

I H CHU
TR NG I H C KINH T

BÁO CÁO TÓM T T

TÀI KHOA H C VÀ CÔNG NGH C P C S

NGHIÊN C U CÁC NHÂN T NH H NG N
QUY T NH MUA C A KHÁCH HÀNG I V I
NÔNG S NH U C TRÊN A BÀN THÀNH PH
HU -TR NG H P T I C A HÀNG NÔNG S N
H U C SUSU XANH HU

Mã s : 2017-01-04

Ch nhi m tài: Nguy n Ng c Th y Tiên
K48-KDNN

Hu , 01/2018

I H CHU
TR NG I H C KINH T

BÁO CÁO TÓM T T

TÀI KHOA H C VÀ CÔNG NGH C P C S

NGHIÊN C U CÁC NHÂN T NH H NG N
QUY T NH MUA C A KHÁCH HÀNG I V I
NÔNG S NH U C TRÊN A BÀN THÀNH PH
HU -TR NG H PT LC A HÀNG NÔNG S N
H U C SUSU XANH HU

Mã s : 2017-01-04

Xác nh n c a giáo viên h ng d n
(ký, h tên)

Ch nhi m tài
(ký, h tên)

Hu , 01/2018

NGHIÊN C U CÁC NHẬT NH H NG N Ý NH MUA C A KHÁCH HÀNG I V I NÔNG S NH U C TRÊN A BÀN THÀNH PH H U -TR NGH P T I C A HÀNG NÔNG S NH U C SUSU XANH HU

PH N 1: T NG QUAN TÌNH HÌNH NGHIÊN C U C A TÀI

1. S c n thi t c a tài

Th c ph m là ngu n cung c p ch t dinh d ng nuôi s ng c th và t o ra n ng l ng cho ho t ng c a con ng i. Tuy nhiên th c t cho th y r ng th c ph m nhi u khi l i là ngu n gây ra d ch b nh và nh h ng n s c kh e con ng i. ó là nh ng lo i th c ph m không an toàn t quy trình gieo tr ng, s n xu t t i quy trình ch bi n, b o qu n và s d ng không h p lý. ây là v n gây nhi u lo l ng trong ng i tiêu dùng và toàn xã h i.

Trong nh ng n m tr l i ây, các v n cân b ng gi a kinh t -xã h i-môi tr ng ang càng c t lên hàng u. Kinh t phát tri n nh ng bên c nh ó môi tr ng l i ang ngày càng c n ki t và ô nhi m. Môi tr ng b h y ho i ng ngh a v i môi tr ng s ng c a con ng i ang b e d a. N u không b o v t bậy gì thì trong t ng lai, con ng i s ch ng ki n ngày càng nhi u thiên tai và c nh th trái t s i nh i k t. V n c p thi t t ra là làm sao t n c có n n kinh t ngày càng phát tri n nh ng bên c nh ó các v n v môi tr ng, xã h i không ng ng i lên. C m t “kinh t xanh” không còn l l m. Chuy n i ph ng th c phát tri n, h ng t i xây d ng “N n Kinh t Xanh” là h ng ti p c n m i, tuy nhiên xét v dài h n ây là h ng ti p c n phù h p v i xu th phát tri n chung c a h th ng kinh t toàn c u.

Ti n s Alan Phan t ng nói “Ch có 2 ngành m i ích th c là t ng lai c a kinh t Vi t Nam ó là Ngành Công ngh thông tin và Nông nghi p”. Nh n th y th c tr ng hi n nay c a ngành Nông nghi p Vi t Nam v n ang b c nh tranh gay g t c a nông s n n c ngoài i n hình nh Trung Qu c, Thái Lan,...th tr ng nông s n s ch, an toàn ang b è b p b i nhi u lo i nông s n không rõ ngu n g c. Tuy r ng các chính sách c a nhà n c ang h ng t i nông nghi p b n v ng, m r ng th tr ng nông nghi p h u c , nh ng so v i m t b ng chung, nhu c u tiêu dùng c a nông s n h u c v n ch a cao.

Nông s n h u c Susu Xanh t a l c t i a ch 30 ng a là m t trong nh ng c s v phân ph i nông s n h u c trên a bàn Thành ph Hu . V i m c tiêu phân ph i nh ng nông s n h u c v i ch t l ng cao, thúc y th ng m i hóa nông nghi p h u c , ây là c s i n hình và uy tín v i nh ng khách hàng có nhu c u s d ng nông s n m b o an toàn và có ngu n g c rõ ràng.

