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU	7
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN CỦA VIỆC NGHIÊN CỨU	7
1.1. Cơ sở lý luận	7

1.1.1. Lý thuyết hành vi người tiêu dùng	7
1.1.1.1. Khái niệm người tiêu dùng	7
1.1.1.2. Hành vi người tiêu dùng	7
1.1.1.3. Mô hình hành vi mua của người tiêu dùng	8
1.1.1.4. Những yếu tố ảnh hưởng tới hành vi mua	9
1.1.1.5. Quá trình quyết định mua của người tiêu dùng	12
1.1.2. Mô hình lý thuyết liên quan đến hành vi người tiêu dùng	14
1.1.2.1. Lý thuyết hành động hợp lý (Theory of reasoned action – TRA)	14
1.1.2.2. Lý thuyết hành vi dự định (The theory of planned behavior – TPB)	15
1.1.3. Thắc phục hiểu lầm	16
1.1.3.1. Khái niệm thắc phục hiểu lầm	16
1.1.3.2. Phân loại TPFC	17
1.1.3.3. Vai trò của thắc phục hiểu lầm	17
1.1.3.4. Ý định mua TPFC	17
1.1.3.4.1. Ý định mua	17
1.1.3.4.2. Ý định mua TPFC	18
1.1.4. Các mô hình nghiên cứu về ý định mua thắc phục	18
1.1.4.1. Nghiên cứu ý định mua thắc phục an toàn (TPAT)	18
1.1.4.2. Nghiên cứu xu hướng mua thắc phục sạch (TPS)	20
1.1.4.3. Nghiên cứu hành vi mua thắc phục hiểu lầm	22
1.1.5. Mô hình nghiên cứu đề xuất	24
1.1.5.1. Tổng quan các nghiên cứu trước	24
1.1.5.2. Mô hình nghiên cứu đề xuất	26
1.2. Các thắc tin	32
1.2.1. Thắc tin tiêu dùng thắc phục hiện nay	32
1.2.2. Thắc tin thắc phục hiểu lầm hiện nay	33
CHƯƠNG 2: NGHIÊN CỨU CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA THẮC PHỤC HIỂU LẦM CỦA CÔNG TY TNHH MTV NÔNG SẢN HỮU CƠ QUỲ LÂM TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HUỖ	34
2.1. Tổng quan về công ty TNHH MTV Nông sản hữu cơ Quỳ Lâm	34

2.1.1. Công ty cổ phần Tập đoàn Quí Lâm.....	34
2.1.1.1. Giới thiệu chung về công ty cổ phần Tập đoàn Quí Lâm.....	34
2.1.1.2. Quá trình hình thành và phát triển	34
2.1.1.3. Tầm nhìn, sứ mệnh, giá trị cốt lõi.....	36
2.1.2. Công ty TNHH MTV Nông sản hữu cơ Quí Lâm.....	36
2.1.2.1. Giới thiệu chung về công ty TNHH MTV Nông sản hữu cơ Quí Lâm	36
2.1.2.2. Quá trình hình thành và phát triển	37
2.1.2.3. Tầm nhìn và sứ mệnh	37
2.1.2.4. Hoạt động kinh doanh chính.....	37
2.1.2.5. Cơ cấu tổ chức	38
2.1.3. Tình hình nguồn lực và kết quả hoạt động kinh doanh.....	41
2.1.3.1. Tình hình lao động của Công ty TNHH MTV Nông sản Hữu cơ Quí Lâm..	41
2.1.3.2. Tình hình nguồn vốn và tài sản của Công ty TNHH MTV Nông sản Hữu cơ Quí Lâm.....	42
2.1.3.3. Kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty	44
2.2. Đánh giá các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua TPHC của Công ty TNHH MTV Nông sản Hữu cơ Quí Lâm trên địa bàn thành phố Huế	45
2.2.1. Đặc điểm của đối tượng nghiên cứu	45
2.2.1.1. Đặc điểm mẫu theo giới tính	45
2.2.1.2. Đặc điểm mẫu theo độ tuổi.....	45
2.2.1.3. Đặc điểm mẫu theo trình độ học vấn.....	46
2.2.1.4. Đặc điểm mẫu theo thu nhập	46
2.2.1.5. Số hiểu biết về thực phẩm hữu cơ	47
2.2.1.6. Số hiểu biết về thực phẩm hữu cơ Quí Lâm	48
2.2.1.7. Số dùng thực phẩm hữu cơ Quí Lâm.....	49
2.2.1.8. Nhận xét TPHC khách hàng từng mua:	49
2.2.2. Kiểm định độ tin cậy của thang đo bằng Cronbach's Alpha.....	50
2.2.3. Phân tích nhân tố khám phá – EFA.....	53
2.2.3.1. Phân tích EFA để kiểm tra thang đo các biến độc lập	53
2.2.3.2. Phân tích EFA để kiểm tra thang đo các biến phụ thuộc	56

