



ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ

LÊ THỊ THÙY DUNG

**CÁC NHÂN TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA
THỰC PHẨM HỮU CƠ CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG
TẠI THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG**

**TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SĨ
QUẢN TRỊ KINH DOANH**

Mã số: 60.34.01.02

Đà Nẵng - 2017

Công trình được hoàn thành tại
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ, ĐHQĐN

Người hướng dẫn KH: PGS. TS. LÊ VĂN HUY

Phản biện 1: PGS.TS. NGUYỄN THANH LIÊM

Phản biện 2: TS. HỒ HUY TỰU

Luận văn đã được bảo vệ trước Hội đồng chấm Luận văn tốt nghiệp Thạc sĩ Quản trị kinh doanh hợp tại Trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng vào ngày 19 tháng 8 năm 2017

Có thể tìm hiểu luận văn tại:

- Trung tâm Thông tin - Học liệu, Đại học Đà Nẵng
- Thư viện trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng

MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Nếu cách đây 30 năm người Việt Nam mong muốn ăn đủ no thì hiện nay điều người Việt Nam mong muốn đó chính là ăn sạch. Thực phẩm bẩn đã trở thành một vấn nạn lớn của xã hội hiện nay. Nó tác động trực tiếp đến sức khỏe con người, gây ô nhiễm môi trường và làm giảm chất lượng cuộc sống. Theo thống kê của Bộ Y tế trong năm 2015, Việt Nam ghi nhận 171 vụ ngộ độc thực phẩm với 4.965 người mắc và 23 trường hợp tử vong đây là những con số đáng buồn cho chất lượng cuộc sống của Việt Nam.

Nhận thức được vai trò của sức khỏe con người và việc bảo vệ môi trường sống tốt hơn, hiện nay người tiêu dùng đang có xu hướng tìm kiếm các sản phẩm sạch trong đó nổi bật là các sản phẩm hữu cơ. Do đó thị trường thực phẩm hữu cơ tại Việt Nam đang trên đà tăng trưởng và phát triển. Hiện nay, có rất nhiều doanh nghiệp tham gia cung ứng sản phẩm hữu cơ vào thị trường tuy nhiên họ vấp phải rất nhiều khó khăn. Từ khâu sản xuất thực phẩm hữu cơ và được chứng nhận thì tại Việt Nam vẫn chưa có quy định thang đo chứng nhận thực phẩm hữu cơ, đa số thực phẩm hữu cơ được sản xuất tại Việt Nam được các tổ chức quốc tế chứng nhận đạt chuẩn để xuất khẩu sang các thị trường Châu Âu, Mỹ. Như vậy, có thể nhận thấy các sản phẩm hữu cơ tại thị trường Việt Nam có chứng nhận chủ yếu là các sản phẩm từ nước ngoài nhập khẩu vào Việt Nam. Sản xuất gặp vấn đề với chứng nhận chưa có đến khâu ra thị trường các sản phẩm hữu cơ cũng gặp các thách thức do đây cũng là các sản phẩm mới sự hiểu biết, quan tâm của người tiêu dùng có tuy nhiên chưa sâu. Các đề tài nghiên cứu lĩnh vực này cũng chưa nhiều. Từ thực tế trên và nghiên

cứu tác giả quyết định thực hiện đề tài nghiên cứu ***“Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng tại thành phố Đà Nẵng”***.

Nghiên cứu của tác giả sẽ thêm cơ sở giúp cho các doanh nghiệp kinh doanh lĩnh vực thực phẩm hữu cơ có thông tin về các nhân tố ảnh hưởng đến việc mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng. Từ đó, giúp cho doanh nghiệp định hướng, ra các quyết định về sản xuất, phân phối, marketing và bán hàng một cách hiệu quả.

2. Mục đích nghiên cứu

- Xây dựng mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng tại Thành phố Đà Nẵng.

- Xác định mức độ ảnh hưởng của các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng.

- Dựa trên các kết quả khảo sát nghiên cứu đề xuất một số hàm ý chính sách nhằm giúp các doanh nghiệp hoạt động trong thị trường thực phẩm hữu cơ có thể khuyến khích người tiêu dùng tăng cường ý định mua thực phẩm hữu cơ.

3. Phương pháp nghiên cứu

Đề tài sử dụng hai phương pháp nghiên cứu gồm nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng.

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu: Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ.

- Đối tượng phỏng vấn: Người tiêu dùng có biết về thực phẩm hữu cơ tại Thành phố Đà Nẵng.

- Thời gian nghiên cứu: Từ tháng 11/2016 đến tháng 05/2017.

- Phạm vi nghiên cứu: Nghiên cứu được tiến hành tại thành phố Đà Nẵng.

5. Bố cục đề tài

Ngoài phần lời cảm ơn, mục lục, bảng biểu và tài liệu tham khảo đề tài gồm có 4 chương.

6. Tổng quan tài liệu nghiên cứu

Hai lý thuyết căn bản về hành vi được sử dụng phổ biến đó là Fishbein và Ajzen (1975), “Lý thuyết hành vi hợp lý- TRA” và Ajzen I.(1991), “Lý thuyết hành vi hợp lý -TPB”. Ngoài ra, các đề tài về thực phẩm hữu cơ cũng khá nhiều có thể kể đến các công trình nghiên cứu:

- Nina M và Louise M.Hassan (2008) nghiên cứu “Vai trò quan tâm sức khỏe, lo ngại về an toàn thực phẩm, nhận thức về đạo đức với thái độ và ý định mua thực phẩm hữu cơ”

- Bo Won Suh (2009), “Các nhân tố ảnh hưởng đến nhận thức của người tiêu dùng, ý định tiêu dùng và hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ thực tế ở thị trường Nam Hàn Quốc” . Đề tài nghiên cứu tại trường Đại học.