Như vậy, nhu cầu cải thiện môi trường hàng hóa là có, thể hiện ngay khi chúng ta vẫn chưa khai thác hết tiềm năng thị trường mô hình và môi trường hàng hóa nông sản hiện tại trên địa bàn Thành phố Huế, vậy việc nghiên cứu ý kiến mua của khách hàng về môi trường hàng hóa nông sản hiện tại nhằm tạo nên thị trường cạnh tranh cho nông sản hiện tại là vô cùng cần thiết.

2. Mục tiêu nghiên cứu

2.1. Mục tiêu tổng quát

Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý kiến mua của khách hàng về môi trường hàng hóa nông sản hiện tại trên địa bàn thành phố Huế

2.2. Mục tiêu cụ thể

Nghiên cứu tình hình thị trường nông sản hiện tại thành phố Huế

Xác định các nhân tố ảnh hưởng đến ý kiến mua của khách hàng về môi trường hàng hóa nông sản hiện tại.

Tổng kết, đề xuất các giải pháp nhằm thúc đẩy ý kiến mua nông sản, phát triển việc phân phối thị trường này trên địa bàn thành phố Huế.

3. Nội dung và phạm vi nghiên cứu

3.1. Nội dung nghiên cứu

Các yếu tố ảnh hưởng đến ý kiến mua nông sản hiện tại của khách hàng tại cửa hàng nông sản hiện tại Susu Xanh Huế

3.2. Nội dung chi tiết

Khách hàng đã mua hàng sản phẩm nông sản hiện tại tại cửa hàng nông sản hiện tại Susu Xanh Huế

3.3. Phạm vi nghiên cứu

Phạm vi không gian: Cửa hàng nông sản hiện tại Susu Xanh-Huế tại lot 30 ngã tư, thành phố Huế.

Phạm vi thời gian: Nghiên cứu thực hiện trong khoảng thời gian từ tháng 1-2017 đến tháng 12-2017

- Số liệu thực tế thu thập cho 2 năm 2016 và 2017
- Số liệu thực tế thực hiện trong khoảng thời gian từ tháng 9-11/2017

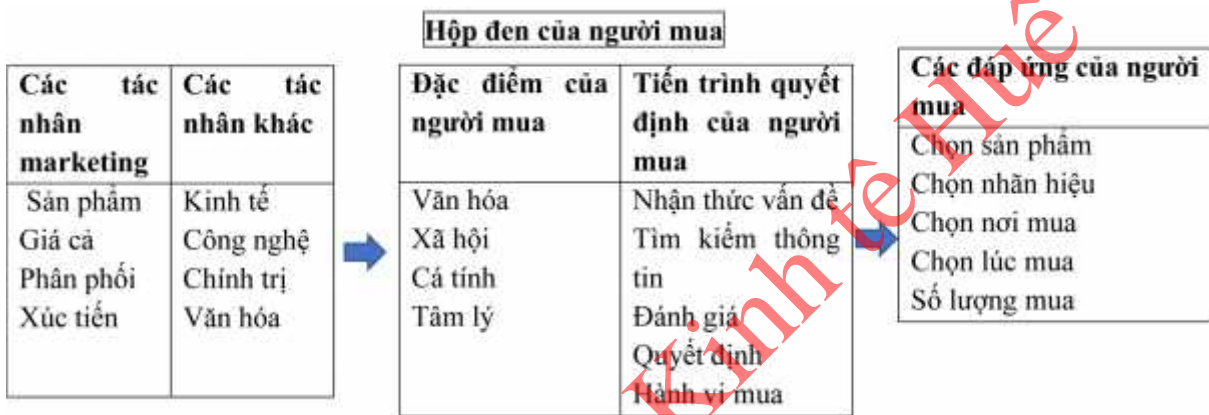
4. Tóm tắt tiến trình thực hiện tài

CHƯƠNG 1: TÌNH QUAN NGHIÊN CỨU

1.1. Mô hình hành vi người tiêu dùng Kotler

Trong thị trường cạnh tranh ngày càng trở nên gay gắt và quy mô lớn của nó, để biết là sản phẩm của mình có thể cạnh tranh được hay không, thì việc nắm bắt nhu cầu mong muốn và các hành vi người tiêu dùng thị trường là một yêu cầu và nhiệm vụ quan trọng. Theo Philip Kotler, mô hình nghiên cứu hành vi mua của người tiêu dùng bao gồm các phần sau:

