

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

BỘ LAO ĐỘNG - THƯƠNG BINH XÃ HỘI

TRƯỜNG ĐẠI HỌC LAO ĐỘNG-XÃ HỘI

NGUYỄN HỒNG DƯƠNG

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA
SẢN PHẨM CHÈ HỮU CƠ CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN
ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN CHÈ TAM ĐƯỜNG

LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

Hà Nội - 2024

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

BỘ LAO ĐỘNG - THƯƠNG BINH XÃ HỘI

TRƯỜNG ĐẠI HỌC LAO ĐỘNG-XÃ HỘI

NGUYỄN HỒNG DƯƠNG

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA
SẢN PHẨM CHÈ HỮU CƠ CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN
ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN CHÈ TAM ĐƯỜNG

Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh

Mã ngành: 8340101

LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC: TS. NGUYỄN THỊ VÂN ANH

Hà Nội - 2024

LỜI CAM ĐOAN

Tôi đã đọc và hiểu về các hành vi vi phạm sự trung thực trong học thuật. Tôi cam kết bằng danh dự cá nhân rằng nghiên cứu này do tôi thực hiện và không vi phạm yêu cầu về sự trung thực trong học thuật.

Học viên

Nguyễn Hồng Dương

LỜI CẢM ƠN

Luận văn tốt nghiệp cao học được hoàn thành tại Đại học Lao - động Xã hội. Luận văn là kết quả của quá trình học tập, nghiên cứu ở nhà trường, kết hợp với kinh nghiệm trong quá trình công tác thực tiễn, với sự nỗ lực cố gắng của bản thân tôi.

Để đạt được kết quả này, cho phép chúng tôi được bày tỏ lời cảm ơn sâu sắc nhất đến tất cả các đơn vị và một số cá nhân đã quan tâm, tạo điều kiện cho chúng tôi trong quá trình học tập và nghiên cứu. Trước hết, tôi xin bày tỏ lòng cảm ơn chân thành tới sự giúp đỡ nhiệt tình và đầy trách nhiệm của **TS. Nguyễn Thị Vân Anh** là người trực tiếp hướng dẫn trong suốt quá trình làm luận văn này.

Tôi xin cảm ơn Công ty Cổ phần Đầu tư và Phát triển Chè Tam Đường đã tạo điều kiện cung cấp số liệu, các báo cáo..., để tôi hoàn thành nội dung luận văn này. Cuối cùng, tôi xin cảm ơn gia đình, bạn bè, đồng nghiệp đã luôn động viên, ủng hộ, tạo mọi điều kiện cho tôi trong suốt thời gian vừa qua.

Mặc dù bản thân tôi đã có nhiều rất cố gắng, nhưng do thời gian thực hiện có hạn nên luận văn không thể tránh khỏi những hạn chế và thiếu sót nhất định. Vì vậy tôi rất mong tiếp tục nhận được sự đóng góp ý kiến của quý Thầy, Cô giáo cùng toàn thể các bạn đọc.

Một lần nữa, tôi xin chân thành cảm ơn./.

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN	
LỜI CẢM ƠN	
MỤC LỤC	
DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT	I
DANH MỤC BẢNG BIỂU	II
DANH MỤC HÌNH VẼ	III
MỞ ĐẦU	1
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU VỀ CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA SẢN PHẨM HỮU CƠ CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN	10
1.1. Các khái niệm.....	10
1.1.1. Khái niệm, đặc điểm của sản phẩm chè hữu cơ.....	10
1.1.2. Ý định mua sản phẩm chè hữu cơ	13
1.1.3. Đặc điểm của khách hàng cá nhân	14
1.2. Các mô hình nghiên cứu về ý định mua sản phẩm	15
1.2.1. Mô hình lý thuyết hành vi hợp lý - TRA.....	15
1.2.2. Mô hình lý thuyết hành vi dự định – TPB.....	17
1.3. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu.....	22
1.3.1. Mô hình nghiên cứu.....	22
1.3.2. Giả thuyết nghiên cứu.....	22
CHƯƠNG 2: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU.....	33
2.1. Quy trình nghiên cứu.....	33
2.2. Nghiên cứu định tính	34
2.3. Nghiên cứu định lượng.....	37
2.3.1. Mẫu nghiên cứu.....	37
2.3.2. Thu thập dữ liệu	38

2.3.3. Phân tích dữ liệu.....	38
CHƯƠNG 3: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU	43
3.1. Khái quát về công ty cổ phần đầu tư và Phát triển chè Tam Đường	43
3.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển.....	43
3.1.2. Cơ cấu tổ chức bộ máy của công ty	45
3.1.3. Kết quả hoạt động kinh doanh của công ty giai đoạn 2020 – 2022.....	47
3.2. Kết quả nghiên cứu.....	54
3.2.1. Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu.....	54
3.2.2. Đánh giá chất lượng và độ tin cậy của thang đo.....	56
3.2.3. Kiểm định mô hình và giả thuyết nghiên cứu.....	63
CHƯƠNG 4: THẢO LUẬN KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ MỘT SỐ KHUYẾN NGHỊ.....	66
4.1. Thảo luận kết quả nghiên cứu.....	66
4.2. Xu hướng của thị trường chè hữu cơ và một số khuyến nghị	69
4.2.1. Xu hướng của thị trường chè hữu cơ.....	69
4.2.2. Một số khuyến nghị	70
KẾT LUẬN.....	79
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO	81
PHỤ LỤC	

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

STT	Từ viết tắt	Tiếng Anh	Tiếng Việt
1	Ab	Attitude	Thái độ đối với hành vi
2	BI	Behavioural Intention	Ý định hành vi
3	CFA	Confirmatory Factor Analysis	Phân tích nhân tố khẳng định
4	DT		Sự sẵn lòng chi trả của người tiêu dùng
5	DU		Thái độ đối với sản phẩm chè hữu cơ
6	EFA	Exploratory Factor Analysis	Phân tích nhân tố khám phá
7	m		Mét
8	OCOP	One commue one product	Mỗi làng một sản phẩm
9	OLS	Ordinal Least Squares	Bình phương hồi quy nhỏ nhất
10	PBC	Perceived behavioral control	Nhân thức kiểm soát
11	RR		Mối quan tâm về môi trường
12	SEM	Structural Equation Modeling	Mô hình cấu trúc tuyến tính
13	SN	Subjective Norm	Chuẩn chủ quan
14	TCVN		Tiêu chuẩn Việt Nam
15	TNHH		Trách nhiệm hữu hạn
16	TPB	Theory of Planned Behavior	Lý thuyết hành vi có kế hoạch
17	TRA	The theory of reasoned action	Lý thuyết hành động hợp lý
18	UTAUT	Unified Theory of Acceptance and Use of Technology	Mô hình chấp nhận và sử dụng công nghệ
19	VIF	Variance Inflation Factor	Hệ số phóng đại
20	YD		Ý định mua chè hữu cơ của công ty cổ phần Đầu tư & Phát triển Chè Tam Đường

II

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 1.1: Biến đo lường nhân tố “Thái độ đối với sản phẩm chè hữu cơ”	24
Bảng 1.2: Biến đo lường nhân tố “Chuẩn chủ quan”	25
Bảng 1.3: Biến đo lường nhân tố “Nhận thức kiểm soát hành vi”	27
Bảng 1.4: Biến đo lường nhân tố “Mối quan tâm về môi trường”	30
Bảng 1.5: Biến đo lường nhân tố “Sự sẵn lòng chi trả của người tiêu dùng”	31
Bảng 1.6: Biến đo lường nhân tố “Ý định mua chè hữu cơ của công ty cổ phần Đầu tư & Phát triển chè Tam Đường”	32
Bảng 3.1: Cơ cấu tài sản của Công ty	48
Bảng 3.2: Cơ cấu nguồn vốn của Công ty.....	49
Bảng 3.3: Báo cáo kết quả kinh doanh của Công ty.....	50
Bảng 3.4. Số lượng khách hàng mua và/hoặc nhập chè hữu cơ của công ty..	53
Bảng 3.5. Thống kê khách hàng về mức độ tiếp cận với sản phẩm chè hữu cơ.....	56
Bảng 3.6. Kết quả Cronbach’s Alpha	58
Bảng 3.7. KMO and Bartlett's Test.....	59
Bảng 3.8. Phân tích tổng phương sai trích cho biến độc lập.....	60
Bảng 3.9. Phân tích EFA cho biến độc lập	61
Bảng 3.10. Hệ số KMO and Bartlett's Test cho biến phụ thuộc	62
Bảng 3.11. Tổng phương sai trích cho biến phụ thuộc	62
Bảng 3.12. Tóm tắt kết quả hồi quy phương pháp Enter/Remove	63
Bảng 3.13. Tóm tắt kết quả hồi quy các hệ số.....	64
Bảng 3.14: Kết quả kiểm định cặp giả thiết	65

III

DANH MỤC HÌNH VẼ

Hình 1.1: Mô hình lý thuyết hành động hợp lý – TRA	16
Hình 1.2: Mô hình lý thuyết hành vi dự kiến – TPB	18
Hình 1.3: Mô hình nghiên cứu đề xuất	22
Hình 2.1. Quy trình nghiên cứu	33
Hình 3.1: Cơ cấu bộ máy quản lý của Công ty	46
Hình 3.2. Thống kê mô tả giới tính của đối tượng tham gia khảo sát	55
Hình 3.3. Thống kê mô tả về thu nhập của đối tượng tham gia khảo sát	55

MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm – dịch vụ của khách hàng là một trong những nghiên cứu được thực hiện nhiều trong thời gian gần đây, nhằm tìm hiểu về nhu cầu của người tiêu dùng. Nghiên cứu về ý định hành vi được bắt đầu bởi Fishbein và Ajzen (1975), sau đó là hàng loạt các mô hình lý thuyết, bao gồm mô hình lý thuyết hành vi hợp lý (Ajzen & Fishbein, 1980), lý thuyết hành vi có kế hoạch (Ajzen, 1991), mô hình chấp nhận công nghệ (Davis, 1989), mô hình UTAUT (Venkatesh và cộng sự, 2003)... Các mô hình lý thuyết này đặt nền móng cho một loạt các nghiên cứu thực nghiệm về ý định sử dụng các sản phẩm của người tiêu dùng trong rất nhiều lĩnh vực, từ sản phẩm truyền thống đến các sản phẩm điện tử, hoặc thông qua các vấn đề có liên quan trong hành vi tài chính ... Như vậy, các mô hình lý thuyết về hành vi tiêu dùng cơ bản đã nghiên cứu các lĩnh vực khác nhau trong nền kinh tế, trong đó có cả các sản phẩm hữu cơ (Rana & Paul, 2017; Wee và cộng sự, 2014). Tuy nhiên, chưa có nghiên cứu xem xét về các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm chè hữu cơ nói chung và chè hữu cơ tại một doanh nghiệp cụ thể nói riêng.

Công ty Cổ Phần Đầu Tư & Phát Triển Chè Tam Đường đã từng bước phát triển và chiếm lĩnh thị trường chè hữu cơ của khu vực vùng núi phía Bắc, sau đó phát triển ra khắp Việt Nam và từng bước giới thiệu các sản phẩm đến khách hàng. Sản phẩm chè hữu cơ của công ty bao gồm chè San Tuyết cổ thụ, bộ hộp quà Chè 3 trong 1, bộ hộp quà chè Putalang, bộ hộp quà chè cổ thụ Sà Dè Phìn... Bên cạnh đó, với chính sách mỗi xã một sản phẩm (OCOP), chè Tam Đường đã làm nên thương hiệu sản phẩm của tỉnh Lai Châu.

Tuy nhiên, để có thể phát triển bền vững hơn trong thời gian tới thì vấn đề phát triển thị trường đang trở thành một bài toán lớn cho công ty. Chè hữu

cơ là sản phẩm có thể được cung cấp bởi rất nhiều các doanh nghiệp khác trên thị trường, mà điển hình là chè tại Thái Nguyên hay Phú Thọ. Muốn phát triển sản phẩm chủ lực này của tỉnh Lai Châu nói chung và công ty Tam Đường nói riêng, thì việc tìm hiểu ý định mua hàng của khách hàng là một khía cạnh quan trọng giúp công ty và tỉnh Lai Châu có thể tìm hiểu thị trường, đồng thời điều chỉnh chiến lược kinh doanh. Trong điều kiện hiện tại, ngoài những nhân tố được quan tâm chính như giá, an toàn vệ sinh thực phẩm, thân thiện với môi trường đã được công ty rất quan tâm trong những năm trở lại đây, vấn đề về mua bán hàng online, được đổi trả cũng đang là xu hướng quan tâm của người tiêu dùng. Các đơn vị khác trên thị trường cũng đã chú ý đến xu hướng này và đã phát triển được thị trường trong đó có công ty cổ phần Đầu tư và Phát triển chè Tam Đường. Việc thực hiện nghiên cứu và xác định được đầy đủ các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm chè hữu cơ của công ty sẽ giúp tìm hiểu rõ hơn về nhu cầu khách hàng, xây dựng chiến lược kinh doanh phù hợp, nâng cao hiệu quả kinh doanh là những vấn đề được đặt ra.

Xuất phát từ khía cạnh lý thuyết và thực tiễn, đề tài: “***Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm chè hữu cơ của công ty cổ phần Đầu tư và Phát triển Chè Tam Đường***” được lựa chọn có ý nghĩa khoa học và thực tiễn.

2. Tổng quan nghiên cứu

Nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng hoặc tiêu dùng hàng hóa, dịch vụ đã được nhiều nghiên cứu thực hiện, cụ thể:

2.1. Nghiên cứu nước ngoài

Các nghiên cứu nước ngoài dựa vào một số lý thuyết gốc như: Mô hình lý thuyết hành động hợp lý bởi Ajzen và Fishbein (1980); Lý thuyết hành vi có kế hoạch bởi Ajzen (1991), một số các nghiên cứu thực nghiệm ứng dụng mô hình lý thuyết này được thực hiện như sau:

Shaharudin và cộng sự (2010) với bài viết “*Factors affecting purchase intention of organic food in Malaysia’s Kedah state*”. Các tác giả cũng cho thấy rằng nhãn hiệu của các sản phẩm hữu cơ tại bang Kedah, Malaysia là một trong những nhân tố ảnh hưởng. Bên cạnh đó, tính an toàn và hữu dụng cũng được nghiên cứu. Tuy nhiên, vào thời điểm năm 2010, thương mại điện tử chưa phát triển nên không đề cập đến vấn đề tính dễ mua hàng (do phải mua tận nơi).

Wee và cộng sự (2014) với nghiên cứu “*Consumers perception, purchase intention và actual purchase behavior of organic food products*” có sử dụng dữ liệu thứ cấp để đánh giá ý định sử dụng các sản phẩm hữu cơ tại Malaysia. Kết quả cho thấy tính an toàn, thân thiện với môi trường có ảnh hưởng nhiều nhất đến ý định sử dụng, và đây cũng là mở rộng của tác giả đối với mô hình TPB – khi phát triển biến chuẩn chủ quan và tác động của môi trường.

Rana và Paul (2017) với bài viết “*Consumer behavior và purchase intention for organic food: A review và research agenda*” các tác giả đã tổng hợp các nghiên cứu từ trước và nhận thấy rằng, để đưa ra ý định mua các sản phẩm, những nhân tố cần được quan tâm bao gồm vấn đề vệ sinh an toàn thực phẩm, an toàn và thân thiện với môi trường. Một số nhân tố khác kém quan trọng hơn được đưa ra bao gồm cách thức thanh toán, các chứng nhận. Ít quan trọng nhất là đáp ứng nhu cầu của thị trường. Như vậy, các biến sử dụng trong mô hình mà nhóm tác giả này tổng quan bao gồm tính hữu dụng, tính thân thiện với môi trường, sự tin tưởng, giá cả và cách thức thanh toán. Chuẩn chủ quan không được tác giả này đưa ra.

Mohammad (2017) với nghiên cứu “*Intention to purchase organic personal care product*” có sử dụng mô hình TPB và kết hợp với mô hình UTAUT để đánh giá ý định mua các sản phẩm hữu cơ chăm sóc sức khỏe của người dân khu vực châu Á. Kết quả của mô hình cấu trúc tuyến tính cho thấy

rằng cảm nhận an toàn về vệ sinh thực phẩm là yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến ý định mua hàng, theo sau đó là tính dễ đặt hàng, chuẩn chủ quan.

Nguyen và cộng sự, 2019 với nghiên cứu “*Key determinants of repurchase intention toward organic cosmetics*”, nhóm tác giả cũng đã sử dụng phương pháp khảo sát khách hàng đã sử dụng dịch vụ và mô hình cấu trúc tuyến tính để xử lý kết quả của mô hình. Kết quả nghiên cứu cho thấy tính dễ đặt hàng, tính hữu dụng, tính thân thiện và giá cả đều ảnh hưởng đến ý định mua hàng của khách hàng.

Cũng trong những năm từ 2019 trở đi, các nghiên cứu tại Ấn Độ và Trung Quốc bùng nổ về sản phẩm hữu cơ. Cụ thể, Wang và cộng sự (2019) với nghiên cứu “*Factors Influencing Organic Food Purchase Intention in Developing Countries and the Moderating Role of Knowledge*” đã chứng minh rằng các yếu tố ảnh hưởng cùng chiều đến ý định mua sản phẩm nông nghiệp hữu cơ bao gồm: Chuẩn chủ quan, Thái độ cá nhân, và Nhận thức sức khỏe. Nhận thức kiểm soát hành vi có sức ảnh hưởng ít đến ý định mua sản phẩm nông nghiệp hữu cơ. Krishna và Balasubramanian (2021) khi nghiên cứu tại Ấn Độ cũng cho thấy các yếu tố đóng vai trò quan trọng trong ý định mua của khách hàng bao gồm: Sự quan tâm về vấn đề môi trường; Sự hài lòng; và Sự tin tưởng và trung thành. Dù ở bất cứ độ tuổi, già hay trẻ, đều có xu hướng sử dụng sản phẩm nông nghiệp hữu cơ. Nữ giới thường có xu hướng mua sản phẩm nông nghiệp hữu cơ hơn nam giới.

Như vậy, có thể thấy rằng với các nghiên cứu nước ngoài đều dựa vào những mô hình nghiên cứu đi trước để đề xuất mô hình, đồng thời các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua các sản phẩm hữu cơ có thể kể đến như tính dễ đặt hàng, tính thân thiện, giá cả, tính hữu dụng và chuẩn chủ quan.

2.2. Nghiên cứu trong nước

Các nghiên cứu trong nước chủ yếu sử dụng các mô hình lý thuyết hành vi để đánh giá, trong đó phát triển nhiều nhất từ mô hình TPB (Dương

Công Doanh & Vũ Đăng Mạnh, 2022; Nguyễn Thị Phương Linh, 2022) hoặc sử dụng mô hình UTAUT (Bùi Kiên Trung và cộng sự, 2019).

Nhóm nghiên cứu của Dương Công Doanh và Vũ Đăng Mạnh (2022) với nghiên cứu: “*Ảnh hưởng của yếu tố văn hóa đến hành vi tiêu dùng xanh: Ứng dụng và mở rộng lý thuyết hành vi có kế hoạch*” đưa ra mô hình TPB trong việc tiêu dùng xanh – có liên quan đến tiêu dùng hữu cơ. Kết quả của tổng quan nghiên cứu, nhóm tác giả lựa chọn chuẩn chủ quan, tính hữu dụng, thân thiện với thị trường, tin tưởng và giá cả là biến độc lập, và điều tác động dương đến biến phụ thuộc. Nguyễn Thị Phương Linh (2022) với nghiên cứu “*Tiêu dùng bền vững trong bối cảnh Covid-19: Nghiên cứu thực nghiệm với lý thuyết hành vi có kế hoạch*” cũng sử dụng mô hình này để đánh giá tiêu dùng trong thời gian Covid-19, và cũng đưa ra những biến độc lập như hữu dụng, dễ đặt hàng, chuẩn chủ quan hay tin tưởng vào khả năng đặt hàng. Kết quả mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) cho thấy các biến được đưa ra đều có ảnh hưởng đến ý định mua hàng xanh của người tiêu dùng.

Phan Thành Hưng (2020) với luận án “*Những yếu tố ảnh hưởng tới ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng thành thị Việt Nam*” đã khảo sát người tiêu dùng sử dụng các sản phẩm hữu cơ. Kết quả nghiên cứu bằng mô hình cấu trúc tuyến tính cho thấy, người tiêu dùng sẵn sàng đón nhận các sản phẩm với sự an toàn, tính thuận tiện, khả năng bảo vệ môi trường và chi phí hợp lý. Kết quả cũng cho thấy ảnh hưởng khác biệt của một số yếu tố như giới tính hay thu nhập đến ý định của người dân. Trong nghiên cứu này, tác giả bỏ qua một khu vực đó là nông thôn, bởi chi phí đối với người dân tương đối cao.

Nguyễn Hoàng Việt và cộng sự (2020) với nghiên cứu “*Tiêu dùng thực phẩm hữu cơ: Nghiên cứu từ thái độ đến hành vi mua thịt hữu cơ của người tiêu dùng Việt Nam*” đã đánh giá bằng mô hình cấu trúc tuyến tính. Kết quả của nhóm tác giả đã chứng minh được rằng thái độ ảnh hưởng trực tiếp đến

hành vi mua thịt hữu cơ. Những nhân tố có ảnh hưởng đến hành vi mua thịt hữu cơ gồm tính an toàn thực phẩm, địa điểm cung cấp, giá cả, khả năng bảo vệ môi trường. Tuy nhiên, nhân tố bảo vệ môi trường không nhiều, và không thể hiện rõ trong kết quả nghiên cứu.

Các nghiên cứu khác như Nguyễn Thảo Nguyên và Lê Thị Trang (2020) xác định các yếu tố như ý thức về an toàn thực phẩm, sức khỏe, chất lượng, môi trường và giá cả và tác động của nó đối với ý định mua hàng của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh. Những phát hiện của nghiên cứu chỉ ra rằng trong số năm yếu tố trên, ý thức về an toàn thực phẩm và sức khỏe ảnh hưởng mạnh đến ý định mua hàng của khách hàng. Các yếu tố còn lại cũng được chứng minh ảnh hưởng ít đến ý định mua hàng của khách hàng. Vì ý định mua là một chỉ số quan trọng về tiêu thụ thực phẩm hữu cơ trong tương lai, các nhà hoạch định chính sách và kinh doanh có thể dựa vào những kết quả này khi cố gắng thúc đẩy thị trường tiêu thụ thực phẩm hữu cơ ở Thành phố Hồ Chí Minh.

Huỳnh Đình Lê Thu và cộng sự (2020) thực hiện nghiên cứu với mục đích xác định ảnh hưởng của các nhân tố đến ý định tiêu dùng xanh và hành vi mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng tại TP. Long Xuyên. Dữ liệu được thu thập từ 290 người tiêu dùng tại TP. Long Xuyên có nghe nói đến sản phẩm xanh. Phương pháp phân tích EFA, CFA và cấu trúc tuyến tính SEM được dùng để đánh giá độ tin cậy của thang đo và kiểm định mô hình lý thuyết. Kết quả cho thấy có 4 yếu tố có tác động đến ý định mua sản phẩm xanh: Sẵn lòng chi trả có tác động mạnh nhất, tiếp theo là thái độ hướng đến tiêu dùng xanh, nhận thức kiểm soát hành vi, tác động thấp nhất là thói quen xanh. Bên cạnh đó, ý định mua sản phẩm xanh có tác động đến hành vi mua sản phẩm xanh. Một số hàm ý quản trị được đề xuất cho chiến lược phát triển thị trường sản phẩm xanh.

Huỳnh Thị Kim Loan và Nguyễn Ngọc Hiền (2021) xác định, đánh giá những yếu tố thúc đẩy và kìm hãm ý định mua thực phẩm hữu cơ. Với những thang đo được kế thừa từ các nghiên cứu trước, nghiên cứu định tính thông qua phỏng vấn sâu sơ bộ các chuyên gia có kiến thức nhất định về thực phẩm hữu cơ được thực hiện nhằm kiểm định mức độ phù hợp của thang đo đối với bối cảnh một đất nước đang phát triển như Việt Nam. Nghiên cứu định lượng sơ bộ với 77 quan sát hợp lệ nhằm đánh giá độ tin cậy thang đo. Với mẫu nghiên cứu chính thức gồm 299 người tiêu dùng, mô hình hồi quy tuyến tính đa biến được sử dụng để kiểm định giả thuyết nghiên cứu. Kết quả cho thấy ý thức sức khỏe, phúc lợi hệ sinh thái, an toàn chất lượng, rào cản giá trị, rào cản rủi ro, rào cản sử dụng là những yếu tố giải thích ý định mua thực phẩm hữu cơ. Một số hàm ý quản trị được đề xuất nhằm thu hút người tiêu dùng chọn mua thực phẩm hữu cơ

Như vậy, với những nghiên cứu về nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng sản phẩm hữu cơ tại Việt Nam tập trung vào: (1) Các sản phẩm hữu cơ nói chung hoặc chỉ sản phẩm thịt; (2) Tại khu vực thành thị; (3) Các sản phẩm liên quan đến tiêu dùng xanh (trong đó có sản phẩm hữu cơ). Các mô hình nghiên cứu sử dụng nói chung theo các mô hình lý thuyết hành vi, và sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính để kiểm định mức độ ảnh hưởng của các yếu tố.

3. Mục đích, nhiệm vụ nghiên cứu

3.1. Mục đích nghiên cứu

Đánh giá ảnh hưởng của các nhân tố đến ý định mua sản phẩm chè hữu cơ của người tiêu dùng tại công ty cổ phần Đầu tư và Phát triển chè Tam Đường, từ đó đưa ra các giải pháp với công ty đến năm 2030.

3.2. Nhiệm vụ nghiên cứu

Hệ thống hóa cơ sở lý thuyết các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng hóa, dịch vụ của người tiêu dùng – trong đó tập trung vào các sản phẩm hữu cơ.

Xây dựng và kiểm định mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm chè hữu cơ của người tiêu dùng tại công ty cổ phần Đầu tư và Phát triển chè Tam Đường.

Đưa ra các giải pháp nhằm kích cầu tiêu dùng với sản phẩm chè hữu cơ của người tiêu dùng tại công ty cổ phần Đầu tư và Phát triển chè Tam Đường dựa trên kết quả nghiên cứu.

4. Đối tượng, phạm vi nghiên cứu

4.1. Đối tượng nghiên cứu

Nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua chè hữu cơ của người tiêu dùng cá nhân.

4.2. Phạm vi nghiên cứu

Phạm vi về không gian: Phạm vi các tỉnh có bán chè hữu cơ của công ty cổ phần Chè Tam Đường, chủ yếu ở Lai Châu (là nơi đặt hội sở chính của công ty), Hà Nội (nơi đặt cửa hàng Ngọc Thương), Lào Cai (cửa hàng Hải Anh) và Điện Biên (cửa hàng Huỳnh Mạc) là những địa phương mà chè Tam Đường có doanh thu lớn nhất, và cũng là nơi có các cửa hàng.