- Kristyna Olivova(2014), “Ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng tại Cộng Hòa Séc”, Đề tài nghiên cứu tại trường đại học Agder .

- Al-Swidid và stg (2013), “Vai trò của chuẩn chủ quan trong mô hình lý thuyết hành vi kế hoạch với ý định mua thực phẩm hữu cơ”

- Teng và Wang (2014), “ Nhân tố quyết định ý định mua thực phẩm hữu cơ”

- Effdin và cộng sự (2015), “Nghiên cứu hành vi mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng tại Bắc Thị trấn Sumatra, Indonesia”

- Thien T. Truong and Matthew H.T. Yap, Elizabeth M. Ineson (2012) “ Nhận thức của người tiêu dùng tiềm năng đối với

thực phẩm hữu cơ “.

- Nguyễn Thùy Hương (2014), “Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm an toàn của cư dân đô thị - Lấy ví dụ tại thành phố Hà Nội”

CHƯƠNG 1

CƠ SỞ LÝ THUYẾT

1.1. CÁC KHÁI NIỆM

1.1.1. Thực phẩm hữu cơ

Theo J.I. Rodale, cha đẻ của ngành trồng trọt bằng chất hữu cơ ở Mỹ thì thực phẩm hữu cơ (organic food) là thực phẩm không dùng thuốc trừ sâu bọ và phân bón hóa học.

1.1.2. Ý định mua

Theo Ajzen (2002) định nghĩa ý định hành động là hành động của con người được hướng dẫn bởi việc cân nhắc ba yếu tố niềm tin vào hành vi, niềm tin vào chuẩn mực và niềm tin vào sự kiểm soát. Các niềm tin này càng mạnh thì ý định hành động của con người càng lớn.

1.1.3. Ý định mua thực phẩm hữu cơ

Trong nghiên cứu của tác giả sử dụng định nghĩa của Nik Abdul Rashid (2009). rằng ý định mua thực phẩm hữu cơ là khả năng và ý chí của cá nhân trong việc dành sự ưa thích của mình cho thực phẩm hữu cơ hơn là thực phẩm thông thường trong việc cân nhắc mua sắm.

1.2. CÁC LÝ THUYẾT VỀ Ý ĐỊNH MUA THỰC PHẨM HỮU CƠ

1.2.1. Lý thuyết hành vi hợp lý

Mô hình TRA được xây dựng năm 1975 bởi Fishbein và Ajzen cho thấy hành vi được xác định bởi ý định hành vi đó. Ý định thực

hiện hành vi lại chịu tác động của hai yếu tố là thái độ và chuẩn chủ quan. Đây là mô hình lý thuyết hành vi được sử dụng phổ biến trong các nghiên cứu về hành vi tiêu dùng.

1.2.2. Lý thuyết hành vi có kế hoạch

Mô hình nghiên cứu hành vi hợp lý –TPB giải quyết những hạn chế từ mô hình TRA. Theo đó, mô hình TPB có 3 nhân tố tác động đến hành vi đó là thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi.

1.2.3. Nghiên cứu của Nina M và Louise M.H (2008)

Bài báo mô tả nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến thái độ ý định mua thực phẩm hữu cơ : ý thức về sức khỏe, sự quan tâm đến thực phẩm an toàn và đạo đức cá nhân.

1.2.4. Nghiên cứu của Bo Won Suh và cộng sự (2009)

Nghiên cứu lấy mô hình TPB là cơ sở và theo đặc điểm vùng miền cũng như mục tiêu nghiên cứu, tác giả bổ sung thêm hai nhân tố vào mô hình nghiên cứu là: Sự tin tưởng và kinh nghiệm quá khứ bên cạnh 3 nhân tố của mô hình TPB: Thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi.

1.2.5. Nghiên cứu của Trương T. Thiên và Mathew H.T Yap (2010)

Nghiên cứu chỉ ra rằng các đặc điểm nhân khẩu học gồm độ tuổi ảnh hưởng đến tiềm năng mua thực phẩm hữu cơ. Ngoài ra các nhân tố cũng tác động đến tiềm năng mua thực phẩm hữu cơ là: nhận thức sức khỏe và an toàn thực phẩm.

1.2.6. Nghiên cứu của Kristýna Olivová và cộng sự (2011)

Nghiên cứu xây dựng mô hình nghiên cứu gồm có 5 nhân tố tác động đến ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng tại Cộng Hòa Séc. Bên cạnh đó, tác giả cũng nghiên cứu các đặc điểm

nhân khẩu học của người tiêu dùng. Kết quả 3 nhân tố tác động tích cực đến ý định mua gồm có: Thái độ, chuẩn chủ quan và kiến thức sản phẩm.

1.2.7. Nghiên cứu của Al-Swidi và ctg (2013)

Đề tài kết luận rằng chuẩn chủ quan là một nhân tố đặc biệt quan trọng tác động đến thái độ về việc mua thực phẩm hữu cơ cũng như tác động đến nhận thức kiểm soát hành vi và tất nhiên chuẩn chủ quan cũng tác động trực tiếp đến ý định mua thực phẩm hữu cơ.

1.2.8. Nghiên cứu của Teng và Wang (2014)

Mô hình nghiên cứu của Teng và Wang xây dựng ba nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ gồm: Thái độ, Niềm tin và Chuẩn chủ quan. Trong đó, Niềm tin là biến vừa tác động đến ý định mua vừa tác động đến thái độ đối với việc mua thực phẩm hữu cơ.

1.2.9. Nghiên cứu của Lê Thùy Hương (2014)

Mô hình nghiên cứu gồm có tám nhân tố tác động đến ý định mua thực phẩm hữu cơ: Sự quan tâm đến sức khỏe, nhận thức về chất lượng, sự quan tâm môi trường, chuẩn chủ quan, nhận thức về sự sẵn có của sản phẩm, nhận thức về giá sản phẩm, nhóm tham khảo, truyền thông đại chúng. Bên cạnh đó, mô hình xây dựng còn có biến kiểm soát bao gồm các yếu tố nhân khẩu học.