Bảng 1: Mô hình hành vi của người tiêu dùng

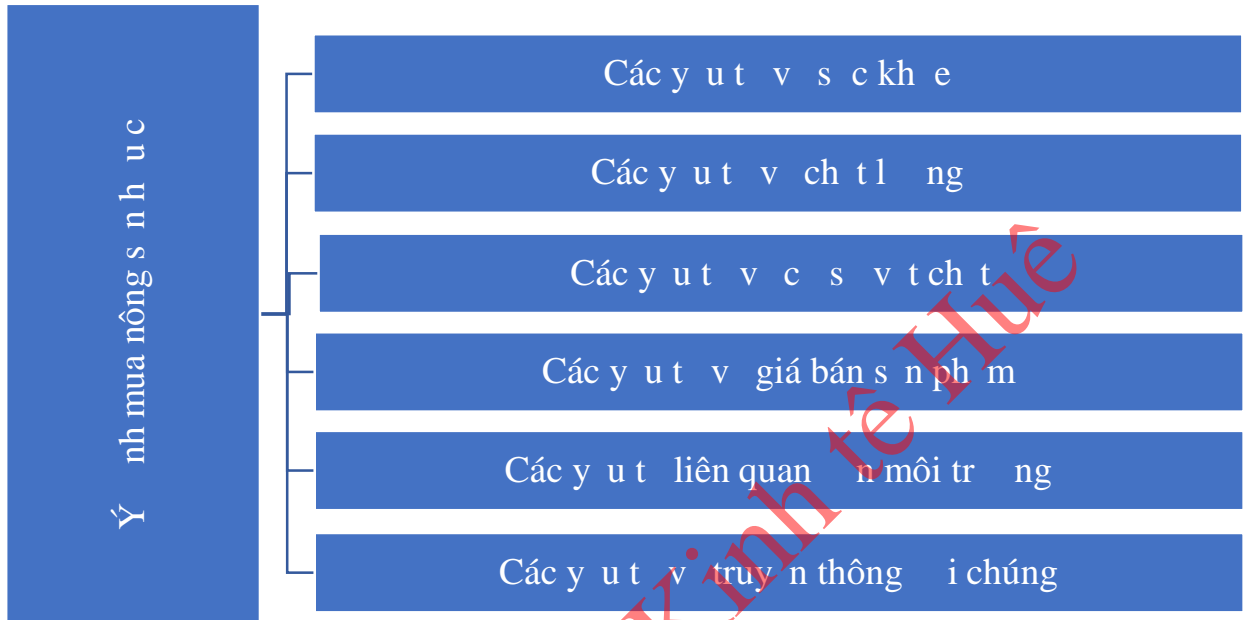


Các nhân tố kích thích là tất cả các tác nhân, nội và ngoại, người tiêu dùng có thể nhận được và hành vi của người tiêu dùng. Chúng ta chia làm hai nhóm. Nhóm thứ nhất là các tác nhân kích thích Marketing như các sản phẩm, giá cả, phân phối, xúc tiến. Các tác nhân kích thích này doanh nghiệp có khả năng kiểm soát. Nhóm thứ hai là các tác nhân kích thích nằm ngoài sự kiểm soát của doanh nghiệp như kinh tế, văn hóa, chính trị, công nghệ, ... doanh nghiệp cần dựa vào nó có những chỉ số kinh doanh hiệu quả.

“Hộp đen” của người tiêu dùng: là cách nghĩ của con người và cách họ nghĩ về nó trong việc tiếp nhận, xử lý các kích thích và xuất các gì để đáp ứng các kích thích. Hộp đen của người tiêu dùng ta chia làm hai phần: Phần thứ nhất là các tính chất của người tiêu dùng, nó có những gì ảnh hưởng đến việc tiếp nhận các kích thích và phần tiếp theo là các kích thích như thế nào? Phần thứ hai là quá trình ý thức mua của người tiêu dùng, là toàn bộ trình người tiêu dùng thể hiện các hoạt động liên quan đến sự xuất hiện của nhu cầu, tìm kiếm thông tin, mua sắm, tiêu dùng và cảm nhận hậu quả sau khi tiêu dùng sản phẩm.

Phân ứng dụng i tiêu dùng: là phân ứng dụng i tiêu dùng b c l trong quá trình tiêu dùng mà ta có thể quan sát được.