2.2.4. Đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua TPHC	57
2.2.4.1. Phân tích tổng quan	57
2.2.4.2. Phân tích hàm quy tắc động của các nhân tố đến ý định mua.....	59
2.2.5. Đánh giá của NTD về các nhân tố tác động đến Ý định mua TPHC	62
2.2.6. So sánh ảnh hưởng của các nhóm khách hàng đến ý định mua TPHC.....	63
2.2.6.1. Kiểm định phân phối chuẩn.....	63
2.2.6.2. Kiểm định số khác biệt về ý định mua TPHC theo giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn, thu nhập.....	64
CHƯƠNG III: MÔ TẢ ĐÌNH HÌNH VÀ GIỚI PHÁP NHẢY NÂNG CAO Ý ĐÌNH MUA TPHC CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG ĐỂ I VỚI CÔNG TY TNHH MTV NÔNG SẢN HỮU CỐ QUỖ LÂM TRÊN ĐA BÀN THÀNH PHỐ HUỖ ..	66
3.1. Đình hình phát triển.....	66
3.1.1. Đình hình chung của công ty	66
3.1.2. Đình hình tổ chức quản lý nghiên cứu.....	66
3.2. Các giới pháp xuất hiện với công ty	67
3.2.1. Nhóm giới pháp “Sở quan tâm đến sức khỏe”	67
3.2.2. Nhóm giới pháp “Sở quan tâm đến môi trường”	68
3.2.3. Nhóm giới pháp “Nhấn mạnh về chất lượng”	68
3.2.4. Nhóm giới pháp “Sở tín nhiệm thương hiệu”.....	68
3.2.5. Nhóm giới pháp “Nhấn mạnh về giá bán”	69
3.2.6. Nhóm giới pháp “Kiến thức về TPHC”.....	69
PHẦN III. KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ.....	71
1. Kết luận	70
2. Kiến nghị.....	71
2.1. Đối với Nhà nước	71
2.2. Đối với công ty	71
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	73
PHỤ LỤC	

DANH MỤC CÁC THUẬT NGỮ VIẾT TẮT

TPHC	: Thắc phạm học
NTD	: Ngưỡng tiêu dùng
TRA	: Theory of reasoned action
TPB	: The theory of planned behavior
TNHH	: Trách nhiệm học
MTV	: Mối thành viên
TPAT	: Thắc phạm an toàn
TPS	: Thắc phạm sức
ATTP	: An toàn thắc phạm
EFA	: Exploratory Factor Analysis

DANH MỤC SƠ ĐỒ , BIỂU ĐỒ

Sơ đồ 1.1: Mô hình hành vi mua của người tiêu dùng	8
Sơ đồ 1.2: Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua	9
Sơ đồ 1.3: quá trình quyết định mua	13
Sơ đồ 1.4: Mô hình TRA	14
Sơ đồ 1.5: Mô hình TPB	15
Sơ đồ 1.6: Mô hình nghiên cứu ý định mua TPAT	19
Sơ đồ 1.7: Mô hình nghiên cứu xu hướng mua TPS	21
Sơ đồ 1.8: Mô hình nghiên cứu hành vi mua TPHC	23
Sơ đồ 1.9: Mô hình nghiên cứu của luận án	27
Sơ đồ 2.1: Sơ đồ cấu trúc	38
Biểu đồ 2.1: Sơ đồ biết về TPHC	47
Biểu đồ 2.2: Sơ đồ biết về TPHC Quê Lâm	48
Biểu đồ 2.3: Sơ đồ TPHC Quê Lâm	49

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 1.1. Mã hóa các biến quan sát.....	31
Bảng 2. 1. Tình hình nguồn nhân lực của công ty giai đoạn 2016 – 2018.....	41
Bảng 2.2. Tình hình nguồn vốn và tài sản công ty từ năm 2016 – 2018.....	42
Bảng 2. 3. Kết quả hoạt động kinh doanh từ năm 2016 – 2018.....	44
Bảng 2.4. Giải thích.....	45
Bảng 2.5. Đầu tư.....	45
Bảng 2.6. Trình độ học vấn.....	46
Bảng 2.7. Thu nhập.....	46
Bảng 2.8. TPHC khách hàng từng mua.....	49
Bảng 2.9. Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha các nhóm biến.....	50
Bảng 2.10. Kết quả phân tích nhân tố.....	53
Bảng 2.11. Ma trận xoay.....	54
Bảng 2.12. Kiểm định KMO để kiểm tra ý định mua TPHC.....	56
Bảng 2.13. Tổng phần sai trích của nhóm biến phụ thuộc.....	57
Bảng 2.14. Phân tích tương quan Pearson.....	58
Bảng 2.15. Kết quả phân tích hồi quy.....	60
Bảng 2.16. Kết quả kiểm định One-Sample T-test.....	63
Bảng 2.17. Kiểm định phân phối chuẩn.....	63
Bảng 2.18. Kết quả kiểm định sự khác nhau giữa các thuộc tính.....	64

