

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

CÁC YẾU TỐ NHẪN NGỌN HÀNH VI LẠA
CHÍNH THỨC PHÂN MỨC CẠNH KHÁCH HÀNG
TP HUẾ TẠI CÔNG TY TNHH MTV NÔNG SẢN
HỮU CỐ QUỖ LÂM

LÊ THỊ PHU C

Niên khóa: 2017 - 2021

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

**CÁC YẾU TỐ NHẪN NGỌN HÀNH VI LẠCH
CHỐN THỊC PHẨM HỮU CƠ CỦA KHÁCH HÀNG
TP HUẾ TẠI CÔNG TY TNHH MTV NÔNG SẢN
HỮU CƠ QUẢNG LÂM**

Sinh viên thực hiện

Lê Thị Phụng

Lớp: K51B Marketing

MSV: 17K4091099

Giáo viên hướng dẫn

TS. Hồ Thị Hoàng Lan

Huế, 1/2021

Lời Cảm Ơn

Đã hoàn thành tốt Khóa luận tốt nghiệp ngoài sự nỗ lực của bản thân thì sự giúp đỡ từ phía nhà trường, quý thầy cô và doanh nghiệp là một trong những điều kiện cần thiết giúp tôi có thể hoàn thành một cách tốt nhất. Với tình cảm chân thành và sâu sắc nhất, cho tôi được phép bày tỏ lòng biết ơn đến với tất cả các quý thầy cô và doanh nghiệp đã tạo điều kiện giúp đỡ tôi trong quá trình học tập và nghiên cứu đề tài.

Trước tiên, cho tôi gửi lời cảm ơn chân thành nhất đến Ban giám hiệu nhà trường, quý thầy cô trường Đại học Kinh tế Huế đã quan tâm, hỗ trợ lòng guidance và giúp đỡ tôi trong quá trình học tập cũng như nghiên cứu. Đặc biệt, tôi xin gửi lời cảm ơn sâu sắc nhất đến cô giáo TS. Hồ Thị Hoàng Lan, người đã trực tiếp chỉ dạy và hướng dẫn, luôn đóng vai trò như một người bạn và cho tôi những góp ý trong suốt quá trình làm bài.

Tôi xin gửi lời cảm ơn đến Ban lãnh đạo, các anh chị nhân viên trong công ty TNHH MTV Nông sản hữu cơ Quê Lâm đã tạo mọi điều kiện tốt nhất để việc cung cấp các tài liệu, thông tin công ty cũng như đã rất nhiệt tình giúp đỡ để tôi có thể hoàn thành tốt nhất bài khóa luận của mình. Tôi cũng xin cảm ơn gia đình và bạn bè đã luôn tin tưởng, luôn bên cạnh đỡ đần và nhắc nhở tôi.

Cuối cùng, tôi xin kính chúc toàn thể quý thầy cô của trường Đại học Kinh tế Huế cùng các anh chị trong công ty TNHH MTV Nông sản hữu cơ Quê Lâm một sức khỏe dồi dào và đạt được nhiều thành công trong công tác guidance cũng như kinh doanh của mình.

Tôi xin chân thành cảm ơn!

TP. Huế, tháng 1 năm 2021

Sinh viên thực hiện

Lê Thị Phụng



MỤC LỤC

LỜI CẢM ƠN	i
MỤC LỤC	ii
DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT VÀ KÍ HIỆU	iv
DANH MỤC CÁC BẢNG VÀ HÌNH ẢNH	v
PHẦN I: ĐẶT VẤN ĐỀ	1
1. Lý do chọn đề tài.....	1
2. Mục tiêu nghiên cứu.....	2
3. Câu hỏi nghiên cứu	2
4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.....	3
5. Phương pháp nghiên cứu.....	3
6. Kết cấu đề tài.....	6
PHẦN II: NỘI DUNG VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU.....	7
CHƯƠNG 1: MÔ TẢ VỀ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN VỀ HÀNH VI	
LÀM CHỌN THỰC PHẨM HỮU CƠ	7
1.1. Các lý luận về hành vi lựa chọn thực phẩm hữu cơ	7
1.1.1. Lý thuyết về hành vi người tiêu dùng.....	7
1.1.1.1. Khái niệm về hành vi người tiêu dùng	7
1.1.1.2. Mô hình hành vi mua của người tiêu dùng	8
1.1.1.3. Quá trình quyết định mua của người tiêu dùng.....	9
1.1.1.4. Những yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua người tiêu dùng.....	11
1.1.2. Lý thuyết về thực phẩm hữu cơ	19
1.1.2.1. Khái niệm thực phẩm hữu cơ	19
1.1.2.2. Phân loại thực phẩm hữu cơ	20
1.1.2.3. Vai trò của thực phẩm hữu cơ	20
1.1.3. Mô hình giả thuyết hành vi mua của người tiêu dùng.....	21
1.1.3.1. Mô hình lý thuyết hành vi hợp lý (TRA)	21
1.1.3.2. Mô hình lý thuyết hành vi hoạch định (TPB)	22
1.1.4. Tổng quan các mô hình nghiên cứu kinh nghiệm có liên quan.....	23