Phạm vi về thời gian:

- Phạm vi thu thập dữ liệu thứ cấp: Giai đoạn 2020 – 2022
- Phạm vi thu thập dữ liệu sơ cấp: Tháng 3 – 5 năm 2023. Tác giả sẽ khảo sát khách hàng có ý định mua sản phẩm chè hữu cơ của công ty.
- Phạm vi thời gian đề xuất các khuyến nghị cho công ty: Đến 2030

5. Phương pháp nghiên cứu

Luận văn sử dụng các phương pháp nghiên cứu sau:

5.1. Phương pháp thu thập thông tin

Với dữ liệu thứ cấp: Tác giả thu thập tại phòng Kinh doanh và phòng Kế toán của công ty (về lịch sử hình thành, phát triển, các hoạt động kinh doanh chính)

Về dữ liệu sơ cấp: Tiến hành khảo sát khách hàng đã, đang mua sản phẩm chè hữu cơ của công ty. Các khách hàng có ý định mua cũng được khảo sát để đánh giá mức độ ảnh hưởng của các nhân tố. Dữ liệu sơ cấp được tiến hành dựa trên bảng hỏi (trực tiếp và gián tiếp) đến khách hàng, được phát trực tiếp thông qua khách hàng mua hàng và google form. Cụ thể, phương pháp này sẽ được thể hiện ở Chương 2.

Do số lượng khách hàng của công ty không phải là số cố định nên không xác định được quy mô tổng thể. Trong trường hợp này, để đảm bảo mẫu ngẫu nhiên, tác giả khảo sát 713 khách hàng cá nhân, sau đó sẽ đưa ra kết quả để đánh giá.

5.2. Phương pháp xử lý số liệu

Sau khi thu nhận các câu trả lời, tác giả xử lý bảng hỏi, mã hóa số liệu và nhập số liệu, sau đó tiến hành phân tích dữ liệu bảng hỏi bằng phần mềm SPSS 25.

Bước 1: Giới thiệu về đặc điểm nhân khẩu và thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Bước 2: Đánh giá độ tin cậy và giá trị thang đo qua Cronbach's Alpha

Bước 3: Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Bước 4: Phân tích hồi quy tuyến tính (hồi quy bội) và kiểm định giả thuyết, kiểm định R^2

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU VỀ CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA SẢN PHẨM HỮU CƠ CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN

1.1. Các khái niệm

1.1.1. Khái niệm, đặc điểm của sản phẩm chè hữu cơ

Để hiểu được khái niệm và đặc điểm của chè hữu cơ, cần phải thấy rằng đây là một phần của sản phẩm hữu cơ. Do đó, cần đưa ra quan điểm về sản phẩm hữu cơ trước.

Sản phẩm hữu cơ là sản phẩm được sản xuất, sơ chế, chế biến, bao gói phù hợp với các tiêu chuẩn nông nghiệp hữu cơ. (Theo Điều 3 của TCVN 11041-1:2017)

Nông nghiệp hữu cơ là hệ thống sản xuất nhằm duy trì sức khỏe của đất, hệ sinh thái và con người, dựa vào các quá trình tự nhiên của hệ sinh thái, sự đa dạng sinh học và các chu trình thích hợp với điều kiện địa phương, giảm thiểu sử dụng vật tư, nguyên liệu đầu vào có tác động bất lợi. (theo Điều 3 của TCVN 11041-1:2017)

Sản phẩm hữu cơ chế biến thường chỉ chứa các thành phần hữu cơ. Nếu có thành phần phi hữu cơ, ít nhất một tỷ lệ nhất định trong tổng số thành phần thực vật và động vật phải là hữu cơ (95% tại Hoa Kỳ, Canada và Úc). Thực phẩm tự nhận là hữu cơ phải không có chất phụ gia thực phẩm nhân tạo và thường được chế biến với ít phương pháp, vật liệu và điều kiện nhân tạo hơn, như SmartFresh (làm chín hóa học), chiếu xạ thực phẩm và biến đổi gen. Thuốc trừ sâu được cho phép miễn là không phải nhân tạo. Tuy nhiên, theo tiêu chuẩn hữu cơ của liên bang Hoa Kỳ, nếu sâu bệnh và cỏ dại không thể kiểm soát được thông qua quản lý, cũng như thông qua thuốc trừ sâu hữu cơ và thuốc diệt cỏ, “một chất có trong Danh sách quốc gia các chất tổng hợp

được phép sử dụng trong hữu cơ sản xuất cây trồng có thể được áp dụng để ngăn chặn, ngăn chặn hoặc kiểm soát sâu bệnh, cỏ dại hoặc bệnh tật gây hại”.

Từ góc độ môi trường, bón phân, sản xuất thừa và sử dụng thuốc trừ sâu trong canh tác thông thường có thể ảnh hưởng tiêu cực đến hệ sinh thái, đa dạng sinh học, nước ngầm và nước uống. Những vấn đề môi trường và sức khỏe này nhằm giảm thiểu hoặc tránh trong canh tác hữu cơ. Nhu cầu thực phẩm hữu cơ chủ yếu được thúc đẩy bởi mối quan tâm của người tiêu dùng đối với sức khỏe cá nhân và môi trường (Rana & Paul, 2017). Tuy nhiên, từ góc độ của khoa học và người tiêu dùng, không có đủ bằng chứng trong tài liệu khoa học và y học để hỗ trợ cho rằng thực phẩm hữu cơ an toàn hơn hoặc tốt cho sức khỏe hơn thực phẩm thông thường. Mặc dù có thể có một số khác biệt về hàm lượng chất dinh dưỡng và chất chống độc của thực phẩm được sản xuất hữu cơ và thông thường, tính chất thay đổi của sản xuất thực phẩm, vận chuyển, lưu trữ và xử lý gây khó khăn cho việc khái quát hóa kết quả.

Một cách tổng quát hơn, thuật ngữ này dùng để chỉ các thực phẩm được trồng, xử lý và chế biến theo cách an toàn cho môi trường. Đối với nông sản đó là sản phẩm được trồng mà không sử dụng đến hầu hết các loại thuốc trừ sâu thông thường, sử dụng phân bón nhân tạo, bùn thải, phóng xạ và sinh vật biến đổi gen. Đối với các loại thịt động vật thì không được tiêm kháng sinh hoặc hormone. (Shaharudin và cộng sự, 2010; Wee và cộng sự, 2014; Rana và Paul, 2017)

Theo quan điểm này, có thể hiểu rằng chè hữu cơ là loại chè được canh tác theo đúng quy trình nông nghiệp hữu cơ: Dùng nhiều phương pháp nông nghiệp truyền thống để loại trừ sâu bệnh và cỏ dại mà không cần dùng hoặc hạn chế mức tối thiểu lượng thuốc bảo vệ thực vật và các loại phân bón hóa học. Nông nghiệp hữu cơ sẽ làm cho đất màu mỡ và giàu chất đạm hơn cũng như góp phần giữ gìn các khoáng chất tự nhiên có trong đất, bảo vệ chất lượng nước cũng như môi trường tự nhiên xung quanh. Điểm đặc biệt quan

trọng nhất của quy trình nông nghiệp chè hữu cơ là làm cân bằng hệ sinh thái tự nhiên vốn có. Chính vì vậy, chè sản xuất theo quy trình nông nghiệp hữu cơ đang là một trong những xu hướng tiêu dùng thông minh nhất vì vừa chọn lựa sản phẩm sạch an toàn cho người mà vừa có thể bảo vệ thực vật.

Một cách phù hợp hơn, chè hữu cơ cũng có thể hiểu là chè đạt được tiêu chuẩn chứng nhận về sản phẩm hữu cơ. Chứng nhận hữu cơ là minh chứng cho sản phẩm thực phẩm, nông sản trong quá trình trồng trọt, chăn nuôi hoàn toàn không sử dụng thuốc trừ sâu hóa học, phân bón hóa học hoặc hoàn toàn không sử dụng thuốc kháng sinh, hormone, thức ăn công nghiệp trong chăn nuôi. Chứng nhận chè hữu cơ là chứng nhận được cấp cho một sản phẩm chè nhằm khẳng định sản phẩm chè được sản xuất phù hợp tiêu chuẩn nông nghiệp hữu cơ, phụ thuộc vào % hữu cơ có trong thành phần cấu tạo của sản phẩm sẽ có quy định cấp chứng nhận tương ứng.

Chè hữu cơ (organic tea) là chè thu được từ hệ thống sản xuất theo phương pháp hữu cơ. Đồng thời, việc trồng, thu hái, chế biến và bảo quản phải tuân thủ các nguyên tắc chung theo Điều 4 của TCVN 11041-1:2017 và Điều 4 của TCVN 11041-2:2017.

Đặc điểm của chè hữu cơ

Chè hữu cơ là sản phẩm hữu cơ, do đó, nó có đầy đủ các đặc điểm như thân thiện với môi trường, được cho là an toàn hơn cho người sử dụng. Cụ thể, các đặc điểm này được thể hiện như sau:

Chè được canh tác theo quy trình nông nghiệp hữu cơ dùng các phương pháp nông nghiệp để loại trừ sâu bệnh và cỏ dại mà không dùng hoặc hạn chế mức tối thiểu thuốc bảo vệ thực vật và phân bón hóa học. Điểm quan trọng nhất là quy trình nông nghiệp này là làm cân bằng hệ sinh thái tự nhiên. Chè được sản xuất theo quy trình nông nghiệp hữu cơ đang là xu hướng tiêu dùng thông minh, chọn lựa sản phẩm sạch an toàn cho người và bảo vệ thực vật. (Nguyễn Việt Khôi & cộng sự, 2021)

So với các loại chè thường thì chè hữu cơ được trồng và chăm sóc phức tạp hơn, đòi hỏi nhiều thời gian và công lao động. Và đương nhiên chi phí công này sẽ cao hơn so với chi phí mua thuốc hóa học. Chính những điều này lý giải vì sao mức giá các dòng trà hữu cơ đắt hơn trà thường. Như vậy, để có được sản phẩm trà hữu cơ cần công chăm sóc kỹ lưỡng và tỉ mỉ. Đồng thời, sản phẩm đảm bảo về độ an toàn cũng như chất lượng cho người sử dụng nên chi phí vì thế sẽ cao hơn. (Trần Thị Thu Hương, Đỗ Trường Lâm, 2020)

Thông thường, chè hữu cơ cũng dễ sâu bệnh hơn và năng suất trong 1 – 2 năm đầu sẽ thấp hơn chè thường. Cộng với việc chè hữu cơ phải có thêm chi phí chứng nhận organic hữu cơ. Đánh giá của cơ quan chuyên môn, cách làm mới sản xuất chè theo hướng hữu cơ khiến năng suất chè khô giảm từ 25 - 30%. Tuy nhiên, năng suất đã nhích dần qua các lứa. Qua năm thứ hai thực hiện, năng suất lại tăng từ 10 - 15% so với trước. (Nguyễn Việt Khôi & cộng sự, 2021)

Tương tự, chất lượng chè khi mới bắt đầu triển khai theo hướng hữu cơ cũng kém hẳn cả về mã cũng như về vị. Lá chè cứng, vị chát, pha nước vàng đỏ, hương khé, không thanh mát. Tuy nhiên, giai đoạn sau, chè hữu cơ sẽ đảm bảo được chất lượng tốt hơn khi so sánh với các sản phẩm có sử dụng thuốc bảo vệ thực vật hóa học. Ngoài ra, các sản phẩm chè hữu cơ cần có một quy trình tiếp nhận, sao chè, đóng gói nghiêm ngặt để đảm bảo tính thân thiện với môi trường và không mất đi hương vị thuần túy của chè. Do vậy, sản phẩm này thường có giá cao hơn các sản phẩm chè truyền thống.

1.1.2. Ý định mua sản phẩm chè hữu cơ

Mô hình lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) nghiên cứu bởi Ajzen (1991) cho rằng ý định thực hiện hành vi của một người được cho là sẽ dẫn đến hành vi sử dụng hàng hóa dịch vụ của chính người đó. Hay nói cách khác, nếu như ý định thực hiện hành vi càng cao thì khả năng thực hiện hành vi đó

càng lớn và nó là biểu hiện của việc sẵn sàng thực hiện hành vi đó. Các nghiên cứu sau này cũng có những ý tưởng tương tự, ví dụ Davis (1989) cho rằng ý định hành vi là “xác suất chủ quan mà một người thực hiện hành vi” còn Venkatesh & cộng sự (2003) lại định nghĩa là “cá nhân kỳ vọng hành vi của họ trong một bối cảnh nhất định, đó chính là ý định sử dụng”. Trong khi đó, Nguyen & cộng sự (2019) lại cho rằng “Ý định sử dụng” được định nghĩa là “mức độ cá nhân lập ra kế hoạch có ý thức thực hiện hoặc không thực hiện một số hành vi được chỉ định trong tương lai”. Theo Mohammad (2017) thì “Ý định sử dụng” được hiểu là “Sự sẵn sàng một cá nhân chấp nhận sử dụng một hoạt động nào đó”.

Đối với các nghiên cứu liên quan đến tiêu dùng xanh & tiêu dùng sản phẩm hữu cơ, một số nghiên cứu như Huỳnh Đình Lệ Thu & cộng sự (2022), Dương Thị Hoài Nhung & cộng sự (2022), Phạm Ngọc Khánh & cộng sự (2021), Ngô Minh Tâm & cộng sự (2021); hoặc một số các nghiên cứu quốc tế như Wee & cộng sự (2014) hay Rana & Paul (2017) đều đồng thời cho rằng ý định của khách hàng khi thực hiện tiêu dùng xanh hoặc mua sản phẩm hữu cơ là việc khách hàng sẵn lòng chấp nhận mua sản phẩm xanh đó.

Luận văn cho rằng ý định mua sản phẩm chè hữu cơ của người tiêu dùng là việc cá nhân sẵn sàng chấp nhận mua sản phẩm chè hữu cơ.

1.1.3. Đặc điểm của khách hàng cá nhân

Khách hàng cá nhân là những chủ thể tham gia vào việc mua bán trên thị trường. Về cơ bản, khách hàng này có những đặc trưng như sau:

Thứ nhất, đa phần là những người mua lẻ, để tiêu dùng chứ không phải sản xuất kinh doanh. Do vậy, khách hàng nhóm này là người tiêu dùng cuối cùng, có thể chấp nhận mức giá cao hơn nhưng thường là những người yêu cầu khá cao về vấn đề hậu mãi và giá cả.

Thứ hai, khách hàng cá nhân tương đối đông so với những khách hàng

hộ gia đình hoặc khách hàng doanh nghiệp. Khía cạnh này tương đối rõ ràng, bởi khách hàng nói chung và khách hàng mua chè hữu cơ nói riêng có số lượng nhiều, nhu cầu ngày càng đa dạng.

Thứ ba, khách hàng ngày càng có nhiều nhu cầu cao về chất lượng sản phẩm cũng như bao bì. Do sản phẩm chè hữu cơ liên quan đến vấn đề thực phẩm, vì vậy, người tiêu dùng sẽ cần phải đảm bảo được các sản phẩm này phải đáp ứng được tính an toàn. Ngoài ra, người tiêu dùng có thể mua sản phẩm này để biếu nên tính chất đặc trưng về mẩu hữu cơ cũng như bao bì luôn được đề ý.

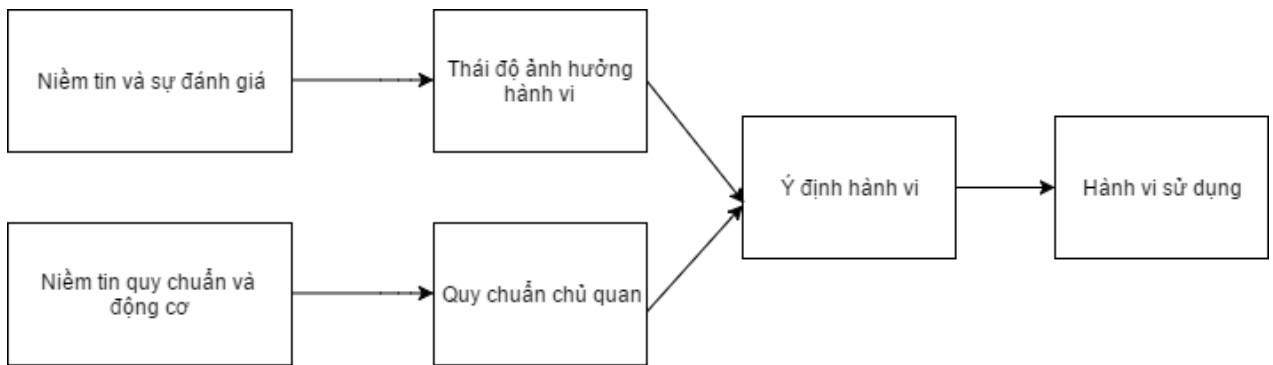
1.2. Các mô hình nghiên cứu về ý định mua sản phẩm

1.2.1. Mô hình lý thuyết hành vi hợp lý - TRA

Lý thuyết hành động hợp lý (The theory of reasoned action - TRA) được xây dựng từ năm 1967 và được hiệu chỉnh mở rộng theo thời gian từ đầu những năm 70 bởi Ajzen và Fishbein (1980). Theo lý thuyết này, ý định hành vi có thể được giải thích bằng thái độ đối với hành vi và mức chuẩn chủ quan. Thái độ ảnh hưởng hành vi được định nghĩa là: cảm xúc tích cực hay tiêu cực của một cá nhân về thực hiện các hành vi mục tiêu (Fishbein & Ajzen, 1975). Trong khi đó chuẩn chủ quan được đề cập là: người khác cảm thấy thế nào khi bạn làm một việc nào đó.

Lý thuyết hành vi hợp lý quan tâm đến hành vi của người tiêu dùng cũng như xác định khuynh hướng hành vi của họ, trong khuynh hướng hành vi là một phần của thái độ hướng tới hành vi (ví dụ cảm giác chung chung của sự ưa thích hay không ưa thích của họ sẽ dẫn đến hành vi) và một phần nữa là các chuẩn chủ quan (Sự tác động của người khác cũng dẫn tới thái độ của họ).

Mô hình này tiên đoán và giải thích xu hướng để thực hiện hành vi bằng thái độ hướng đến hành vi của người tiêu dùng tốt hơn là thái độ của người tiêu dùng hướng đến sản phẩm hay dịch vụ (Mitra, 2006).

Hình 1.1: Mô hình lý thuyết hành động hợp lý – TRA

Nguồn: Ajzen và Fishbein (1980)

Theo lý thuyết này, yếu tố quyết định đến hành vi cuối cùng không phải là thái độ mà là ý định hành vi. Lý thuyết này được xây dựng với mục đích khi nghiên cứu về mối quan hệ giữa thái độ và hành vi của cá nhân trong việc ra quyết định phải có được một sự nhất quán (Fishbein và Ajzen, 1980). Theo Venkatesh và cộng sự (2003), mô hình lý thuyết này có lẽ là một trong những lý thuyết có ảnh hưởng nhất được sử dụng để giải thích hành vi con người. Hạn chế lớn nhất của thuyết hành động hợp lý TRA là mô hình này bỏ qua tầm quan trọng của yếu tố xã hội, tuy nhiên trong thực tế đây có thể là một trong những yếu tố quyết định ảnh hưởng đến hành vi cá nhân (Grandon và cộng sự, 2004). Thái độ ảnh hưởng hành vi và chuẩn chủ quan là chưa đủ để giải thích cho hành vi của người tiêu dùng.

Các thành phần trong mô hình TRA bao gồm:

- Hành vi là những hành động quan sát được của đối tượng (Fishbein và Ajzen, 1975) được quyết định bởi ý định hành vi.
- Ý định hành vi (Behavioral intention) đo lường khả năng chủ quan của đối tượng sẽ thực hiện một hành vi và có thể được xem như một trường hợp đặc biệt của niềm tin (Fishbein & Ajzen, 1975). Được quyết định bởi thái độ của một cá nhân đối với các hành vi và chuẩn chủ quan.
- Thái độ (Attitudes) là thái độ đối với một hành động hoặc một hành vi (Attitude toward behavior), thể hiện những nhận thức tích cực hay tiêu cực của

cá nhân về việc thực hiện một hành vi, có thể được đo lường bằng tổng hợp của sức mạnh niềm tin và đánh giá niềm tin này (Hale và cộng sự, 2003).

Nếu kết quả mang lại lợi ích cá nhân, họ có thể có ý định tham gia vào hành vi (Fishbein & Ajzen, 1975)

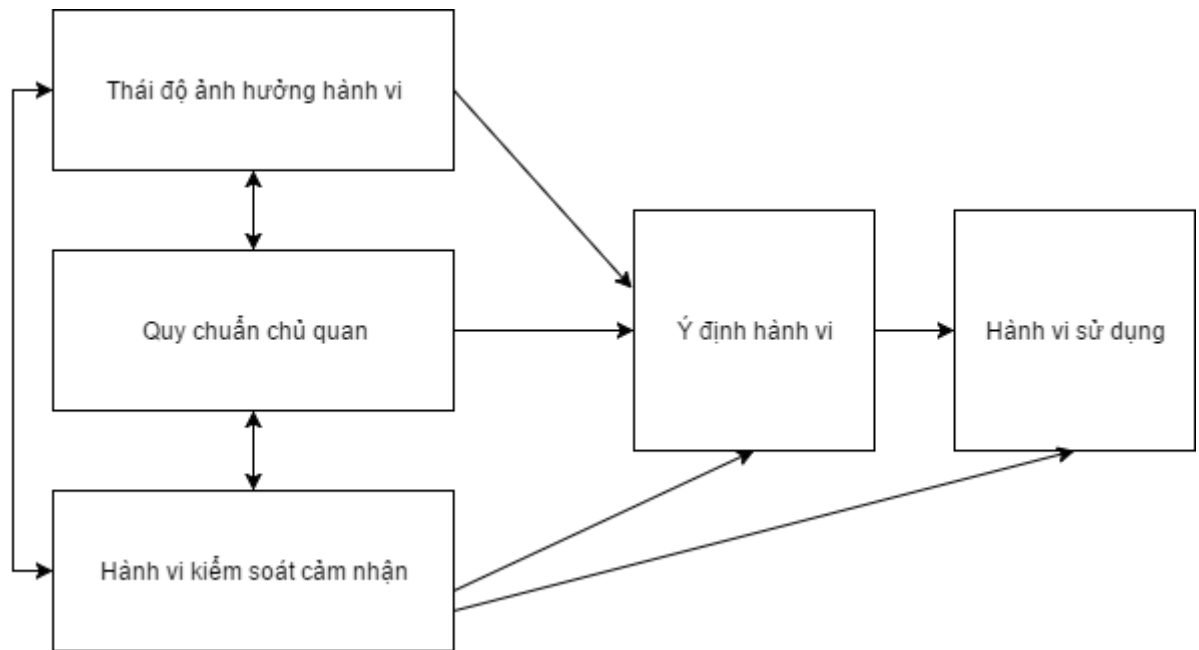
- Chuẩn chủ quan (Subjective norms) được định nghĩa là nhận thức của một cá nhân, với những người tham khảo quan trọng của cá nhân đó cho rằng hành vi nên hay không nên được thực hiện (Fishbein & Ajzen, 1975).

Chuẩn chủ quan có thể được đo lường thông qua những người có liên quan với người tiêu dùng, được xác định bằng niềm tin chuẩn mực cho việc mong đợi thực hiện hành vi và động lực cá nhân thực hiện phù hợp với sự mong đợi đó (Fishbein & Ajzen, 1975).

Hạn chế lớn nhất của thuyết này xuất phát từ việc giả định rằng hành vi là dưới sự kiểm soát của ý chí. Trên thực tế, việc thực hiện một hành vi không phải lúc nào cũng do một ý định đã có từ trước, hơn nữa, thái độ và hành vi không phải lúc nào cũng được liên kết bởi các ý định, đặc biệt khi hành vi không đòi hỏi nhiều nỗ lực về nhận thức. Do đó, thuyết này chỉ áp dụng đối với hành vi có ý định từ trước. Các hành động theo thói quen hoặc hành vi không ý thức, ... không thể được giải thích bởi thuyết này. Do vậy, mô hình TPB ra đời.

1.2.2. Mô hình lý thuyết hành vi dự định – TPB

Theo Venkatesh và cộng sự (2003), Thuyết hành vi có kế hoạch (Theory of Planned Behavior – TPB) được phát triển bởi Ajzen (1991) với mục đích khắc phục các hạn chế của lý thuyết hành động hợp lý (TRA). Điểm khác nhau chính của hai mô hình lý thuyết này là TPB thêm vào nhân tố hành vi kiểm soát cảm nhận. Theo Ajzen (1991), hành vi kiểm soát cảm nhận là nhận thức của cá nhân về cách thức dễ dàng sẽ thực hiện một hành vi cụ thể.

Hình 1.2: Mô hình lý thuyết hành vi dự kiến – TPB

Nguồn: Ajzen (1991)

Mô hình TPB được xem như tối ưu hơn mô hình TRA trong việc dự đoán và giải thích hành vi của người tiêu dùng trong cùng một nội dung và hoàn cảnh nghiên cứu (Huỳnh Đình Lê Thu & cộng sự, 2022). Theo Lý thuyết về hành vi hợp lý, nếu một người có thái độ tích cực đối với hành vi và những người quan trọng của họ cũng mong đợi họ thực hiện hành vi (tức là nhân tố chuẩn chủ quan), thì kết quả là họ có mức độ ý định hành vi cao hơn (có nhiều động lực hơn) và nhiều khả năng sẽ hành động (thực hiện ý định). Điều này đã được chứng minh trong nhiều nghiên cứu, khẳng định mối liên kết giữa thái độ và chuẩn chủ quan đối với ý định hành vi, và sau đó là thực hiện hành vi.

Về cơ bản, lý thuyết TPB mở rộng hơn của lý thuyết TRA với việc thêm một thành phần mới với tên gọi là nhận thức kiểm soát (Perceived Behavioural Control-PBC) bên cạnh Thái độ đối với hành vi (Attitude-Ab) và chuẩn chủ quan tức là ý kiến tham khảo của những người xung quanh (Subjective Norm - SN). TPB với việc bổ sung là nhận thức kiểm soát (PBC) đã chứng minh được giá trị và sự hiệu quả trong hàng loạt các nghiên cứu về tâm lý liên quan đến

hành vi của con người.

Biến ý định về hành vi (BI – Behavioural Intention) được chi phối bởi 3 biến độc lập thái độ (Ab), chuẩn chủ quan (SN) và nhận thức kiểm soát (PBC). Mô hình TPB cho rằng hành vi phụ thuộc vào cả động cơ (ý định) và khả năng (kiểm soát hành vi). Nó phân biệt giữa ba loại niềm tin – hành vi, chuẩn chủ quan và kiểm soát. Các biến trong mô hình TPB cụ thể như sau:

* Thái độ về hành vi (Ab)

Đầu tiên, thái độ chỉ cảm giác của một cá nhân là thiện chí hoặc không thiện chí về các kết quả của hành vi cụ thể (Ajzen, 1991). Các yếu tố quyết định thái độ hành vi (Ab) là kết quả của niềm tin kết quả, đây là những giá trị dự kiến phát sinh từ hành động. Việc dự đoán được đo như là một khả năng của kết quả xảy ra nếu hành động được thực hiện và giá trị đo lường khả năng của kết quả khi nó xảy ra. Ajzen và Fishbein cho rằng những suy nghĩ không sẵn sàng nảy sinh trong tâm trí của một người thì không có khả năng ảnh hưởng đến hành vi. Vì vậy, một khía cạnh đặc biệt của phương pháp tiếp cận việc đo lường thái độ đối với hành vi theo Fishbein là những suy nghĩ về kết quả tích cực hay tiêu cực nổi bật nhất mà người ta có thể suy nghĩ ngay khi có ý định thực hiện một hành vi nào đó.