1.2.10. Nghiên cứu của Effdin và cộng sự (2015)

Nghiên cứu dựa trên mô hình TPB bổ sung thêm nhân tố giá và sự sẵn có. Ngoài ra, nghiên cứu đề xuất 5 nhân tố tác động đến thái độ. Kết quả có 2 nhân tố kiến thức sản phẩm và kiến thức sức khỏe ảnh hưởng đến thái độ.

CHƯƠNG 2

PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. QUY TRÌNH NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu được thực hiện qua hai giai đoạn chính là nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng. Mỗi giai đoạn được tiến hành với kỹ thuật tương ứng

2.2. MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

Dựa vào mô hình nghiên cứu của Ajzen (1991) và các nghiên cứu liên quan về ý định mua thực phẩm hữu cơ, tác giả đề xuất tám nhân tố: **Thái độ, Chuẩn chủ quan, Sự quan tâm đến sức khỏe, sự quan tâm đến môi trường, Sự sẵn có, Giá, Niềm tin và Truyền thông đại chúng**- Biến độc lập có mối quan hệ với ý định mua thực phẩm hữu cơ- Biến phụ thuộc.

2.3. PHÂN TÍCH CÁC NHÂN TỐ TRONG MÔ HÌNH ĐỀ XUẤT

2.3.1. Thái độ

Theo Yang và cộng sự (2014) phát biểu Thái độ là một biểu hiện tâm lý đánh giá một đối tượng cụ thể bằng cách ưa thích hay không ưa thích.

Giả thuyết 1: Thái độ của người tiêu dùng có tác động đồng biến đối với ý định mua thực phẩm hữu cơ

2.3.2. Chuẩn chủ quan

Chuẩn mực chủ quan được định nghĩa là nhận thức của con người về việc phải ứng xử thế nào cho phù hợp với yêu cầu của xã hội (Ajzen, 2002).

Giả thuyết 2: Chuẩn chủ quan có tác động đồng biến đối với ý định mua thực phẩm hữu cơ.

2.3.3. Sự quan tâm đến sức khỏe

Sự quan tâm đến sức khỏe là thái độ mà mọi người nhận thức được sự lành mạnh trong chế độ ăn uống và lối sống của họ (Từ điển Oxford, 2014 trích dẫn bởi Yang và cộng sự 2014).

Giả thuyết 3: Sự quan tâm đến sức khỏe có tác động đồng biến đổi với ý định mua thực phẩm hữu cơ.

2.3.4. Sự quan tâm đến môi trường

Hành vi môi trường đề cập đến tất cả các hành động của những người liên quan có tác động đến môi trường chẳng hạn như việc sản xuất hay tiêu thụ thực phẩm, mua nhà, vận chuyển và mua (Jager, 2000 trích bởi Yang và cộng sự 2014)

Giả thuyết 4: Sự quan tâm đến môi trường có tác động đồng biến đổi với ý định mua thực phẩm hữu cơ.

2.3.5. Niềm tin

Định nghĩa Niềm tin là “sự sẵn lòng phụ thuộc vào đối tác mà họ tin cậy” (Moorman, Deshpande và Zaltman 1993)

Giả thuyết 5: Niềm tin có tác động đồng biến đổi với ý định mua thực phẩm hữu cơ.

2.3.6. Sự sẵn có

Dettmann và Dimitri (2007) giải thích các siêu thị đã chú ý đến sự tăng trưởng nhanh chóng của các sản phẩm hữu cơ và đã đưa các sản phẩm đó vào hệ thống phân phối của mình. Sự có mặt của thực phẩm hữu cơ trong các hệ thống siêu thị, các cửa hàng bán lẻ đã làm tăng khả năng tiếp cận sản phẩm tới người tiêu dùng.

Giả thuyết 6: Sự sẵn có tác động đồng biến đổi với ý định mua thực phẩm hữu cơ.

2.3.7. Giá

Theo Philip Kotler và cộng sự (2001) định nghĩa Giá là số tiền

người mua phải trả để có được sản phẩm hay dịch vụ. Người tiêu dùng thường có tâm lý cho rằng giá cao là biểu hiện của sản phẩm có chất lượng cao.

Giả thuyết 7: Giá có tác động đồng biến đối với ý định mua thực phẩm hữu cơ.

2.3.8. Truyền thông đại chúng

Định nghĩa truyền thông đại chúng là bất kỳ cơ hội nào cho người đọc, người xem, người nghe có thể nghe thấy hoặc nhìn thấy một thông điệp truyền thông trên các phương tiện truyền thông (Schultz và Lauterborul 1993)

Giả thuyết 8: Truyền thông đại chúng có tác động đồng biến đối với ý định mua thực phẩm hữu cơ.

2.4. XÂY DỰNG THANG ĐO

2.4.1. Thang đo nhân tố thái độ của người tiêu dùng đối với thực phẩm hữu cơ

2.4.2. Thang đo nhân tố chuẩn chủ quan

2.4.3. Thang đo nhân tố sự quan tâm về sức khỏe của người tiêu dùng với ý định mua thực phẩm hữu cơ

2.4.4. Thang đo nhân tố sự quan tâm môi trường của người tiêu dùng với ý định mua thực phẩm hữu cơ

2.4.5. Thang đo nhân tố niềm tin của người tiêu dùng với ý định mua thực phẩm hữu cơ

2.4.6. Thang đo nhân tố sự sẵn có tác động đến ý định mua thực phẩm hữu cơ

2.4.7. Thang đo nhân tố giá bán tác động đến ý định mua thực phẩm hữu cơ

2.4.8. Thang đo nhân tố truyền thông đại chúng tác động đến ý định mua thực phẩm hữu cơ

2.4.9. Thang đo ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng

2.5. THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU

2.5.1. Phương pháp nghiên cứu

Căn cứ theo quy trình nghiên cứu ở trên phương pháp nghiên cứu được tiến hành gồm:

Bước 1: Nghiên cứu định tính bằng kỹ thuật phỏng vấn sâu

Bước 2: Nghiên cứu định lượng chính thức

2.5.2. Chọn mẫu

Tác giả sử dụng phương pháp chọn mẫu phi xác suất là chọn mẫu tiện lợi nhằm thực hiện mục tiêu nghiên cứu của đề tài trong giới hạn nguồn lực.