PHẦN I: ĐẶT VẤN ĐỀ

1. Tính cấp thiết của đề tài nghiên cứu

Thức phẩm hay còn được gọi là thức ăn, là bất kỳ vật phẩm nào mà con người có thể ăn hay uống được, với mục đích chính là nuôi dưỡng cơ thể, là nguồn cung cấp dinh dưỡng không thể thiếu và nó ảnh hưởng trực tiếp đến sức khỏe người tiêu dùng. Tuy nhiên, hiện nay ở Việt Nam, tình trạng con người sử dụng những thức phẩm không an toàn: thức phẩm bẩn, không đảm bảo vệ sinh, không rõ nguồn gốc, ... đang diễn ra rất nhiều. Đặc biệt năm 2019 này dịch tễ lợn Châu Phi đang hoành hành không dứt trên diện rộng với những diễn biến phức tạp khó lường, gây thiệt hại nghiêm trọng cho người chăn nuôi và ảnh hưởng đến sức khỏe người tiêu dùng nếu ăn phải, ngoài ra còn có các vấn đề về cây rau, làm đáng thu hút báo về thức vật ngày càng lan rộng với quá tầm kiểm soát đã ảnh hưởng không nhỏ đến tâm lý của con người. Tình trạng này khiến cho nhiều người mắc bệnh do ăn phải những thức phẩm kém chất lượng. Do đó, vấn đề an toàn thức phẩm (ATTP) trở nên quan trọng trong xã hội, đặc biệt là hiện nay, nguồn thức phẩm hầu hết với những sản phẩm không chứa chất tạo màu, tạo mùi, chất bảo quản nhân tạo, không chứa hormone kích thích tăng trưởng,...

Theo báo cáo Chất lượng niềm tin người tiêu dùng quý I/2018 do Nielsen thực hiện, có 37% người tiêu dùng Việt nói rằng sức khỏe là mối bận tâm lớn nhất của họ. Bên cạnh đó, 4 trong 5 người tiêu dùng cho thấy họ quan tâm sâu sắc đến những tác động lâu dài mà các chất nhân tạo có thể gây ra (80%) và mong muốn biết rõ chất tạo nên thức ăn họ sử dụng hàng ngày (76%). Theo đó cho thấy, người tiêu dùng ngày càng quan tâm hơn đến vấn đề sức khỏe của mình, dần dần hình thành trong việc sử dụng và có những yêu cầu khắt khe hơn về chất lượng của những thức phẩm trên thị trường.

Nhìn nhận được vấn đề trên, Tập đoàn Quế Lâm đã tác động vào tâm lý người tiêu dùng, đặc biệt là người dân tại thành phố Huế, thị trường chính của công ty. Tập đoàn Quế Lâm đã trải qua 15 năm hoạt động nên có uy tín thương hiệu riêng giúp cho người tiêu dùng (NTD) tin tưởng hơn các đối thủ cạnh tranh. Tuy nhiên, có nhiều nguyên nhân khác nhau ảnh hưởng đến việc mua TPHC Quế Lâm của người tiêu dùng:

có thể là do thị trường rau củ luôn có giá cao hơn hẳn so với thị trường thông thường từ 10-40% nên người thu nhập của người dân thành phố Huế còn thấp và do nhu cầu rau củ của người dân vẫn vẫn để thị trường rau củ chưa thực sự đúng. Đáng chú ý, hiện nay ở Huế có nhiều cửa hàng kinh doanh và lĩnh vực thị trường này như cửa hàng Susu Xanh, cửa hàng nông dân Huế, cửa hàng thị trường sạch Mai Organics, HueViet Organic,... nên NTD sẽ có nhiều sự lựa chọn hơn. Vì vậy Tập đoàn Quế Lâm cần phải nắm rõ được tâm lý, sở thích, mong muốn của người tiêu dùng, đưa ra các chính sách, chính sách kinh doanh phù hợp, đáp ứng được nhu cầu của khách hàng, cạnh tranh với các đối thủ và chiếm lĩnh thị trường Huế.

Thị trường tiềm năng đó, nghiên cứu đi đến lựa chọn đề tài “**Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua thị trường rau củ của NTD tại Công ty TNHH MTV Nông sản Hữu cơ Quế Lâm trên địa bàn thành phố Huế**” làm đề tài khóa luận tốt nghiệp.

2. Mục tiêu nghiên cứu

2.1. Mục tiêu chung

Đánh giá các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua thị trường rau củ của NTD tại Công ty TNHH MTV Nông sản Hữu cơ Quế Lâm trên địa bàn thành phố Huế, từ đó đưa ra các giải pháp phù hợp để nâng cao ý định mua của NTD.