* Chuẩn chủ quan (SN)

Biến độc lập thứ hai là chuẩn chủ quan (SN) tức là ý kiến của những người xung quanh đại diện cho áp lực mà cá nhân cảm nhận từ những cảm nhận của những người khác có tác động quan trọng về việc chấp nhận hay không chấp nhận về việc thực hiện hành vi (Ajzen, 1991). SN được đo lường bởi các niềm tin chung về sự tham khảo bao gồm tính khả thi của những người tham khảo nắm giữ niềm tin chung và động lực của người thực hiện hành động để phù hợp với cảm nhận của người tham khảo. Các ý kiến của những người xung quanh (SN) cũng dựa trên niềm tin nổi bật, được gọi là bản quy phạm niềm tin, về việc những người có khả năng ảnh hưởng quan trọng nghĩ rằng

người trả lời nên hay không nên làm một hành vi cụ thể nào đó.

*** Nhận thức kiểm soát (PBC)**

Biến mới nhất được đưa vào sau, nhận thức kiểm soát (PBC) đại diện cho niềm tin nhận thức về khả năng dễ dàng hay khó khăn để thực hiện một hành vi. PBC được đo bằng niềm tin về việc kiểm soát thông qua khai thác các yếu tố tạo điều kiện thuận lợi hoặc ức chế (cả hai bên – khả năng, kỹ năng, sự tự tin và các yếu tố bên ngoài – sự sẵn có của nguồn lực cần thiết, cơ hội điều kiện; và sức mạnh nhận thức của từng yếu tố kiểm soát. Các đo lường về nhận thức về việc kiểm soát (PBC) cũng dựa trên các niềm tin nền tảng nổi bật, được gọi là niềm tin kiểm soát.

*** Các niềm tin nền tảng nổi bật**

Theo lý thuyết TPB thì mỗi cá nhân sẽ có rất nhiều niềm tin về nhiều khía cạnh khác nhau: về kết quả dự kiến khi họ thực hiện một hành vi, niềm tin về ý kiến tham khảo của những người quan trọng, niềm tin về kiểm soát họ nhận thức được đối với hành vi. Tuy nhiên, các niềm tin sẽ rất khác nhau và đa dạng tùy thuộc vào nhiều người khác nhau. Sẽ có nhiều người có cùng những niềm tin khác nhau, nhưng có người có những niềm tin khác nhau. Ajzen (1991) nhấn mạnh sự nổi bật của các niềm tin được lựa chọn cho việc đo lường thái độ (Ab), chuẩn chủ quan (SN) và nhận thức kiểm soát (PBC). Nói cách khác, mặc dù mọi người có thể có rất nhiều niềm tin về một hành vi nhất định nhưng chúng ta chỉ chú ý đến có những niềm tin được sẵn sàng và dễ dàng nảy sinh suy nghĩ trong tâm trí của đáp viên. Vì vậy, bất kỳ sự lựa chọn trực quan hoặc chủ quan của các nhà nghiên cứu về tập hợp các niềm tin có thể làm suy yếu tính chính xác của khả năng tiên đoán của mô hình TPB sau đó.

*** Ý định hành vi (BI) và các yếu tố chi phối ý định hành vi (BI)**

Ba thành phần: thái độ (Ab), chuẩn chủ quan (SN) và nhận thức kiểm soát (PBC) là các động lực tác động đến ý định hành vi (BI – behavioural

intention) cho thấy mức độ một người sẵn sàng để thử và làm thế nào họ cố gắng thực hiện một hành vi nhất định (Ajzen, 1991). Ban đầu, lý thuyết hành động hợp lý (TRA) giả định rằng hành vi của con người là dưới sự kiểm soát của ý chí, và trong trường hợp có ý định một mình có thể dự đoán hành vi. Tuy nhiên, trong một số trường hợp, hành vi quan tâm vẫn không thể được thực hiện, mặc dù cả hai biến Ab và SN là mạnh mẽ. Chính điều này cần bổ sung thêm biến nhận thức kiểm soát (PBC) giúp lấp đầy khoảng cách của TRA và TPB bằng cách cung cấp các thông tin tạo điều kiện thuận lợi để nâng cao ý định hành vi. Ngoài ra, khi Ab và SN yếu, tức là trong điều kiện không tối ưu, TPB thừa nhận rằng PBC tác động ảnh hưởng trực tiếp vào hành vi để khuyến khích thực hiện hành động (Ajzen, 1991). Đó là khi PBC nắm bắt sự kiểm soát thực tế của hành vi.

*** Kinh nghiệm quá khứ**

Về Kinh nghiệm quá khứ (PE) thì các nghiên cứu đã chỉ ra rằng có sự liên kết trực tiếp giữa PE và ý định, tức là khi bổ sung thì có sự thay đổi trong ý định xảy ra khi kinh nghiệm ảnh hưởng tương quan đến thái độ (Ab), chuẩn chủ quan (SN) và nhận thức kiểm soát (PBC). Kinh nghiệm quá khứ (PE) được dựa trên kinh nghiệm học tập hoặc có thể có được đo một cách riêng biệt nào đó.

Mô hình TPB có một số hạn chế trong việc dự đoán hành vi (Werner, 2004). Các hạn chế đầu tiên là yếu tố quyết định ý định không giới hạn thái độ, chuẩn chủ quan, kiểm soát hành vi cảm nhận (Ajzen, 1991). Có thể có các yếu tố khác ảnh hưởng đến hành vi. Dựa trên kinh nghiệm nghiên cứu cho thấy rằng chỉ có 40% sự biến động của hành vi có thể được giải thích bằng cách sử dụng TPB (Ajzen, 1991; Werner, 2004). Hạn chế thứ hai là có thể có một khoảng cách đáng kể thời gian giữa các đánh giá về ý định hành vi và hành vi thực tế được đánh giá (Werner, 2004). Trong khoảng thời gian, các ý định của một cá nhân có thể thay đổi. Hạn chế thứ ba là TPB là mô hình tiên đoán rằng

dự đoán hành động của một cá nhân dựa trên các tiêu chí nhất định. Tuy nhiên, cá nhân không luôn luôn hành xử như dự đoán bởi những tiêu chí (Werner, 2004).

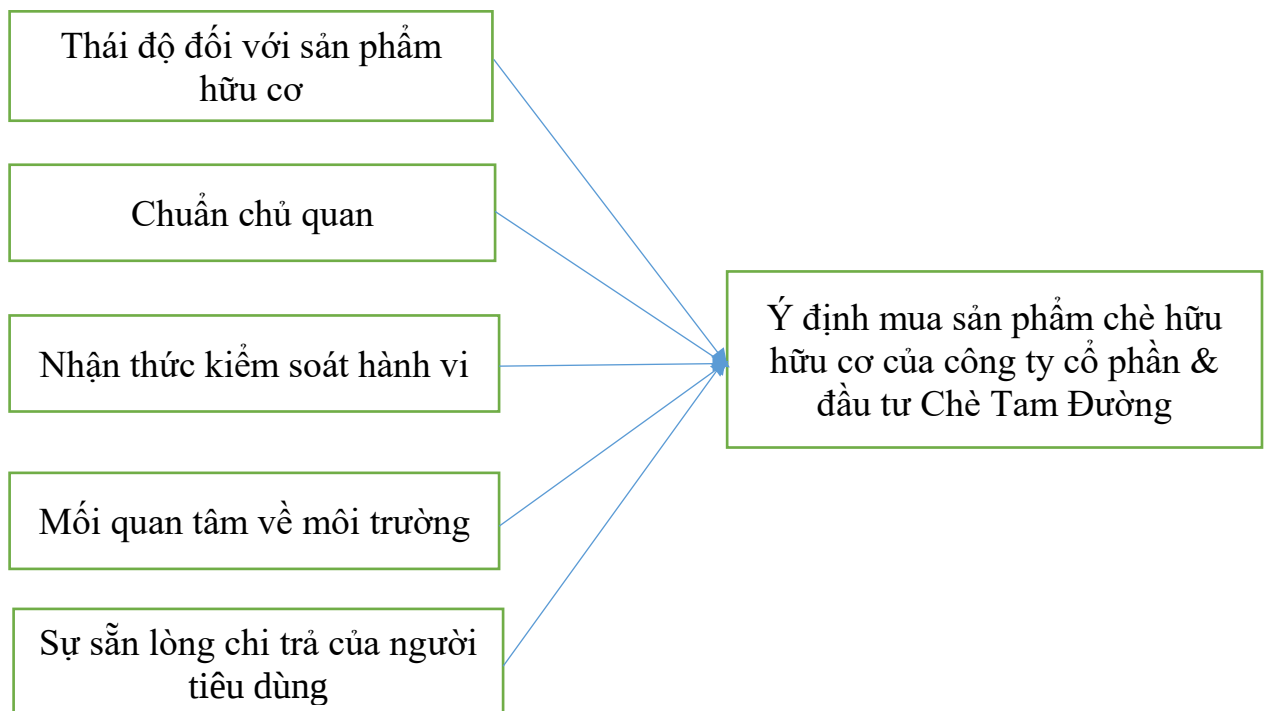
1.3. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

1.3.1. Mô hình nghiên cứu

Để đề xuất mô hình nghiên cứu, tác giả dựa vào nghiên cứu trước liên quan đến sản phẩm hữu cơ và sản phẩm tiêu dùng xanh. Các mô hình lý thuyết gốc được áp dụng để đánh giá các giả thuyết nghiên cứu tại mục 1.3.2. Mô hình đề xuất gồm thái độ, chuẩn chủ quan, nhận thức kiểm soát hành vi (được đề cập trong mô hình TRA và TPB), có bổ sung thêm 2 biến khác là quan tâm về môi trường và sự sẵn lòng chi trả của người sử dụng.

Cụ thể, mô hình nghiên cứu đề xuất như sau:

Hình 1.3: Mô hình nghiên cứu đề xuất



(Nguồn: Đề xuất của tác giả)

1.3.2. Giả thuyết nghiên cứu

1.3.2.1. Thái độ đối với sản phẩm hữu cơ

Thái độ được nhấn mạnh là một trong những tiền đề quan trọng của ý

định & hành vi trong nghiên cứu về tiêu dùng xanh (Huỳnh Đình Lê Thu & cộng sự (2022). Theo Ajzen (1991), thái độ hướng đến hành vi đề cập đến mức độ mà một người có đánh giá tích cực hay tiêu cực đối với hành vi được đề cập. Theo thuyết TPB, thái độ đối với hành vi càng tích cực thì ý định phải thực hiện hành vi càng mạnh mẽ. Dương Thị Hoài Nhung & cộng sự (2022) nhận thấy rằng nếu người tiêu dùng có thái độ tích cực với việc giữ gìn môi trường, họ sẽ thích thức uống đóng chai có bao bì thân thiện với môi trường. Theo kết quả nghiên cứu của Rana & Paul (2017), thái độ là nhân tố có tác động mạnh nhất đến ý định mua sản phẩm xanh. Khi người tiêu dùng có thái độ tích cực, họ sẽ có nhiều khả năng có ý định mua các sản phẩm xanh (Rana & Paul (2017)). Thái độ tích cực đối với tiêu dùng xanh có ý nghĩa quan trọng trong việc tác động tới ý định và hành vi tiêu dùng xanh, thế hệ Millennials cảm thấy vui sướng và bản thân trở nên văn minh hơn khi tiêu dùng các sản phẩm xanh thay vì những sản phẩm gây hại cho môi trường (Phạm Thị Huyền & cộng sự, 2020). Thêm vào đó, các nghiên cứu của Rana & Paul (2017), Wee & cộng sự (2014) cũng đã chứng minh thái độ có tác động tích cực đến ý định tiêu dùng các sản phẩm hữu cơ. Từ các cơ sở trên, nghiên cứu đề xuất giả thuyết như sau:

H1: Thái độ đối với sản phẩm chè hữu cơ có tác động tích cực đến ý định mua sản phẩm chè hữu cơ của công ty cổ phần Đầu tư & phát triển chè Tam Đường

Do bảng hỏi liên quan đến vấn đề chè hữu cơ chưa có từ trước, nên dựa vào kết quả phỏng vấn (tại Chương 2), tác giả đã hiệu chỉnh thang đo này giống như phần 1.1. Cụ thể, người phỏng vấn cho rằng, đối với các thang đo trong các nghiên cứu trước về các sản phẩm khác nhau, có thể thay đổi thành “sản phẩm chè hữu cơ”. Ngoài ra, do hành vi tiêu dùng nên DU2 nên sửa từ bảng hỏi gốc thành “luôn tỏ thái độ tích cực với chè hữu cơ”.

Bảng 1.1: Biến đo lường nhân tố “Thái độ đối với sản phẩm chè hữu cơ”

Nhân tố	Ký hiệu	Nội dung	Nguồn
Thái độ đối với sản phẩm chè hữu cơ	DU1	Tôi thích ý tưởng tiêu dùng sản phẩm chè hữu cơ	Rana & Paul (2017), Dương Thị Hoài Nhung & cộng sự (2022)
	DU2	Tôi luôn tỏ thái độ tích cực đối với các sản phẩm chè hữu cơ	Rana & Paul (2017), Wee & cộng sự (2014)
	DU3	So sánh với các loại chè khác, tôi luôn cho rằng chè hữu cơ tốt hơn	Rana & Paul (2017), Dương Thị Hoài Nhung & cộng sự (2022)
	DU4	Tôi thấy rằng chè hữu cơ sẽ tốt hơn cho những người thân của tôi	Rana & Paul (2017), Dương Thị Hoài Nhung & cộng sự (2022)

(Nguồn: Tác giả dựa vào các nghiên cứu trước)

1.3.2.2. Chuẩn chủ quan

Ajzen & Fishbein (1975) cho rằng chuẩn chủ quan có thể hiểu là nhận thức của con người về những áp lực từ xã hội ảnh hưởng đến việc thực hiện hay không thực hiện một hành vi. Các áp lực này có thể xuất phát từ gia đình, bạn bè, đồng nghiệp hay các phương tiện truyền thông. Các công trình nghiên cứu đi trước đã cung cấp bằng chứng cho thấy sự tác động tích cực của yếu tố chuẩn chủ quan lên ý định thực hiện hành vi. Một số nghiên cứu khác sau này đã đưa ra chuẩn chủ quan xuất phát từ áp lực xã hội có thể xuất phát từ luật pháp, quy định, chính sách khuyến khích của Nhà nước & nó có thể ảnh hưởng đến ý định hành vi của cá nhân (Rana & Paul, 2017). Theo Wee & cộng sự (2014), chuẩn chủ quan của một cá nhân là sự ảnh hưởng của những người quan trọng đối với họ, chẳng hạn như gia đình, người thân, bạn bè, đồng nghiệp... Sau này, các mô hình được phát triển bởi Venkatesh & cộng sự (2003) cho rằng chuẩn chủ quan trở thành ảnh hưởng của người xung quanh.

Nghiên cứu của Phạm Ngọc Khánh & cộng sự (2021) cho thấy chuẩn chủ quan là nhân tố dự báo mạnh nhất về ý định mua xanh, nghĩa là ý định

mua của người tiêu dùng bị ảnh hưởng mạnh nhất bởi các yếu tố khách quan như các luật và quy định do chính phủ ban hành để thúc đẩy tiêu dùng xanh, trợ cấp mua hàng và các chính sách ưu đãi, và lời khuyên từ những người quan trọng xung quanh. Các nghiên cứu của Wee & cộng sự (2014), Cao Quốc Việt & Bạch Hoàng Ngọc Ánh (2019), Huỳnh Đình Lệ Thu & cộng sự (2022) cũng đã chứng minh chuẩn chủ quan có ảnh hưởng tích cực đến ý định tiêu dùng xanh, sau đó là tiêu dùng các sản phẩm hữu cơ. Từ các cơ sở trên, nghiên cứu đề xuất giả thuyết như sau:

H2: Chuẩn chủ quan có tác động tích cực đến ý định mua sản phẩm chè hữu cơ của công ty cổ phần Đầu tư & phát triển chè Tam Đường.

Đối với các biến trong chuẩn chủ quan, tương tự như biến “thái độ đối với chè hữu cơ”, người phỏng vấn nhất trí rằng cần chuyển các thuật ngữ trong nghiên cứu gốc thành “chè hữu cơ”. Ngoài ra, trong các thang đo của chuẩn chủ quan có 2 thang đo gốc là SN1 và SN2 lấy từ mô hình ban đầu (TPB, UTAUT). SN3 được phát triển từ nghiên cứu của Phạm Ngọc Khánh & cộng sự (2021), Rana & Paul, (2017) và các chuyên gia khuyến khích sử dụng do có ảnh hưởng của bối cảnh mới (truyền thông). Đối với câu hỏi SN4, một số các nghiên cứu trong và ngoài nước thấy rằng các sản phẩm bán hàng có liên quan đến hữu cơ hay được đưa vào quà biếu cho các cơ quan. Tuy nhiên, kết quả phỏng vấn sâu đã đưa nhân tố này ra khỏi phần đo lường. Do phần này trình bày về vấn đề lý thuyết nên tác giả vẫn giữ lại để thấy có sự thay đổi.

Bảng 1.2: Biện đo lường nhân tố “Chuẩn chủ quan”

Nhân tố	Ký hiệu	Nội dung	Nguồn
Chuẩn chủ quan	SN1	Những người quan trọng đối với tôi như bạn bè, đồng nghiệp, gia đình cho rằng tôi nên mua chè hữu cơ	Wee & cộng sự (2014), Cao Quốc Việt & Bạch Hoàng Ngọc Ánh (2019),
	SN2	Ý định mua sản phẩm chè hữu cơ	Wee & cộng sự (2014), Cao

		của tôi chịu ảnh hưởng của những người quan trọng trong gia đình	Quốc Việt & Bạch Hoàng Ngọc Ánh (2019), Huỳnh Đình Lê Thu & cộng sự (2022)
	SN3	Các phương tiện truyền thông tại nơi tôi sinh sống và làm việc khuyến khích tôi mua sản phẩm chè hữu cơ	Phạm Ngọc Khánh & cộng sự (2021), Rana & Paul, (2017)
	SN4	Cơ quan của tôi (gồm cơ quan làm việc, chính quyền, đối tác...) khuyến khích tôi mua sản phẩm chè hữu cơ	Wee & cộng sự (2014), Huỳnh Đình Lê Thu & cộng sự (2022)

(Nguồn: Tác giả dựa vào các nghiên cứu trước)

1.3.2.3. Nhận thức kiểm soát hành vi

Theo Ajzen (1991), nhận thức kiểm soát hành vi phản ánh mức độ dễ dàng hay khó khăn khi thực hiện hành vi và việc thực hiện hành vi đó có bị kiểm soát hay hạn chế hay không. Mô hình TPB cho rằng nhận thức kiểm soát hành vi tác động trực tiếp đến ý định thực hiện hành vi, và nếu bản thân chính xác trong cảm nhận về mức độ kiểm soát của mình, thì kiểm soát hành vi còn dự báo cả hành vi. Trái ngược với khái niệm quan điểm này là Bandura (1991) cho rằng nhận thức hiệu quả được coi là “niềm tin của một cá nhân vào khả năng của họ trong việc thực hiện các hành vi cần thiết để tạo ra các thành tựu”. Sự tự nhận thức hiệu quả xem xét các yếu tố kiểm soát nội bộ (Bandura, 1991); nhận thức kiểm soát hành vi nhấn mạnh các yếu tố bên ngoài và yếu tố chung (Armitage & Conner, 2001). Người tiêu dùng sẽ xem xét khả năng tiếp cận, sự tiện lợi và chủng loại của sản phẩm khi chuẩn bị mua một sản phẩm xanh (Rana & Paul, 2017).

Trong các nghiên cứu về tiêu dùng xanh và tiêu dùng sản phẩm hữu cơ, nhận thức kiểm soát hành vi liên quan đến vấn đề an toàn thực phẩm bởi các sản phẩm này người tiêu dùng cảm thấy có thể an toàn và tốt cho sức khỏe (Huỳnh Đình Lê Thu & cộng sự (2022), Ngô Minh Tâm & cộng sự (2021)). Như vậy, nhận thức hành vi không chỉ liên quan đến vấn đề kiểm soát mà còn

cảm nhận về sự an toàn do đây là loại thực phẩm.

Nhiều nghiên cứu cho thấy nhận thức kiểm soát hành vi có tác động tích cực đến ý định trong nhiều bối cảnh nghiên cứu khác nhau, chẳng hạn như ý định mua sản phẩm xanh (Cao Quốc Việt & Bạch Ngọc Hoàng Anh, 2019; Dương Thị Hoài Nhung và cộng sự, 2022). Các nghiên cứu về tiêu dùng sản phẩm hữu cơ, Shaharudin và cộng sự (2010), Wee và cộng sự (2014), Rana và Paul (2017) đều cho rằng vấn đề kiểm soát hành vi có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sản phẩm hữu cơ. Do đó, tác giả cho rằng:

H3: Nhận thức kiểm soát hành vi có tác động tích cực đến ý định mua sản phẩm chè hữu cơ của công ty cổ phần Đầu tư & phát triển chè Tam Đường.

Ngoài những vấn đề chung tương tự như các biến trên, có thể thấy rằng PBC3 và PBC6 được nghiên cứu đi trước thừa nhận. Điều này cho thấy rằng, đối với chè hữu cơ cũng tương tự như các sản phẩm hữu cơ khác, và nó cũng là kết quả mà người phỏng vấn thừa nhận.

Bảng 1.3: Biến đo lường nhân tố “Nhận thức kiểm soát hành vi”

Nhân tố	Ký hiệu	Nội dung	Nguồn
Nhận thức kiểm soát hành vi	PBC1	Tôi tin rằng các sản phẩm chè hữu cơ có sẵn trên các cửa hàng mà tôi hay mua.	Shaharudin và cộng sự (2010); Dương Thị Hoài Nhung và cộng sự, 2022
	PBC2	Tôi cho rằng các sản phẩm chè hữu cơ đáp ứng được vấn đề an toàn vệ sinh thực phẩm	Wee và cộng sự (2014), Rana và Paul (2017)
	PBC3	Tôi bị cuốn hút bởi bao bì và cách đóng gói của sản phẩm chè hữu cơ	Huỳnh Đình Lệ Thu & cộng sự (2022), Ngô Minh Tâm & cộng sự (2021)
	PBC4	Tôi cho rằng hương vị chè hữu cơ cuốn	Cao Quốc Việt & Bạch Ngọc Hoàng Anh, 2019;

		hút tòi	Dương Thị Hoài Nhung và cộng sự, 2022
	PBC5	Tôi cảm thấy việc mua sản phẩm chè hữu cơ nằm trong khả năng của tôi	Cao Quốc Việt & Bạch Ngọc Hoàng Anh, 2019; Dương Thị Hoài Nhung và cộng sự, 2022
	PBC6	Tôi cho rằng các sản phẩm chè hữu cơ đảm bảo sự sang trọng khi làm quà biếu	Huỳnh Đình Lệ Thu & cộng sự (2022), Ngô Minh Tâm & cộng sự (2021)

(Nguồn: Tác giả dựa vào các nghiên cứu trước)

PBC4 và PBC5 là khía cạnh được phát triển từ các nghiên cứu đi trước. Tuy nhiên, phỏng vấn sâu đã loại đi 2 nhân tố này. Tác giả vẫn để 2 nhân tố này ở đây để thấy rằng luận văn đã phát triển những nhân tố nào. Còn khi hỏi, 2 nhân tố này được loại khỏi bảng hỏi.

1.3.2.4. Mối quan tâm về môi trường

Sau khi trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp được đẩy mạnh thì vấn đề môi trường được các cá nhân quan tâm hơn khi tiêu dùng. Thêm vào đó, với sự phát triển mạnh mẽ của mạng xã hội, nhu cầu sử dụng sản phẩm sạch có xu hướng tăng cao cùng với xu hướng bảo vệ hàng trong nước – tức là chủ nghĩa dân tộc trong tiêu dùng (Nguyen và cộng sự, 2019).

Mối quan tâm đến môi trường là sự đánh giá hoặc một thái độ đối với sự kiện, hành vi của chính mình hoặc của người khác với những hậu quả đối với môi trường (Dương Thị Hoài Nhung và cộng sự, 2022). Mối quan tâm đến môi trường có ba khía cạnh: cảm xúc đối với các vấn đề môi trường, sự sẵn sàng giải quyết các vấn đề môi trường, sự sẵn sàng tích lũy các kiến thức về môi trường sinh thái. Khi người tiêu dùng có sự quan tâm về môi trường, họ sẽ biết được rằng môi trường xung quanh đang bị đe dọa và họ cần phải hành động. Yếu tố mối quan tâm đến môi trường được sử dụng để xem xét đến sự quan tâm của cá nhân về những thay đổi môi trường hiện nay hoặc trong tương lai. Nhiều nghiên cứu xác định rằng mối quan tâm đến môi trường có tác động

đáng kể đến ý định mua sản phẩm xanh (Cao Quốc Việt & Bạch Ngọc Hoàng Anh, 2019; Dương Thị Hoài Nhung và cộng sự, 2022). Những khách hàng lo lắng về các vấn đề môi trường thường có thái độ tích cực với các sản phẩm xanh và có động cơ cao để mua các sản phẩm thân thiện với môi trường để duy trì một lối sống lành mạnh. Nhiều nghiên cứu cho rằng mối quan tâm đến môi trường tác động đến quá trình quyết định mua hàng của người tiêu dùng, đặc biệt là đối với các sản phẩm xanh. Hiện nay, những người tiêu dùng trẻ, có học thức đang lo lắng về môi trường. Họ rất dễ nhạy cảm và cho rằng cần thiết đầu tư để bảo vệ môi trường, bảo vệ đất nước. Những người quan tâm đến môi trường chỉ thể hiện hành vi đối với môi trường nếu họ nhận thức hành động cá nhân đơn lẻ của mình có thể góp phần giải quyết các vấn đề môi trường chung.

Đối với một số nghiên cứu khác, ví dụ, Huỳnh Đình Lê Thu & cộng sự (2022) cho rằng nhân tố này được gọi là thói quen xanh; Wee và cộng sự (2014), Rana và Paul (2017) cho rằng nhân tố này là tính thân thiện với môi trường. Các nghiên cứu này đều nhận thấy mối quan tâm về môi trường có tác động tích cực đến ý định sử dụng hàng hóa, dịch vụ. Do đó,

H4: Mối quan tâm về môi trường có tác động tích cực đến ý định mua sản phẩm chè hữu cơ của công ty cổ phần Đầu tư & phát triển chè Tam Đường.

Các biến RR1 và RR2 được lấy từ nghiên cứu trước. Kết quả phỏng vấn đồng tình với việc thay các sản phẩm hữu cơ khác thành chè. Tuy nhiên, một điều mà tác giả nhận thấy là người phỏng vấn đồng thời nhắc đến vấn đề bảo vệ môi trường và tính chất hữu cơ của chè. Các loại chè hữu cơ của Chè Tam Đường được dùng để làm phân bón và nó tạo ra kinh tế tuần hoàn. Người tiêu dùng muốn sử dụng sản phẩm này. Do vậy, đây là biến được hiệu chỉnh cho phù hợp với vấn đề được đưa ra.