1.1.5. Mô hình nghiên cứu để xuất	24
1.2. Các số liệu và hành vi của các nhân viên của	29
CHƯƠNG 2: ĐÁNH GIÁ CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI LỰA CHỌN THỨC PHẪM HỮU CƠ TẠI CÔNG TY TNHH MTV NÔNG SẢN HỮU CƠ QUỖ LÂM	31
2.1. Tổng quan về công ty TNHH MTV Nông sản hữu cơ QuỖ Lâm	31
2.1.1. Giới thiệu chung về công ty TNHH MTV Nông sản hữu cơ QuỖ Lâm	31
2.1.2. Quá trình hình thành và phát triển	31
2.1.3. Tầm nhìn, sứ mệnh và giá trị cốt lõi	32
2.1.4. Các câu trả lời	33
2.1.5. Tình hình nhân sự của công ty	36
2.1.6. Kết quả hoạt động kinh doanh của công ty trong giai đoạn 2017 - 2019	38
2.1.7. Khách hàng	39
2.2. Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn thức ăn của nhân viên công ty TNHH MTV Nông sản hữu cơ QuỖ Lâm	39
2.2.1. Tình hình kinh doanh thức ăn của công ty TNHH MTV Nông sản hữu cơ QuỖ Lâm	39
2.2.1.1. Tình hình tiêu thụ các mặt hàng của công ty	39
2.2.1.2. Tình hình tiêu thụ thức ăn của theo cửa hàng	40
2.2.1.3. Tình hình tiêu thụ thức ăn của theo quý của công ty	41
2.2.2. Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn TPHC của khách hàng TP Huế đối với công ty TNHH MTV Nông sản hữu cơ QuỖ Lâm	42
2.2.2.1. Mô hình mẫu để	42
2.2.2.2. Đặc điểm hành vi của khách hàng lựa chọn TPHC tại công ty TNHH MTV Nông sản hữu cơ QuỖ Lâm	44
2.2.2.3. Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn TPHC tại công ty TNHH MTV Nông sản hữu cơ QuỖ Lâm	45
2.2.2.4. Đánh giá của khách hàng về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn TPHC tại công ty TNHH MTV Nông sản hữu cơ QuỖ Lâm	55

CHƯƠNG 3: MÔ TẢ ĐÌNH HỌNG GIỚI PHÁP ĐỀ Y MÔ NH TIÊU THỂ THỨC PHẪM HỮU CỐ TÀI CÔNG TY TNHH MTV NÔNG SẢN HỮU CỐ QUỖ LÂM.....	59
3.1. Đình họng trong thời gian tại của công ty TNHH MTV Nông sản hữu cố QuỖ Lâm nhằm thu hút khách hàng mua TPHC.....	59
3.2. Mô tả giới pháp thúc đẩy khách hàng lựa chọn thể phẩm hữu cố công ty TNHH MTV Nông sản hữu cố QuỖ Lâm.	59
3.2.1. Giới pháp nhằm nâng cao nhận thức về sức khỏe	60
3.2.2. Giới pháp nâng cao uy tín công ty	60
3.2.3. Giới pháp nâng cao năng lực điếm sản phẩm	60
3.2.4. Giới pháp nâng cao nhận thức về giá.....	60
PHẦN 3: KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ	62
3.1. Kết luận	62
3.2. Kiến nghị.....	62
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	64
PHỤ LỤC	

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT VÀ KÍ HIỆU

TPHC	: Thúc phẩm học
TNHH MTV	: Trách nhiệm học hỏi nhóm thành viên
VN	: Việt Nam
ĐVT	: Đơn vị tính
WHO	: Tổ chức y tế thế giới
TP	: Thành phố
KMO	: Kaiser – Meyer – Olkin
EFA	: Exploratory Factor Analysis

DANH MỤC CÁC BẢNG VÀ HÌNH VẼ

DANH MỤC BẢNG

Bảng 1.1: Thang đo mã hóa.....	27
Bảng 2.1: Tình hình nguồn nhân lực của công ty giai đoạn 2017 - 2019	36
Bảng 2.2: Kết quả hoạt động kinh doanh giai đoạn 2017 - 2019.....	38
Bảng 2.3: Kết quả kinh doanh các mặt hàng giai đoạn 2017 -2019.....	39
Bảng 2.4: Kết quả kinh doanh từng cửa hàng giai đoạn 2017 - 2019	40
Bảng 2.5: Kết quả kinh doanh theo quý của công ty giai đoạn 2017 - 2019	41
Bảng 2.6: Đặc điểm mẫu theo thông tin cá nhân.....	42
Bảng 2.7 Đặc điểm hành vi của khách hàng	44
Bảng 2.8: Kết quả phân tích Cronbach's Alpha đối với biến phụ thuộc.....	45
Bảng 2.9: Kết quả phân tích Cronbach's Alpha đối với biến phụ thuộc.....	48
Bảng 2.10: Kết quả phân tích nhân tố EFA đối với biến độc lập.....	49
Bảng 2.11: Kết quả rút trích nhân tố khám phá.....	50
Bảng 2.12: Kết quả phân tích nhân tố đối với biến phụ thuộc	51
Bảng 2.13: Ma trận hệ số tương quan giữa các biến	52
Bảng 2.14: Đồ phù hợp của mô hình.....	52
Bảng 2.15: Kết quả kiểm định số phù hợp của mô hình hồi quy.....	53
Bảng 2.16: Kết quả kiểm định hiện tượng đa cộng tuyến	53
Bảng 2.17: Kết quả phân tích hồi quy	54
Bảng 2.18: Đánh giá của khách hàng về nhân tố Nhận thức về sức khỏe	55
Bảng 2.19: Đánh giá của khách hàng về nhân tố Uy tín công ty	56
Bảng 2.20: Đánh giá của khách hàng về nhân tố Đặc điểm sản phẩm.....	56
Bảng 2.21: Đánh giá của khách hàng về nhân tố Nhận thức về giá.....	57
Bảng 2.22: Đánh giá của khách hàng về quyết định lựa chọn	57