2.5.3. Kích thước mẫu

Mô hình đo lường gồm 36 biến quan sát, tính theo tỷ lệ 1:5 ta có kích thước mẫu tối thiểu là: $36 \times 5 = 180$ mẫu. Với kích thước này, 210 bảng câu hỏi đã được phát ra nhằm đảm bảo tỷ lệ thu hồi đáp ứng nhu cầu điều tra.

2.5.4. Phương pháp chọn mẫu

Chúng tôi tiến hành phát bảng câu hỏi trực tiếp đến những người tiêu dùng có biết đến thực phẩm hữu cơ tại Đà Nẵng.

2.6. NGHIÊN CỨU ĐỊNH TÍNH

2.6.1. Phỏng vấn sâu

Phỏng vấn sâu một số đối tượng người tiêu dùng và một số chuyên gia trong lĩnh vực thực phẩm hữu cơ .

2.6.2. Kết quả nghiên cứu định tính

Kết quả giữ nguyên mô hình đề xuất và các chỉ báo.

2.7. THIẾT KẾ BẢN CÂU HỎI

Với kết quả nghiên cứu định tính sơ bộ khá suôn sẻ, tác giả

tiến hành xây dựng bản câu hỏi với những nội dung sau:

- Giới thiệu sơ bộ về mục đích, ý nghĩa của cuộc điều tra
- Thu thập ý kiến của đáp viên về các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ theo 36 chỉ báo được trình bày tại bảng 2.10 thông qua thang đo Linkert với 5 cấp độ từ 1 là *Hoàn toàn không đồng ý* tới 5 là *Hoàn toàn đồng ý*.
- Thông tin cá nhân của ứng viên.

2.8. NGHIÊN CỨU ĐỊNH LƯỢNG

Sau khi xây dựng mô hình và thang đo, nghiên cứu định tính nhằm chỉnh sửa, bổ sung hoàn chỉnh bản câu hỏi.

Tác giả đã tiến hành phát bản câu hỏi điều tra trực tiếp những người tiêu dùng thực phẩm tại thành phố Đà Nẵng.

Nghiên cứu được tiến hành vào tháng 04 năm 2017.

2.9. PHƯƠNG PHÁP XỬ LÝ PHÂN TÍCH DỮ LIỆU

Dữ liệu sau khi thu thập được sẽ được làm sạch bằng cách loại bỏ những phiếu trả lời không hợp lệ và được xử lý bằng phần mềm SPSS 18.

Phân tích dữ liệu được thực hiện thông qua các phương pháp: 1) Thống kê mô tả; 2) Đánh giá độ tin cậy Cronbach alpha; 3) Phân tích nhân tố khám phá; 4) Phân tích sự khác biệt.

2.9.1. Thống kê mô tả

2.9.2. Đánh giá độ tin cậy Cronbach Alpha

2.9.3. Phân tích nhân tố khám phá- Exploratory Factor Analysis (EFA)

2.9.4. Phân tích mối quan hệ tương quan

2.5.5. Phân tích hồi quy

CHƯƠNG 3

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

3.1. MÔ TẢ MẪU

Với 210 phiếu điều tra được phát ra, tôi đã thu về được 205 phiếu hợp lệ để đưa vào xử lý. Số phiếu hợp lệ đáp ứng được yêu cầu của nghiên cứu này 205 người.

3.2. PHÂN TÍCH ĐỘ TIN CẬY

3.2.1. Thang đo Thái độ

Kết quả Thang đo thái độ có hệ số Cronbach's Alpha = 0.922 > 0.7 Các biến thành phần có hệ số tương quan biến tổng trên 0.3. Như vậy, đảm bảo yêu cầu. Kết luận: Biến thái độ đáng tin cậy và có thang đo lường tốt.

3.2.2. Thang đo Chuẩn chủ quan

Thang đo chuẩn chủ quan có hệ số Cronbach's Alpha = 0.930 > 0.7. Các biến thành phần đều có hệ số tương quan trên 0.3. Như vậy, đảm bảo yêu cầu. Kết luận: Biến chủ quan đáng tin cậy và có thang đo lường tốt.

3.2.3. Thang đo Sự quan tâm đến sức khỏe

Thang đo sức khỏe có hệ số Cronbach's Alpha = 0.947 > 0.7. Các biến thành phần có hệ số biến tổng trên 0.3. Như vậy, đảm bảo yêu cầu. Kết luận: Biến sức khỏe đáng tin cậy và có thang đo lường tốt

3.2.4. Thang đo Sự quan tâm đến môi trường

Thang đo Sự quan tâm đến môi trường có hệ số Cronbach's Alpha = 0.818 > 0.7. Các biến thành phần có hệ số biến tổng trên 0.3. Đảm bảo yêu cầu. Kết luận: Biến sự quan tâm đến môi trường đáng tin cậy và có thang đo lường tốt

3.2.5. Thang đo Niềm tin

Thang đo niềm tin có hệ số Cronbach's Alpha = 0.916 > 0.7. Các biến thành phần có hệ số tương quan biến tổng trên 0.3. Như vậy, đảm bảo yêu cầu. Kết luận: Biến niềm tin đáng tin cậy và có thang đo lường tốt.