Bảng 1.4: Biến đo lường nhân tố “Mối quan tâm về môi trường”

Nhân tố	Ký hiệu	Nội dung	Nguồn
<i>Mối quan tâm về môi trường</i>	RR1	Tôi sẽ mua các sản phẩm chè hữu cơ vì nó thân thiện với môi trường.	Wee và cộng sự (2014), Rana và Paul (2017)
	RR2	Tôi sẽ mua các sản phẩm chè hữu cơ vì muốn góp phần bảo vệ môi trường	Wee và cộng sự (2014), Rana và Paul (2017)
	RR3	Tôi sẽ mua các sản phẩm chè hữu cơ vì các sản phẩm này tận dụng được rác thải làm phân bón	Cao Quốc Việt & Bạch Ngọc Hoàng Anh, 2019; Huỳnh Đình Lê Thu & cộng sự (2022)

(Nguồn: Tác giả dựa vào các nghiên cứu trước)

1.3.2.5. Sự sẵn lòng chi trả của người tiêu dùng

Việc sẵn sàng chi trả liên quan đến giá của sản phẩm, hàng hóa. Các nghiên cứu về ý định thường đưa ra vấn đề giá cả có thể sẽ cao hơn đối với các sản phẩm thân thiện với môi trường vì chi phí lớn (Huỳnh Đình Lê Thu & cộng sự, 2022).

Sự sẵn lòng chi trả mô tả thái độ sẵn lòng trả thêm tiền hơn. Trong nghiên cứu này, sẵn lòng chi trả là một nhân tố đo lường mức độ một cá nhân sẵn lòng chi trả cho sự chênh lệch giá giữa sản xanh và sản phẩm thông thường (Khoiriyah & Toro, 2018). Các sản phẩm xanh thường đắt tiền hơn do chi phí sản xuất và chế biến cao. Một số nghiên cứu chỉ ra rằng những người có ý thức bảo vệ môi trường không nhạy cảm với giá cả và giá cả không ảnh hưởng đáng kể đến việc mua các sản phẩm xanh. Mặt khác, nghiên cứu của Choi & Parsa (2006) tại Hoa Kỳ nhận thấy rằng người tiêu dùng do dự khi phải trả thêm tiền cho các sản phẩm và dịch vụ xanh. Tại Việt Nam, nghiên cứu của Hà Nam Khánh Giao & Đình Thị Kiều Nhung (2018) cho thấy rằng giá sản phẩm có mối quan hệ cùng chiều với hành vi tiêu dùng xanh, người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh được tiếp cận với nhiều nguồn thông tin nên họ hiểu được lý do sản phẩm xanh có giá cao hơn các sản phẩm thông

thường. Các nghiên cứu liên quan đến tiêu dùng xanh đã cho thấy sự sẵn lòng chi trả có ảnh hưởng tích cực đến ý định tiêu dùng xanh, chẳng hạn như: Ý định mua xanh (Chaudhary, 2018); ý định mua sản phẩm xanh (Khoiriyah & Toro, 2018). Mức độ sẵn lòng chi trả của người tiêu dùng càng cao thì khả năng họ có ý định mua các sản phẩm xanh càng cao (Khoiriyah & Toro, 2018). Theo Chaudhary và cộng sự (2018), người tiêu dùng sẵn sàng trả thêm tiền để mua các sản phẩm xanh vì người tiêu dùng nhận thức được giá trị do các sản phẩm xanh tạo ra, điều này đã nâng cao khả năng sẵn lòng trả thêm tiền cho chúng. Từ các cơ sở trên, tác giả đề xuất giả thuyết sau:

H5: Sự sẵn lòng chi trả của người tiêu dùng có tác động tích cực đến ý định mua sản phẩm chè hữu cơ của công ty cổ phần Đầu tư & phát triển chè Tam Đường.

Các biến trong nhân tố “Sự sẵn lòng chi trả của người tiêu dùng” được chỉnh từ các nghiên cứu đi trước. Không có nhiều sự điều chỉnh trong các thang đo này bởi nó tương đối dễ hiểu.

Bảng 1.5: Biện đo lường nhân tố “Sự sẵn lòng chi trả của người tiêu dùng”

Nhân tố	Ký hiệu	Nội dung	Nguồn
<i>Sự sẵn lòng chi trả của người tiêu dùng</i>	DT1	Tôi sẽ mua các sản phẩm chè hữu cơ dù giá cả có thể cao hơn	Chaudhary, 2018; Khoiriyah & Toro, 2018
	DT2	Tôi sẵn sàng trả thêm tiền để mua các sản phẩm chè hữu cơ	Hà Nam Khánh Giao & Đinh Thị Kiều Nhung (2018)
	DT3	Tôi sẽ cảm thấy tự hào nếu mua các sản phẩm chè hữu cơ.	Huỳnh Đình Lê Thu & cộng sự, 2022

(Nguồn: Tác giả dựa vào các nghiên cứu trước)

1.3.2.6. Ý định mua sản phẩm chè hữu cơ của công ty cổ phần Đầu tư & Phát triển Chè Tam Đường

Dựa vào cơ sở lý luận, ý định mua sản phẩm chè hữu cơ của người tiêu

dùng là việc cá nhân sẵn sàng chấp nhận mua sản phẩm chè hữu cơ công ty cổ phần Đầu tư & Phát triển Chè Tam Đường

Đo lường ý định mua sản phẩm chè hữu cơ được phát triển từ các nghiên cứu đi trước. Người phỏng vấn cho rằng, để nhấn mạnh việc mua sản phẩm tại 1 đơn vị nào đó, bảng hỏi ngoài việc nhấn mạnh vào việc nói đến chè Tam Đường, phải nói đến khía cạnh này một lần nữa.

Bảng 1.6: Biến đo lường nhân tố “Ý định mua chè hữu cơ của công ty cổ phần Đầu tư & Phát triển chè Tam Đường”

Nhân tố	Ký hiệu	Nội dung	Nguồn
Ý định mua chè hữu cơ của công ty cổ phần Đầu tư & Phát triển Chè Tam Đường	YD1	Tôi có ý định mua sản phẩm chè hữu cơ của công ty cổ phần Đầu tư & Phát triển Chè Tam Đường trong thời gian tới.	Ajen (1991), Huỳnh Đình Lê Thu & cộng sự, (2022)
	YD2	Tôi sẽ chủ động tìm kiếm sản phẩm chè hữu cơ của công ty cổ phần Đầu tư & Phát triển Chè Tam Đường trong thời gian tới.	Hà Nam Khánh Giao & Đinh Thị Kiều Nhung (2018), Huỳnh Đình Lê Thu & cộng sự, (2022)
	YD3	Tôi chắc chắn sẽ mua sản phẩm chè hữu cơ của công ty cổ phần Đầu tư & Phát triển Chè Tam Đường trong thời gian tới.	Hà Nam Khánh Giao & Đinh Thị Kiều Nhung (2018), Huỳnh Đình Lê Thu & cộng sự, (2022)

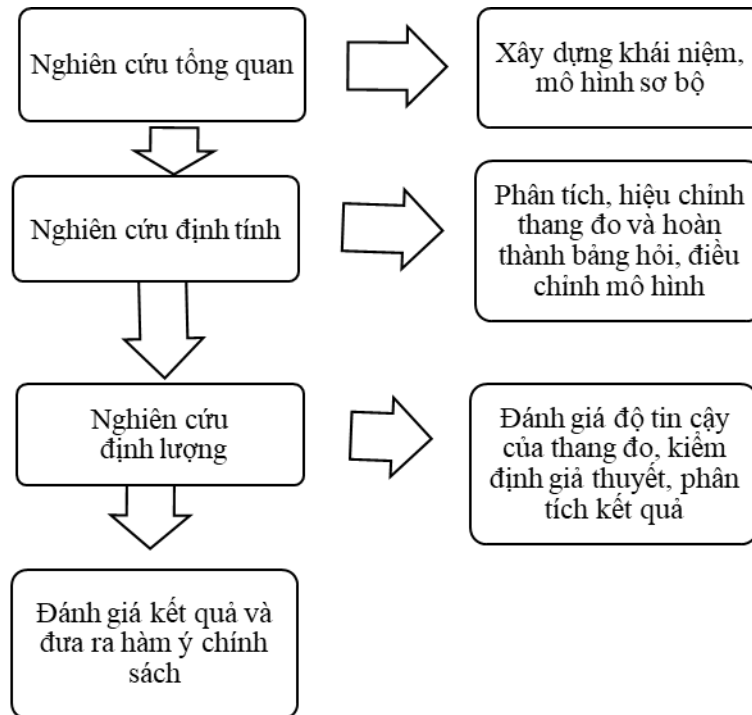
(Nguồn: Tác giả dựa vào các nghiên cứu trước)

CHƯƠNG 2: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Quy trình nghiên cứu

Để thực hiện được nghiên cứu trên, tác giả đưa ra một quy trình nghiên cứu như sau:

Hình 2.1. Quy trình nghiên cứu



(Nguồn: Tổng hợp của tác giả)

Trên cơ sở mục tiêu nghiên cứu được đưa ra (tìm hiểu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm chè hữu cơ của công ty Chè Tam Đường), tác giả tiến hành tìm tổng quan nghiên cứu và cơ sở lý luận, từ đó đưa ra mô hình nghiên cứu và giả thuyết nghiên cứu dự tính. Các bước này được thực hiện tại chương 1 của luận văn.

Sang chương 2, tác giả sẽ tiến hành nghiên cứu định tính và đưa ra quy trình nghiên cứu định lượng. Nghiên cứu định tính chủ yếu phục vụ việc đưa ra bảng hỏi và thang đo đối với các đối tượng mà tác giả tìm hiểu.

Chương 3 sẽ tiếp tục tìm hiểu kết quả của mô hình thông qua các bước

kiểm định nhất định, gồm nhân tố khám phá, nhân tố khẳng định, mô hình cấu trúc tuyến tính. Cụ thể các yêu cầu của kiểm định sẽ thể hiện tại mục 2.3 của chương 2.

Chương 4 sẽ thảo luận kết quả nghiên cứu và đưa ra một số khuyến nghị đối với công ty Chè Tam Đường.

2.2. Nghiên cứu định tính

Mục tiêu nghiên cứu định tính: Để kiểm tra, sàng lọc và xác định mối quan hệ giữa các biến trong mô hình lý thuyết ban đầu (đã được hình thành dựa trên nghiên cứu tổng quan lý thuyết).

Phương pháp nghiên cứu định tính: Phỏng vấn sâu vì đây là cách thích hợp nhất để kiểm tra sự phù hợp của mô hình nghiên cứu đề xuất, xây dựng bảng hỏi khảo sát và tính chính xác phù hợp của kết quả nghiên cứu (Yin, 2015; Nguyễn Thị Tuyết Mai, 2021).

Thứ nhất, kiểm tra, sàng lọc các biến độc lập trong mô hình lý thuyết được nhóm tác giả đề xuất và xác định sơ bộ mối quan hệ giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc. Các mô hình đã đề cập được nghiên cứu tại nhiều nơi trên thế giới. Tuy nhiên, không phải nhân tố nào cũng phù hợp đối với khách hàng sử dụng sản phẩm của công ty Chè Tam Đường. Các cuộc thảo luận, trao đổi sẽ giúp tác giả khẳng định được những nhân tố phù hợp với địa bàn nghiên cứu và sơ bộ về mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đó tới việc bán các sản phẩm Chè hữu cơ của công ty cổ phần Chè Tam Đường.

Thứ hai, kiểm định sự phù hợp của thang đo. Thang đo được tác giả đưa ra trong nghiên cứu là những thang đo đã được công nhận và sử dụng rộng rãi trên thế giới. Tuy nhiên trong điều kiện của lĩnh vực nghiên cứu, những thang đo này cũng cần phải được xem xét để điều chỉnh và bổ sung cho phù hợp.

Bên cạnh đó, trong quá trình phỏng vấn, các chuyên gia cho ý kiến hoàn thiện về nội dung câu hỏi, các khái niệm dùng trong những câu hỏi được

sử dụng trong phiếu điều tra định lượng sau này. Trước khi thảo luận, tác giả tiếp xúc và gửi thư mời chính thức gặp mặt để thực hiện thảo luận nhóm nhằm đảm bảo đạt được hiệu quả mong muốn.

Người phỏng vấn: tác giả phỏng vấn 3 người nghiên cứu về việc mua sản phẩm hữu cơ đang là giảng viên đại học; 8 người đã và đang sử dụng sản phẩm chè hữu cơ của công ty Chè Tam Đường. Trong số này, có 5 người sống tại Lai Châu, 3 người sống tại địa phương khác. 5 người trong số này là nam, 3 người là nữ.

Cụ thể, 11 người này gồm:

1. TS. Phạm Hồng Hoa, Đại học Kinh tế Quốc dân, chuyên gia về Marketing.
2. TS. Doãn Hoàng Minh, Đại học Kinh tế Quốc dân, giảng viên khoa Marketing.
3. TS. Khúc Thế Anh, Đại học Kinh tế Quốc dân, giảng viên Viện Ngân hàng Tài chính.
4. Ông Lê Văn Hoa, 65 tuổi, đã nghỉ hưu, sống tại thành phố Lai Châu.
5. Ông Nguyễn Bình Nhưỡng, 42 tuổi, công tác tại Ban dân tộc tỉnh Lai Châu.
6. Ông Phạm Văn Lắm, 33 tuổi, công tác tại công ty xây dựng Lai Châu.
7. Ông Lã Duy Lâm, 48 tuổi, khách hàng nhập khẩu chè hữu cơ của công ty về để phân phối, sống tại Hà Nội
8. Ông Lò Văn Chiến, 63 tuổi, đã nghỉ hưu.
9. Bà Đỗ Thị Tắc, 63 tuổi, đã nghỉ hưu, sống tại Hà Nội (hay di chuyển lên Lai Châu).
10. Bà Phùng Thị Thảo, 38 tuổi, cán bộ dân vận tỉnh Lai Châu.
11. Bà Nguyễn Thị Thu Hòa, 48 tuổi, sống tại Hà Nội.

Thời gian phỏng vấn: Mỗi cuộc phỏng vấn có thời lượng trung bình là 30 phút. Các cuộc phỏng vấn được tiến hành tại phòng làm việc, nhà riêng, quán café... để đảm bảo tính thoải mái và riêng tư cho đối tượng được phỏng vấn. Các cuộc phỏng vấn được tiến hành trong tháng 3 năm 2023.

Nội dung phỏng vấn: Cuộc phỏng vấn được tiến hành với bảng câu hỏi sơ bộ nhằm xin ý kiến đánh giá sự phù hợp thang đo, các câu hỏi giúp cho việc xây dựng bảng hỏi cho nghiên cứu chính thức. Ngoài ra còn có những câu hỏi mở xoay quanh vấn đề có nên mua chè hữu cơ và mua tại đâu hay không. Trong quá trình phỏng vấn, tác giả có giải thích thêm về nội dung nghiên cứu, mục tiêu nghiên cứu, diễn giải nội dung câu hỏi.

Phát triển bảng hỏi: Dựa vào quá trình các tổng quan nghiên cứu trong và ngoài nước, dựa vào mục tiêu nghiên cứu, mô hình nghiên cứu tác giả tiến hành phát triển một bảng hỏi. Bảng hỏi thiết kế dựa vào các nghiên cứu nước ngoài bằng Tiếng Anh về các nhân tố “ý định mua sản phẩm hữu cơ” và dịch sang tiếng Việt. Ngoài ra, nghiên cứu cũng dựa vào những bảng hỏi đã dịch sang tiếng Việt về nhân tố “ý định mua sản phẩm hữu cơ” để xây dựng bảng hỏi sơ bộ cho nhân tố “ý định mua sản phẩm chè hữu cơ của công ty cổ phần Đầu tư & phát triển chè Tam Đường”

Kết quả nghiên cứu định tính: Về chỉnh sửa bảng hỏi và thang đo. Khi phỏng vấn 8 cá nhân: họ cho biết rằng trong khi họ mua hoặc có ý định mua, vấn đề về việc cơ quan của họ khuyến khích việc sử dụng sản phẩm chè hữu cơ của công ty cổ phần Chè Tam Đường là không có. Và trên thực tế, việc này cũng không phù hợp với tình hình thực tế. Do vậy, câu hỏi SN4 “Cơ quan của tôi (gồm cơ quan làm việc, chính quyền, đối tác...) khuyến khích tôi mua sản phẩm chè hữu cơ” cần được bỏ ra khỏi mô hình.

Thêm vào đó, các chuyên gia còn cho rằng các loại chè truyền thống của Việt Nam khá tương đồng về hương vị khi sản xuất tại địa phương, nên khi đưa ra câu hỏi PBC4 “Tôi cho rằng hương vị chè hữu cơ cuốn hút tôi”

không phù hợp, bởi đa phần các sản phẩm đều như nhau. Câu hỏi PBC5 “Tôi cảm thấy việc mua các sản phẩm chè hữu cơ nằm trong tầm kiểm soát của tôi” cũng cần loại bỏ vì đa phần các sản phẩm từ chè hữu cơ đa phần là hàng biếu hoặc tặng nên người tiêu dùng không quá quan tâm đến vấn đề kiểm soát giá cả. Người trả lời cũng cho rằng khi mua các nhóm sản phẩm này, nếu là hàng biếu lại thể hiện tính sang trọng chứ không phải giá cả.

Tóm lại, nhóm câu hỏi về chuẩn chủ quan còn lại 3 câu, khả năng kiểm soát còn lại 4 câu. Các câu hỏi khác đều rất rõ ràng, phù hợp cho khả năng trả lời của người trả lời.

Cuối cùng, các câu hỏi về nhân khẩu học. Theo ý kiến của các chuyên gia về mặt lý thuyết, mặc dù đề án nghiên cứu về quản trị kinh doanh nhưng hướng nhiều hơn về Marketing. Điều này làm cho luận văn nên có khả năng đánh giá xem khách hàng mua mặt hàng gì, mua ở đâu và họ cần những gì. Do vậy, những câu hỏi về việc khách hàng mua ở đâu, mua thế nào và biết thông tin qua đâu cần có trong bảng hỏi.

2.3. Nghiên cứu định lượng

2.3.1. Mẫu nghiên cứu

Khi phân tích kiểm định độ tin cậy của thang đo với hệ số Cronbach's Alpha nhân tố khám phá EFA và phân tích hàm hồi quy đa biến, mẫu nghiên cứu phải đủ lớn và đảm bảo về kích thước mẫu. Hair và cộng sự (2016) đề xuất mẫu nghiên cứu phải đảm bảo gấp 5 lần tổng số biến quan sát: $M \geq m \times 5$, trong đó m là số lượng biến quan sát, M là số lượng mẫu trong nghiên cứu. Đây cũng là kết quả nghiên cứu của Reise và cộng sự (2000). Như vậy, số lượng quan sát tối thiểu để đảm bảo yêu cầu trên:

$$M = 20 \times 5 = 100 \text{ (quan sát)}$$

Trong phạm vi nghiên cứu chính thức, tác giả sử dụng bộ dữ liệu bao gồm 650 quan sát (sau khi lọc dữ liệu).

2.3.2. Thu thập dữ liệu

Trong luận văn này, để đảm bảo tính trung thực và khách quan, tác giả đã đồng thời sử dụng bảng hỏi dạng giấy và bảng hỏi trên google form để khảo sát các khách hàng có đến các cửa hàng của công ty hoặc các đại lý có nhập hàng của công ty cổ phần Chè Tam Đường – nhưng chỉ khảo sát về sản phẩm chè hữu cơ. Ngoài ra, khi khách hàng mua hàng online cũng được gửi tin nhắn để trả lời các câu hỏi.

Tác giả có gửi tài liệu cho nhân viên bán hàng của công ty, đồng thời in mã QRCode của phiếu khảo sát dán trên cửa hàng. Khi khách hàng đến hỏi về sản phẩm chè, và sau khi được nhân viên giới thiệu về sản phẩm chè hữu cơ, dù mua hàng hay không cũng như khách hàng điền phiếu khảo sát. Như vậy, tác giả đã thu được tất cả 713 phiếu khảo sát, nhưng trong số này có 63 phiếu không đáp ứng yêu cầu do điền 1 đáp án hoặc không điền hết đáp án. Như vậy, tổng số quan sát đạt được yêu cầu là 650, đảm bảo lớn hơn 100 quan sát theo yêu cầu về mặt lý thuyết.

2.3.3. Phân tích dữ liệu

Sau khi thu nhận các câu trả lời, tác giả xử lý bảng hỏi, mã hóa số liệu và nhập số liệu, sau đó tiến hành phân tích dữ liệu bằng phần mềm SPSS 25 (Nguyễn Văn Thắng, 2022; Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008).

Bước 1: Giới thiệu về đặc điểm nhân khẩu và thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Bước này tập trung đánh giá về tính đại diện của mẫu nghiên cứu.

Bước 2: Đánh giá độ tin cậy và giá trị thang đo qua Cronbach's Alpha

Hệ số Cronbach's Alpha thường được các nhà nghiên cứu sử dụng để đánh giá mức độ tin cậy của thang đo đưa ra khảo sát. Kiểm định này để loại các biến mà chúng ta nghĩ rằng có thể đo lường được khái niệm nhưng thực chất không có quan hệ với các biến đo lường khác. Theo Hoàng Trọng và Chu

Nguyễn Mộng Ngọc (2008) thì nhiều nghiên cứu đồng ý rằng độ tin cậy Cronbach's Alpha phải nằm trong khoảng từ 0,6 đến 1,0 để đảm bảo các biến tổng cùng một nhóm có tương quan về ý nghĩa. Trong khoảng từ 0,8 đến 1,0 thì thang đo lường là tốt, từ 0,7 đến gần 0,8 là sử dụng được và từ 0,6 đến gần 0,7 là có thể sử dụng được trong trường hợp khái niệm đo lường là mới hoặc mới đối với người trả lời trong bối cảnh nghiên cứu. Hệ số Cronbach's Alpha càng lớn thì thang đo có độ tin cậy càng cao. Tuy nhiên nếu hệ số này quá lớn ($> 0,95$) thì lại cho thấy nhiều biến trong thang đo không có gì khác biệt (Hair và cộng sự, 2016).

Vì vậy nếu hệ số Cronbach's Alpha $\geq 0,6$ thì thang đo có thể chấp nhận được về mặt độ tin cậy và các biến quan sát có hệ số tương quan biến - tổng lớn hơn hoặc bằng 0,4 vì các biến quan sát được coi là biến “rác”. Những biến quan sát nào có chỉ số “Cronbach's Alpha nếu loại biến” lớn hơn chỉ số Cronbach's Alpha chung của thang đo thì có thể xem xét kiến nghị loại bỏ biến quan sát đó ra khỏi thang đo.

Bước 3: Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Sau khi đánh giá độ tin cậy của thang đo với hệ số Cronbach's Alpha thì bước tiếp theo phải làm là phân tích nhân tố khám phá EFA nhằm đánh giá giá trị của nó (Hair và cộng sự, 2016; Nguyễn Văn Thắng, 2022). Hai giá trị quan trọng của thang đo là giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Phương pháp phân tích nhân tố EFA thuộc nhóm phân tích đa biến phụ thuộc lẫn nhau (Interdependence techniques), nghĩa là không có biến phụ thuộc và biến độc lập mà nó dựa vào mối tương quan giữa các biến với nhau (Interrelationships). EFA dùng để rút gọn một tập “k” biến quan sát thành một tập “F” ($F < k$) các nhân tố có ý nghĩa hơn. Cơ sở của việc rút gọn này dựa vào mối quan hệ tuyến tính của các nhân tố với các biến quan sát. Tác giả tiến hành phân tích EFA cho toàn bộ các tiêu chí đo lường với phép quay góc

Varimax đi cùng phương pháp trích Principal Components Analysis để phân tích.

Tiêu chuẩn kiểm định giá trị hội tụ theo tiêu chuẩn của Hair và cộng sự (2016) bao gồm:

Kiểm định Bartlett (Bartlett's test of sphericity) dùng để xem xét các biến quan sát trong nhân tố có tương quan với nhau hay không. Cần lưu ý rằng, điều kiện cần để áp dụng phân tích nhân tố là các biến quan sát phản ánh những khía cạnh khác nhau của cùng một nhân tố phải có mối tương quan với nhau. Điểm này liên quan đến giá trị hội tụ trong phân tích EFA được nhắc ở trên. Do đó, nếu kiểm định cho thấy không có ý nghĩa thống kê thì không nên áp dụng phân tích nhân tố cho các biến đang xem xét. Phép kiểm định Bartlett có $p < 5\%$ thì kiểm định này có ý nghĩa thống kê và từ chối giả thuyết H_0 (ma trận tương quan là ma trận đơn vị), nghĩa là các biến có tương quan với nhau trong nhân tố (Nguyễn Quang Dong và Nguyễn Thị Minh, 2016).

Hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) là một chỉ số dùng để xem xét sự thích hợp của phân tích nhân tố. Trị số của KMO phải đạt giá trị 0,5 trở lên ($0,5 \leq KMO \leq 1$) là điều kiện đủ để phân tích nhân tố là phù hợp. Nếu trị số này nhỏ hơn 0,5, thì phân tích nhân tố có khả năng không thích hợp với tập dữ liệu nghiên cứu (Hair và cộng sự, 2016).

Trị số Eigenvalue là một tiêu chí sử dụng phổ biến để xác định số lượng nhân tố trong phân tích EFA. Với tiêu chí này, chỉ có những nhân tố nào có Eigenvalue ≥ 1 mới được giữ lại trong mô hình phân tích.

Tổng phương sai trích (Total Variance Explained) $\geq 50\%$ cho thấy mô hình EFA là phù hợp. Coi biến thiên là 100% thì trị số này thể hiện các nhân tố được trích cô đọng được bao nhiêu % và bị thất thoát bao nhiêu % của các biến quan sát (Nguyễn Quang Dong & Nguyễn Thị Minh, 2016; Hair và cộng sự, 2016).

Hệ số tải nhân tố (Factor Loading) hay còn gọi là trọng số nhân tố, giá trị này biểu thị mối quan hệ tương quan giữa biến quan sát với nhân tố. Hair và cộng sự (2016) cho rằng Factor loading (hệ số tải nhân tố hay trọng số nhân tố) là chỉ tiêu để đảm bảo mức ý nghĩa thiết thực của EFA:

Factor loading $> 0,3$ được xem là đạt mức tối thiểu.

Factor loading $> 0,4$ được xem là quan trọng.

Factor loading $> 0,5$ được xem là có ý nghĩa thực tiễn.

Ở đây luận văn chọn hệ số tải nhân tố (Factor loading) $> 0,4$.

Bước 4: Phân tích hồi quy tuyến tính và kiểm định giả thuyết, xác định R^2

Hồi quy tuyến tính bội thường được dùng để kiểm định và giải thích lý thuyết nhân quả (Hair và cộng sự, 2016). Ngoài chức năng là công cụ mô tả, hồi quy tuyến tính bội được sử dụng như công cụ kết luận để kiểm định các giả thuyết và dự báo các giá trị của tổng thể nghiên cứu.