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 1.1: Mô hình hành vi mua của người tiêu dùng.....	8
Hình 1.2: Quá trình quyết định mua.....	9
Hình 1.3: Các yếu tố kích thích quyết định mua.....	11
Hình 1.4: Các yếu tố cá nhân ảnh hưởng đến hành vi mua	12
Hình 1.5: Thang bậc nhu cầu Maslow.....	17
Hình 1.6: Mô hình lý thuyết hành vi hợp lý (TRA)	21
Hình 1.7: Mô hình lý thuyết hành vi hoạch định (TPB).....	23
Hình 1.8: Mô hình nghiên cứu đề xuất.....	24
Hình 2.1: Sơ đồ cấu trúc	33

PHẦN I: ĐẶT VẤN ĐỀ

1. Lý do chọn đề tài

Bên cạnh sự phát triển của kinh tế, văn hóa, xã hội thì con người đang phải đối mặt với nhiều nguy cơ từ môi trường như sự xuất hiện của các dịch bệnh (dịch Covid, dịch sốt lùn Châu Phi,...), thực phẩm bẩn, đặc biệt đe dọa đến sức khỏe mỗi người. Ngày càng có nhiều hơn các vấn đề thực phẩm, nhiều người mắc phải các căn bệnh về tim mạch, ung thư,... Theo thống kê của Tổng cục thống kê, trong 11 tháng của năm 2020 có đến 90 vấn đề thực phẩm, làm cho 2254 người bị ngộ độc và 22 người tử vong, tăng hơn so với cùng kỳ năm trước (năm 2019: có 63 vấn đề thực phẩm, 1723 người bị ngộ độc và 9 người tử vong)¹. Để ngăn ngừa những mối đe dọa đó, người tiêu dùng cần trang bị kiến thức để lựa chọn các thực phẩm an toàn nhằm bảo vệ và nâng cao sức khỏe của bản thân và gia đình.

Xu hướng tiêu dùng thực phẩm hữu cơ, thực phẩm sạch, an toàn đang là sự lựa chọn hàng đầu của người tiêu dùng Việt Nam hiện nay. Theo báo cáo xu hướng tiêu dùng thực phẩm hữu cơ của AC Nielsen cho thấy 86% người tiêu dùng Việt Nam ưu tiên sản phẩm organic cho những bữa ăn hàng ngày bởi tính an toàn, giàu dinh dưỡng và hương vị thơm ngon. Theo báo cáo của Công ty phân tích Báo cáo đánh giá Việt Nam (Vietnam Report) cho rằng xu hướng chính của ngành thực phẩm – đồ uống trong những năm tới là sự bùng nổ của các sản phẩm có nguồn gốc tự nhiên, thân thiện với môi trường. Khảo sát trong tháng 9/2019 của Vietnam Report cũng cho thấy 46% các chuyên gia đầu ngành định rằng sản phẩm có nguồn gốc hữu cơ, thiên nhiên sẽ là những xu hướng chính của các dòng sản phẩm trên thị trường trong thời gian tới².

Thực tế tại Thành phố Hồ Chí Minh, có nhiều doanh nghiệp tham gia cung ứng thực phẩm hữu cơ. Có nhiều cửa hàng, siêu thị chuyên dòng thực phẩm hữu cơ, thực phẩm an toàn: Cửa hàng TPHC Hữu Việt, cửa hàng thực phẩm an toàn Mai Organic, cửa hàng Nông dân Hữu, cửa hàng thực phẩm an toàn Su Su Xanh,... Ngoài ra, một hàng

¹ Tổng cục thống kê

² Vietnambiz¹

này còn được bán ở Big C, Coopmart, Vinmart,... Điều này đồng nghĩa với việc người tiêu dùng có nhiều lựa chọn hơn. Vì vậy, việc làm sao để tạo sự tin tưởng, an tâm cho người tiêu dùng khi đi mua sản phẩm tại doanh nghiệp mình là điều mà tất cả doanh nghiệp đều hướng đến, trong đó có Công ty TNHH MTV Quế Lâm.