3.2.6. Thang đo Sự sẵn có

Thang đo Sự sẵn có có hệ số Cronbach's Alpha = 0.921 > 0.7. Các biến thành phần có hệ số tương quan biến tổng trên 0.3. Như vậy, đảm bảo yêu cầu. Kết luận: Biến sự sẵn có đáng tin cậy và có thang đo lường rất tốt.

3.2.7. Thang đo Giá

Thang đo Giá có hệ số Cronbach's Alpha = 0.917 > 0.7. Các biến thành phần có hệ số tương quan biến tổng trên 0.3. Như vậy, đảm bảo yêu cầu. Kết luận: Biến giá đáng tin cậy và có thang đo lường tốt.

3.2.8. Thang đo Truyền thông đại chúng

Thang đo truyền thông đại chúng có hệ số Cronbach's Alpha = 0.864 > 0.7. Các biến thành phần có hệ số tương quan biến tổng trên 0.3. Như vậy, đảm bảo yêu cầu. Kết luận: Biến truyền thông đáng tin cậy và có thang đo lường tốt.

3.2.9. Thang đo Ý định mua thực phẩm hữu cơ

Thang đo ý định mua TPHC có hệ số Cronbach's Alpha = 0.925 > 0.7. Các biến thành phần có hệ số tương quan biến tổng trên 0.3. Như vậy, đảm bảo yêu cầu. Kết luận: Biến ý định mua thực phẩm hữu cơ đáng tin cậy và có thang đo lường tốt.

3.3. PHÂN TÍCH NHÂN TỐ KHÁM PHÁ

3.3.1. Phân tích nhân tố cho biến độc lập lần 1

Kết quả phân tích nhân tố cho thấy chỉ số KMO là 0.904 > 0.5;

Kết quả phân tích nhân tố cho thấy chỉ số KMO là $0.910 > 0.5$; điều này chứng tỏ dữ liệu dùng để phân tích nhân tố là hoàn toàn thích hợp.

Kết quả kiểm định Barlett's là 6703 với mức ý nghĩa (p_value) $sig = 0,000 < 0.5$: bác bỏ giả thuyết H_0 : các biến quan sát không có tương quan với nhau trong tổng thể) như vậy giả thuyết về ma trận tương quan giữa các biến là ma trận đồng nhất bị bác bỏ, tức là các biến có tương quan với nhau và điều kiện phân tích nhân tố

Thực hiện xoay ma trận theo Principal components với phép quay Varimax. Phương pháp trích trong phân tích nhân tố yêu cầu các giá trị trích Eigenvalue phải lớn hơn 1 thì được giữ lại trong mô hình phân tích. Kết quả ta có 5 nhân tố đều có giá trị lớn hơn 1 và điểm dừng các yếu tố tại nhân tố thứ 5 có Eigenvalue = 1.047 lớn hơn 1. Do đó thang đo đạt yêu cầu và đưa vào sử dụng

Căn cứ vào bảng trên phương sai tích lũy của 5 nhân tố là = $77.420\% > 50\%$; chứng tỏ khả năng sử dụng 5 nhân tố thành phần này giải thích được 77.420% biến thiên của 33 biến quan sát.

Kết luận: 33 biến quan sát được chia thành 5 nhân tố và hệ số tải nhân tố (Factor Loading) đều lớn hơn 0.5 nên các biến quan sát này có ý nghĩa trong mỗi nhân tố và thang đo này có ý nghĩa thực tiễn.

3.3.2. Phân tích nhân tố cho biến phụ thuộc

Hệ số KMO = 0.763 phân tích nhân tố thích hợp với dữ liệu nghiên cứu.

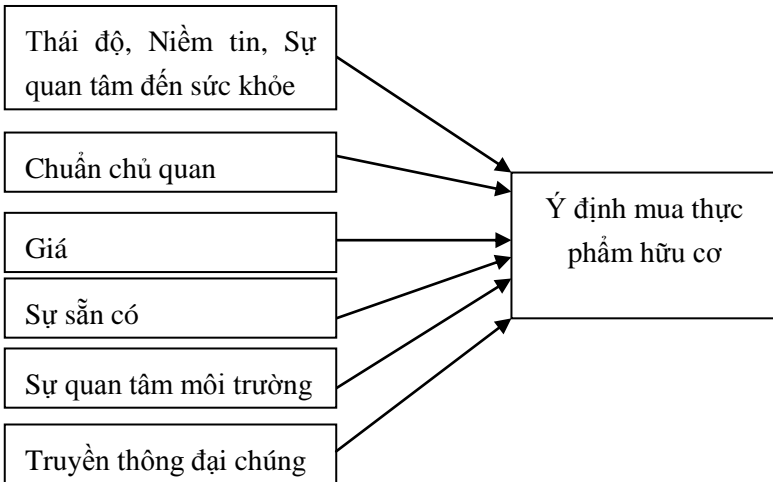
Kết quả Barlett's là 468.526 với mức ý nghĩa $Sig. = 0.000 < 0.05$, (bác bỏ giả thiết H_0 : các biến quan sát không có tương quan với nhau trong tổng thể) như vậy giả thuyết về mô hình nhân tố không phù hợp sẽ bị bác bỏ, điều này chứng tỏ dữ liệu dùng để phân tích nhân tố là hoàn toàn thích hợp

Kết quả nhân tố biến độc lập có giá trị Eigenvalue bằng 2.610 > 1 vì thế thang đo đạt yêu cầu và được đưa vào sử dụng. Ta có % phương sai tích lũy là 86.996% lớn hơn 50% nên thang đo đạt yêu cầu; khi đó có thể nói rằng 1 nhân tố này giải thích 86.996% biến thiên dữ liệu.