Phân tích hồi quy tuyến tính đa biến bằng phương pháp bình phương nhỏ nhất thông thường (Ordinal Least Squares – OLS) cũng được thực hiện, trong đó biến phụ thuộc là động lực lao động việc, biến độc lập dự kiến sẽ là các nhân tố tác động đến động lực lao động đã được trình bày ở phần mô hình nghiên cứu.

Phương pháp lựa chọn biến Enter/ Remove được tiến hành. Hệ số xác định R^2 điều chỉnh được dùng để xác định độ phù hợp của mô hình, kiểm định F dùng để khẳng định khả năng mở rộng mô hình này áp dụng cho tổng thể cũng như kiểm định t để bác bỏ giả thuyết các hệ số hồi quy của tổng thể bằng 0 (Nguyễn Quang Dong & Nguyễn Thị Minh, 2016; Hair và cộng sự, 2016).

Cuối cùng, nhằm đảm bảo độ tin cậy của phương trình hồi quy được xây dựng cuối cùng là phù hợp, một loạt các dò tìm sự vi phạm của giả định cần thiết trong hồi quy tuyến tính cũng được thực hiện. Các giả định được

kiểm định trong phần này gồm liên hệ tuyến tính (dùng biểu đồ phân tán Scatterplot), phương sai của phần dư không đổi (dùng hệ số tương quan hạng Spearman), phân phối chuẩn của phần dư (dùng Histogram và Q-Q plot), tính độc lập của phần dư (dùng đại lượng thống kê Durbin-Watson), hiện tượng đa cộng tuyến (tính độ chấp nhận Tolerance và hệ số phóng đại VIF) - theo Nguyễn Quang Dong & Nguyễn Thị Minh (2016); Hair và cộng sự, (2016).

CHƯƠNG 3: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

3.1. Khái quát về công ty cổ phần đầu tư và Phát triển chè Tam Đường

3.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển

Công ty cổ phần Đầu tư và Phát triển Chè Tam Đường được thành lập năm 2010 tại tỉnh Lai Châu. Tuy nhiên, lịch sử hình thành của Chè Tam Đường đã có từ lâu. Cụ thể:

Ngày 22/12/1960: Phân trường Tam Đường được thành lập trong quá trình xây dựng miền Bắc Xã hội chủ nghĩa. Giai đoạn này chủ yếu là tự cung tự cấp, sản lượng chưa được nhiều.

Ngày 01/05/1966: Phân trường Tam Đường chuyển thành Nông trường quốc doanh Tam Đường. Giai đoạn này, quá trình sản xuất đã mở rộng thành quy mô lớn, có sản xuất tập trung. Tuy nhiên, nông trường đã đình trệ một thời gian dài, khó có thể cạnh tranh với các đơn vị khác trên toàn Việt Nam, và bị ảnh hưởng lớn bởi các đối thủ trên thị trường.

Tháng 01/2006: Công ty TNHH chè Tam Đường được thành lập trên cơ sở nâng cấp nông trường quốc doanh Tam Đường. Quá trình này giúp công ty tự chủ vốn, có thể tự phát triển các sản phẩm trên thị trường.

Ngày 29/10/2010, công ty đổi tên thành Công ty cổ phần Đầu tư và Phát triển Chè Tam Đường. Sau đó, năm 2016, công ty sáp nhập với công ty cổ phần chè Lai Châu nhưng vẫn giữ nguyên tên. Như vậy, quá trình phát triển của công ty đã được hình thành từ khối nhà nước, nhưng đã đưa ra được quá trình hoạt động phù hợp.

Với sự phát triển mạnh mẽ như thế, công ty đã từng bước đưa ra tầm nhìn và sứ mệnh của mình. Cụ thể như sau:

Tầm nhìn: Duy trì và phát triển sản xuất các sản phẩm chất lượng cao. Cải tiến hệ thống quản lý, đào tạo và phát triển nguồn nhân lực, từng bước áp dụng các hệ thống quản lý mới, có hiệu quả và khả năng cạnh tranh cao, nhằm

mục đích khẳng định vị thế là Công ty top đầu trong ngành chè Việt Nam trong thời hội nhập.

Sứ mệnh: Tìm kiếm, khơi dậy tiềm năng của xã hội, nhận biết và thỏa mãn nhu cầu của khách hàng để cùng hướng đến một cuộc sống thịnh vượng, bền vững.

Nhiệm vụ là nhận biết và thỏa mãn nhu cầu đầu tư, phát triển của đối tác, khách hàng và xã hội vì vậy chiến lược kinh doanh là phát triển mạnh trên 4 lĩnh vực kinh doanh; đa dạng hoá sản phẩm và dịch vụ; ưu tiên các lĩnh vực có hiệu quả cao, ổn định lâu dài.

Công ty có một vùng nguyên liệu lớn, nhằm đáp ứng khả năng cung ứng trên thị trường. Hiện nay Công ty đang sản xuất kinh doanh với vùng trà gần 3000 ha trà trên địa bàn tỉnh Lai Châu, nằm bên sườn núi Phan Si Păn, dọc theo dãy Hoàng Liên Sơn với các vùng chè nổi tiếng như:

- Vùng chè thành phố Lai Châu: 1500 hộ dân với diện tích khoảng 600 ha sản xuất trên địa bàn thị xã Lai Châu.
- Vùng chè huyện Tam Đường (xã Bản Bo, Xã Sơn Bình) nằm trên mực nước biển 900-1100 m. Hiện tại công ty đã được Huyện Tam Đường giao cho quản lý, bao tiêu nguyên liệu 100% cho 1250 ha (trồng từ 2008 đến nay) của nông dân huyện Tam Đường. Khu vực này có 83% là người dân tộc thiểu số (H'Mông, Thái, Dao, Giáy, Lự, Xá, Lào) và 17% người Kinh. Tại huyện Tam Đường có 2 nhà máy.
- Vùng chè Huyện Sìn Hồ (Sìn Hồ cao, ở xã Sà Dề Phìn, và Sìn Hồ thấp) nằm trên mực nước biển từ 1200-1600 m có diện tích hơn 514 ha. Là vùng thảo dược, cây chè tích lũy lượng tinh dầu lớn với hương vị rất đặc biệt.
- Vùng chè huyện Phong Thổ, nằm trên mực nước biển 1200-1500 m có diện tích hơn 500ha. Là vùng chè có hương vị đặc biệt.

- Vùng chè rừng Tả Liên Sơn (Putaleng) nằm trên mặt nước biển 2100 -2500 m, với diện tích 33,10 ha cây chè Shan rừng cổ thụ với tuổi đời hàng nghìn năm tuổi. Đây là loại chè rất hiếm quý của Việt Nam.

Công ty không chỉ sản xuất chè, mà trong các ngành nghề đăng kí kinh doanh còn có các sản phẩm liên quan đến du lịch, phát triển sản xuất, kinh doanh các sản phẩm liên quan đến thuốc lá, nhà nghỉ, khách sạn. Như vậy, hoạt động của công ty không chỉ hướng đến sản xuất, mà còn kinh doanh dịch vụ khác.

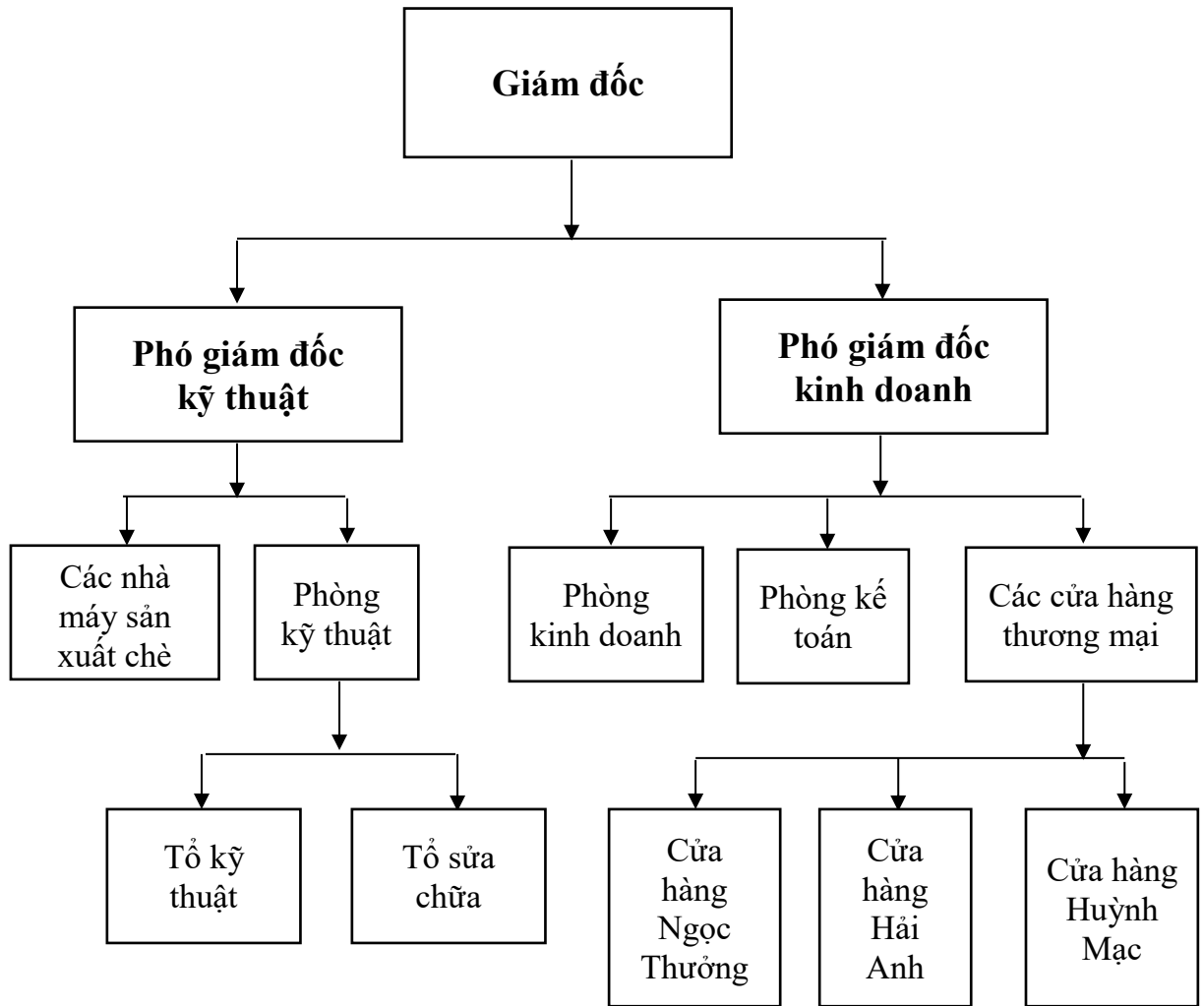
Về đội ngũ nhân viên: hầu hết lực lượng lao động trong độ tuổi từ 20 – 35, do đó có nhiều lợi thế trong đào tạo nguồn nhân lực, tạo được sự năng động sáng tạo trong kinh doanh. Đặc biệt đội ngũ bán hàng có sự nhiệt tình và trách nhiệm với công việc được giao – do giao khoán. Tuy nhiên, một vấn đề gặp phải là đội ngũ này chưa được đào tạo chuyên sâu.

Khách hàng của công ty: là các tổ chức, doanh nghiệp, cá nhân đông đảo về số lượng, đa dạng về nhu cầu và thị hiếu tiêu dùng. Hơn nữa, nhu cầu của khách hàng luôn luôn thay đổi và đòi hỏi phải được thỏa mãn ở mức độ cao hơn trong thời gian tới. Do vậy, số lượng, chủng loại, cơ cấu mặt hàng kinh doanh cũng phải hướng tới sự phong phú, đa dạng và kịp thời.

3.1.2. Cơ cấu tổ chức bộ máy của công ty

Bán hàng thu được lợi nhuận cao, là mục tiêu hàng đầu của mọi công ty khi tham gia trên thị trường. Vì vậy, mọi hoạt động của công ty đều nhắm đến mục đích bán được hàng hóa, dựa trên cơ sở cùng đem lại lợi ích lẫn nhau giữa các bên. Tại công ty Cổ phần Chè Tam Đường, mỗi phòng ban, bộ phận đều có vai trò trực tiếp hay gián tiếp đến khâu tiêu thụ hàng hóa. Trong đó phòng kinh doanh là phòng giữ vai trò chủ đạo trong điều hành và quản lý, kiểm tra đơn độc, trực tiếp thực hiện hoạt động bán hàng.

Mô hình tổ chức của công ty gồm các bộ phận như sau:

Hình 3.1: Cơ cấu bộ máy quản lý của Công ty

(Nguồn: Báo cáo thường niên của công ty, 2022)

Giám đốc công ty: là người trực tiếp điều hành, giám sát mọi hoạt động chung và công tác bán hàng. Giám đốc là người đưa ra các quyết định quản lý, phương hướng hoạt động nói chung và các quyết định về phương thức kinh doanh, tiêu thụ hàng hóa nói riêng.

Phó giám đốc: 1 phó giám đốc phụ trách về mảng kỹ thuật, 1 phó giám đốc phụ trách về mảng kinh doanh. Phó giám đốc kinh doanh thừa lệnh giám đốc điều hành trực tiếp hoạt động của phòng kinh doanh, quyết định mọi hình thức tiếp thị...

Phòng nhân sự: có nhiệm vụ tổ chức công tác quản lý hành chính, nhân sự, theo dõi lao động và thực hiện các chế độ có liên quan đến người lao động như nghỉ phép, lương và thưởng...

Phòng kinh doanh: có nhiệm vụ tìm nguồn hàng từ nhà cung cấp, khách hàng và tiêu thụ chè và các sản phẩm du lịch trên thị trường.

Phòng kế toán: có nhiệm vụ làm công tác quản lý toàn diện về tài chính, thu thập và cung cấp thông tin về mặt tài chính và thông tin kinh tế, chấp hành nghiêm chỉnh chế độ, chính sách của nhà nước về mặt quản lý tài chính công ty.

Phòng kỹ thuật: có nhiệm vụ chính là kiểm tra lắp ráp, bảo hành, cung cấp dịch vụ sửa chữa, hướng dẫn khách hàng cách sử dụng sản phẩm.

Các nhà máy sản xuất chè là đơn vị sản xuất chính của công ty, thực hiện hoạt động sản xuất các loại chè ở trên thị trường.

Các cửa hàng thương mại: thực hiện việc hạch toán phụ thuộc vào công ty. Mỗi cửa hàng đều có các cửa hàng trưởng, nhân viên bán hàng thực hiện hoạt động bán lẻ.

Công ty có tất cả 200 nhân sự, đa phần đều là công nhân kỹ thuật. Công ty đang có chiến lược thu hút nguồn nhân lực chất lượng cao từ các trường đại học hoặc các đơn vị khác nhằm phát triển sản phẩm chè cũng như du lịch tại địa phương.

3.1.3. Kết quả hoạt động kinh doanh của công ty giai đoạn 2020 – 2022

3.1.3.1. Kết quả hoạt động kinh doanh của công ty

Tài sản là bộ mặt thể hiện bên ngoài của một doanh nghiệp, việc phân bổ tài sản hợp lý sẽ giúp doanh nghiệp dễ dàng phát huy hiệu quả, ổn định trong sản xuất kinh doanh, tạo một bộ mặt tốt cho doanh nghiệp, việc ổn định tình hình tài sản luôn là một vấn đề của mọi doanh nghiệp.

Bảng 3.1: Cơ cấu tài sản của Công ty*Đơn vị tính: triệu đồng*

Chỉ tiêu	Năm 2020		Năm 2021		Năm 2022	
	Số tiền	Tỷ trọng %	Số tiền	Tỷ trọng %	Số tiền	Tỷ trọng %
Tổng tài sản	19.782,2	100	19.242,3	100	20.992,6	100
Tài sản lưu động	17.672	89,33	17.264,3	89,72	17.666,1	84,16
Tài sản cố định	2.200,2	10,27	1.978	10,28	3.326,5	13,84

(Nguồn: Bảng cân đối kế toán năm 2020, 2021, 2022 của Công ty)

Qua bảng 3.1, một vấn đề cần nhận thấy là tài sản lưu động của công ty luôn chiếm tỉ trọng cao hơn so với tài sản cố định. Tỉ trọng bình quân trong vòng 3 năm luôn trên 80%, nhưng năm 2022 có xu hướng giảm do công ty đầu tư vào trang thiết bị mới để bán các loại chè.

Tổng tài sản của công ty năm 2021 giảm so với năm 2020, nhưng năm 2022 đã tăng trở lại. Nguyên nhân chính của việc này là năm 2021, tỉnh Lai Châu chịu ảnh hưởng của dịch bệnh, công ty không sản xuất được nhiều nên tiến hành thanh lý cả tài sản ngắn hạn và tài sản dài hạn. Năm 2022, tỉnh Lai Châu đã có những hỗ trợ nhất định đối với các sản phẩm OCOP của tỉnh, đồng thời hỗ trợ các doanh nghiệp vay vốn. Công ty đã tranh thủ hình thành các vùng nguyên liệu, đồng thời thu mua chè của đồng bào các dân tộc, tích trữ để có thể phát triển trong thời gian tới. Vấn đề tích lũy này đảm bảo cho việc nguồn nguyên liệu đầu vào phong phú, có thể đảm bảo cho nguồn cung cấp các mặt hàng trong tương lai của công ty.

Bảng 3.2: Cơ cấu nguồn vốn của Công ty*Đơn vị tính: triệu đồng*

Chỉ tiêu	Năm 2020		Năm 2021		Năm 2022	
	Số tiền	Tỷ trọng %	Số tiền	Tỷ trọng %	Số tiền	Tỷ trọng %
Nguồn vốn	19,782.20	100.00	19,242.30	100.00	20,992.60	100.00
Nợ phải trả	13,600.26	68.75	12,790.36	66.47	14,002.06	66.70
Nợ ngắn hạn	13,600.26	68.75	12,790.36	66.47	13,888.70	66.16
Nợ dài hạn	-	-	-	-	113.36	0.54
Vốn chủ sở hữu	6,181.94	31.25	6,451.94	33.53	6,990.54	33.30

(Nguồn: Bảng cân đối kế toán năm 2020, 2021, 2022 tại công ty)

Ta thấy trong năm 2021, vốn chủ sở hữu chiếm 31,25% nguồn vốn kinh doanh, trong khi đó nợ phải trả chiếm lên đến 68,17%. Sự chênh lệch giữa tỷ lệ vốn chủ sở hữu và nợ phải trả là rất lớn, điều này là dễ hiểu khi mà doanh nghiệp chủ yếu hoạt động trên nguyên tắc mua hàng và vận chuyển rồi bán lại cho các đại lý trên địa bàn thành phố Lai Châu.

Đến năm 2022 tỷ trọng nợ phải trả có phần giảm nhưng không đáng kể, nợ phải trả vẫn chiếm 66,47% vốn kinh doanh. Sang năm 2022 tỷ trọng nợ phải trả có phần tăng nhẹ so với năm 2021, với tỷ trọng tăng lên 66,7%.

Đáng chú ý trong cơ cấu nguồn vốn của doanh nghiệp đó là các khoản nợ phải trả của doanh nghiệp chủ yếu là nợ ngắn hạn điều này gây ra rủi ro trong thanh toán cho doanh nghiệp, khi doanh nghiệp không làm tốt trong công tác bán hàng và thu hồi các khoản phải thu, đảm bảo khả năng thanh toán.

Bảng 3.3: Báo cáo kết quả kinh doanh của Công ty*Đơn vị tính: triệu đồng.*

Chỉ tiêu	2020	2021	2022
1. Doanh thu	30.366,4	49.654	61.713,5
2. Giá vốn hàng bán	29.862,1	48.880,6	60.410,8
3. Lãi gộp	504,3	773,4	1302,7
4. Doanh thu từ hoạt động tài chính	798,2	1,5	0,5
5. Chi phí tài chính	406,2	498,1	193,2
6. Chi phí bán hàng và quản lý DN	854,2	226	1064
7. Lợi nhuận trước thuế	42,1	50,8	46
8. Thuế thu nhập doanh nghiệp	10,525	12,7	11,5
9. Lợi nhuận sau thuế	31,575	38,1	34,5

(Nguồn: Bảng cân đối kế toán năm 2020, 2021, 2022 tại công ty)

Qua bảng kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty trong 3 năm 2020 đến 2022, ta thấy tổng doanh thu trong 3 năm của công ty đều tăng. Năm 2022 tổng doanh thu là 61.713,5 triệu đồng tăng 24,28% tương ứng 12.059,5 triệu đồng so với năm 2021. Năm 2021 tổng doanh thu là 49.654 triệu đồng tăng 63,52% tương ứng 19.287,6 triệu đồng so với năm 2020. Qua bảng số liệu ta thấy doanh thu bán hàng của công ty tăng đều. Trong tình hình kinh tế khó khăn những năm 2020, 2021, 2022, công ty vẫn duy trì được sự tăng trưởng của doanh thu là do công ty kinh doanh chủ yếu các mặt hàng tiêu dùng hàng ngày, các mặt hàng thiết yếu phục vụ nhu cầu cuộc sống của con người nên ít chịu tác động của khủng hoảng kinh tế tới nhu cầu tiêu dùng. Tuy nhiên, đi kèm với đó là sự giảm sút của doanh thu từ hoạt động tài chính và sự tăng lên của chi phí tài chính cho thấy công ty không thực sự đạt hiệu

quả trong sử dụng vốn lưu động. Đặc biệt vào năm 2022, khi gặp khủng hoảng do Covid-19, công ty phải đóng cửa 1 thời gian nên chi phí tự tăng cao. Tuy nhiên chi phí năm 2020 khoảng 99,86% thì sang 2021 và 2022 chi phí tăng lên tương ứng là 99,89 và 99,93% doanh thu, việc tăng chi phí của doanh nghiệp lại do một phần lớn đó là tăng chi phí tài chính và chi phí quản lý, chi phí bán hàng. Điều đó cho thấy công ty hoạt động một cách không hiệu quả. Dẫn đến việc doanh thu năm sau cao hơn năm trước nhưng lợi nhuận tăng một cách nhẹ nhàng, đặc biệt năm 2022 lợi nhuận còn giảm so với năm 2021. Cụ thể là lợi nhuận sau thuế năm 2022 đạt 34,5 triệu đồng tăng -9,45% tương ứng với -3,6 triệu so với năm 2021; lợi nhuận sau thuế năm 2021 đạt 38,1 triệu đồng tăng 20,7% tương ứng với 6,525 triệu đồng so với năm 2020. Sự giảm sút lợi nhuận sau thuế của năm 2022 là do sự tăng lên nhanh chóng bởi chi phí bán hàng và quản lý doanh nghiệp cũng như chi phí tài chính.

3.1.3.2. Tình hình kinh doanh sản phẩm chè hữu cơ của công ty

Công ty Cổ phần Chè Tam Đường bắt đầu nghiên cứu và phát triển sản phẩm chè hữu cơ từ năm 2014. Đây cũng là năm mà Việt Nam có xu hướng bảo vệ môi trường và tiến đến tiêu dùng an toàn. Công ty đã đạt được chứng nhận Hữu cơ trên chè Công nghiệp gần 30ha; chứng nhận tiêu chuẩn chè RA (Nông nghiệp bền vững) có diện tích 98.92ha theo tiêu chuẩn của Mỹ; Số diện tích còn lại công ty sản xuất truy xuất được nguồn gốc đến tận hộ nông dân. Công ty còn đạt những chứng nhận tiêu chuẩn dành cho hệ thống quản lý an toàn thực phẩm 22000:2018, tiêu chuẩn về hệ thống quản lý chất lượng ISO 9001:2005. Các sản phẩm chè hữu cơ của công ty như sau (Công ty cổ phần Chè Tam Đường, 2022):

Trà Cổ Thụ Sà Dề Phìn: Sà Dề Phìn tiếng dân tộc Mông có nghĩa là vùng chè xanh, vì lý do đó mà xã được đặt tên là Sà Dề Phìn như cái vốn có quý hiếm của nó, nơi đây người dân tộc Mông ngàn năm sinh sống bao đời gắn bó cuộc sống với núi rừng, với cây chè xanh cổ thụ tự nhiên. Trà Cổ Thụ

Sà Dề Phìn làm từ 100% búp cổ thụ hảo hạng. Được trồng ở độ cao trên 1700 m so với mặt nước biển. Với điều kiện không khí trong lành, tài nguyên giàu vi lượng.

Hồng Trà là dòng trà được làm từ những búp chè Kim tuyên thượng hạng tại vùng chè Tam Đường, sau khi trải qua quá trình lên men và nhiều công đoạn tỉ mỉ của những nghệ nhân làm trà đã làm ra dòng Hồng trà có phẩm trà tốt, màu nước đỏ nâu đặc trưng, trong sánh. Mùi hương ấm cúng, thanh mát ngọt dịu, mang hương vị quả chín. Không quá đậm và không qua đắng.

Trà Cổ Thụ PuTaLeng làm từ 100% búp cổ thụ hảo hạng. Trà cổ thụ Putaleng được lựa chọn nghiêm ngặt từ những búp chè thượng hạng ở độ cao trên 3000m tại đỉnh núi Pu Ta Leng thuộc huyện Tam Đường, tỉnh Lai Châu được sản xuất theo dây chuyền công nghệ, thiết bị máy móc hiện đại, khép kín của Đài Loan.

Trà OoLong: Được mệnh danh là vua của các loại trà. Trà OoLong có nguồn gốc Trung Hoa. Cái tên Ô Long, theo phiên âm Hán có nghĩa là “rồng đen”. Tương truyền, sau khi chế biến, các sợi trà có 1 hình dáng đặc biệt, giống như con rồng, thế nên nhiều người đặt tên như thế. Trà Oolong làm từ 100% búp trà Kim tuyên hảo hạng. Trà Oolong được sản xuất theo dây chuyền công nghệ, thiết bị máy móc hiện đại, khép kín của Đài Loan. Sản phẩm sản xuất ra giữ được hương vị tự nhiên thuần khiết nhất.

Trà Kim Tuyên: Đây là loại trà chế biến theo phương pháp truyền thống của Việt Nam. Phương pháp này đã có từ lâu đời và được hầu hết người Việt Nam yêu thích. Trà Kim Tuyên làm từ 100% búp trà Kim Tuyên hảo hạng. Được trồng ở độ cao từ 800-1200m so với mặt nước biển. Với điều kiện không khí trong lành, tài nguyên giàu vi lượng.

Ngoài ra, công ty còn các loại chè nhúng, trà sữa phù hợp với thị hiếu của người tiêu dùng. Tổng kết lại, các hoạt động liên quan đến chè hữu cơ của công ty như sau:

Do công ty Chè Tam Đường kinh doanh trên lĩnh vực kinh doanh sản phẩm chè, sau đó là du lịch và quảng bá du lịch nên số lượng khách hàng của công ty khá lớn, khá đa dạng. Đặc biệt, sau khi chuyển hướng kinh doanh sang đa lĩnh vực nên công ty có một số lượng khách hàng khá lớn, bao gồm cả khách hàng mua lẻ lẫn khách hàng mua theo lô lớn. Đồng thời, địa bàn kinh doanh chính của công ty là các tỉnh miền Bắc (Lai Châu, Lào Cai, Hà Nội, Hải Dương, Thái Bình, Nam Định), 1 tỉnh của miền Trung (Đà Nẵng) và thị trường xuất khẩu (Châu Âu, Trung Đông, Trung Quốc, Đài Loan, Nhật Bản).