Giả sử một nhà cung cấp, tại sao khách hàng lại lựa chọn thực phẩm hữu cơ tại công ty TNHH MTV Nông sản hữu cơ Quế Lâm Huế? Để trả lời cho câu hỏi này, chúng ta cần tiến hành nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn thực phẩm hữu cơ của khách hàng. Câu trả lời này sẽ góp phần nào đó giúp công ty hiểu rõ hơn về các yếu tố ảnh hưởng đến việc mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng, từ đó có thể xây dựng những chính sách hướng đến khách hàng một cách hiệu quả.

Từ những lý do trên, tôi chọn đề tài “Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn thực phẩm hữu cơ của khách hàng TP Huế tại công ty TNHH MTV Nông sản hữu cơ Quế Lâm”.

2. Mục tiêu nghiên cứu

- Mục tiêu chung:

+ Xác định được các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn thực phẩm hữu cơ và đánh giá mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đó để từ đó đề xuất một số giải pháp nhằm đẩy mạnh tiêu thụ thực phẩm hữu cơ cho công ty TNHH MTV Nông sản hữu cơ Quế Lâm.

- Mục tiêu cụ thể:

+ Hệ thống hóa lý luận và thực tiễn liên quan đến thực phẩm hữu cơ và quy trình mua của khách hàng đối với TP Huế.

+ Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn của khách hàng TP Huế đối với TP Huế tại công ty TNHH MTV Nông sản hữu cơ Quế Lâm.

+ Đề xuất một số giải pháp nhằm đẩy mạnh tiêu thụ TP Huế tại công ty TNHH MTV Nông sản hữu cơ Quế Lâm.

3. Câu hỏi nghiên cứu

- Hành vi của khách hàng TP Huế đối với việc lựa chọn TP Huế của công ty TNHH MTV Nông sản hữu cơ Quế Lâm chịu ảnh hưởng bởi những nhân tố nào?

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu

+ Đối tượng nghiên cứu:

Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn thực phẩm hữu cơ tại công ty TNHH MTV Nông sản hữu cơ Quê Lâm

+ Đối tượng khảo sát:

Những người đã và đang mua thực phẩm hữu cơ tại công ty TNHH MTV Nông sản hữu cơ Quê Lâm.

- Phạm vi nghiên cứu

+ Phạm vi thời gian: Đối tượng nghiên cứu được thực hiện trong thời gian thực tập từ 12/10/2020 đến 17/01/2021

+ Phạm vi không gian: Nghiên cứu được tiến hành tại công ty TNHH MTV Nông sản hữu cơ Quê Lâm. Địa chỉ: 101 Phan Đình Phùng, phường Vĩnh Ninh, thành phố Huế.

5. Phương pháp nghiên cứu

5.1. Phương pháp thu thập dữ liệu

✓ Phương pháp thu thập dữ liệu thứ cấp:

Dữ liệu thứ cấp được thu thập thông qua các nguồn bên ngoài như sách, báo, tạp chí, website Tập đoàn Quê Lâm, website Công ty TNHH MTV Nông sản hữu cơ Quê Lâm Huế, các bài khóa luận có liên quan,...

Nguồn bên trong là các tài liệu do công ty cung cấp như tình hình nhân sự, kết quả hoạt động kinh doanh của công ty, chức năng nhiệm vụ các phòng ban,...

✓ Phương pháp thu thập dữ liệu sơ cấp:

Sơ cấp phương pháp điều tra phỏng vấn bằng hình thức tiếp xúc và được sử dụng để tiến hành các kiểm định cần thiết

Nghiên cứu này tiến hành qua 2 giai đoạn:

(1) Nghiên cứu định tính nhằm hoàn thiện bảng hỏi chính thức

(2) Nghiên cứu định lượng nhằm thu thập thông tin, phân tích dữ liệu phục vụ cho nghiên cứu

5.2. Nghiên cứu định tính

Phỏng vấn chuyên gia: Số đông đi với các nhân viên bán hàng có kinh nghiệm tại công ty nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn của khách hàng.

Quan sát tại công ty để nắm bắt hành vi, thái độ khi mua hàng của khách hàng. Đồng thời tiến hành phỏng vấn sâu 10 khách hàng đã và đang mua thuốc phẩm tại công ty bằng những câu hỏi mở và quy định lựa chọn thuốc phẩm họ có thấy đây dựa trên mô hình, thang đo của các nghiên cứu liên quan trước đây. Từ đó, tổng hợp, bổ sung và điều chỉnh các nhân tố trong bảng hỏi cho phù hợp.

5.3. Nghiên cứu định lượng

Tiến hành khảo sát bằng bảng hỏi và thu thập, xử lý số liệu.

❖ 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 tiện hay tính dễ tiếp cận của đối tượng điểu tra, không ngẫu nhiên mà người điểu tra có khả năng gặp được đối tượng. Để tài số đông phương pháp phỏng vấn trực tiếp những khách hàng đã và đang mua sản phẩm tại công ty trong thời gian từ 12/10/2020 – 17/1/2021. Cuộc điểu tra diễn ra trong vòng 15 ngày, bao gồm cả ngày thường và thứ 7, chủ nhật nhằm đảm bảo số phân bố của mẫu.