2.2. Mục tiêu cụ thể

- Hệ thống hóa các vấn đề lý luận và thực tiễn liên quan đến thị trường rau củ và ý định mua của NTD
- Nhận định các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua thị trường rau củ của Công ty TNHH MTV Nông sản Hữu cơ Quế Lâm trên địa bàn thành phố Huế
- Đánh giá mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến ý định mua TPHC của NTD tại Công ty TNHH MTV Nông sản Hữu cơ Quế Lâm
- Đề xuất các giải pháp hiệu quả để thu hút các khách hàng đến với thị trường của Công ty TNHH MTV Nông sản Hữu cơ Quế Lâm

3. Câu hỏi nghiên cứu

- Các vấn đề lý luận và thực tiễn nào liên quan đến TPHC và ý định mua của NTD?
- Những nhân tố nào ảnh hưởng đến ý định mua TPHC của NTD tại Công ty TNHH MTV Nông sản Hữu cơ Quế Lâm trên địa bàn thành phố Huế ?

- Các nhân tố đó có ảnh hưởng như thế nào đến ý định mua TPHC của NTD tại Công ty TNHH MTV Nông sản Hữu cơ Quê Lâm trên địa bàn thành phố Huế?

- Giải pháp nào có thể thu hút các khách hàng đến với thương phẩm của Công ty TNHH MTV Nông sản Hữu cơ Quê Lâm?

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

4.1. Đối tượng nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu: Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua thương phẩm Hữu cơ của NTD tại Công ty TNHH MTV Nông sản Hữu cơ Quê Lâm trên địa bàn thành phố Huế

- Đối tượng điều tra: các khách hàng có độ tuổi từ 18 trở lên trên địa bàn thành phố Huế

4.2. Phạm vi nghiên cứu

- Phạm vi không gian: nghiên cứu được tiến hành tại thành phố Huế

- Phạm vi thời gian:

+ Nghiên cứu thực địa: Số liệu thực địa được thu thập tại Công ty TNHH MTV Nông sản Hữu cơ Quê Lâm tại thành phố Huế trong 3 năm 2016-2018

+ Nghiên cứu sơ cấp: Số liệu sơ cấp được thu thập trong giai đoạn từ 1/10/2019 đến 15/11/2019

5. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được tiến hành qua 2 giai đoạn:

5.1. Thiết kế nghiên cứu

- Nghiên cứu định tính: dùng để khám phá, hiểu chính xác thang đo đo lường các nhân tố tác động đến ý định mua thương phẩm Hữu cơ. Nghiên cứu định tính được thực hiện với kỹ thuật phỏng vấn sâu 3 nhân viên văn phòng của công ty và các nhân tố tác động đến ý định mua TPHC. Kết quả nghiên cứu được sử dụng để thiết kế bảng hỏi chính thức.

- Nghiên cứu định lượng: được tiến hành qua 2 giai đoạn. Đầu tiên tiến hành điều tra sơ bộ với mẫu 30 khách hàng để kiểm tra độ phù hợp của thang đo và điều chỉnh thang đo cho phù hợp. Sau đó nghiên cứu tiến hành chính xác bằng hai mẫu phù hợp đưa vào nghiên cứu chính thức với cỡ mẫu 155.

5.2. Phương pháp thu thập dữ liệu

5.2.1. Phương pháp thu thập dữ liệu thứ cấp

- Dữ liệu từ các trang web, các diễn đàn, các bài báo, các bài luận nghiên cứu và các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ, các bài khóa luận liên quan đến các ý định mua thực phẩm hữu cơ trên trang Kinh tế Huế

- Thông tin từ trang web, các báo cáo về tình hình hoạt động kinh doanh, các chủ thể, nguồn lực của công ty

5.2.2. Phương pháp thu thập dữ liệu sơ cấp

Thu thập dữ liệu sơ cấp bằng cách khảo sát qua bảng hỏi và để tìm hiểu điều tra là dân cư trên địa bàn thành phố Huế và ý định mua thực phẩm hữu cơ tại Công ty TNHH MTV Nông sản Hữu cơ Quê Lâm. Nghiên cứu dữ liệu sơ cấp thu thập được sẽ dùng để nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua TPHC của NTD tại Công ty TNHH MTV Quê Lâm.

➤ Phương pháp xác định kích thước mẫu

Dựa theo nghiên cứu của Hair, Anderson, Tatham và Black (1998) về kích thước mẫu để kiểm định, kích thước mẫu tối thiểu là gấp 5 lần tổng số biến quan sát.

Công thức tổng quát: $n = m \times 5$

Trong đó:

+ n : kích thước mẫu

+ m : số biến quan sát

Trong bảng khảo sát có 28 biến quan sát (phần 1) do đó kích thước mẫu cần thiết:

$$n = 28 \times 5 = 140 \text{ mẫu}$$

Khi tiến hành điều tra số bộ 30 khách hàng thì có 27 bảng hỏi đạt chất lượng (tỷ lệ trả lời là 90%). Vì vậy, để đảm bảo kích thước mẫu đủ lớn và hạn chế mất số rơi ro sai sót trong quá trình điều tra, tác giả đã nâng tổng cỡ mẫu điều tra lên 155 mẫu.

Tuy nhiên, qua quá trình điều tra 155 khách hàng thì có 5 phiếu khảo sát khách hàng không hợp lệ nên số bảng hỏi đưa vào phân tích, xử lý là 150.