1.2. Mô hình nghiên cứu



1.3. Biến và thang đo

Bảng 2: Biến và thang đo

Thành phần	Mã hóa	Biến quan sát
Các yếu tố văn hóa xã hội	SK01	Nông sản hữu cơ không có thu nhập ổn định nên tốt cho sức khỏe của bạn
	SK02	Nông sản hữu cơ không sử dụng thuốc kích thích làm ảnh hưởng sức khỏe nên bạn yên tâm khi sử dụng
	SK03	Nông sản hữu cơ không dùng phân hóa học nên bạn yên tâm về sức khỏe khi sử dụng sản phẩm
	SK04	Nông sản hữu cơ là sản phẩm không sử dụng thuốc trừ sâu nên an toàn về sức khỏe của bạn
	SK05	Tiêu dùng nông sản hữu cơ giúp bạn tránh các nguy cơ không tốt cho sức khỏe
Các yếu tố chính trị	CL01	Định hướng nông sản hữu cơ là nông sản có chất lượng tốt hơn nông sản thông thường
	CL02	Nông sản hữu cơ được trồng tự nhiên nên chất lượng sản phẩm cao hơn môi trường tự nhiên

		dinh dưỡng, mùi vị, an toàn,...
	CL03	Sản phẩm của nông sản hữu cơ luôn thơm ngon, sạch
	CL04	Chất lượng của nông sản hữu cơ luôn đảm bảo theo tiêu chuẩn “5 không”
Các yếu tố về cơ sở vật chất	VC01	Cách bày bán trang trí tại cửa hàng giúp bán dễ dàng sản phẩm nông sản hữu cơ
	VC02	Cơ sở vật chất tại cửa hàng sạch sẽ khi nhận comment thắc mắc khi mua nông sản hữu cơ tại đây
	VC03	Bình hiu, sạch cửa hàng rõ ràng giúp bán dễ dàng tìm kiếm cửa hàng
Các yếu tố về giá bán của sản phẩm	GC01	Nông sản hữu cơ có giá cả phù hợp với túi tiền của bạn
	GC02	Bạn có sẵn sàng chi trả số tiền cao hơn khi mua nông sản thực phẩm mua nông sản hữu cơ
	GC03	Giá cả nông sản hữu cơ tại cửa hàng công khai, niêm yết rõ ràng, công khai
Các yếu tố liên quan đến môi trường	MT01	Nông sản hữu cơ được trồng hoàn toàn tự nhiên nên thân thiện với môi trường
	MT02	Nông sản hữu cơ không dùng hóa chất nên không gây nguy hại đến người tiêu dùng, không khí xung quanh
	MT03	Sản xuất nông sản hữu cơ giúp tăng tính đa dạng sinh học
	MT04	Nông sản hữu cơ không sử dụng phân bón hóa học nên góp phần bảo vệ nguồn gen tự nhiên
Truy cập thông tin chúng tôi	TT01	Bán dễ dàng tiếp cận thông tin về sản phẩm nông sản hữu cơ thông qua các phương tiện truyền thông hiện đại
	TT02	Các quy định của cửa hàng trên fanpage cung cấp đầy đủ, rõ ràng thông tin về nông sản hữu cơ
	TT03	Cơ sở vật chất truy cập thông tin chúng tôi của cửa hàng đa dạng, hỗ trợ khách hàng nhanh chóng và tìm kiếm cửa hàng
	TT04	Các bài báo, nhận xét về cửa hàng khi nhận được phản hồi từ khách hàng
Ý định mua nông	YD01	Bạn mua nhiều hơn dùng nông sản hữu cơ

s n h u c	YD02	B n s mua nông s n h u c vào nh ng l n mua ti p theo
	YD03	B n s mua nông s n h u c n u nó n m trong khu v c thu n ti n c a b n
	YD04	B n u tiên l a ch n tiêu dùng nông s n h u c h n so v i các s n ph m khác

Tr ờng Đại học Kinh tế Huế

CHƯƠNG 2: NGHIÊN CỨU CÁC NHẬN NHẬN NG NÝ NH MUA NÔNG SẢN HỮU CƠ CỦA KHÁCH HÀNG TRÊN BÀN THÀNH PH HƯ

2.1. Đặc điểm mẫu khảo sát

Sau khi kiểm tra tính hợp lệ của câu trả lời, 135 phiếu trả hoàn toàn có sử dụng. Kết quả trả lời cho thấy tỷ lệ nam nữ chênh lệch trong đó nam chiếm 18%, nữ chiếm 82%. Về tuổi, nhóm tuổi mua hàng từ 31-40 tuổi chiếm tỷ lệ cao nhất là 40%, nhóm tuổi dưới 30 tuổi và từ 41-50 tuổi chiếm 26.7% và nhóm tuổi trên 50 tuổi chiếm 6.7%. Về tần suất mua hàng, nhóm mua hàng từ 4-6 lần/tuần chiếm tỷ lệ nhiều nhất là 42%, nhóm chiếm tỷ lệ thấp nhất là dưới 1 lần/tuần. Mức chi cho việc mua hàng từ các hàng từ 20.000-50.000 là cao nhất với 38.5%, tiếp theo là từ 50.000-100.000 là 31.1%, dưới 20.000 là 17.8% và trên 100.000 là 12.6%. Sự phân bố về nông sản hữu cơ và nông sản thông thường của người tiêu dùng cao phân bố với 91.9%.