3.4. HIỆU CHỈNH MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU VÀ XÂY DỰNG CÁC GIẢ THUYẾT

3.4.1. Hiệu chỉnh mô hình nghiên cứu

3.4.2. Mô hình điều chỉnh



Bảng 3.20 Mô hình hiệu chỉnh

3.4.3. Giả thuyết điều chỉnh

Giả thuyết H1: Thái độ, Niềm tin, sự quan tâm sức khỏe, tác động đồng biến đổi với ý định mua thực phẩm hữu cơ

Giả thuyết H2: Chuẩn chủ quan tác động đồng biến đổi với ý định mua thực phẩm hữu cơ

Giả thuyết H3: Giá tác động đồng biến đổi với ý định mua thực phẩm hữu cơ

Giả thuyết H4: Sự sẵn có tác động đồng biến đối với ý định mua thực phẩm hữu cơ

Giả thuyết H5: Sự quan tâm môi trường tác động đồng biến đối với ý định mua thực phẩm hữu cơ

Giả thuyết H6: Truyền thông đại chúng tác động đồng biến đối với ý định mua thực phẩm hữu cơ

3.5. KIỂM ĐỊNH MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU VÀ CÁC GIẢ THUYẾT

3.5.1. Kiểm định hệ số tương quan Pearson

Mức độ tương quan giữa biến độc lập và biến phụ thuộc - ý định mua thực phẩm hữu cơ thể hiện qua hệ số tương quan Pearson với mức ý nghĩa 1%. Qua kết quả ở bảng 3.17 cho thấy sự tương quan giữa biến phụ thuộc (ý định mua) với các biến độc lập. Trong đó:

Thái độ, sự quan tâm sức khỏe, niềm tin (hệ số Pearson = 0.656), yếu tố môi trường (hệ số Pearson = 0.622), yếu tố Sự sẵn có (hệ số Pearson = 0.600), yếu tố chuẩn chủ quan (hệ số Pearson = 0.590), yếu tố môi giá (hệ số Pearson = 0.564) có tương quan cao với ý định mua thực phẩm hữu cơ.

Với mức ý nghĩa 5%: Truyền thông đại chúng (hệ số Pearson = -0.154) là có mối tương quan âm với biến ý định mua thực phẩm hữu cơ.

Như vậy, các biến độc lập trong mô hình hồi quy có quan hệ tuyến tính với biến phụ thuộc và có thể đưa vào mô hình hồi quy để giải thích cho sự thay đổi của biến “ ý định mua”.

3.5.2. Phân tích hồi quy tuyến tính bội

a. Kiểm tra hiện tượng đa cộng tuyến và sự tương quan:

Kết quả cho thấy hệ số chấp nhận (Tolerance) đều nhỏ hơn 1 và hệ số phóng đại phương sai VIF rất nhỏ (<5) nên cho thấy các

biến độc lập trong mô hình nghiên cứu không có quan hệ chặt chẽ với nhau nên không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra. Điều này cho thấy, mối quan hệ giữa các biến độc lập không ảnh hưởng đáng kể đến kết quả giải thích của mô hình hồi quy.

b. Kiểm định độ phù hợp của mô hình

Kết quả ta có hệ số R2 điều chỉnh bằng 0.607 nghĩa là mô hình hồi quy tuyến tính bội đã xây dựng phù hợp với tập dữ liệu là 60.7% tức là các biến độc lập giải thích cho được 60.7% biến thiên của biến phụ thuộc mua thực phẩm hữu cơ.

R2 điều chỉnh chỉ cho biết sự phù hợp của mô hình hồi quy với tập dữ liệu mà vẫn chưa thể biết được mô hình hồi quy vừa xây dựng được có phù hợp với tổng thể hay không. Vì thế cần phải kiểm định F qua bảng phân tích ANOVA để kiểm tra sự phù hợp của mô hình hồi quy vừa xây dựng với tổng thể nghiên cứu..

c. Kiểm định các giả thuyết trong mô hình

Từ mô hình hồi quy, ta có thể đi đến bác bỏ hoặc chấp nhận các giả thuyết thống kê với mức ý nghĩa là 5%. Sau đây là bảng tổng hợp việc kiểm định các giả thuyết thống kê.

Bảng 3.25. Bảng kết quả kiểm định các giả thuyết của mô hình

TT	Giả thuyết	Beta	Sig.	Kết luận (Tại mức ý nghĩa 5%)
1	Thái độ, sự quan tâm sức khỏe, niềm tin có tác động đồng biến đối với ý định mua thực phẩm hữu cơ	.350	.000	Chấp nhận
2	Chuẩn chủ quan tác động đồng biến đối với ý định	.061	.379	Loại bỏ (Vì Sig.=0.379>0.05)

	mua thực phẩm hữu cơ			
3	Sự sẵn có tác động đồng biến đổi với ý định mua thực phẩm hữu cơ	.236	.000	Chấp nhận
4	Thông đại chúng tác động đồng biến đổi với ý định mua thực phẩm hữu cơ	.127	.010	Chấp nhận
5	Giá tác động đồng biến đổi với ý định mua thực phẩm hữu cơ	.133	.046	Chấp nhận
6	Sự quan tâm môi trường tác động đồng biến đổi với ý định mua thực phẩm hữu cơ	.249	.000	Chấp nhận

Kết luận:

Từ tất cả các kiểm định trên ta có thể thấy rằng mô hình hồi quy được lựa chọn là phù hợp. Kết quả mô hình hồi quy như sau:

$$Y = 0.350*X1 + 0.236*X3 + 0.127*X4 + 0.133*X5 + 0.249*X6$$

Trong đó:

Y: Ý định mua thực phẩm hữu cơ

X1: Thái độ, sự quan tâm sức khỏe, niềm tin

X2: Chuẩn chủ quan

X3: Sẵn có

X4: Truyền thông đại chúng

X5: Giá

X6: Sự quan tâm môi trường

CHƯƠNG 4

KẾT QUẢ VÀ BÀN LUẬN

4.1. KẾT QUẢ

4.2. BÀN LUẬN VỀ HÀM Ý CHÍNH SÁCH

Dựa vào kết quả nghiên cứu, một số chính sách đề nghị nhằm gia tăng ý định mua TPHC của người tiêu dùng tại địa bàn thành phố Đà Nẵng đứng ở góc độ doanh nghiệp kinh doanh và nhà sản xuất nhằm cụ thể như sau:

Căn cứ vào kết quả cho thấy Thái độ, Sự quan tâm đến sức khỏe, Niềm tin tác động đến ý định mua thực phẩm hữu cơ. Do đó:

- Các doanh nghiệp kinh doanh thực phẩm hữu cơ nên thực hiện các hoạt động nhằm giúp người tiêu dùng ý thức hơn về sức khỏe của mình. Ví dụ thực hiện các chương trình tư vấn về dinh dưỡng, nâng cao sức khỏe thông qua việc sử dụng thực phẩm hữu cơ tốt cho sức khỏe. Như vậy, từ ý thức về sức khỏe, người tiêu dùng sẽ có động lực quan tâm đến thực phẩm nhằm đảm bảo nâng cao sức khỏe.

- Niềm tin của người tiêu dùng tác động đến ý định mua TPHC do đó doanh nghiệp cần xây dựng, duy trì niềm tin của người tiêu dùng với sản phẩm hữu cơ. Thực tế cho thấy tại Việt Nam nói chung và Đà Nẵng nói riêng, việc mua TPHC của người tiêu dùng hiện nay dựa trên Niềm tin của người bán với người mua là chủ yếu do những hạn chế về cơ quan kiểm định chất lượng, quy định chất lượng của TPHC tại Việt Nam chưa có vì vậy người tiêu dùng TIN nên mua là chủ yếu. Đây là một lợi thế với nhà kinh doanh vì khi TIN thì người tiêu dùng sẽ sẵn sàng mua hàng nhưng cũng là một bất lợi lớn bởi việc tạo dựng NIỀM TIN thì không dễ dàng. Nhà sản xuất, nhà kinh doanh TPHC cần chú trọng từ khâu sản xuất, đóng gói, phân phối nhằm đưa ra thị trường sản phẩm hữu cơ chất lượng, bao

bì đầy đủ thông tin giúp người tiêu dùng có thông tin về sản phẩm.

- Từ kết quả nghiên cứu ta nhận thấy khi người tiêu dùng có niềm tin cao thì thái độ đối với thực phẩm hữu cơ cũng cao và tác động tích cực đến ý định mua. Do đó, nhà sản xuất và doanh nghiệp cần quan tâm đáp ứng các yêu cầu về sản phẩm hữu cơ cũng như các thông tin minh bạch về sản phẩm, hoặc cần thiết thực hiện các chương trình thực nghiệm cụ thể giúp người tiêu dùng có Niềm tin và thái độ tốt đối với TPHC hơn.

- Người tiêu dùng nhận thức rõ giá trị cần trả cho chất lượng sản phẩm mua. Do đó, TPHC cần có chứng nhận, bao bì và hình thức chuẩn để người tiêu dùng cảm thấy xứng đáng cho việc chi tiêu mua TPHC.

Thứ hai, doanh nghiệp cũng cần quan tâm phát triển hệ thống phân phối nhằm giúp người tiêu dùng thuận tiện trong việc mua TPHC bởi vì sự sẵn có cũng là nhân tố tác động mạnh đến ý định mua TPHC.

Thứ ba, truyền thông đại chúng có tác động đến ý định mua TPHC. Truyền thông đại chúng thường được sử dụng như một công cụ để truyền đi những thông tin về sản phẩm và doanh nghiệp đến khách hàng nhằm xây dựng nhận thức tích cực trong tâm trí khách hàng về sản phẩm và doanh nghiệp, từ đó sẽ hình thành thái độ tích cực và động lực cho hành vi mua. TPHC được các doanh nghiệp quảng cáo chủ yếu tại công cụ Internet. Thách thức đối với truyền thông đại chúng hiện nay đó chính là độ tin cậy của nó chưa được cao. Do đó để tăng ảnh hưởng của truyền thông đại chúng tới ý định mua trong tương lai thì doanh nghiệp cần quan tâm, đầu tư hơn nữa về việc truyền tải thông tin chính xác từ đó xây dựng niềm tin, thái độ và ý định mua của người tiêu dùng. Nhưng hệ số hồi quy beta âm

kết quả trên được giải thích là do theo khảo sát hầu như các phương tiện truyền thông đưa ra gồm biển quảng cáo, tạp chí, TV và internet hầu như người tiêu dùng không thấy do đó chưa chắc chắn vấn đề tác động tích cực của nhân tố với ý định mua. Ngoài ra, có thể nhận thấy việc quảng cáo hiện nay tại Việt Nam chưa trung thực nên niềm tin của người tiêu dùng vào quảng cáo chưa cao. Do đó, cần có cách thực hiện quảng cáo trải nghiệm giúp tạo niềm tin cho người tiêu dùng vào sản phẩm.

Thứ tư, Người tiêu dùng nhận thức rõ giá trị cần trả cho chất lượng sản phẩm mua. Do đó, TPHC cần có chứng nhận, bao bì và hình thức chuẩn để người tiêu dùng cảm thấy xứng đáng cho việc chi tiêu mua TPHC.

Thứ năm, Người tiêu dùng quan tâm đến môi trường thì có ý định mua TPHC đây là một thuận lợi cho doanh nghiệp và nhà sản xuất. Bởi lẽ, sản xuất TPHC là sản xuất sạch môi trường không bị ô nhiễm. Doanh nghiệp cần gia tăng thông tin về việc bảo vệ môi trường, môi trường trở nên sạch hơn khi sản xuất các thực phẩm hữu cơ do không sử dụng các phân bón hóa học để tạo nên những sản phẩm hữu cơ chất lượng và môi trường sạch hơn.