✓ Quy mô mẫu

Theo Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2018), đi với phân tích nhân nhân tố khám phá EFA, số quan sát (cỡ mẫu) ít nhất phải bằng 4 hay 5 lần số biến. Vì vậy, với 25 biến quan sát trong bảng hỏi điểu tra thì cỡ mẫu tối thiểu cần đặt là: $25 \times 5 = 125$. Tuy nhiên, để tránh sai sót trong quá trình điểu tra, để tài đã phát ra 150 bảng hỏi và thu về 136 bảng hỏi hợp lệ.

❖ Phương pháp phân tích và xử lý số liệu

Sau khi tổng hợp dữ liệu đã thu thập, sàng lọc và tiến hành phân tích thông qua phần mềm SPSS để xử lý, phân tích kết quả nghiên cứu thu được từ bảng hỏi.

✓ Thống kê mô tả

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

của nhân khẩu học như giới tính, thu nhập hay nghề nghiệp,... Thông qua đó, có thể nhìn thấy mối quan hệ, sinh động và cụ thể hơn.

✓ **Kiểm định Cronbach's Alpha**

Kiểm định để tin cậy của thang đo bằng kiểm định Cronbach's Alpha để kiểm tra mối quan hệ trong tổng thể. Các nhân tố sau khi tiến hành kiểm định nếu có hệ số Cronbach's Alpha, ta sẽ tiến hành để chi tiết sau:

$0.8 \leq \text{Cronbach's Alpha} \leq 1$: Thang đo rất tốt

$0.7 \leq \text{Cronbach's Alpha} < 0.8$: Thang đo 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 là mới để kiểm tra trong bối cảnh nghiên cứu.

Để kiểm tra nghiên cứu này thì nếu có Cronbach's Alpha lớn hơn 0.6 thì được xem đáng tin cậy và được giữ lại.

Hệ số tương quan biến tổng phải lớn hơn 0.3; nếu nhỏ hơn 0.3 được coi là biến rác và loại khỏi thang đo.

✓ **Phân tích nhân tố khám phá EFA**

Tiến hành phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA để xác định các thành phần chính bằng cách chọn hành vi là chủ đề chính để phân tích dữ liệu của công ty TNHH MTV Nông sản Quê Lâm.

Đây là kỹ thuật nhằm thu nhập và tóm tắt dữ liệu. Phương pháp này có ích trong việc xác định những tập hợp biến cần thiết cho việc nghiên cứu và sẽ dùng 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 về kiểm định KMO và kiểm định Bartlett's Test.

Điều kiện để phân tích nhân tố:

+ $\text{KMO} \geq 0.5$ và kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê ($\text{Sig} < 0.05$)

+ Tỷ lệ phần trăm sai trích $\geq 50\%$

+ Factor Loading lớn nhất của Item phải ≥ 0.5

+ Eigenvalues ≥ 1

+ Chênh lệch giữa Factor Loading lớn nhất và Factor Loading nhỏ nhất phải ≥ 0.3

✓ Phân tích hồi quy

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 mối để kiểm định, bước tiếp theo là chạy hồi quy tuyến tính và kiểm định với mức ý nghĩa 0.05. Phân tích hồi quy tuyến tính bởi để có số dòng để mô hình hóa mối quan hệ nhân quả giữa các biến, trong đó có một biến phụ thuộc và các biến kia là các biến độc lập. Trong nghiên cứu này, phân tích hồi quy tuyến tính bởi nhằm xác định mối quan hệ giữa các yếu tố (biến độc lập) đến hành vi của chủ nhân thú cưng thuộc công ty TNHH MTV Nông sản hữu cơ Quê Lâm.

✓ Kiểm định giá trị trung bình một mẫu One Sample T – test

Phương pháp kiểm định này để có số dòng để kiểm định giả thiết về giá trị trung bình của một tổng thể.

Kiểm định giả thiết:

H_0 : Đánh giá của khách hàng đối với tổng nhân tố “ $\mu=3$ ” (với 3 là mức đánh giá trung lập trong thang điểm Likert 5 mức để, trong đó: 1- Hoàn toàn không đồng ý; 5 – Hoàn toàn đồng ý)

H_1 : Đánh giá của khách hàng đối với tổng nhân tố “ $\mu \neq 3$ ”

Với mức ý nghĩa $\alpha = 0.05$

Nếu $Sig \leq 0.05$: Bác bỏ giả thiết H_0 , chấp nhận giả thiết H_1

$Sig > 0.05$: Chấp nhận giả thiết H_0

6. Kết luận đề tài

Phần 1: Đặt vấn đề

Phần 2: Nội dung và kết quả nghiên cứu

Chương 1: Mô tả vấn đề lý luận và thực tiễn về hành vi của chủ nhân thú cưng thuộc công ty TNHH MTV Nông sản hữu cơ Quê Lâm

Chương 2: Đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi của chủ nhân thú cưng thuộc công ty TNHH MTV Nông sản hữu cơ Quê Lâm

Chương 3: Mô tả định hướng giải pháp nhằm đẩy mạnh tiêu thụ TPHC tại công ty TNHH MTV Nông sản hữu cơ Quê Lâm