2.2. Kiểm định thang đo

2.2.1. Kiểm định giá trị trung bình của các thang đo qua kiểm định One Sample T-test

Bảng 3: Kiểm định giá trị trung bình qua One Sample T-test

Biến quan sát	N	Giá trị trung bình	Lỗi chuẩn	Sig
1. Các yếu tố sức khỏe				
Nông sản hữu cơ (NSHC) không có thu nhập vượt nên tốt cho sức khỏe	135	3.5037	1.35423	0.000
NSHC không sử dụng thuốc kích thích nên an toàn khi sử dụng	135	3.5185	1.37598	0.000
NSHC không dùng phân hóa học nên an toàn	135	3.4222	1.24269	0.000
NSHC không dùng thuốc trừ sâu nên tốt cho sức khỏe	135	3.4667	1.26845	0.000
Tiêu dùng NSHC giúp tránh nguy cơ không tốt cho sức khỏe	135	3.3630	1.26731	0.001
2. Các yếu tố chất lượng				
NSHC có chất lượng tốt hơn nông sản thông thường	135	3.4222	1.18111	0.000
Chất lượng của NSHC kém hơn	135	3.2815	1.27929	0.012
Sản phẩm luôn kém hơn	135	3.2593	1.24567	0.017

ngon, sạch sẽ				
Chất lượng của NSHC luôn đảm bảo theo tiêu chuẩn “5 không”	135	3.1926	1.21247	0.067
3. Các yếu tố sức vật chất				
Cách bày bán trang trí tỉ mỉ hàng đẹp nhìn	135	3.400	1.13427	0.000
Cơ sở vật chất sạch sẽ	135	3.3778	1.09862	0.000
Biên hiên, sạch sẽ hàng rõ ràng, sạch sẽ	135	3.2222	1.15685	0.027
4. Các yếu tố giá cả				
NSHC có giá cả phù hợp với túi tiền	135	3.3185	1.26167	0.004
Sẵn sàng chi trả tín dụng cao hơn mua NSHC	135	3.3259	1.26272	0.003
Giá cả tỉ mỉ hàng giảm giá niêm yết rõ ràng, công khai	135	3.1704	1.19414	0.100
5. Các yếu tố môi trường				
NSHC thân thiện với môi trường	135	3.4667	1.23868	0.000
NSHC không gây ô nhiễm không khí, tiếng ồn, không khí xung quanh	135	3.3407	1.27058	0.002
Sẵn xu hướng NSHC giúp tiết kiệm chi phí sinh hoạt	135	3.4815	1.20850	0.000
NSHC không sử dụng bình xịt giúp giảm ô nhiễm môi trường	135	3.3778	1.21475	0.000
6. Các yếu tố truyền thông tích cực				
Đã đăng tải các thông tin truyền thông qua truyền thông tích cực	135	3.3111	1.19368	0.003
Các quảng cáo trên fanpage cung cấp ý kiến truyền thông tích cực	135	3.2444	1.24868	0.025
Cơ sở truyền thông sẵn sàng, hỗ trợ khi khách hàng tìm kiếm	135	2.9704	1.23953	0.782
Chỉ số hài lòng của khách hàng về xu hướng kinh doanh pháp	135	2.9926	1.24886	0.945

tr ng NSHC				
------------	--	--	--	--

2.2.2. Kiểm định tin cậy a thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha

Thang đo sử dụng nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua của khách hàng ở vùng nông thôn của tỉnh Hà Tĩnh của hãng nông sản hữu cơ Susu Xanh Huế bao gồm 23 biến quan sát được xây dựng trên thang đo Likert với 5 mức là rất không đồng ý, không đồng ý, trung lập, đồng ý và rất đồng ý. Các biến quan sát này là các phát biểu xây dựng chia làm 6 nhóm chính và 1 nhóm đánh giá chung về ý định mua của khách hàng ở vùng nông thôn của Susu Xanh Huế.