➤ Phương pháp chọn mẫu

Mẫu điều tra được chọn theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện, là lấy mẫu ngẫu nhiên có hệ thống hay dựa trên tính đồng đều của đối tượng. Trong trường hợp này tác

giữ có thể khảo sát ngay chính các khách hàng hàng ngày của công ty như siêu thị, hoặc quán cà phê hoặc có thể là nhân viên công ty. Ngoài ra tác giả đã tiếp cận với bộ phận khách hàng khác bên ngoài công ty như các nhà dân, chợ hay siêu thị khác,... để làm. Nếu trong trường hợp này, khách hàng chưa biết đến thực phẩm hữu cơ hay chưa biết đến thực phẩm hữu cơ của Tập đoàn Quế Lâm thì tác giả sẽ giới thiệu với Quế Lâm để khách hàng biết đến bằng tờ quảng cáo với các sản phẩm của Tập đoàn Quế Lâm. Từ đó mới tiến hành khảo sát được những khách hàng đó. Người đi đầu tra không chỉ phỏng vấn mà phải dùng thêm khả năng quan sát và phán đoán, sau đó kiểm tra lại thông tin khách hàng đã cung cấp để đảm bảo tính chính xác, đáng tin cậy.

5.3. Phương pháp phân tích và xử lý dữ liệu

Dữ liệu được thu thập bằng cách phỏng vấn bằng bảng hỏi để tiến hành nghiên cứu theo phương pháp ngẫu nhiên. Sau đó, dữ liệu sẽ được mã hóa làm sạch và phân tích bằng phần mềm SPSS 20. Trước tiên, các kết quả thống kê mô tả sẽ được sử dụng để đưa ra các đặc điểm chung về đối tượng và các thống kê ban đầu. Sau đó các biến quan sát sẽ được phân tích bằng phương pháp định lượng và các kiểm định cần thiết để nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua TPHC của khách hàng tại Công ty TNHH MTV Nông sản hữu cơ Quế Lâm. Các phương pháp phân tích được sử dụng bao gồm:

5.3.1. Thống kê mô tả

Được sử dụng nhằm làm sạch số liệu, phân tích các câu hỏi nghiên cứu, thống kê các chỉ tiêu cần biết, so sánh, nghiên cứu đánh giá của khách hàng về hoạt động bán hàng. Các đối tượng thống kê mô tả được thể hiện trong nghiên cứu bao gồm giá trị trung bình (Mean), độ lệch chuẩn (Standard deviation), giá trị lớn nhất (Max), giá trị nhỏ nhất (Min).

Mục đích của phương pháp là mô tả mẫu đi đầu tra, tìm hiểu đặc điểm của đối tượng được đi đầu tra như giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp, thu nhập,...(sử dụng cho các biến định danh). Kết quả sẽ là các số thống kê đi đầu tra đưa ra nhận định ban đầu và tạo nền tảng để đưa xuất các giải pháp sau này.

5.3.2. Đánh giá độ tin cậy và độ giá trị thang đo

Độ tin cậy của thang đo được đánh giá thông qua hệ số Cronbach Alpha. Nếu nhà nghiên cứu được ý rằng Cronbach Alpha từ 0,8 trở lên thì thang đo là tốt, từ 0,7 đến gần 0,8 là sử dụng được. Theo Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), thì Cronbach Alpha từ 0,6 trở lên là có thể sử dụng được trong trường hợp khái

niệm đang nghiên cứu là mối hoặc mối đối với người trẻ tuổi trong bối cảnh nghiên cứu. Trong trường hợp này ý định mua của người tiêu dùng còn thấp nên Cronbach Alpha từ 0,6 trở lên là chấp nhận được.

5.3.3. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Phân tích nhân tố khám phá được sử dụng để rút gọn tập nhiều biến quan sát phụ thuộc lẫn nhau thành một tập biến (gọi là các nhân tố) ít hơn để chúng có ý nghĩa hơn. Những vấn đề để hiểu hơn thông tin của tập biến ban đầu (Hair, Anderson, Tatham và Black, 1998). Để thang đo đạt giá trị hội tụ thì hệ số tương quan giữa các biến và các nhân tố (factor loading) phải lớn hơn hoặc bằng 0,5 trong một nhân tố. Hệ số KMO lớn hơn hoặc bằng 0,5, mức ý nghĩa của kiểm định Bartlett nhỏ hơn hoặc bằng 0,05.

Số lượng nhân tố: được xác định dựa trên chỉ số Eigenvalue để diễn cho phần biến thiên được giải thích bởi mỗi nhân tố. Theo tiêu chuẩn Kaiser thì nhân tố có Eigenvalue lớn hơn 1 thì nhân tố rút ra có ý nghĩa tóm tắt thông tin tốt.