Bảng 3.4. Số lượng khách hàng mua và/hoặc nhập chè hữu cơ của công ty

Năm	2019	2020	2021	2022
Khách hàng tổ chức	89	95	107	92
Các cửa hàng bán lẻ	268	289	355	343
Khách hàng vắng lai	2.689	2.743	2.795	2.844

(Nguồn: Báo cáo của công ty, 2022)

Một điều dễ nhận thấy là kể từ khi thành lập đến nay, các khách hàng của công ty tăng đều qua các năm. Tổng số khách hàng là các doanh nghiệp nhập hàng hóa của công ty tăng khá nhanh và khá đều đặn. Nếu năm 2019, tổng số doanh nghiệp là bạn hàng của công ty chỉ có 89 khách hàng, nhập chủ yếu là các sản phẩm chè truyền thống thì đến năm 2019, nhờ sự phát triển của thị trường (ví dụ như khả năng tiêu dùng hàng cao cấp, các sản phẩm nội thất sang trọng) nên số lượng các khách hàng doanh nghiệp (chủ yếu là các doanh nghiệp buôn bán hoặc du lịch) đã nhập hàng của công ty, tổng số có 107

khách hàng. Tuy nhiên, đến năm 2022 là giai đoạn đình trệ của công ty – do có sự cạnh tranh mạnh mẽ của các nhãn hàng chè hữu cơ, cũng như chè truyền thống nên thị phần giảm. Ngoài ra, cũng cần thấy rằng các khách hàng trên thị trường ít uống chè truyền thống, nên công ty cũng cần phải lựa chọn phương án kinh doanh phù hợp hơn.

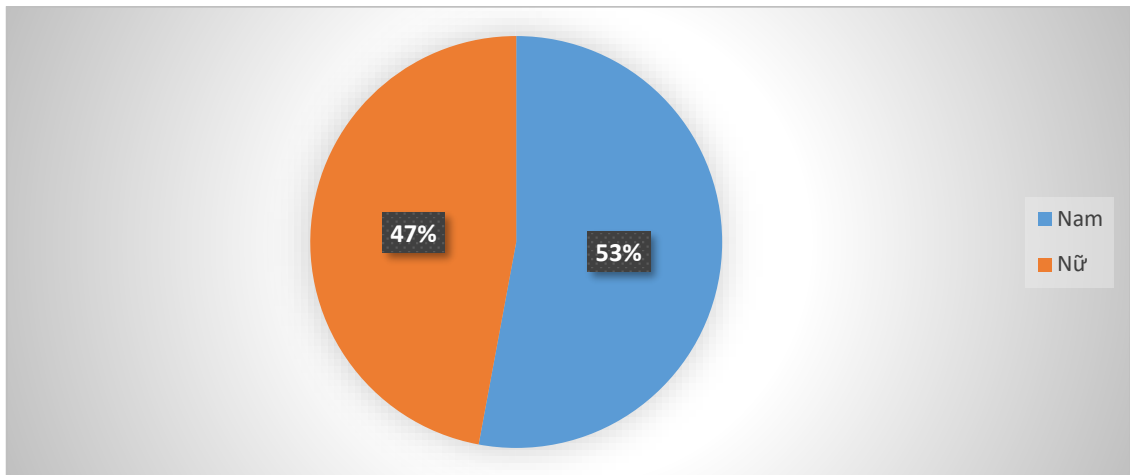
Tương tự như khách hàng là tổ chức, các cửa hàng bán lẻ (vừa chè, vừa bánh kẹo, vừa rượu) khi nhập hàng từ chính công ty hoặc các cửa hàng của công ty cũng đã tăng nhanh trong thời gian từ 2019 đến 2021, nhưng đã giảm nhanh xuống chỉ còn 343 cửa hàng vào năm 2022. Số lượng các khách hàng vẫn lai mua hàng cũng giảm đáng kể trong năm 2022 cho thấy sức mua của người dân đối với các sản phẩm của công ty đã giảm đáng kể. Chính vì thế, nâng cao lòng trung thành trong thời điểm các đối thủ cạnh tranh của công ty đang nhiều lên, đồng thời khách hàng ngày càng có nhiều nhu cầu càng trở lên quan trọng.

3.2. Kết quả nghiên cứu

3.2.1. Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

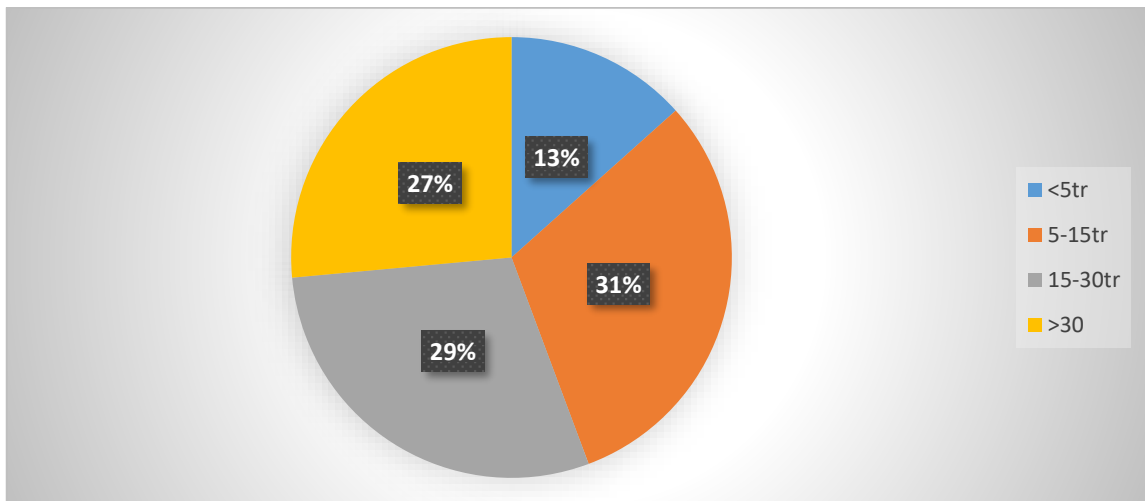
Kết quả khảo sát cho thấy, trong tổng số 650 phiếu thu về có 344 phiếu của khách hàng tham gia khảo sát là nam, chiếm 52,9%; tiếp theo là 306 lượt khách hàng nữ, chiếm tỉ trọng 47,1%. Kết quả này phản ánh dường như nam giới đang tiến hành đến các cửa hàng nhiều hơn với nữ giới.

Kết quả này tương đối phù hợp với tình hình bán hàng hiện tại tại công ty cổ phần Chè Tam Đường. Đa phần khách hàng đến là nam giới, mua để uống tại gia đình. Một số lượng khách hàng nữ đến mua hàng dùng để biếu, tặng tại các cơ quan.

Hình 3.2. Thống kê mô tả giới tính của đối tượng tham gia khảo sát

(Nguồn: Tính toán của tác giả)

Trong số phiếu thu được, ít nhất là nhóm khách hàng tham gia khảo sát có thu nhập dưới 5 triệu đồng với 87 phiếu, chiếm 13,3%. Như vậy, thu nhập đang có xu hướng tăng lên, và giá cả mà công ty cổ phần chè Tam Đường đưa ra có thể sẽ phù hợp với nhóm khách hàng của công ty.

Hình 3.3. Thống kê mô tả về thu nhập của đối tượng tham gia khảo sát

(Nguồn: Tính toán của tác giả)

Ngoài ra, tác giả cũng tập trung vào nhóm câu hỏi: có nghe đến sản phẩm chè hữu cơ hay chưa, và nếu nghe đến rồi thì hay mua ở đâu. Có tổng số 412 khách hàng đã nghe nói đến trước đây, số còn lại nghe lần đầu khi mua hàng ở công ty. Trong 412 khách hàng đó, 178 khách hàng đã từng mua hàng,

và đa phần mua tại các cửa hàng của công ty. Nguyên nhân của vấn đề này là (1) khách hàng không biết mua hàng tại đâu, vì khó tìm; (2) cũng khó minh chứng được sản phẩm có gì khác biệt.

Bảng 3.5. Thống kê khách hàng về mức độ tiếp cận với sản phẩm chè hữu cơ

Câu hỏi	Câu trả lời	Số người	Tỷ lệ
Anh/chị đã nghe nói đến sản phẩm chè hữu cơ bao giờ chưa?	Chưa	238	36,62%
	Rồi	412	63,38%
Nếu đã từng nghe đến, anh/chị đã từng mua sản phẩm chè hữu cơ chưa?	Chưa	234	56,80% ¹
	Rồi	178	43,20%
Nếu đã từng mua chè hữu cơ, các anh chị thường mua ở đâu? (có thể chọn nhiều đáp án)	Tại các cửa hàng	167	93,82% ²
	Mua online	56	31,46%

(Nguồn: Tính toán của tác giả)

Như vậy, trong thời điểm hiện tại, khách hàng đa phần mua hàng trực tiếp tại cửa hàng hoặc trong các hội chợ thương mại. Công ty cần giới thiệu nhiều hơn các sản phẩm chè hữu cơ để khách hàng biết đến.

Như vậy, với khảo sát này thì mẫu tương đối đủ, đáp ứng được các yêu cầu đề ra về vấn đề kiểm định.

3.2.2. Đánh giá chất lượng và độ tin cậy của thang đo

3.2.2.1. Phân tích Cronbach's Alpha

Kiểm định độ tin cậy của thang đo Cronbach's Alpha là đánh giá mối quan hệ giữa các biến trong cùng một nhóm, cùng một nhân tố, không xem xét mối quan hệ giữa tất cả các biến quan sát trong các nhân tố khác.

¹ Tỷ lệ này tính trên số lượng khách hàng đã từng nghe đến sản phẩm chè hữu cơ.

² Tỷ lệ này tính trên số lượng khách hàng đã mua hàng.

Hệ số Cronbach's Alpha có giá trị biến thiên trong khoảng $[0,1]$, chỉ đo lường độ tin cậy của thang đo (gồm 3 biến quan sát trở lên) mà không tính toán độ tin cậy cho từng biến quan sát. Về lý thuyết, hệ số này càng cao càng tốt (thang đo càng tin cậy). Tuy nhiên, nếu hệ số Cronbach's Alpha quá lớn (khoảng 0,95 trở lên) chứng tỏ có nhiều biến trong thang đo không có sự khác biệt với nhau thì hiện tượng này được gọi là trùng lặp thang đo (Nguyễn Quang Dong & Nguyễn Thị Minh, 2016; Hair và cộng sự, 2016).

Tiêu chuẩn kiểm tra:

- Nếu biến đo lường có hệ số tương quan biến tổng Corrected Item - Total Correlation $\geq 0,3$ thì biến đó đạt yêu cầu.

- Mức hệ số Cronbach's Alpha:

- Từ 0,8 đến gần 1: thang đo rất tốt.
- Từ 0,7 đến gần 0,8: thang đo được sử dụng tốt.
- Từ 0,6 trở lên: thang điểm đạt tiêu chuẩn.

Giá trị của cột Cronbach's Alpha nếu loại biến thể hiện hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến đang xem xét. Chỉ số này sẽ đánh giá cùng với hệ số tương quan biến tổng hiệu chỉnh. Nếu giá trị cột Cronbach's Alpha nếu loại biến lớn hơn hệ số Cronbach's Alpha biến tổng và hệ số tương quan biến tổng hiệu chỉnh nhỏ hơn 0,3 thì biến quan sát sẽ bị loại bỏ nhằm tăng độ tin cậy của thang đo (Nguyễn Quang Dong & Nguyễn Thị Minh, 2016; Hair và cộng sự, 2016).

Bảng 3.6. Kết quả Cronbach's Alpha

STT	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Hệ số tương quan biến tổng hiệu chỉnh	Cronbach's Alpha nếu loại biến
Thái độ với chế độ hưu cơ của công ty cổ phần Chè Tam Đường Cronbach's Alpha biến tổng: .894				
DU1	9.17	11.362	.758	.867
DU2	9.27	11.734	.743	.873
DU3	9.17	11.358	.778	.860
DU4	9.29	11.199	.786	.856
Nhận thức kiểm soát hành vi Cronbach's Alpha biến tổng: .853				
PBC1	9.47	9.377	.678	.821
PBC2	9.51	9.360	.679	.820
PBC3	9.44	9.442	.711	.807
PBC4	9.44	9.208	.710	.807
Mối quan tâm về môi trường Cronbach's Alpha biến tổng: .782				
RR1	7.03	2.881	.571	.757
RR2	6.99	2.778	.639	.683
RR3	7.03	2.719	.649	.671
Sẵn lòng chi trả của người tiêu dùng Cronbach's Alpha biến tổng: .854				
DT1	6.61	5.428	.712	.808
DT2	6.55	5.221	.731	.790
DT3	6.59	4.918	.735	.788
Chuẩn chủ quan Cronbach's Alpha biến tổng: .857				
SN1	5.85	4.530	.749	.784
SN2	5.96	5.180	.733	.802
SN3	5.82	4.869	.717	.813
Ý định mua chế độ hưu cơ của công ty cổ phần chè Tam Đường Cronbach's Alpha biến tổng: .849				
YD1	6.93	4.461	.723	.783
YD2	6.88	4.640	.684	.819
YD3	6.99	4.231	.745	.762

(Nguồn: Tổng hợp của tác giả từ SPSS25)

Trong các biến phân tích về Cronbach's Alpha, tất cả các biến đều đạt được yêu cầu đề ra. Các biến này đều có hệ số riêng lẻ đạt từ 0.8 trở lên, đều nhỏ hơn hệ số tương quan biến tổng.

Các hệ số tương quan biến tổng cũng lớn hơn 0.8. Do vậy, thang đo của mô hình rất tốt. Như vậy, về cơ bản thì thang đo trong luận văn này được sử dụng các mô hình từ trước, và được hiệu chỉnh cho phù hợp với tình hình thực tế. Tác giả sẽ tiếp tục phân tích trong các phần tiếp theo.

3.2.2.2. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA) giúp đánh giá hai loại giá trị quan trọng của thang đo: giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Phương pháp này thuộc nhóm phân tích đa biến phụ thuộc lẫn nhau, tức là không có biến phụ thuộc và biến độc lập mà dựa trên mối tương quan giữa các biến, EFA được sử dụng để rút gọn tập k biến quan sát thành tập F ($F < k$) của các yếu tố quan trọng hơn. Cơ sở của việc giảm này dựa trên mối quan hệ tuyến tính của nhân tố với các biến quan sát.

Giá trị KMO theo kết quả của mô hình là 0,868 chứng tỏ phân tích nhân tố khám phá là phù hợp với tập dữ liệu nghiên cứu. Kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê ($\text{sig}=0,000 < 0,05$) cho thấy các biến quan sát có tương quan với nhau trong nhân tố.

Bảng 3.7. KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.868
Approx. Chi-Square		5763.440
Bartlett's Test of Sphericity	df	136
	Sig.	.000

(Nguồn: Tính toán của tác giả từ SPSS25)

- Giá trị riêng (Initial Eigenvalues) của 5 nhân tố đầu tiên trong bảng lớn hơn 1 giúp xác định 5 nhân tố được giữ lại trong mô hình phân tích.

Tổng phương sai trích của 5 nhân tố là 74,442% > 50% cho thấy mô hình phù hợp.

Bảng 3.8. Phân tích tổng phương sai trích cho biến độc lập

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6.107	35.923	35.923	6.107	35.923	35.923	3.066	18.037	18.037
2	2.051	12.068	47.990	2.051	12.068	47.990	2.742	16.127	34.165
3	1.971	11.595	59.586	1.971	11.595	59.586	2.379	13.994	48.158
4	1.456	8.563	68.148	1.456	8.563	68.148	2.346	13.803	61.961
5	1.067	6.274	74.422	1.067	6.274	74.422	2.118	12.461	74.422
6	.576	3.388	77.810						
7	.487	2.863	80.672						
8	.460	2.707	83.380						
9	.413	2.429	85.809						
10	.366	2.153	87.962						
11	.348	2.045	90.007						
12	.342	2.012	92.019						
13	.323	1.897	93.916						
14	.281	1.653	95.570						
15	.264	1.552	97.122						
16	.253	1.487	98.609						
17	.237	1.391	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

(Nguồn: Tính toán của tác giả từ SPSS25)

Nhìn chung, các hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0,5 và không có trường hợp biến nào tải đồng thời cả hai nhân tố với hệ số tải gần nhau. Do đó, các nhân tố được đảm bảo có các giá trị hội tụ và phân biệt khi phân tích EFA. Ngoài ra, không có sự trộn lẫn các yếu tố, nghĩa là câu hỏi về yếu tố này không bị nhầm lẫn với câu hỏi về yếu tố kia. Vì vậy, sau khi phân tích nhân tố, các nhân tố độc lập này được giữ nguyên, không tăng giảm theo nhân tố, cụ thể như sau:

Kết quả EFA về nhận thức kiểm soát hành vi cho thấy 4 tiêu chí đo lường PBC1, PBC2, PBC3, PBC4 được tải vào một hệ số nhân với hệ số tải lần lượt từ 0,719 đến 0,822.

Kết quả EFA Thái độ đối với chèn hữu cơ cho thấy 4 tiêu chí đo lường DU1, DU2, DU3, DU4 được tải vào hệ số nhân với hệ số tải lần lượt từ 0,794 đến 0,871

Bảng 3.9. Phân tích EFA cho biến độc lập

Rotated Component Matrix ^a					
	Component				
	1	2	3	4	5
DU4	.871				
DU3	.855				
DU1	.831				
DU2	.794				
PBC4		.822			
PBC3		.798			
PBC2		.722			
PBC1		.719			
SN1			.851		
SN2			.823		
SN3			.811		
DT2				.846	
DT3				.820	
DT1				.801	
RR3					.840
RR2					.839
RR1					.796

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

(Nguồn: Tính toán của tác giả từ SPSS25)

Kết quả EFA về Môi quan tâm về môi trường cho thấy 3 tiêu chí đo lường RR1, RR2, RR3 được tải thành hệ số nhân với hệ số tải lần lượt từ 0,796 đến 0,840.

Kết quả EFA về chuẩn chủ quan cho thấy 3 tiêu chí đo lường SN1, SN2, SN3 được tải thành hệ số nhân với hệ số tải lần lượt từ 0,811 đến 0,851.

Kết quả EFA về sẵn sàng chi trả cho thấy 3 tiêu chí đo lường DT1, DT2, DT3 được nạp vào hệ số nhân với hệ số tải lần lượt từ 0,801 đến 0,846.

- **EFA cho biến phụ thuộc**

Bảng 3.10. Hệ số KMO and Bartlett's Test cho biến phụ thuộc

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.725
Approx. Chi-Square		835.824
Bartlett's Test of Sphericity	df	3
Sig.		.000

(Nguồn: Tính toán của tác giả từ SPSS25)

Bảng 3.11. Tổng phương sai trích cho biến phụ thuộc

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.303	76.763	76.763	2.303	76.763	76.763
2	.395	13.161	89.924			
3	.302	10.076	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix ^a	
	Component
	1
YD3	.892
YD1	.880
YD2	.856

Extraction Method:

Principal Component

Analysis.

a. 1 components

extracted.

(Nguồn: Tính toán của tác giả từ SPSS25)

Kết quả EFA về ý định mua hàng của khách hàng cho thấy 3 tiêu chí đo lường YD1, YD2, YD3 được nạp vào hệ số nhân với hệ số tải lần lượt từ 0,856 đến 0,892.

Như vậy, thang đo được đưa ra sau phỏng vấn sâu đáp ứng được yêu cầu. Ý định mua hàng của khách hàng được thể hiện thông qua 5 yếu tố.

3.2.3. Kiểm định mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Trên cơ sở các kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo, và phân tích nhân tố khám phá; tác giả đã hình thành mô hình nghiên cứu về các nhân tố tác động đến ý định mua sản phẩm hữu cơ của công ty cổ phần Chè Tam Đường và hình thành phương trình hồi quy như sau:

$$YD = \alpha + \beta_1 * \text{Nhân tố 1} + \beta_2 * \text{Nhân tố 2} + \beta_3 * \text{Nhân tố 3} + \beta_4 * \text{Nhân tố 4} + \beta_5 * \text{Nhân tố 5}$$

Tác giả đã triển sử dụng phương pháp hồi quy Enter/ Remove bằng SPSS 25 và cho kết quả như sau:

Bảng 3.12. Tóm tắt kết quả hồi quy phương pháp Enter/Remove

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	SN, RR, DT, DU, PBC ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: YD

b. All requested variables entered.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.664 ^a	.441	.437	.76278

a. Predictors: (Constant), SN, RR, DT, DU, PBC

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	295.567	5	59.113	101.599	.000 ^b
Residual	374.699	644	.582		
Total	670.266	649			

a. Dependent Variable: YD

b. Predictors: (Constant), SN, RR, DT, DU, PBC

(Nguồn: Tính toán của tác giả từ SPSS25)

Kết quả hồi quy bằng phương pháp Enter cho thấy mô hình nghiên cứu là phù hợp: mức ý nghĩa nhỏ hơn 5%, không có đa cộng tuyến. Và như vậy mô hình giải thích được 44,1% tác động đến ý định mua sản phẩm chè hữu cơ của khách hàng tại công ty cổ phần Chè Tam Đường.

Bảng 3.13. Tóm tắt kết quả hồi quy các hệ số

Coefficients ^a					
Model	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa (Unstandardized Coefficients)		Hệ số hồi quy chuẩn hóa (Standardized Coefficients)	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.585	.162	3.620	.000
	DU	.250	.031	.273	.000
	PBC	.238	.040	.233	.000
	RR	.098	.039	.076	.013
	DT	.185	.033	.200	.000
	SN	.140	.034	.147	.000

a. Dependent Variable: YD

(Nguồn: Tính toán của tác giả từ SPSS25)

Để xem xét các nhân tố của mô hình có thực sự tác động đến ý định mua sản phẩm chè hữu cơ của công ty cổ phần Chè Tam Đường hay không, tác giả tiến hành kiểm định cặp giả thiết sau với mức ý nghĩa 5%

H0: các $\beta_i = 0$ (Có ít nhất 1 nhân tố không có tác động đến ý định mua sản phẩm chè hữu cơ của công ty cổ phần Chè Tam Đường)

H1: Các $\beta_i \neq 0$ (Có ít nhất 1 nhân tố có tác động đến ý định mua sản phẩm chè hữu cơ của công ty cổ phần Chè Tam Đường)

Nhìn vào bảng 3.13 và 3.14, tất cả các biến đều có tác động đến ý định mua sản phẩm chè hữu cơ của công ty cổ phần Chè Tam Đường với mức ý nghĩa 5% (do hệ số Sig. đều nhỏ hơn 0.05 hay 5%). Các biến tác động đến ý định mua chè hữu cơ theo thứ tự lần lượt là Thái độ đối với các sản phẩm chè hữu cơ của công ty cổ phần Chè tam Đường (DU) có ảnh hưởng lớn nhất (hệ số beta là 0,273); tiếp theo là nhận thức kiểm soát hành vi (PBC) với hệ số beta là 0,233, Sự sẵn lòng chi trả (DT) với hệ số beta 0,200. Các nhân tố còn lại bao gồm chuẩn chủ quan (SN) với hệ số beta là 0,147 và mối quan tâm về môi trường (RR) với hệ số beta là 0,076 có ảnh hưởng thấp nhất.

Bảng 3.14: Kết quả kiểm định cặp giả thiết

Nhân tố	t	Sig.	Kết luận	Dấu tác động
DU	8.115	.000	Sig < 5%, bác bỏ H0 => biến DU có tác động	+
PBC	5.981	.000	Sig < 5%, bác bỏ H0 => biến PBC có tác động	+
RR	2.503	.013	Sig < 5%, bác bỏ H0 => biến RR có tác động	+
DT	5.527	.000	Sig < 5%, bác bỏ H0 => biến DT có tác động	+
SN	4.156	.000	Sig < 5%, bác bỏ H0 => biến SN có tác động	+

Nguồn: Kết quả tính toán của tác giả

Như vậy, mô hình có thể được viết lại như sau:

$$\mathbf{YD = 0,273DU + 0,233PBC + 0,200DT + 0,147SN + 0,076RR}$$

CHƯƠNG 4: THẢO LUẬN KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ MỘT SỐ KHUYẾN NGHỊ

4.1. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Trong các kết quả nghiên cứu, các nhân tố đều có khả năng ảnh hưởng dương đến ý định mua sản phẩm chè hữu cơ của công ty cổ phần Chè Tam Đường. Kết quả cụ thể như sau:

Thứ nhất, thái độ đối của người tiêu dùng đối với chè hữu cơ của công ty cổ phần Chè Tam Đường có ảnh hưởng lớn nhất với hệ số beta là 0,273. Kết quả này tương đồng với nghiên cứu của Dương Thị Hoài Nhung & cộng sự (2022); Rana & Paul (2017), Wee & cộng sự (2014). Điểm khác biệt trong nghiên cứu này so với các nghiên cứu trước là thái độ của người tiêu dùng có ảnh hưởng lớn nhất, trong khi các nghiên cứu trước lại không. Nguyên nhân của tình trạng này là tại khu vực tỉnh Lai Châu và các khu vực lân cận, việc sử dụng các sản phẩm từ chè đang trở nên quen thuộc trong quá trình biếu hay tặng. Cụ thể, đối với các dịp lễ tết hoặc các dịp quan trọng, người dân có xu hướng mua các sản phẩm cao cấp để biếu. Chè hữu cơ của công ty là một trong những dòng sản phẩm bảo vệ môi trường, đồng thời có chi phí cao hơn các loại sản phẩm khác. Một trong những kết quả phỏng vấn cho thấy: “Đây là sản phẩm được cho là đắt hơn những nơi khác, nhưng tôi mua không phải để uống. Tôi mang biếu nên tôi cần những sản phẩm như thế này”. Ngoài ra, thái độ của người tiêu dùng đối với các sản phẩm sạch cũng có những biến đổi nhất định. Người tiêu dùng quan tâm nhiều đến an toàn thực phẩm hơn, các sản phẩm có bao bì đẹp hơn. Do vậy, đây là nhân tố ảnh hưởng lớn nhất đến khả năng mua hàng của người tiêu dùng.