Phần 3: Kết luận và kiến nghị

PHẦN II: NỘI DUNG VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

CHƯƠNG 1: MÔ TẢ VỀ NỘI DUNG LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN VỀ HÀNH VI LỰA CHỌN THỰC PHẨM HỮU CƠ

1.1. Các lý luận về hành vi lựa chọn thực phẩm hữu cơ

1.1.1. Lý thuyết về hành vi người tiêu dùng

1.1.1.1. Khái niệm về hành vi người tiêu dùng

Người tiêu dùng là người mua sản phẩm và tiêu dùng sản phẩm nhằm thỏa mãn nhu cầu và lợi ích cá nhân. Người tiêu dùng có thể là một cá nhân, một hộ gia đình hoặc một nhóm người.

Hành vi người tiêu dùng có ý nghĩa quan trọng trong việc quyết định mua hàng hay từ chối sản phẩm của doanh nghiệp. Đây là một số khái niệm về hành vi người tiêu dùng:

Hành vi người tiêu dùng là những hành động của con người trong việc mua sản phẩm 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 người tiêu dùng 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 cá nhân của họ tốt hơn. (Nguyễn Thị Minh Hoà và cộng sự, 2015)

Theo hiệp hội marketing Hoa Kỳ, hành vi người tiêu dùng (khách hàng) chính là sự tác động qua lại giữa các yếu tố kích thích của môi trường với nhận thức và hành vi của con người mà qua sự tương tác đó con người thay đổi cuộc sống của họ.

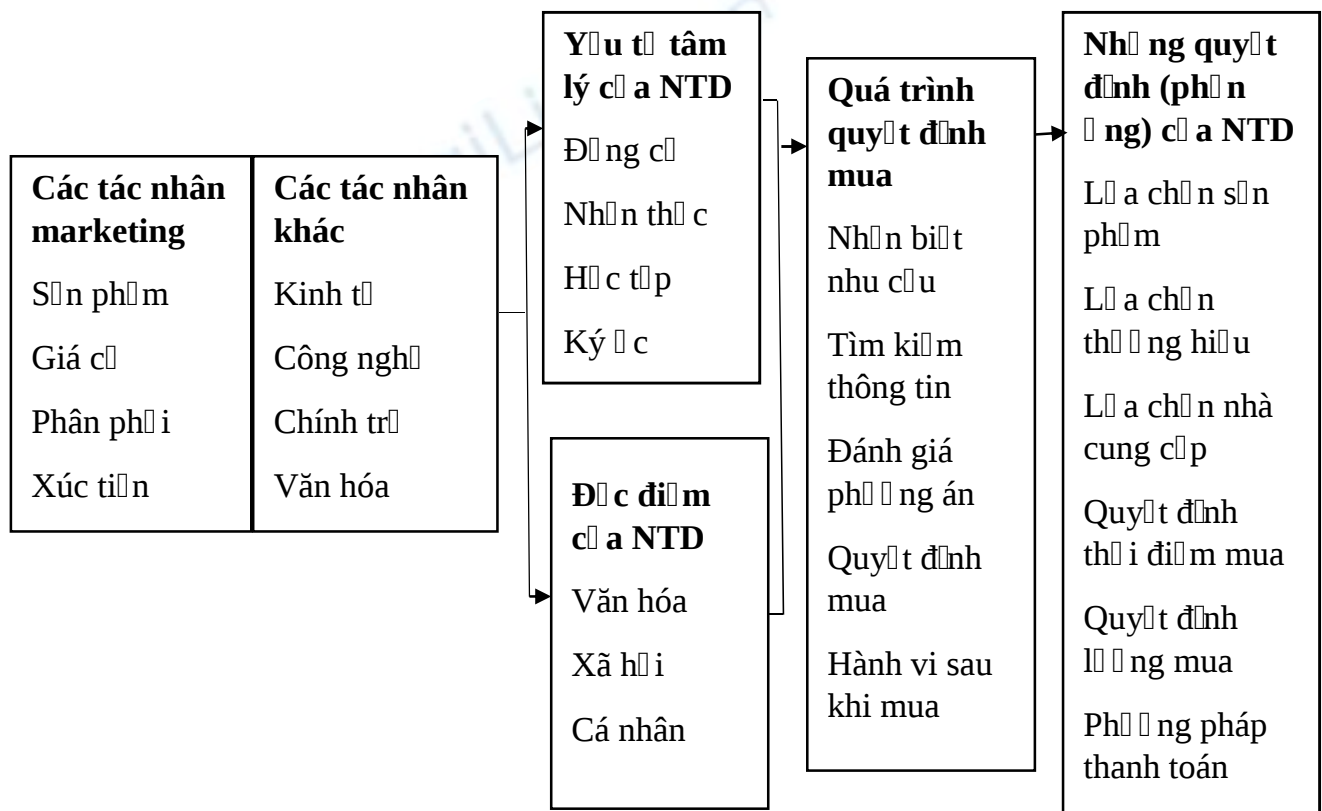
Hay nói cách khác, hành vi tiêu dùng bao gồm những suy nghĩ và cảm nhận mà con người có được và những hành động mà họ thực hiện trong quá trình tiêu dùng. Những yếu tố như ý kiến từ những người tiêu dùng khác, quảng cáo, thông tin về giá cả, bao bì, bên ngoài sản phẩm,...đều có thể tác động đến cảm nhận, suy nghĩ và hành vi của khách hàng³.