Bảng 4: Kiểm định hệ số Cronbach's Alpha đối với biến độc lập

Biến quan sát	Tổng quan biến tổng	Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến
1. Sơ bộ: Cronbach's Alpha=0.927		
Nông sản hữu cơ (NSHC) không có thu nhập vượt nên tốt cho sức khỏe	0.748	0.923
NSHC không sử dụng thuốc kích thích nên an tâm khi sử dụng	0.861	0.900
NSHC không dùng phân hóa học nên an toàn	0.877	0.898
NSHC không dùng thuốc trừ sâu nên tốt cho sức khỏe	0.838	0.905
Tiêu dùng NSHC giúp tránh những nguy cơ không tốt cho sức khỏe	0.729	0.925
2. Chi tiết: Cronbach's Alpha=0.907		
NSHC có chất lượng tốt hơn nông sản thông thường	0.734	0.900
Chất lượng của NSHC vượt trội	0.849	0.859
Sản phẩm luôn vượt trội ngon, sạch	0.860	0.855
Chất lượng của NSHC luôn vượt trội theo tiêu chuẩn "5 sao"	0.726	0.903
3. Các yếu tố chi tiết: Cronbach's Alpha=0.881		
Cách bày bán trang trí của hàng trưng bày	0.724	0.871
Các yếu tố chi tiết chi tiết	0.863	0.748

Bi n hi u, a ch c a hàng r ở ràng, c th	0.727	0.870
4. Giá c : Cronbach's Alpha=0.910		
NSHC có giá c phù h p v i túi ti n	0.805	0.885
S n sàng chi tr s ti n cao h n mua NSHC	0.891	0.810
Giá c t i c a hàng c niêm y t r ở ràng, công khai	0.770	0.912
5. Môi tr ng: Cronbach's Alpha=0.905		
NSHC thân thi n v i môi tr ng	0.727	0.899
NSHC không gây h i n ngu n n c, t, không khí xung quanh	0.874	0.845
S n xu t NSHC giúp t ng tính a d ng sinh h c	0.869	0.848
NSHC không s d ng bi n i gen góp ph n b o v ngu n gen t nhiên	0.687	0.912
6. Truy n thông i chúng: Cronbach's Alpha=0.902		
D dàng ti p c n thông tin thông qua truy n thông i chúng	0.719	0.894
Các qu ng cáo trên fanpage cung c p y thông tin	0.845	0.849
C s v truy n thông a d ng, h p d n khi n khách hàng tìm n	0.880	0.835
c gi i thi u v ngu n g c xu t x c ng nh ph ng pháp tr ng NSHC	0.683	0.908

Qua b ng ki m nh h s Cronbach's Alpha cho 6 nhóm nhân t trên, các bi n quan sát tin c y cho các phân tích t p theo n u th a m ản i u ki n h s Cronbach's Alpha l n h n 0.6 và t ng quan bi n t ng l n h n 0.3. Do v y, không có bi n quan sát nào b lo i kh i mô hình.

Bảng 5: Kiểm định Cronbach's Alpha để kiểm định độ tin cậy

Biến quan sát	Tổng quan biến tin cậy	Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại bỏ biến
Ý nghĩa mua: Cronbach's Alpha=0.744		
Biến mua tiêu dùng nông sản hữu cơ	0.557	0.676
Biến mua nông sản hữu cơ vào những lần mua tiếp theo	0.631	0.632
Biến mua nông sản hữu cơ nếu nó nằm trong khu vực thu nhập cao	0.496	0.714
Biến ưu tiên lựa chọn tiêu dùng nông sản hữu cơ hơn so với các sản phẩm khác	0.480	0.717

Thang đo này bao gồm các yếu tố đánh giá về ý nghĩa mua nông sản hữu cơ của khách hàng về các hàng nông sản hữu cơ Susu Xanh Huế. Kết quả phân tích cho thấy hệ số Cronbach's Alpha bằng 0.744, hệ số này nằm trong khoảng thang đo lường đáng tin cậy. Bên cạnh đó các hệ số tin cậy quan biến tin cậy đều có giá trị lớn hơn 0.3 nên các biến này đều yêu cầu. Do đó thang đo này có thể kết luận là đáng tin cậy cho các phân tích tiếp theo.

2.2.3. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Bảng 6: Kiểm định KMO & Bartlett's Test để kiểm định độ tin cậy

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.712
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2543.713
	Df	253
	Sig.	0.000

Kết quả kiểm định KMO & Bartlett's trên cho thấy giá trị KMO bằng 0.712 lớn hơn 0.5. Giá trị Sig của Bartlett's Test rất nhỏ so với 0.05. Kết quả kiểm định KMO & Bartlett trên cho phép thực hiện phân tích nhân tố các biến kiểm định độ tin cậy 23 biến quan sát.