Nhận thức kiểm soát hành vi có ảnh hưởng lớn thứ hai đến ý định mua chè của người tiêu dùng với hệ số beta là 0,233. Huỳnh Đình Lê Thu & cộng sự (2022), Ngô Minh Tâm & cộng sự (2021), Cao Quốc Việt & Bạch Ngọc

Hoàng Anh, 2019; Dương Thị Hoài Nhung và cộng sự, (2022), Shaharudin và cộng sự (2010), Wee và cộng sự (2014), Rana và Paul (2017) đều đưa ra kết luận tương tự về chiều hướng ảnh hưởng. Như vậy, người tiêu dùng quan tâm rất nhiều đến vấn đề vệ sinh an toàn thực phẩm, chất lượng mẫu mã bao bì cũng như vấn đề liên quan đến quản lý của công ty về sản phẩm. Như đã nêu, các sản phẩm của công ty đa phần đều dùng để biếu và tặng (do giá thành tương đối cao) nên người tiêu dùng cần cảm thấy xứng đáng với số tiền họ bỏ ra. Những vấn đề này được đặt trong bối cảnh: người sử dụng sản phẩm có thể không phải người mua, và có thể có những ảnh hưởng nhất định đến người mua thông qua sản phẩm được biếu tặng. Vì vậy, những vấn đề khác là sự sẵn có của các sản phẩm chè trên thị trường của công ty. Hiện tại, các sản phẩm của công ty, trong đó có chè hữu cơ được bán khá công khai và người tiêu dùng có thể mua hàng được.

Ngoài ra, cũng cần phải thấy rằng hương vị chè hữu cơ có những đặc điểm nhất định khác biệt so với các dòng sản phẩm khác trên thị trường. Do đây là sản phẩm OCOP điển hình của tỉnh Lai Châu (các sản phẩm còn lại đa phần là rượu), nên sức phát triển khá tốt. Các sản phẩm chè hữu cơ có những điểm mà thức uống khác khó có được như nước của loại trà hữu cơ rất xanh, nhìn rất đẹp mắt, cảm chén tổng lên ngấm cảm giác như đang cầm một cốc trà xanh hãm tươi. Mùi của chè hữu cơ ngọt nhẹ, vị chất rất thanh, không gây sự khó chịu, không giống với các dòng trà cổ thụ là độ chát cao, nước trà rất bền, pha đến nước thứ tư mà không đổi màu vị (không thể thưởng tiếp vì quá no nước).

Sự sẵn lòng chi trả là nhân tố có tác động thứ ba đến ý định mua hàng của người tiêu dùng với hệ số bê ta là 0,200. Nhân tố này có tác động dương đến ý định mua hàng tức là đồng quan điểm với Hà Nam Khánh Giao & Đinh Thị Kiều Nhung (2018), Chaudhary (2018); Khoiriyah & Toro (2018). Nguyên nhân của vấn đề này là các sản phẩm chè của công ty đã được công

bổ rộng rãi trên trang chủ. Các sản phẩm chè tương tự cũng được giới thiệu tại công ty, đồng thời khách hàng có thể so sánh được giá cả trên thị trường thông qua các trang thương mại điện tử như Shopee hay Lazada.

Thêm vào đó, vấn đề này trở lên không quá quan trọng khi đa phần các sản phẩm của công ty đều hướng vào phân khúc khách hàng mua để biếu. Các sản phẩm trang nhã trong cách trang trí bao bì đã làm cho khách hàng cảm thấy yên tâm hơn. Đồng thời, do quá trình vận động người Việt Nam dùng hàng Việt Nam cho thấy, người tiêu dùng đang có xu hướng thích các sản phẩm truyền thống – bên cạnh các sản phẩm nhập khẩu.

Chuẩn chủ quan là nhân tố có tác động dương đến ý định mua hàng (với hệ số bê ta là 0,147), và cũng tương tự như đa phần các nghiên cứu trước như Phạm Ngọc Khánh & cộng sự (2021), Wee & cộng sự (2014), Cao Quốc Việt & Bạch Hoàng Ngọc Ánh (2019), Huỳnh Đình Lệ Thu & cộng sự (2022). Khi người tiêu dùng cảm thấy rằng những người xung quanh cùng mua hàng thì mình sẽ mua, nên mua và có thể mua được hàng. Đây là vấn đề đương nhiên xảy ra, và đúng trên địa bàn tỉnh Lai Châu. Khi các sản phẩm biếu của công ty được đưa đến cho khách hàng thì họ sẽ tiêu dùng nhiều hơn.

Cuối cùng, mối quan tâm đến môi trường có ảnh hưởng tích cực nhưng thấp nhất trong các nhân tố với hệ số bê ta là 0,076. Điều này bổ sung cho nhóm nghiên cứu của Nguyen và cộng sự, (2019); Dương Thị Hoài Nhung và cộng sự, (2022). Nguyên nhân của tình trạng này là người dân mua hàng tuy biết sản phẩm chè hữu cơ nhưng không thấy cách sản phẩm này được sản xuất. Đồng thời, mặc dù có dán nhãn OCOP và được ủy ban nhân dân tỉnh Lai Châu hết sức hỗ trợ nhưng dường như vẫn chưa đạt được mức quan tâm của thị trường. Vì vậy, vấn đề quảng bá cho sản phẩm thì cần phải cho thị trường thấy được công ty đang quan tâm đến môi trường.

4.2. Xu hướng của thị trường chè hữu cơ và một số khuyến nghị

Từ kết quả của mô hình và xu hướng thị trường chè hữu cơ một số khuyến nghị đối với công ty được đưa ra, nhằm tăng ý định mua của khách hàng.

4.2.1. Xu hướng của thị trường chè hữu cơ

Xu hướng tiêu dùng đồ uống trong năm 2023 được dự báo có những chuyển đổi rõ rệt do ảnh hưởng của đại dịch Covid-19 đến thói quen tiêu dùng và thị hiếu. Đối với ngành chè, thay đổi để thích ứng xu hướng tiêu dùng mới được các chuyên gia khuyến nghị.

Theo Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn (2021), xuất khẩu chè 2 tháng đầu năm đạt 29 triệu USD, tăng 11,1% so với cùng kỳ năm ngoái. Dù vậy, triển vọng xuất khẩu chè trong năm 2021 được các chuyên gia nhận định vẫn chưa có nhiều dấu hiệu khả quan, bởi dịch Covid-19 vẫn diễn biến khó lường, sản lượng chè tại các nước sản xuất chính như: Ấn Độ và Kenya tăng nhờ thời tiết thuận lợi, trong khi nhu cầu vẫn chưa được cải thiện. Xu hướng xuất khẩu được dự báo tiếp tục âm thầm nếu tình hình dịch Covid-19 vẫn chưa được khống chế. Do vậy, vấn đề tiêu dùng chè hữu cơ trong nước được tập trung đẩy mạnh. Ngoài ra, một xu hướng khác là bảo vệ môi trường và tiêu dùng các sản phẩm thân thiện đã được đẩy mạnh. Nhu cầu tiêu dùng các sản phẩm chè hữu cơ trên thị trường Việt Nam từ năm 2023 sẽ chia làm 2. Thứ nhất là xu hướng dùng các sản phẩm cao cấp sẽ tăng lên. Thứ hai là các sản phẩm phổ thông có thể sẽ giảm xuống do ảnh hưởng của suy thoái kinh tế.

Hiện nay, quy trình chuyển đổi từ nền nông nghiệp hóa chất sang nền nông nghiệp xanh, sản xuất hữu cơ đang là xu thế tất yếu. Sản xuất chè hữu cơ không chỉ để đáp ứng nhu cầu của thị trường với các tiêu chí sạch, không tồn dư thuốc bảo vệ thực vật và các loại hóa học độc mà còn đang dần khẳng định vị thế của mình, trở thành xu hướng tiêu dùng thông minh của mọi nhà. Người trồng chè hữu cơ không sử dụng bất kỳ một loại phân hóa học hay

thuốc trừ sâu nào cả. Thay vào đó họ dựa vào phân ủ và các loại phân hữu cơ khác nhằm tăng độ phì nhiêu cho đất vườn chè. Với thói quen tiêu dùng sạch, người tiêu dùng quan tâm nhiều đến sản phẩm chè hữu cơ hơn.

Thị trường chè hữu cơ của công ty Cổ phần Chè Tam Đường hiện tại được đánh giá là mở rộng, nhưng lại ảnh hưởng bởi các đơn vị khác thuộc Thái Nguyên, Phú Thọ. Nếu biết cách tận dụng, thị trường này có thể đạt tăng trưởng gấp đôi so với cuối năm 2022.

4.2.2. Một số khuyến nghị

4.2.2.1. Các khuyến nghị làm tăng thái độ tích cực của người tiêu dùng với sản phẩm chè hữu cơ của công ty

Thứ nhất, do thái độ của người tiêu dùng đối với sản phẩm chè hữu cơ của công ty Chè Tam Đường có tác động lớn nhất nên cần làm tăng thái độ tích cực của người tiêu dùng. Trong trường hợp này, công ty cần quan tâm hơn đến các chức năng vốn có của chè hữu cơ – do người tiêu dùng cảm thấy sử dụng sản phẩm này tốt.

Kết quả phỏng vấn một số người tiêu dùng cho thấy vấn đề này như sau:

“Tôi thấy các sản phẩm này tốt cho sức khỏe, ít nhất chè hữu cơ không sử dụng hóa chất độc hại nên khi uống vào, tôi không sợ ảnh hưởng tiêu cực đến người dùng”.

“Các sản phẩm chè hữu cơ của công ty Chè Tam Đường cũng như các sản phẩm chè hữu cơ của các đơn vị khác được khuyến khích tiêu dùng - ừ đúng là giá cao một chút – nhưng thật sự tốt cho người thích uống chè như sếp của chúng tôi, nên chúng tôi hay mua biếu”.

“Sản phẩm này được công nhận OCOP của tỉnh Lai Châu chúng ta nên tôi nghĩ nó tốt. Nhưng nó chưa đạt được tiêu chuẩn VIETGAP. Nghe nói thì anh không tin nhưng tôi lại để ý cái đó”.

Để làm được vấn đề này, công ty nên phát triển các mô hình chè theo tiêu chuẩn TCVN 11041. Mục tiêu của mô hình là xây dựng thành công chuỗi liên kết tiêu thụ sản phẩm tại mỗi điểm mô hình, tạo sản xuất bền vững nâng cao chất lượng, giá trị sản phẩm, thu nhập của người sản xuất. Những năm qua, công ty đã đẩy mạnh chuyển đổi cơ cấu giống chè, ứng dụng khoa học công nghệ trong sản xuất. Tuy hầu hết diện tích chè của công ty đã được sản xuất theo hướng an toàn nhưng chưa có nhiều diện tích đạt được chứng nhận sản xuất hữu cơ. Do đó, để thái độ của người tiêu dùng tích cực hơn thì công ty cần phải có chứng nhận sản xuất hữu cơ.

Ngoài ra, công ty có thể xem xét vấn đề thu mua toàn bộ chè hữu cơ dạng thô của người dân để tiết kiệm chi phí, và cũng tạo điều kiện để quảng bá cho các sản phẩm của công ty. Cụ thể, Viện Khoa học Kỹ thuật nông lâm nghiệp miền núi phía Bắc xây dựng mô hình thí điểm sản xuất chè theo hướng hữu cơ ở 4 tỉnh gồm: Lai Châu, Hà Giang, Nghệ An và Tuyên Quang trong 3 năm (2021-2023). Trong đó, tại Lai Châu được thực hiện ở xã Mường Khoa. Sau hơn 1 năm triển khai mô hình sản xuất chè theo hướng hữu cơ, cây chè hiện đang sinh trưởng tốt, cho năng suất và chất lượng ổn định. Hiện, năng suất chè búp tươi bình quân của các thành viên trong tổ hợp tác đạt 70 tạ/ha/năm, sản lượng đạt khoảng 56 tấn, giá bán chè búp tươi hữu cơ từ 9 - 10 nghìn đồng/kg, cao hơn từ 35 - 40% so với sản xuất chè truyền thống. Toàn bộ nguyên liệu chè búp tươi của các hộ tham gia mô hình được Hợp tác xã Phúc Khoa (xã Phúc Khoa, huyện Tân Uyên) và Công ty TNHH Sản xuất và Thương mại trà Thăng Long (Hà Nội) thu mua. Với giá mua như trên thì công ty chè Tam Đường có thể bao tiêu được, và có thể phát triển thị trường chè.

Đảm bảo được vấn đề này thì phải có con người. Dù có một đội ngũ trẻ, nhưng tác giả vẫn cho rằng công ty nên có kế hoạch đào tạo nhân viên bao gồm các vấn đề sau:

Về thái độ của nhân viên:

Sẵn sàng phục vụ khách hàng: Nội dung này đã có nhưng cần phải tăng cường. Nhân viên phải luôn thể hiện thiện chí phục vụ khách hàng, đáp ứng nhu cầu của khách hàng, dù là nhu cầu hỗ trợ/tư vấn về sản phẩm, dịch vụ. Nhân viên tại các điểm bán hàng cần tạo ấn tượng tốt với khách hàng. Trong thời kỳ covid công ty có bán hàng online nên cần tạo ra những nhân viên bán hàng chuyên nghiệp, biết viết nội dung trên facebook để đảm bảo công ty tiếp cận được những khách hàng quan tâm.

Quan tâm: Thể hiện sự quan tâm, đồng cảm và kiên nhẫn đối với khách hàng. Làm cho khách hàng cảm thấy nhu cầu của họ được quan tâm đầy đủ. Chủ động giao tiếp với khách hàng khi họ tỏ ra e dè, ngại ngần liên quan đến nhu cầu của họ.

Giao tiếp: Trong giao tiếp, nhân viên phải thể hiện thái độ nhiệt tình, niềm nở, lịch sự, sẵn sàng giúp đỡ khách hàng.

Chuyên môn nghiệp vụ: Cần được chuẩn hóa bằng quy trình, quy định và các kiến thức xã hội khác để phục vụ cho công việc.

An toàn và bảo mật: Nhân viên phải cam kết với khách hàng về tính an toàn của sản phẩm. Đảm bảo các quyền và nghĩa vụ của khách hàng theo quy định của công ty và pháp luật.

Về kiến thức sản phẩm: Cần hiểu rõ thành phần sản phẩm, đặc điểm, tính chất của sản phẩm để tư vấn phù hợp cho khách hàng. Nhất là các loại chè khác nhau và các vị khác nhau để biếu.

Nâng cao công tác kiểm tra, giám sát:

Hiện tại, tại Công ty, quy trình bán hàng của nhân viên được niêm yết để nhân viên thực hiện và khách hàng giám sát. Công ty cần tăng cường công tác kiểm tra, giám sát, tuy nhiên đề cao tính nghiêm túc khi thực hiện các quy trình, hệ thống camera tại tất cả các cửa hàng cần được kết nối internet để lãnh đạo, quản lý (của công ty) và Quản lý cửa hàng có thể quan sát được trên

máy tính, trên điện thoại bất cứ lúc nào và bất cứ nơi nào. Mục đích lắp đặt hệ thống camera nhằm quan sát, giám sát nhân viên bán hàng thực hiện quy trình bán hàng có tuân thủ nội quy lao động, trang phục bảo hộ lao động, phân chia kíp và số lượng nhân viên bán hàng. Ngoài ra, hệ thống này còn giúp Quản lý cửa hàng quản lý tình hình hoạt động của cửa hàng đặc biệt là vào ban đêm. Tại đây nhằm cung cấp bằng chứng kỹ thuật để xử lý các trường hợp khi cần thiết như khiếu nại của khách hàng, vi phạm quy trình bán hàng của nhân viên cửa hàng, cũng như sự an toàn của cửa hàng.

Tăng cường kiểm soát, hạn chế những tiêu cực trong công việc của Công ty: Hàng năm Công ty phải phân công lại khu vực quản lý theo nguyên tắc mỗi người quản lý không quá 1 năm cho một khu vực cụ thể và không được lặp lại việc hoán đổi khu vực quản lý giữa các nhân viên trong Công ty với nhau. Việc giám sát, quản lý nhân viên là hoàn toàn có thể thực hiện được, không tốn kém chi phí và chắc chắn sẽ hạn chế được những rủi ro do nhân viên gây ra. Việc luân chuyển cán bộ, thực hiện các thay đổi về quản lý cũng có tác dụng khai thác tiềm năng tư duy, sáng tạo của nhân viên.

Cuối cùng, để có thể làm cho người tiêu dùng có thái độ tích cực với chè hữu cơ thì công ty có thể thực hiện các dịch vụ du lịch cho người dân. Công ty có thể kết hợp với công ty du lịch để thực hiện các tour du lịch để khách tham quan có thể biết đến các sản phẩm chè của công ty, cũng như tỉnh Lai Châu.

4.2.2.2. Các khuyến nghị về khả năng kiểm soát hành vi của người tiêu dùng với sản phẩm chè hữu cơ của công ty

Khả năng kiểm soát hành vi của người tiêu dùng có tác động lớn thứ hai đối với ý định mua sản phẩm chè hữu cơ của công ty. Do vậy, công ty có thể đảm bảo sự an toàn của chè; tăng khả năng quảng bá sản phẩm cũng như mẫu mã đến người dân để nâng khả năng kiểm soát của người mua hàng.

Một trong những kết quả phỏng vấn nhiều nhất mà người tiêu dùng quan tâm là vấn đề chè sạch, như:

“Tôi mua để biếu nên quan trọng bề ngoài. Nhưng cũng vì đồ biếu nên phải đảm bảo được tính an toàn. Sếp tôi uống vào mà làm sao thì mình cũng mệt”.

“Hương vị của chè thì sản phẩm của chè Thái Nguyên, Chè Tuyên Quang cũng sản xuất được. Nhưng cứ cần an toàn đã, bây giờ người ta nói nhiều đến VIETGAP mà”.

Để tăng tính an toàn của sản phẩm chè, cần đảm bảo được tiêu chuẩn VIETGAP, sau đó phải đảm bảo được các tiêu chuẩn này có được các minh chứng. Có 12 tiêu chuẩn VIETGAP như sau:

1. Đánh giá và lựa chọn vùng sản xuất
2. Giống và gốc ghép
3. Quản lý đất và giá thể
4. Phân bón và chất phụ gia
5. Nước tưới
6. Sử dụng hóa chất, thuốc BVTV
7. Thu hoạch, bảo quản và vận chuyển sản phẩm
8. Quản lý và xử lý nước thải
9. Người lao động
10. Ghi chép, lưu dữ hồ sơ, truy nguyên nguồn gốc và thu hồi sản phẩm
11. Kiểm tra nội bộ
12. Khiếu nại và giải quyết khiếu nại

Hiện tại, công ty đã đáp ứng được 5 tiêu chuẩn đầu, tiêu chuẩn 7, 9 và 11. Các tiêu chuẩn còn lại cần được đẩy nhanh tiến độ để đáp ứng được vấn đề về VIETGAP cũng như chấp nhận của người dân. Ngoài ra, việc tham gia các hội chợ nông sản tuy không mang lại nhiều lợi ích nhưng cũng cần được

đẩy mạnh để người dân có thể tiếp tục biết đến sản phẩm chè hữu cơ của công ty.

Một kết quả phỏng vấn khác cũng cần lưu ý. *“Tôi thấy chè hữu cơ lần đầu tiên trong hộp quà của tỉnh ủy. Uống cũng được, cũng có cái thú vị. Có lẽ nhiều người khác cũng thấy như tôi”*.

Do vậy, tăng khả năng quảng bá sản phẩm chè hữu cơ của công ty là phải để nó được xuất hiện trong các giỏ quà của tỉnh ủy, huyện ủy cũng như trong các dịp tiếp khách. Ban giám đốc công ty đã đưa ra chiến lược này, và cần phải thực hiện thật nhanh chóng để người dân có thể biết đến chè hữu cơ. Nếu như mặt hàng của công ty trở thành đồ biếu cho các lãnh đạo thì vấn đề kiểm soát hành vi của người tiêu dùng sẽ tốt hơn (do các lãnh đạo dùng, và dùng để biếu thì người khác sẽ cho rằng nó tốt, và đương nhiên nó an toàn). Vì vậy, tác giả đề xuất, thay vì việc quảng cáo tràn lan trên mạng thì vấn đề kết nối với các đơn vị mua quà tặng của tỉnh ủy, huyện ủy quan trọng hơn, và cần phải đẩy mạnh hơn nữa.

Ngoài ra, chè hữu cơ được sản xuất ở Thái Nguyên, Phú Thọ, Lâm Đồng và các địa phương khác. Công ty tuy lớn nhất tỉnh Lai Châu, nhưng cần phải đưa ra những sản phẩm chè đặc trưng, mang thể mạnh như chè móc câu hay chè Ô Long. Các loại chè này phù hợp với thị hiếu của người dân, và đảm bảo khác biệt với các đơn vị khác. Cách trang trí bao bì cũng đảm bảo sang trọng để phù hợp với cách biếu quà.

4.2.2.3. Các khuyến nghị về vấn đề giá cả của sản phẩm chè hữu cơ nhằm làm tăng khả năng chi trả của người tiêu dùng

Khả năng sẵn sàng chi trả của người tiêu dùng có tác động lớn thứ ba. Vấn đề giá cả có tác động dương, nhưng không có nghĩa là công ty có thể tăng giá trà hữu cơ để người dân mua hàng. Trong vấn đề này, công ty nên có chính sách cụ thể đối với các sản phẩm chè theo phân khúc nhất định. Chè

hữu cơ đắt hơn các loại chè khác, nên công ty cần đưa ra các chiến lược nhất định. Khi phỏng vấn sâu, một số khách hàng có ý kiến như sau:

“Giá đắt hơn các sản phẩm khác một chút, nhưng nói chung cũng dễ tìm mua. Tôi mua biếu là chính chứ không mấy khi uống loại trà này, nên tôi quan tâm đến việc được tư vấn, được hậu mãi, được chi trả lại”.

“Nhiều khách hàng mua theo lô, hoặc làm cửa hàng. Giá cao, người mua ngày càng khó tính. Để phục vụ được họ thì phải chiết khấu”.

Mặc dù khách hàng cảm thấy mình sẵn sàng thêm tiền chi trả khi mua chè, nhưng để đạt được mức độ này, tác giả cho thấy cần làm những vấn đề sau:

Củng cố các giải pháp hiện có: công ty đã giải quyết các thắc mắc của khách hàng tại cửa hàng (chính sách đổi trả các loại trà hữu cơ khi không phù hợp). Một số khách hàng phàn nàn về việc giảm giá khi mua lại, công ty có chính sách khách hàng thân thiết, chẳng hạn yêu cầu khách hàng tạo tài khoản hoặc để lại số điện thoại để hiển thị thông tin khi mua hàng lại (và được hưởng giá tốt hơn).

Đối với khiếu nại của khách hàng: nâng cao chất lượng thông tin hai chiều khách hàng - công ty. Khi đó, khách hàng luôn cảm thấy được công ty quan tâm, chăm sóc, luôn là ưu tiên số một của công ty. Đối với công ty, giải pháp này sẽ giúp công ty xử lý nhanh hơn các thắc mắc của khách hàng, lấy đó làm thông tin, cơ sở để nâng cao chất lượng dịch vụ và chất lượng chăm sóc khách hàng. Vì vậy, công ty cần công khai để khách hàng dễ dàng biết được địa chỉ email hoặc số điện thoại của lãnh đạo hoặc người được ủy quyền của Công ty. Ngoài ra, nên để hotline trực tiếp để khách hàng có thể phản ánh các vấn đề của họ.

Đối với công tác hậu mãi chưa được thực hiện tốt hoặc chưa được thực hiện, tác giả đưa ra một số giải pháp như sau: Việc định giá phù hợp luôn là thách thức đối với công ty, nhất là trong thị trường cạnh tranh, khi chi phí sản

xuất và kỳ vọng của người bán không còn là những yếu tố phụ khi định giá sản phẩm mà quyết định định giá phụ thuộc nhiều vào khách hàng và đối thủ cạnh tranh.

Công ty cũng cần xây dựng giá bán lẻ đề xuất phù hợp, quan trọng là vừa phù hợp với định vị thị trường nhưng đảm bảo thu nhập và lãi cho nhà phân phối, đại lý, đặc biệt đối với khách hàng mua lại nhiều lần. Chiến lược giá cần thận trọng, khảo sát giá các sản phẩm tương tự trên thị trường (ví dụ chè hữu cơ của Thái Nguyên), từ đó định giá phù hợp với mức chiết khấu chấp nhận được cho các bên. Sau đó, xây dựng mức chiết khấu phù hợp cho từng đại lý, nhà phân phối nhưng đảm bảo nguyên tắc chung: Mua càng nhiều (giá trị lớn) chiết khấu càng cao. Tiếp theo, không nên giảm giá sản phẩm mà giữ mức chiết khấu ổn định và có các chương trình khuyến mãi. Ví dụ khi mua sản phẩm có gói lớn thì có thể tặng kèm hoặc sản phẩm khác có gói nhỏ. Đặc biệt với những sản phẩm mới tung ra thị trường, có thể áp dụng phương pháp này để giới thiệu sản phẩm đến mọi đối tượng khách hàng, nhất là những khách hàng đã quen dùng sản phẩm của công ty.

Xây dựng cơ sở dữ liệu khách hàng: Để đưa ra chính sách giá phù hợp với các nhóm khách hàng cần phải có cơ sở dữ liệu khách hàng đủ lớn. Cơ sở dữ liệu khách hàng là một tập hợp có tổ chức các dữ liệu đầy đủ về từng khách hàng, bao gồm cả khách hàng hiện tại và khách hàng tiềm năng. Cơ sở dữ liệu phải đáp ứng đủ các yếu tố sau:

Các thông tin nhận dạng khách hàng đại lý như: Địa chỉ, giới tính, tuổi, ngày sinh, thành lập công ty, địa chỉ, số điện thoại... Có các dữ liệu định lượng như: Thời điểm khách hàng giao dịch, số tiền khách hàng giao dịch, lợi nhuận thu được trong mỗi giao dịch với khách hàng...

- *Có dữ liệu định tính như:* Chỉ ra loại khách hàng và đặc điểm trong việc sử dụng sản phẩm, dịch vụ của công ty. Xuất phát từ cơ sở dữ liệu thông tin về khách hàng hiện tại của công ty còn nhiều hạn chế, cụ thể là: cần thu

thập dữ liệu về khách hàng được chia thành 4 nhóm khách hàng chính: Khách hàng VIP quan trọng, khách hàng tiềm năng, khách hàng phổ thông và khách hàng nội bộ. Có chính sách đãi ngộ khách hàng VIP như tổ chức câu lạc bộ khách hàng VIP sinh hoạt định kỳ, tổ chức tiệc nhỏ, dã ngoại ngoài trời... để những khách hàng này nhìn nhận thấy mình là một người đặc biệt đối với công ty và những khách hàng khác muốn trở thành một trong số họ.

4.2.2.4. *Các khuyến nghị về chuẩn chủ quan và chính sách bảo vệ môi trường*

Về vấn đề chuẩn chủ quan và chính sách bảo vệ môi trường: Cần cho khách hàng thấy người có tiếng nói ủng hộ các sản phẩm này. Công ty có thể tiến hành các bước sau:

Nhãn hiệu: Sản phẩm của Công ty có bao bì, nhãn mác rõ ràng, tuy nhiên không phải sản phẩm nào cũng được đăng ký nhãn hiệu với Cục Sở hữu trí tuệ, đặc biệt là sản phẩm chè được niêm yết trên trang chủ. Đây như một lời cam kết với khách hàng về tiêu chuẩn chất lượng, là tiền đề để công ty muốn mở rộng thị trường, tạo niềm tin cho những khách hàng mới. Mặt khác, cần đăng ký nhãn hiệu để bảo vệ sản phẩm và đảm bảo quyền lợi của chính công ty.