5.3.4. Phân tích hồi quy tác động của các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua TPHC

Phân tích tương quan: Kiểm định mối tương quan tuyến tính giữa các biến trong mô hình

Sau khi thang đo của các yếu tố mới được kiểm định, bước tiếp theo sẽ tiến hành chạy hồi quy tuyến tính và kiểm định với mức ý nghĩa 0,05. Phân tích hồi quy tuyến tính bởi được sử dụng để mô hình hoá mối quan hệ nhân quả giữa các biến, trong đó một biến gọi là biến phụ thuộc (hay biến được giải thích) và các biến kia là các biến độc lập (hay biến giải thích). Phương pháp hồi quy tuyến tính bởi được dùng để kiểm định sự thay đổi của biến ý định của người tiêu dùng theo sự thay đổi của các biến độc lập.

Kiểm định sự phù hợp của mô hình lý thuyết để xem biến phụ thuộc ý định mua TPHC có liên hệ tuyến tính với toàn bộ các biến độc lập hay không.

5.3.5. Kiểm định các giả thuyết:

Nghiên cứu sử dụng kiểm định Independent Sample T-Test và ANOVA để so sánh ảnh hưởng của các nhóm khách hàng đến ý định mua TPHC.

PHẦN II. NỘI DUNG VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU**CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN CỦA VIỆN ĐÓNG NGHIÊN CỨU****1.1. Cơ sở lý luận****1.1.1. Lý thuyết hành vi người tiêu dùng****1.1.1.1. Khái niệm người tiêu dùng**

NTD là người mua sắm và tiêu dùng sản phẩm nhằm thỏa mãn nhu cầu và lợi ích của cá nhân. NTD có thể là cá nhân, một hộ gia đình hoặc một nhóm người. Tập hợp NTD bao gồm tất cả các cá nhân và hộ gia đình mua sắm hàng hóa, dịch vụ để tiêu dùng cho bản thân và gia đình (Nguyễn Thị Minh Hòa và cộng sự, 2015).

Trong môi trường kinh doanh hiện nay, khi mà môi trường khoa học công nghệ ngày càng phát triển, hiện đại thì hàng hóa được tạo ra nhiều hơn, phong phú hơn, ngày càng đa dạng các loại mẫu mã, kích thước, chất lượng tốt hơn, cho nên tình hình kinh doanh của các doanh nghiệp trên thị trường ngày càng cạnh tranh khốc liệt hơn. Đồng thời, trong bối cảnh nền kinh tế nào thì NTD luôn là một lực lượng quan trọng. Họ là một trong những nhân tố chủ chốt quyết định đến sự thành công hay thất bại của một doanh nghiệp, hay nói cách khác nó chi phối, ảnh hưởng đến kết quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Vì vậy để tồn tại, để có thể cạnh tranh với các doanh nghiệp khác trên thị trường thì công ty cần phải nắm bắt rõ tâm lý, nhu cầu, mong muốn của NTD để từ đó đưa ra các sản phẩm đáp ứng được nhu cầu của họ.

NTD theo Luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, 2010 là “người mua, sử dụng hàng hóa, dịch vụ cho mục đích tiêu dùng, sinh hoạt của cá nhân, gia đình, tổ chức”.

Như vậy, nhìn chung NTD là người mua sắm nhằm thỏa mãn nhu cầu cá nhân của họ.