Bảng 7: Kiểm định KMO & Bartlett's Test để kiểm định độ tin cậy

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.716
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	123.891
	Df	6
	Sig.	0.000

Bảng trên cho thấy trị số KMO lớn hơn 0.5 và các biến không có tương quan với nhau trong tổng thể, vì vậy đây là mẫu dữ liệu thích hợp để phân tích nhân tố. Ngoài ra có

m t y u t c trích t i Eigenvalues b ng 2.278, ph ng sai trích là 56.945% và các h s t i nhân t ul n h n 0.6. Cùng v i h s Cronbach's Alpha b ng 0.744 thì thang o r t t t.

2.2.4. Phân tích mô hình h i quy

B ng 8: K t qu h i quy s d ng ph ng pháp Enter

Mô hình	H s h i quy ch a chu n hóa		H s h i quy chu n hóa Beta	T	Sig.
	B	l ch chu n			
(H ng s)	0.688	0.223		3.089	0.002
Các y u t v s c kh e	-0.02	0.029	-0.02	-0.052	0.959
Các y u t v ch t l ng	0.069	0.031	0.088	2.239	0.027
Các y u t v v t ch t	-0.027	0.032	-0.032	-0.836	0.405
Các y u t v giá c	0.023	0.029	0.031	0.813	0.418
Các y u t v môi tr ng	0.041	0.030	0.053	1.355	0.178
Các y u t v truy n thông	0.687	0.031	0.878	22.416	0.000

T nh ng phân tích trên ta có ph ng trình mô t s bi n ng c a các nhân t nh h ng n ý nh mua nông s n h u c c a khách hàng t i c a hàng nông s n h u c Susu Xanh Hu .

$$Y = 0.688 + 0.069X_2 + 0.687X_6$$

Trong ó:

Y: Ý nh mua c a khách hàng i v i nông s n h u c

X_2 : Các y u t v ch t l ng

X_6 : Các y u t v truy n thông

D a vào mô hình h i quy các nhân t nh h ng n ý nh mua nông s n h u c c a khách hàng t i c a hàng nông s n h u c Susu Xanh Hu , ta có k t lu n nh sau:

- H s $\beta_2=0.069$ có ngh a là khi nhân t Các y u t v ch t l ng t ng lên 1 n v trong khi các nhân t khác không thay i thì làm cho ý nh mua nông s n h u c c a khách hàng t i Susu Xanh Hu t ng lên 0.069 n v .
- H s $\beta_6=0.687$ có ngh a là khi nhân t Các y u t v truy n thông t ng lên 1 n v trong khi các nhân t khác không thay i thì làm cho ý nh mua nông s n h u c c a khách hàng t i Susu Xanh Hu t ng lên 0.687 n v .

2.2.5. Kiểm định giá trị trung bình

Bảng 9: Kiểm định giá trị trung bình

One Sample T-test					
	N	Giá trị trung bình	l ch chu n	Std. Error Mean	Sig.
Các y u t v ch t l ñg	135	3.2889	1.08838	0.09367	0.027
Các y u t v truy n thông	135	3.1296	1.08322	0.09323	0.000
Các y u t v ý ñh mua	135	3.1833	0.84763	0.07295	0.013

Kiểm định giá trị trung bình đánh giá cảm nhận khách hàng về 2 nhân tố là Các y u t v ch t l ñg và Các y u t v truy n thông. Kết quả có giá trị Sig.<0.05, và giá trị trung bình trên 3.1 tức là mức nhận định. Trong đó nhân tố Các y u t v ch t l ñg của khách hàng đánh giá cao hơn so với nhân tố Các y u t v truy n thông. Điều này chứng tỏ khách hàng quan tâm và lựa chọn sản phẩm nông sản hữu cơ vì tính an toàn và chất lượng cao hơn so với sản phẩm truy n thông của sản phẩm.

CHƯƠNG 3: GIỚI PHÁP THỨC Ý Ý NH MUA C A KHÁCH HÀNG VÀ NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG C A C A HÀNG NÔNG S N H U C SUSU XANH HU

3.1. Giới pháp v Các y u t v ch t l ng

- C a hàng nên nh n m nh rõ ngu ng c xu t x c a t ng s n ph m c ng nh ni m y t công khai rõ ràng a ch ch s n xu t khách hàng có th ki m nh s n ph m c rõ ràng h n, t ó t ng s tin t ng v ch t l ng s n ph m.
- C a hàng th ng xuyên giám sát c ng nh ki m tra ch t l ng s n ph m nông s n h u c u vào, tránh tình tr ng nh p ph i lô s n ph m kém ch t l ng làm nh h ng n ch t l ng s n ph m c ng nh uy tín c a c a hàng.
- a d ng hóa các m t hàng s n ph m nông s n h u c h n t i c a hàng giúp khách hàng có nhi u s l a ch n h n nh ng v n ph i m b o ch t l ng s n ph m.