Bao bì sản phẩm: Đối với mẫu mã cần cải tiến mẫu mã theo xu hướng đơn giản, tinh tế, hiện đại, dễ đọc, dễ thấy, phù hợp với sự chuyển đổi của các doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh sản phẩm sang trọng. Về thông tin trên bao bì sản phẩm: cần quan tâm nhiều hơn đến các chi tiết về thành phần dinh dưỡng, ngày sản xuất, hạn sử dụng dễ nhìn thấy. Đây là tiêu chí cần thiết đối với một sản phẩm thực phẩm. Đặc biệt hiện nay khi khách hàng đã dần quan tâm hơn đến sức khỏe của mình thì việc kiểm tra thành phần dinh dưỡng của sản phẩm là điều cấp thiết.

KẾT LUẬN

Công ty Cổ Phần Đầu Tư & Phát Triển Chè Tam Đường là doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực ươm giống, trồng, chế biến, phân phối và kinh doanh (xuất khẩu & nội địa) các loại chè sạch chất lượng cao, sau đó là chè hữu cơ sạch. Tuy nhiên, để có thể phát triển bền vững hơn trong thời gian tới thì vấn đề phát triển thị trường đang trở thành một bài toán lớn cho công ty. Luận văn này giúp giải quyết câu hỏi trên một phần bằng cách nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm chè hữu cơ của công ty. Luận văn đã phỏng vấn sâu các khách hàng của công ty để hiệu chỉnh bảng hỏi cũng như các nhân tố tác động đến ý định mua sản phẩm chè hữu cơ của khách hàng. Sau đó, tác giả đã phát bảng hỏi cho 713 khách hàng và nhận được 650 quan sát hợp lệ. Phần mềm SPSS và AMOS đã được sử dụng để xử lý dữ liệu của mô hình. Kết quả cho thấy: Thái độ đối với các sản phẩm chè hữu cơ của công ty cổ phần Chè tam Đường có ảnh hưởng lớn nhất (hệ số beta là 0,273); tiếp theo là khả năng kiểm soát hành vi (0,233), khả năng sẵn sàng chi trả (0,200). Các nhân tố còn lại bao gồm chuẩn chủ quan (0,147) và mối quan tâm về môi trường (0,076) có ảnh hưởng thấp nhất. Mô hình có thể giải thích được 44,1% ý định mua hàng của người dân đối với sản phẩm chè hữu cơ của công ty cổ phần Chè Tam Đường.

Từ kết quả của mô hình, tác giả đưa ra một số giải pháp như công ty cần có được tiêu chuẩn VIETGAP, đảm bảo được phân loại nhóm khách hàng, đưa được sản phẩm của công ty vào tỉnh ủy hay huyện ủy. Vấn đề con người cũng được thảo luận trong luận văn.

Trong luận văn này, tác giả thừa nhận một số khía cạnh chưa làm được như sau:

Thứ nhất, khách hàng nhập sản phẩm chè hữu cơ của công ty về bán có nhóm khách hàng doanh nghiệp (các cửa hàng, các công ty bánh kẹo). Các

khách hàng này không phải là khách hàng cá nhân, nhưng do không tìm được lý thuyết gốc về hành vi của khách hàng tổ chức nên tác giả không nghiên cứu. Tác giả cũng chưa tìm được hướng đi phù hợp để giải quyết vấn đề này.

Thứ hai, tác giả chưa kiểm định các nhân tố nhân khẩu học ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm chè hữu cơ của công ty. Trong khi đó, một số nhân tố có thể kể đến như tuổi tác, giới tính, khu vực sinh sống cũng có những ảnh hưởng thật sự - ví dụ trong mô hình UTAUT của Venkatesh và cộng sự (2003) hay các nghiên cứu thực nghiệm của Wee và cộng sự (2014), Rana và Paul (2017).

Thứ ba, nghiên cứu này chưa triển khai các ý tưởng liên quan đến vấn đề trên các sàn thương mại điện tử hoặc sử dụng KOL để bán hàng các mặt hàng nông sản hữu cơ. Đây là hướng đi trong thời gian tới của tác giả.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. *Organizational Behavior và Human Decision Processes*, 50, 179–211.
[https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes và predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). *Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review*. *British journal of social psychology*, 40(4), 471-499.

Bandura, A. (1991). *Social cognitive theory of self-regulation*. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 248-287.

Bùi Kiên Trung, Phạm Bích Liên & Khúc Thế Anh (2019). *Các nhân tố tác động đến tiếp cận dịch vụ tài chính qua ngân hàng số: Bằng chứng thực nghiệm tại Việt Nam*. *Kinh tế & Phát triển*, 261, 20-29.

Cao Quốc Việt, Bạch Ngọc Hoàng Ánh (2019). *Kiểm định mô hình ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng với PLS - SEM: Nghiên cứu tình huống tại Việt Nam*. *Tạp chí Công thương*, 9(2019), 247-253.

Chaudhary, A., Gustafson, D., & Mathys, A. (2018). *Multi-indicator sustainability assessment of global food systems*. *Nature communications*, 9(1), 848 - 857.

Choi, G. and Parsa, H. G. (2006). *Green practices II: Measuring restaurant managers' psychological attributes and their willingness to charge for the 'green practices'*. *Journal of Foodservice Business Research* 9 (4) : 41 – 63

Công ty cổ phần Chè Tam Đường (2022). *Catalogue giới thiệu sản phẩm chè hữu cơ*. Tài liệu lưu trữ tại công ty.

Công ty cổ phần Chè Tam Đường (2020). *Báo cáo thường niên*. Tài liệu lưu trữ tại công ty.

Công ty cổ phần Chè Tam Đường (2021). *Báo cáo thường niên*. Tài liệu lưu trữ tại công ty.

Công ty cổ phần Chè Tam Đường (2022). *Báo cáo thường niên*. Tài liệu lưu trữ tại công ty.

Davis, F. D. (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use, và user acceptance of information technology*. MIS quarterly, 13(3), 319-340.

Dương Công Doanh, & Vũ Đăng Mạnh (2022). *Ảnh hưởng của yếu tố văn hóa đến hành vi tiêu dùng xanh: Ứng dụng và mở rộng lý thuyết hành vi có kế hoạch*. Kinh tế & Phát triển, 302(2), 121-132.

Dương Thị Hoài Nhung; Nguyễn Thị Thu Uyên; Dương Huy Thanh (2022). *Nghiên cứu nhân tố tác động tới ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng cá nhân tại Hà Nội*. Phát triển Khoa học & Công nghệ: Khoa học Kinh tế - Luật và Khoa học Quản lý (ĐHQG TP. Hồ Chí Minh), 2, 2550-2562.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Attributes, Attitude, Intention, và Behavior, An Introduction to Theory và Research*. Addison-Wesley, Reading, MA.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs.

Grandon, E., Alshare, K., & Miller, D. (2004). *Antecedents of computer technology usage: considerations of the technology acceptance model in the academic environment*. Journal of Computing Sciences in Colleges, 19(4), 164-180.

Hà Nam Khánh Giao & Đinh Thị Kiều Nhung (2018). *Một số yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh tại Thành phố Hồ Chí Minh*

Hair, J. J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications.

Hale, J. L., Householder, B. J., & Greene, K. L. (2003). *The theory of reasoned action: Developments in theory and practice*. The persuasion handbook: Developments in theory and practice, 259-286.

Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008). *Hướng dẫn xử lý dữ liệu với SPSS*. Nhà xuất bản Hồng Đức, Hà Nội.

Huỳnh Đình Lê Thu; Dương Tú Hào; Hà Nam Khánh Giao (2022). *Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua và hành vi mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng tại Thành phố Long Xuyên*. Nghiên cứu khoa học và Phát triển kinh tế (Đại học Tây Đô, 14, 1 - 21.

Huỳnh Thị Kim Loan, Nguyễn Ngọc Hiền (2021). *Những yếu tố thúc đẩy và kìm hãm ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh*. Tạp chí Khoa học và Công nghệ (ĐH Công nghiệp TP. Hồ Chí Minh), 2(2021), 54-65.

Khúc Thế Anh, Phạm Bích Liên, & Bùi Kiên Trung (2020). *Nhân tố tác động đến dân trí tài chính của người nghèo khu vực nông thôn Việt Nam*. Kinh tế & Phát triển, 272, 42-51.

Khoiriyah, S., & Toro, M. J. S. (2018). *Attitude toward green product, willingness to pay and intention to purchase*. International Journal of Business and Society, 19(S4), 620-628.

Krishna, R. M., & Balasubramanian, P. (2021). *Understanding the decisional factors affecting consumers' buying behaviour towards organic food products in Kerala*. In E3S Web of Conferences (Vol. 234, p. 00030). EDP Sciences.

Lê Hoàng Anh (2021). *Các nhân tố ảnh hưởng đến tiếp cận tín dụng của hộ kinh doanh cá thể tại Việt Nam*. Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.

Mitra, D., & Golder, P. N. (2006). *How does objective quality affect perceived quality? Short-term effects, long-term effects, and asymmetries*. *Marketing Science*, 25(3), 230-247.

Mohammad, N. (2017). *Intention to purchase organic personal care product*. *Advanced Science Letters*, 23(8), 7367-7369.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1166/asl.2017.9476>

Ngô Minh Tâm, Nguyễn Tài Năng, Ngô Minh Tiến (2021). *Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm xanh của khách hàng tại các siêu thị ở Tp. Huế, tỉnh Thừa Thiên Huế*. *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*, 15(2021), 128-131

Nguyễn Hoàng Việt, Nguyễn Bách Khoa, Nguyễn Thế Ninh, & Nguyễn Thị Mỹ Nguyệt. (2020). *Tiêu dùng thực phẩm hữu cơ: Nghiên cứu từ thái độ đến hành vi mua thịt hữu cơ của người tiêu dùng Việt Nam*. *Kinh tế & Phát triển*, 272, 67-76.

Nguyen, P. N. D., Nguyen, V. T., & Vo, N. N. T. (2019). *Key determinants of repurchase intention toward organic cosmetics*. *The Journal of Asian Finance, Economics và Business*, 6(3), 205-214.

Nguyễn Quang Dong và Nguyễn Thị Minh (2016). *Giáo trình Kinh tế Lượng*, Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.

Nguyễn Thảo Nguyên, Lê Thị Trang (2021). *Yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh*. *Tạp chí Khoa học (ĐH Mở TP. Hồ Chí Minh)*, 1(2021), 160-172

Nguyễn Thị Phương Linh (2022). *Tiêu dùng bền vững trong bối cảnh covid-19: Nghiên cứu thực nghiệm với lý thuyết hành vi có kế hoạch*. *Kinh tế & Phát triển*, 306, 61 - 71.

Nguyễn Thị Tuyết Mai (2021), *Nghiên cứu định tính - Nguyên lý và thực hành trong quản lý kinh tế và quản trị kinh doanh*, Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.

Nguyễn Văn Thắng (2022), *Giáo trình thực hành nghiên cứu trong kinh tế và quản trị kinh doanh*, Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.

Nguyễn Việt Khôi, Nguyễn Bình Giang, Tô Linh Hương, Nguyễn Thị Phương Linh, Vũ Thị Phương Anh (2021), 'Chuỗi giá trị sản xuất chè hữu cơ ở Việt Nam', *Phát triển bền vững Vùng*, 2, 77 - 87.

Phạm Ngọc Khánh; Nguyễn Thị Thảo; Trần Văn Thi; Trần Thu Trang; Trần Tây Sơn; Nguyễn Thanh Hoa; Trần Lê Đình Hiếu (2021). *Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng trẻ trên địa bàn Tp. Vũng Tàu*. Tạp chí Kinh tế và Dự báo, 12, 147-136.

Phan Thành Hưng (2020). *Những yếu tố ảnh hưởng tới ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng thành thị Việt Nam*. Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.

Rana, J., & Paul, J. (2017). *Consumer behavior và purchase intention for organic food: A review và research agenda*. Journal of Retailing và Consumer Services, 38, 157-165.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.004>

Shaharudin, M. R., Pani, J. J., Mansor, S. W., & Elias, S. J. (2010). *Factors affecting purchase intention of organic food in Malaysia's Kedah state*. Cross-Cultural Communication, 6(2), 105-116.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.3968/j.ccc.1923670020100602.013>

Trần Thị Thu Hương, Đỗ Trường Lâm (2020), 'Cơ hội và thách thức cho chè hữu cơ: Nghiên cứu trường hợp các hộ nông dân vùng núi phía Bắc Việt Nam', *Kinh tế Châu Á - Thái Bình Dương*, 560, 34 - 36.

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). *User acceptance of information technology: Toward a unified view*. MIS quarterly, 27, 425-478.

Wang, X., Pacho, F., Liu, J., & Kajungiro, R. (2019). *Factors influencing organic food purchase intention in developing countries and the moderating role of knowledge*. Sustainability, 11(1), 209 - 215.

Wee, C. S., Ariff, M. S. B. M., Zakuan, N., Tajudin, M. N. M., Ismail, K., & Ishak, N. (2014). *Consumers perception, purchase intention và actual purchase behavior of organic food products*. Review of Integrative Business và Economics Research, 3(2), 378.

Werner, P. (2004). *Reasoned action and planned behavior*. Middle range theories: Application to nursing research, 20, 125-147.

Yin, R. K. (2015). *Qualitative research from start to finish*. Guilford publications.

PHỤ LỤC

PHỤ LỤC 1: BẢNG HỎI

BẢNG HỎI KHẢO SÁT VỀ CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA SẢN PHẨM CHÈ HỮU CƠ CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN CHÈ TAM ĐƯỜNG

Kính chào Anh/Chị!

Tôi là Nguyễn Hồng Dương, hiện đang là cao học viên ngành Quản trị Kinh doanh của trường Đại học Lao động Xã hội. Hiện tại, tôi đang thực hiện đề tài: “*Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm chè hữu cơ của công ty cổ phần Đầu tư và Phát triển Chè Tam Đường*”. Để hoàn thiện đề tài trên, tôi rất cần sự trợ giúp của Anh/Chị trong khoảng 5 phút để trả lời bảng hỏi này.

Các thông tin và câu trả lời mà Anh/Chị cung cấp sẽ được bảo mật tuyệt đối, và sẽ chỉ được sử dụng trong luận văn này. Lưu ý: các vấn đề trong bảng hỏi này không có đúng hay sai mà chỉ có quan điểm của các anh chị trong từng vấn đề.

Xin trân trọng cảm ơn!

PHẦN 1: THÔNG TIN CHUNG

- Họ và tên của anh chị (*không bắt buộc*):
- Tuổi:
- Giới tính:
- Nghề nghiệp:
.....
- Thu nhập bình quân tháng (ước chừng):
 - Dưới 5 triệu đồng
 - 5 đến dưới 15 triệu đồng
 - 15 đến dưới 30 triệu đồng
 - Trên 30 triệu đồng
- Anh/chị đã nghe nói đến sản phẩm chè hữu cơ bao giờ chưa?
 - Rồi
 - Chưa
- Nếu đã từng nghe đến, anh/chị đã từng mua sản phẩm chè hữu cơ chưa?
 - Rồi

- b. Chưa
8. Nếu đã từng mua chè hữu cơ, các anh chị thường mua ở đâu? (có thể chọn nhiều đáp án)
- a. Mua trực tiếp tại các cửa hàng
- b. Mua online

PHẦN 2: CÁC CÂU HỎI VỀ ĐÁNH GIÁ CỦA CÁC ANH CHỊ

Trong phần này, các anh chị vui lòng đánh dấu vào ô mà mình cho là phù hợp. Các đánh giá từ 1 là rất không đồng ý, đến 5 là rất đồng ý.

Câu hỏi	Mức đánh giá				
	Rất không đồng ý	Không đồng ý	Trung lập	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
<i>Thái độ đối với sản phẩm chè hữu cơ</i>	1	2	3	4	5
Tôi thích ý tưởng tiêu dùng sản phẩm chè hữu cơ (của công ty cổ phần Đầu tư & Phát triển Chè Tam Đường)					
Tôi luôn tỏ thái độ tích cực đối với các sản phẩm chè hữu cơ (của công ty cổ phần Đầu tư & Phát triển Chè Tam Đường)					
So sánh với các loại chè khác, tôi luôn cho rằng chè hữu cơ (của công ty cổ phần Đầu tư & Phát triển Chè Tam Đường) tốt hơn					
Tôi thấy rằng chè hữu cơ (của công ty cổ phần Đầu tư & Phát triển Chè Tam Đường) sẽ tốt hơn cho những người thân của tôi					
<i>Chuẩn chủ quan</i>	1	2	3	4	5
Những người quan trọng đối với tôi như bạn bè, đồng nghiệp, gia đình cho rằng tôi nên mua chè hữu cơ của công ty cổ phần Đầu tư & Phát triển Chè Tam Đường					
Ý định mua sản phẩm chè hữu cơ của công ty cổ phần Đầu tư & Phát triển Chè Tam Đường của tôi chịu ảnh hưởng của những người quan trọng trong gia đình					

Các phương tiện truyền thông tại nơi tôi sinh sống và làm việc khuyến khích tôi mua sản phẩm chè hữu cơ của công ty cổ phần Đầu tư & Phát triển Chè Tam Đường					
Nhận thức kiểm soát hành vi	1	2	3	4	5
Tôi tin rằng các sản phẩm chè hữu cơ của công ty cổ phần Đầu tư & Phát triển Chè Tam Đường có sẵn trên các cửa hàng mà tôi hay mua.					
Tôi cho rằng các sản phẩm chè hữu cơ của công ty cổ phần Đầu tư & Phát triển Chè Tam Đường đáp ứng được vấn đề an toàn vệ sinh thực phẩm					
Tôi bị cuốn hút bởi bao bì và cách đóng gói của sản phẩm chè hữu cơ của công ty cổ phần Đầu tư & Phát triển Chè Tam Đường					
Tôi cho rằng hương vị chè hữu cơ của công ty cổ phần Đầu tư & Phát triển Chè Tam Đường cuốn hút tôi					
Mối quan tâm về môi trường	1	2	3	4	5
Tôi sẽ mua các sản phẩm chè hữu cơ của công ty cổ phần Đầu tư & Phát triển Chè Tam Đường vì nó thân thiện với môi trường.					
Tôi sẽ mua các sản phẩm chè hữu cơ của công ty cổ phần Đầu tư & Phát triển Chè Tam Đường vì công ty đã đảm bảo được bảo vệ môi trường					
Tôi sẽ mua các sản phẩm chè hữu cơ của công ty cổ phần Đầu tư & Phát triển Chè Tam Đường vì các sản phẩm này tận dụng được rác thải làm phân bón					
Sẵn lòng chi trả	1	2	3	4	5
Tôi sẽ mua các sản phẩm chè hữu cơ của công ty cổ phần Đầu tư & Phát triển Chè Tam Đường dù giá cả có thể cao hơn					
Tôi sẵn sàng trả thêm tiền để mua các sản phẩm chè hữu cơ của công ty cổ phần Đầu tư & Phát triển Chè Tam Đường.					
Tôi sẽ cảm thấy tự hào nếu mua các sản phẩm chè hữu cơ của công ty cổ phần Đầu tư & Phát					

triển Chè Tam Đường.					
<i>Ý định mua sản phẩm chè hữu cơ của công ty cổ phần Đầu tư & Phát triển Chè Tam Đường</i>	1	2	3	4	5
Tôi có ý định mua sản phẩm chè hữu cơ của công ty cổ phần Đầu tư & Phát triển Chè Tam Đường trong thời gian tới.					
Tôi sẽ chủ động tìm kiếm sản phẩm chè hữu cơ của công ty cổ phần Đầu tư & Phát triển Chè Tam Đường trong thời gian tới.					
Tôi chắc chắn sẽ mua sản phẩm chè hữu cơ của công ty cổ phần Đầu tư & Phát triển Chè Tam Đường trong thời gian tới.					

Các góp ý của anh chị để công ty cổ phần Đầu tư & Phát triển Chè Tam Đường có thể cung cấp dịch vụ đến đến nhiều khách hàng hơn:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Trân trọng cảm ơn sự hợp tác của anh chị!

PHỤ LỤC 2: KẾT QUẢ KIỂM ĐỊNH MÔ HÌNH

Kết quả Cronbach's Alpha

- Biến DU

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.894	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DU1	9.17	11.362	.758	.867
DU2	9.27	11.734	.743	.873
DU3	9.17	11.358	.778	.860
DU4	9.29	11.199	.786	.856

- Biến PBC

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.853	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PBC1	9.47	9.377	.678	.821
PBC2	9.51	9.360	.679	.820
PBC3	9.44	9.442	.711	.807
PBC4	9.44	9.208	.710	.807

- Biến RR

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.782	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
RR1	7.03	2.881	.571	.757
RR2	6.99	2.778	.639	.683

RR3	7.03	2.719	.649	.671
-----	------	-------	------	------

- Biến DT

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.854	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DT1	6.61	5.428	.712	.808
DT2	6.55	5.221	.731	.790
DT3	6.59	4.918	.735	.788

- Biến SN

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.857	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SN1	5.85	4.530	.749	.784
SN2	5.96	5.180	.733	.802
SN3	5.82	4.869	.717	.813

- Biến YD

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.849	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
YD1	6.93	4.461	.723	.783
YD2	6.88	4.640	.684	.819
YD3	6.99	4.231	.745	.762

Kết quả EFA

- EFA cho các biến độc lập:

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.868
Approx. Chi-Square		5763.440
Bartlett's Test of Sphericity	df	136
Sig.		.000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6.107	35.923	35.923	6.107	35.923	35.923	3.066	18.037	18.037
2	2.051	12.068	47.990	2.051	12.068	47.990	2.742	16.127	34.165
3	1.971	11.595	59.586	1.971	11.595	59.586	2.379	13.994	48.158
4	1.456	8.563	68.148	1.456	8.563	68.148	2.346	13.803	61.961
5	1.067	6.274	74.422	1.067	6.274	74.422	2.118	12.461	74.422
6	.576	3.388	77.810						
7	.487	2.863	80.672						
8	.460	2.707	83.380						
9	.413	2.429	85.809						
10	.366	2.153	87.962						
11	.348	2.045	90.007						
12	.342	2.012	92.019						
13	.323	1.897	93.916						
14	.281	1.653	95.570						
15	.264	1.552	97.122						
16	.253	1.487	98.609						
17	.237	1.391	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
DU4	.871				
DU3	.855				
DU1	.831				

DU2	.794				
PBC4		.822			
PBC3		.798			
PBC2		.722			
PBC1		.719			
SN1			.851		
SN2			.823		
SN3			.811		
DT2				.846	
DT3				.820	
DT1				.801	
RR3					.840
RR2					.839
RR1					.796

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

- EFA cho biến phụ thuộc

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.725
Approx. Chi-Square	835.824
Bartlett's Test of Sphericity	df
	3
Sig.	.000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.303	76.763	76.763	2.303	76.763	76.763
2	.395	13.161	89.924			
3	.302	10.076	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
YD3	.892
YD1	.880
YD2	.856

Extraction Method:

Principal Component

Analysis.

a. 1 components

extracted.

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	SN, RR, DT, DU, PBC ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: YD

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.664 ^a	.441	.437	.76278

a. Predictors: (Constant), SN, RR, DT, DU, PBC

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	295.567	5	59.113	101.599	.000 ^b
Residual	374.699	644	.582		
Total	670.266	649			

a. Dependent Variable: YD

b. Predictors: (Constant), SN, RR, DT, DU, PBC

Coefficients^a

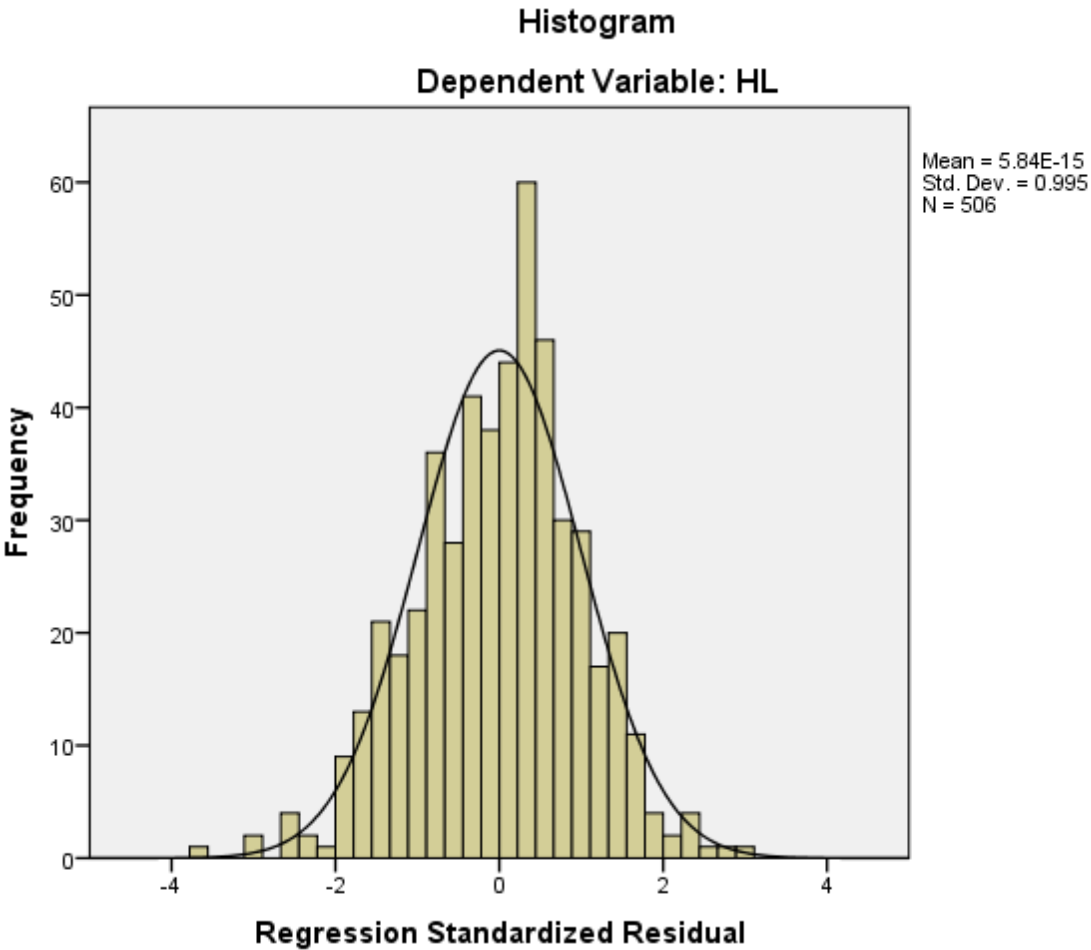
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.585	.162		3.620	.000	1,000	1,000
DU	.250	.031	.273	8.115	.000	1,000	1,000
PBC	.238	.040	.233	5.981	.000	1,000	1,000
RR	.098	.039	.076	2.503	.013	1,000	1,000
DT	.185	.033	.200	5.527	.000	1,000	1,000
SN	.140	.034	.147	4.156	.000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: YD

Residuals Statistics ^a					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1.9529	4.8012	3.4592	.64017	650
Residual	-2.78844	2.39729	.00000	.77959	650
Std. Predicted Value	-2.353	2.096	.000	1.000	650
Std. Residual	-3.559	3.060	.000	.995	650

a. Dependent Variable: YD

Charts



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: HL