³ Vietnambiz²

Philip Kotler (2007): “Hành vi người tiêu dùng (hay còn gọi là khách hàng) là những hành vi cá thể của một cá nhân khi thể hiện các quyết định mua sắm, sở dùng và vứt bỏ sản phẩm hay dịch vụ”.

Tóm lại, có thể hiểu rằng: Hành vi của người tiêu dùng là cách thức mà người tiêu dùng thể hiện để đưa ra các quyết định sở dùng tài sản của mình (tiền bạc, thời gian,...) liên quan đến việc mua sắm và sở dùng hàng hóa, dịch vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu cá nhân.

1.1.1.2. Mô hình hành vi mua của người tiêu dùng



Hình 1.1: Mô hình hành vi mua của người tiêu dùng

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

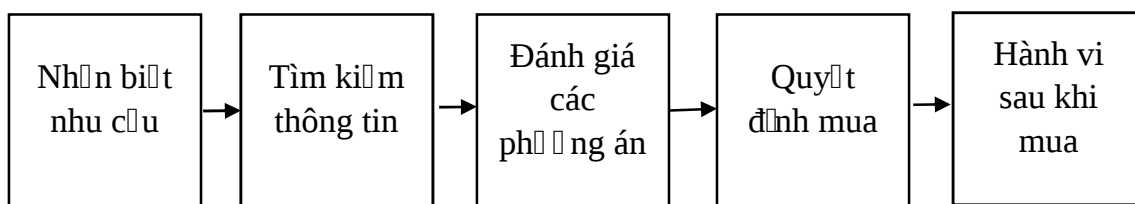
Hành vi mua của người tiêu dùng sẽ chịu ảnh hưởng từ các yếu tố kích thích, tác động đến nhu cầu của người tiêu dùng. Các yếu tố kích thích có thể xuất phát từ chính sách marketing của doanh nghiệp (sản phẩm, giá cả, phân phối, xúc tiến) hay môi trường (kinh tế, công nghệ, chính trị, văn hóa) hoặc chính từ nội tâm bên trong người tiêu dùng.

(tâm lý của người tiêu dùng: động cơ, nhận thức, học tập, ký ức và đặc điểm người tiêu dùng: văn hóa, xã hội, cá nhân).

Khi người tiêu dùng nhận thức được nhu cầu do nhu cầu kích thích tác động, người tiêu dùng sẽ trải qua một quá trình xử lý thông tin phức tạp (nhận thức vấn đề, tìm kiếm thông tin, đánh giá phương án, quyết định mua, hành vi sau khi mua) để đưa ra các phản ứng đáp trả nhất định (lựa chọn sản phẩm, thời gian mua, nhà cung cấp, quyết định thời điểm mua, lượng mua, phương pháp thanh toán). Việc nghiên cứu mô hình hành vi của người tiêu dùng sẽ giúp các doanh nghiệp nắm bắt được nhu cầu, tâm lý, sở thích của khách hàng để có thể đưa ra các chiến lược kinh doanh cạnh tranh phù hợp với từng nhóm khách hàng khác nhau.

1.1.1.3. Quá trình quyết định mua của người tiêu dùng

Để đi đến một hành động mua sắm thực sự (chọn sản phẩm, thời gian mua, mua ở đâu và khi nào) thì người mua sẽ trải qua một quá trình gồm 5 giai đoạn:



Hình 1.2: Quá trình quyết định mua

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

- Nhận biết nhu cầu:

Đây là giai đoạn khởi đầu của quá trình quyết định mua khi mà người tiêu dùng nhận ra nhu cầu về sản phẩm, dịch vụ để khi gặp lại các nhân tố kích thích bên trong hoặc bên ngoài. Thực tế, người làm marketing thường sử dụng quảng cáo, bán hàng cá nhân và các hoạt động truyền thông khác để tạo ra mong muốn của người tiêu dùng về sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp.

- Tìm kiếm thông tin:

Mục đích tìm kiếm thông tin phục vụ vào nhu cầu và hoàn cảnh mua. Nếu sự thôi thúc của người tiêu dùng mạnh, nhu cầu cấp bách và có sản phẩm phù hợp thì họ sẽ mua ngay. Ngược lại, nếu việc mua quan trọng và chưa có sản phẩm thích hợp thì họ sẽ rút nới lỏng trong việc tìm kiếm thông tin.

Tìm kiếm thông tin bao gồm 2 hoạt động chính: Tìm kiếm thông tin bên trong (kinh nghiệm trực tiếp: khảo sát trực tiếp, dùng thử hay qua tiêu dùng,...) và tìm kiếm thông tin bên ngoài (nguồn thông tin cá nhân: gia đình, bạn bè, người quen,...; nguồn thông tin thứ cấp: quảng cáo, người bán hàng, hội chợ, triển lãm, bao bì, thông tin hiều; nguồn thông tin thứ ba: các phương tiện truyền thông, đồng nghiệp). Nếu việc tìm kiếm thông tin bên trong có thể cung cấp đủ thông tin cần thiết thì người tiêu dùng sẽ ra quyết định mua. Ngược lại, người tiêu dùng sẽ tìm kiếm thêm các thông tin bên ngoài.