Chuẩn chủ quan theo kết quả nghiên cứu không tác động đến ý định mua TPHC. Như vậy, người tiêu dùng không bị tác động bởi những người xung quanh trong việc lựa chọn TPHC họ kiểm soát bản thân trong ý định mua của họ. Do đó, doanh nghiệp cần tập trung hơn nữa việc gia tăng tiếp cận đến người tiêu dùng trực tiếp mua TPHC.

4.3. NHỮNG ĐÓNG GÓP CỦA ĐỀ TÀI

Những đóng góp của đề tài có thể tổng kết lại như sau:

- Tổng hợp được cơ sở lý luận về thực phẩm hữu cơ, ý định mua thực phẩm hữu cơ.

- Xây dựng được mô hình về các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua TPHC của người tiêu dùng tại thành phố Đà Nẵng.

- Đưa ra được các kết luận về mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến ý định mua TPHC và các kiến nghị nhằm thúc đẩy ý định mua TPHC tại địa bàn Đà Nẵng

4.4. NHỮNG HẠN CHẾ CỦA ĐỀ TÀI VÀ HƯỚNG NGHIÊN CỨU TIẾP THEO

Trong nghiên cứu này, tác giả đã cố gắng tập hợp một hệ thống cơ sở lý luận về thực phẩm hữu cơ, ý định mua thực phẩm hữu cơ và xây dựng được mô hình về các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua TPHC. Tuy nhiên đề tài vẫn không tránh khỏi một số mặt hạn chế, cần khắc phục trong các hướng nghiên cứu tiếp theo.

- Nghiên cứu chỉ mới xây dựng mô hình với một số nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ mà theo kết quả nghiên cứu thì các nhân tố Thái độ, Niềm Tin, Sự quan tâm đến sức khỏe; Sự quan tâm đến môi trường; Sự sẵn có; Giá; Truyền thông đại chúng tác động 60,7% đến ý định mua TPHC còn lại 39,4% do các nhân tố khác tác động đến ý định mua TPHC.

- Phạm vi nghiên cứu mới chỉ được thực hiện tại Đà Nẵng do đó còn hạn chế về địa lý và quy mô nghiên cứu.

Từ kết quả nghiên cứu thì các hướng nghiên cứu tiếp theo có thể thực hiện là:

- Tìm thêm nhân tố khác vào nghiên cứu sự tác động đến ý định mua TPHC.

- Mở rộng phạm vi nghiên cứu trên vùng địa lý và quy mô nghiên cứu

- Có thể nghiên cứu sâu thêm về ý định mua TPHC và hành vi mua thực tế TPHC.

KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

Ngày nay khi cuộc sống của người dân càng nâng cao người ta không chỉ quan tâm đến việc chi đơn giản là sinh tồn mà người ta quan tâm đến việc sống có chất lượng. Bởi vậy khi thực phẩm trên thị trường không rõ nguồn gốc và các cơ quan chức năng không kiểm soát được hết chất lượng của các loại thực phẩm đang được bày bán trên thị trường khiến người tiêu dùng băn khoăn cho việc lựa chọn thực phẩm cho bữa ăn hằng ngày. Do đó thực phẩm hữu cơ là nhu cầu cực kì xác đáng của người tiêu dùng. Mặc dù có nhu cầu cao đối với thực phẩm hữu cơ nhưng không phải người tiêu dùng nào cũng tiếp cận được đối với thực phẩm hữu cơ. Vì vậy mục tiêu của nghiên cứu này là tìm ra những nhân tố quan trọng ảnh hưởng tới ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng thành phố Đà Nẵng. Nội dung của đề tài đã hệ thống hóa lại các vấn đề lý luận liên quan đến ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng. Để các doanh nghiệp đang kinh doanh về thực phẩm hữu cơ có hướng giải pháp để thực hiện kinh doanh có hiệu quả và đặc biệt là người tiêu dùng có thể tiếp cận dễ dàng hơn với thực phẩm hữu cơ. Chính phủ cũng có thể điều chỉnh các chính sách để phát triển thị trường thực phẩm hữu cơ. Căn cứ vào hai lý thuyết TRA và TPB làm cơ sở cùng với nghiên cứu các đề tài về TPBC trên thế giới cũng như trong nước, tác giả đã vận dụng vào việc phân tích và tìm ra các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng tại thành phố Đà Nẵng. Thông qua việc đánh giá thang đo lường các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm bằng hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, kiểm định sự phù hợp của mô hình bằng mô hình hồi quy đa biến kết hợp với phân tích ANOVA cho thấy các yếu tố có ảnh hưởng và mức độ tác động của nó đến ý định

mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng thành phố Đà Nẵng giảm dần lần lượt là: (1) Thái độ, Sự quan tâm đến sức khỏe, Niềm tin; (2) Sự sẵn có; (3) Truyền thông đại chúng; (4) Giá; (5) Sự quan tâm tới môi trường.

Kết quả nghiên cứu trên là hợp lý khi phân tích các khảo sát của người tiêu dùng. Kết quả trên đã đáp ứng được các mục tiêu nghiên cứu đặt ra của đề tài. Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, tác giả đã đưa ra các hàm ý chính sách giúp cho nhà sản xuất, doanh nghiệp có các quyết định, hành động nhằm nâng cao ý định mua của người tiêu dùng. Trong quá trình thực hiện nghiên cứu không tránh khỏi những hạn chế về nguồn lực. Tác giả mong nhận được sự đóng góp của những ai quan tâm đến vấn đề này để tiếp tục nâng cao tính thực tiễn của đề tài.

A handwritten signature in blue ink, written on a tilted rectangular stamp. The signature is cursive and appears to be 'Darius' or similar. The stamp is light blue and has a slightly irregular shape.