1.1.1.2. Hành vi người tiêu dùng

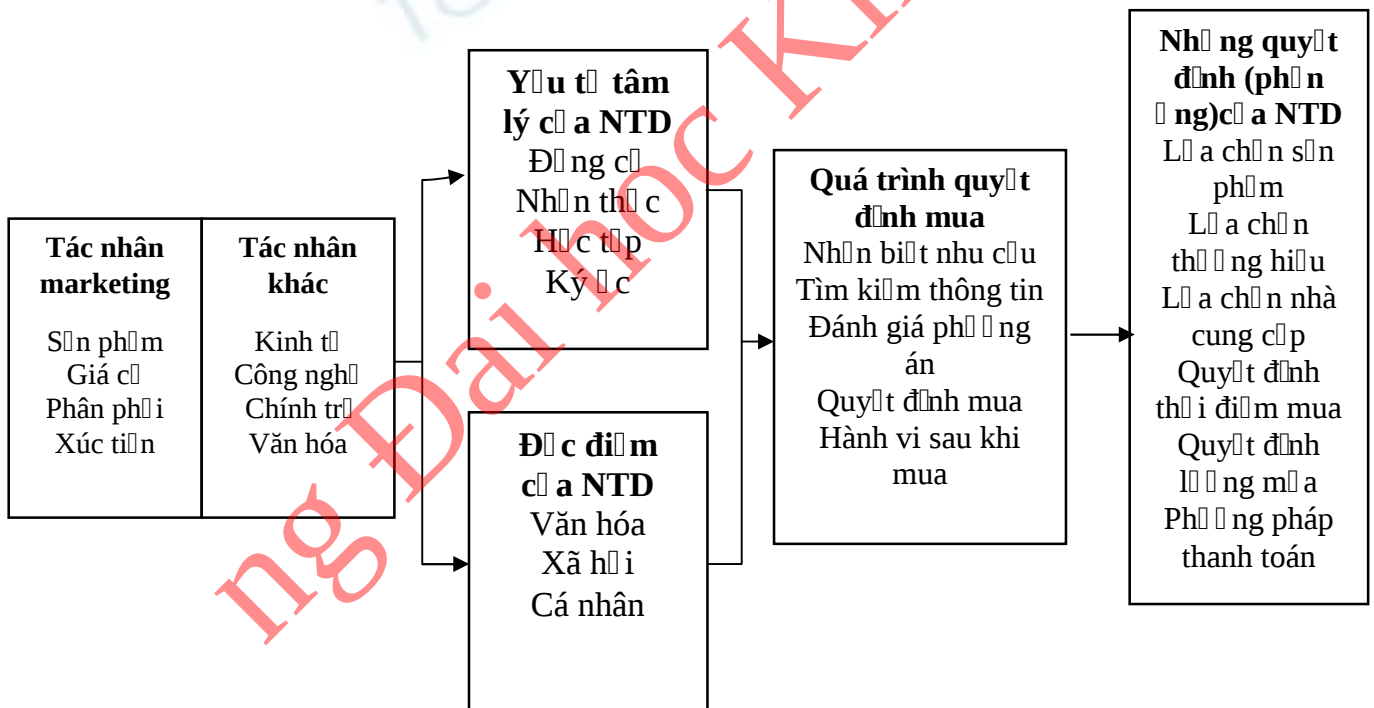
Hành vi NTD là những hành động của con người trong việc mua sắm và sử dụng sản phẩm, dịch vụ bao gồm các quá trình tâm lý và xã hội trước, trong và sau khi mua. Lý thuyết về hành vi NTD nghiên cứu cá nhân và nhóm lựa chọn, mua, sử dụng, vứt bỏ sản phẩm, những ý kiến và kinh nghiệm của khách hàng nhằm thỏa mãn nhu cầu và lợi ích của họ tốt hơn. (Nguyễn Thị Minh Hòa và cộng sự, 2015).

Trong mô hình EKB (Engel, Kollat & Blackwell, 1984), hành vi người tiêu dùng được xem như một quá trình liên tục bao gồm việc nhận biết nhu cầu, thu thập thông tin, phân tích đánh giá, và ra quyết định.

Tiến trình mua sắm của NTD thường được bắt đầu đưa vào sự nhận thức, hiểu biết và sản phẩm. Tuy nhiên quá trình nhận thức đưa ra quyết định mua nó còn phụ thuộc vào rất nhiều yếu tố khác nhau. Vì vậy, khi NTD tiêu dùng một thương hiệu (sản phẩm) nào đó, họ sẽ trải qua các giai đoạn thái độ đối với thương hiệu đó, họ có thái độ tích cực với thương hiệu đó. Đây được xem là yếu tố then chốt để đoán hành vi người tiêu dùng (Fishbein & Ajzen, 1975).

Tóm lại, hành vi NTD phản ánh tình trạng quá trình ra quyết định mua của NTD về việc nhận thức, phân tích, ra quyết định mua, tiêu dùng, lòng biết ơn.

1.1.1.3. Mô hình hành vi mua của người tiêu dùng



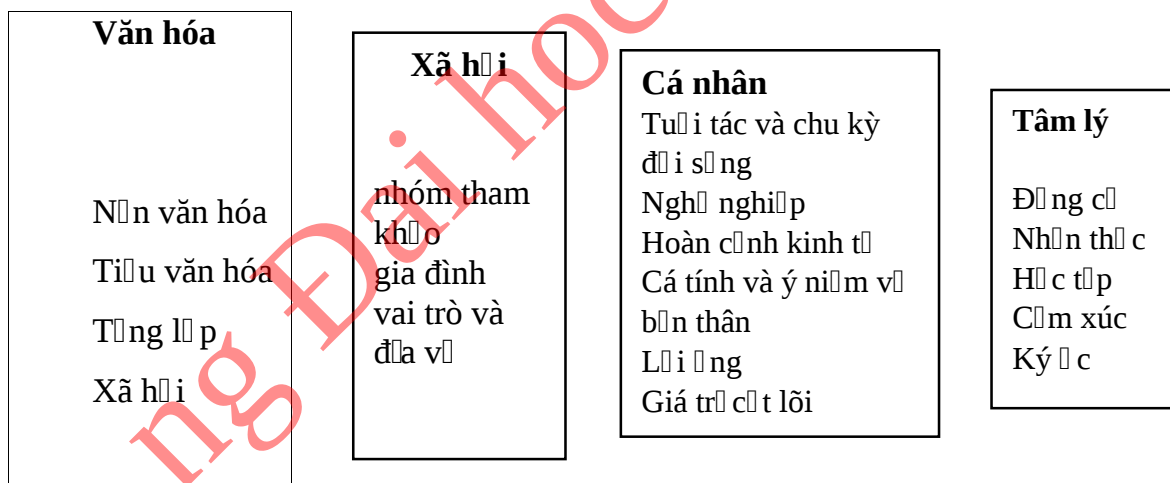
Sơ đồ 1.1: Mô hình hành vi mua của người tiêu dùng