- Đánh giá các phương án:

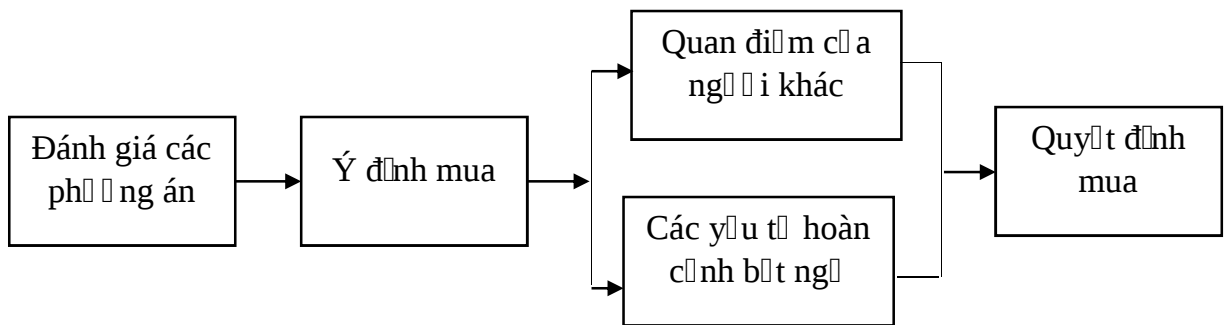
Giai đoạn tiếp theo của quá trình quyết định mua, người tiêu dùng sẽ xử lý các thông tin để đánh giá các thông tin hiều có khả năng thay thế lẫn nhau, nhằm tìm kiếm được các thông tin hiều theo người tiêu dùng là hợp lý nhất.

Người tiêu dùng thường xem sản phẩm là một tập hợp các thuộc tính, phản ánh lợi ích của sản phẩm mà người tiêu dùng mong đợi. Các thuộc tính của sản phẩm được người tiêu dùng quan tâm như đặc tính kỹ thuật (thành phần, màu sắc,...), đặc tính sử dụng (vệ sinh, sử dụng trung,...) và những đặc tính khác (giá cả, thông tin thiều,...). Khách hàng sẽ chú ý nhất đến những đặc tính liên quan đến nhu cầu của khách hàng.

Người tiêu dùng có xu hướng gán cho mỗi thuộc tính của sản phẩm một chức năng hữu ích – còn gọi là “đồng bộ dụng” hay “giá trị sử dụng”. Khi lựa chọn sản phẩm hay dịch vụ, người tiêu dùng không chỉ “giá trị sử dụng” riêng lẻ. Họ sẽ chọn những sản phẩm hay thông tin hiều nào đem lại tổng giá trị tối đa mà vẫn là tối đa so với những chi phí phải bỏ ra để mua sắm, sử dụng sản phẩm hay thông tin hiều đó. Đây cũng là quy tắc mà người tiêu dùng sẽ dùng để tìm kiếm sản phẩm thay thế.

- Quyết định mua:

Sau khi đánh giá các phương án, người tiêu dùng có một “bản nhận hiều lựa chọn” được sắp xếp theo thứ tự trong ý định mua. Thông thường, người tiêu dùng sẽ quyết định mua thông tin hiều tốt nhất theo đánh giá. Tuy nhiên, có hai yếu tố có thể cản trở ý định mua trở thành hành vi mua thực sự: Quan điểm của người khác (gia đình, bạn bè,...) và các yếu tố hoàn cảnh bất ngờ (rủi ro đột xuất, sự sẵn có, thiều hụt sản phẩm,...)



Hình 1.3: Các yếu tố ảnh hưởng quyết định mua

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

- Hành vi sau khi mua:

Sở hài lòng hoặc không hài lòng sau khi mua và sự đóng góp của sản phẩm vào hành vi mua tiếp theo của người tiêu dùng. Sở hài lòng hoặc bất mãn của người tiêu dùng là nguyên nhân quan trọng nhất hình thành thái độ và hành vi của người tiêu dùng khi nhu cầu tái hiện và khi người tiêu dùng truy cập thông tin về sản phẩm cho người khác. Theo các chuyên gia marketing thì “mất khách hàng hài lòng là người quảng cáo tồi nhất của chúng ta”.

Người làm marketing cần nghiên cứu hành vi sau khi mua bao gồm: việc tiêu dùng sản phẩm như thế nào, phản ứng hài lòng hay không hài lòng, cách thức xử lý sản phẩm sau khi tiêu dùng,... để có các giải pháp marketing đáp ứng kịp thời.

1.1.1.4. Những yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua người tiêu dùng

Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua người tiêu dùng bao gồm: các yếu tố thuộc về văn hóa, xã hội, cá nhân, tâm lý.