3.2. Giới pháp v Các y u t v truy n thông

- T ng c ng các kênh truy n thông nh m ng xã h i (facebook, báo i n t , foody,..) giúp cho hình nh th ng hi u c a c a hàng t i g n h n v i nhi u khách hàng nh m giúp t ng l ng khách hàng n mua s n ph m t i ây.
- Th ng xuyên t o nh ng chi n d ch gi m giá kích c u vào nh ng d p l t t giúp khách hàng mua c nh ng s n ph m ch t l ng v i m c giá r h n, t ó nh vào truy n thông truy n mi ng giúp c a hàng c bi t n nhi u h n.
- T ch c các bu i tham quan n nh ng h s n xu t và chùa c S n hi u sâu h n v cách th c s n xu t nông s n h u c c ng nh có s tin t ng h n v ch t l ng c a s n ph m.
- C a hàng nên có chi n d ch ng hành cùng các ho t ng v môi tr ng và nông nghi p h u c , y m nh hình nh thân thi n c a c a hàng n khách hàng, t o thành hình nh quen thu c m i khi nh c n nông s n h u c khách hàng s nh ên Susu Xanh.

K T LU N VÀ KI N NGH

1. K t lu n

Ý nh mua c a khách hàng i v i nông s n h u c t i c a hàng nông s n h u c Susu Xanh Hu ch u nh h ng b i nhi u nhân t khác nhau. Trên c s nghiên c u tài này, nh ng y u t nh h ng n quy t nh l a ch n c a hàng nông s n h u c Susu Xanh Hu bao g m Các y u t v ch t l ng và Các y u t v truy n thông. Qua vi c xây d ng mô hình h i quy, nghiên c u ã xác nh c m c nh h ng c a các nhân t . K t qu ki m nh giá tr trung bình cho th y ảnh giá c a khách hàng i v i các nhân t u trên m c bình th ng.

V i k t qu i u tra nh trên, tài ã a ra m t s gi i pháp t p trung vào t ng y u t nh m thúc y ý nh mua c a khách hàng i v i s n ph m nông s n h u c c a c a hàng và nâng cao hi u qu ho t ng c a Susu Xanh Hu .

2. Ki n ngh

- Ki n ngh i v i chính quy n thành ph Hu

T o i u ki n trong ph m vi th m quy n nh m thúc y qu trình ho t ng kinh doanh c a nh ng c a hàng v nông s n h u c nói chung và c a hàng nông s n h u c Susu Xanh Hu nói riêng.

T o i u ki n các h s n xu t nông s n th ng chuy n sang s n xu t nông s n h u c thân thi n v i môi tr ng và s c kh e con g i.

Gi i thi u mô hình s n xu t nông s n h u c n v i nhi u ng i h n, t ó h có cái nhìn chuyên sâu h n v nh ng l i ích c ng nh ch t l ng mà nông s n h u c em l i nh m kích thích ý nh mua c a khách hàng i v i nông s n h u c .

- Ki n ngh i v i C a hàng nông s n h u c Susu Xanh Hu

Susu Xanh Hu c n k t h p nâng cao ch t l ng s n ph m v i công tác truy n thông v c a hàng h n n a. Các y u t v truy n thông là nh ng y u t quan tr ng nh t nh h ng n ý nh mua c a khách hàng, do ó c n y m nh và chú tr ng h n n a vi c truy n thông c a c a hàng.

C a hàng c ng c n y m nh công tác tuyên truy n và qu ng bá hình nh s n ph m c ng nh c a hàng mình, ng th i c ng thúc y s phát tri n th ng hi u v m t hàng nông s n h u c ch t l ng cao.

T p trung phát tri n các s n ph m c tr ng ch l c c a c a hàng v i ch t l ng c nâng cao, giá c phù h p, ng th i qu ng bá các th ng hi u s n ph m ó khách hàng có nhi u s l a ch n h n.

- Ki n ngh i v i nhà tr ng

Khuyến khích giảng viên và sinh viên tham gia dự án ứng dụng nông nghiệp phục vụ vào trong giảng dạy và học tập nhằm tạo điều kiện cho sinh viên hiểu rõ hơn về môn học nông nghiệp phục vụ hiện nay là hình thức mới của ngành nông nghiệp hiện đại.

Hỗ trợ nghiên cứu về các tài liệu liên quan đến nông nghiệp phục vụ nói chung và nông sản hữu cơ nói riêng nhằm làm phong phú hơn về cơ sở lý thuyết và thực tiễn phát triển nông sản hữu cơ tại Việt Nam.

Trường Đại học Kinh tế Huế