(Nguồn: Nguyễn Thị Minh Hằng và cộng sự, 2015)

Các tác nhân marketing (sản phẩm, giá cả, phân phối, xúc tiến) và các tác nhân khác như kinh tế, công nghệ, chính trị, văn hóa sẽ tác động vào nhu cầu đi tìm của NTD (văn hóa, xã hội, cá nhân) và yếu tố tâm lý của NTD (động cơ, nhận thức, học tập, ký ức) giúp NTD nhận biết nhu cầu, mong muốn của họ rồi đến đến quá trình quyết định của người mua bao gồm nhận thức về đồ, tìm kiếm thông tin, đánh giá, quyết định, hành vi sau khi mua, từ đó giúp NTD hình thành một quyết định mua sắm nhất định (loại sản phẩm, thời gian mua, nhà cung cấp, thời điểm mua, số lượng và phương pháp thanh toán). Nghiên cứu mô hình hành vi mua của NTD sẽ giúp các doanh nghiệp nhận thấy những phân khúc khác nhau đến từ khách hàng để với từng sản phẩm thông qua giá cả, chiết khấu,...qua đó có thể nắm bắt được nhu cầu, tâm lý cũng như sở thích của khách hàng rồi từ đó đưa ra các chiến lược kinh doanh cạnh tranh phù hợp với từng nhóm khách hàng.

1.1.1.4. Nhu cầu yếu tố cá nhân ảnh hưởng đến hành vi mua

Các yếu tố cá nhân ảnh hưởng đến hành vi của NTD bao gồm: các yếu tố thuộc về văn hóa, xã hội, cá nhân và tâm lý.



Sơ đồ 1.2: Các yếu tố cá nhân ảnh hưởng đến hành vi mua

(Nguồn: Nguyễn Thị Minh Hòa và cộng sự, 2015)

➤ Ảnh hưởng của các yếu tố văn hóa

- Văn hóa và tiêu văn hóa:

Văn hóa là yếu tố cá nhân nhất quyết định ý muốn và hành vi của một người. Văn hóa là một tập hợp giá trị, tư tưởng và quan điểm được chấp nhận bởi một nhóm người để định hướng và được truyền từ thế hệ này sang thế hệ khác.

Trong một nền văn hóa nào có các nhóm tiêu văn hóa (văn hóa đặc thù) là những nhóm nhỏ hơn có sự đồng nhất về các giá trị văn hóa như các dân tộc khác nhau trong một quốc gia, các vùng địa lý khác nhau, các nhóm tôn giáo khác nhau.

Văn hóa tạo thành hệ thống các chuẩn mực có vai trò định hướng trong mọi hành động của con người, do đó văn hóa là nhân tố cơ bản nhất quyết định mong muốn và hành vi của NTD như quyết định mua sản phẩm nào, mua thương hiệu nào, mua nhà nào,...

- Tầng lớp xã hội

Với cơ bản, tất cả các xã hội loài người đều có sự phân tầng xã hội. Việc phân tầng xã hội có thể mang hình thức một hệ thống đồng cấp, là hệ thống mà các thành viên trong những đồng cấp khác nhau đều cùng gắn bó với nhau trong những vai trò nào đó, và không hề có sự thay đổi từ đồng cấp này sang đồng cấp khác. Thông thường hẳn, sự phân tầng xã hội mang hình thức là những tầng lớp xã hội.

Tầng lớp xã hội là những giai tầng từng đổi đồng nhất và bền vững trong một xã hội, được sắp xếp theo trật tự tôn ti, và các thành viên trong những tầng bậc ấy đều cùng chia sẻ những giá trị, mối quan tâm và cách ứng xử giống nhau. Nghiên cứu, nguồn thu nhập, nền văn hóa và giáo dục được tiếp thu sẽ xác định tầng lớp xã hội của một người.

Những người trong cùng một tầng lớp xã hội thường chia sẻ giá trị, mối quan tâm và cách xử thế giống nhau đến đến hành vi tiêu dùng, mua sắm giống nhau. Do đó doanh nghiệp thường sử dụng tầng lớp xã hội như một cơ sở để phân định và tiếp cận khách hàng trên vùng cho sản phẩm.

➤ **nhóm của các yếu tố xã hội**

- Nhóm của các nhóm tham khảo:

Nhóm tham khảo là những người xung quanh có ảnh hưởng trực tiếp hoặc gián tiếp đến hành vi NTD. Bao gồm: Nhóm có ảnh hưởng trực tiếp đến một người đó có gọi là nhóm thành viên, tức là nhóm mà người đó tham gia và có tác động qua lại với các thành viên khác trong đó. Nhóm thành viên bao gồm nhóm sơ cấp, có tính chất không chính thức mà những thành viên của chúng có quan hệ thân mật và có sự tác động qua lại thường xuyên như gia đình, bạn bè, láng giềng và người đồng sở;