

MỤC LỤC

NHẬN XÉT CỦA GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN	iii
LỜI CẢM ƠN.....	iv
LỜI CAM ĐOAN	v
MỤC LỤC.....	vi
DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT.....	xii
DANH MỤC BẢNG BIỂU	xiii
DANH MỤC HÌNH ẢNH	xv
DANH MỤC SƠ ĐỒ.....	xvi
DANH MỤC BIỂU ĐỒ.....	xvi
PHẦN MỞ ĐẦU	xvii
1. Lý do chọn đề tài.....	xvii
2. Mục tiêu nghiên cứu.....	xviii
2.1. Mục tiêu tổng quát	xviii
2.2. Mục tiêu cụ thể	xviii
3. Câu hỏi nghiên cứu	xix
4. Đối tượng nghiên cứu.....	xix
5. Phạm vi nghiên cứu.....	xix
6. Phương pháp nghiên cứu.....	xx
7. Bố cục bài nghiên cứu tốt nghiệp.....	xx
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ THUYẾT, MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU.....	1
1.1. Một số khái niệm liên quan.....	1
1.1.1. Sản phẩm xanh	1

1.1.2.	Ý định mua sắm.....	3
1.1.3.	Hành vi của người tiêu dùng	3
1.1.3.1.	Nhóm các yếu tố văn hóa.....	4
1.1.3.2.	Nhóm các yếu tố xã hội.....	5
1.1.3.3.	Nhóm các yếu tố cá nhân.....	6
1.1.3.4.	Nhóm yếu tố tâm lý.....	8
1.2.	Các lý thuyết về hành vi tiêu dùng.....	9
1.2.1.	Thuyết hành vi mua hàng.....	9
1.2.1.1.	Nhận thức vấn đề.....	10
1.2.1.2.	Tìm kiếm thông tin	10
1.2.1.3.	Đánh giá các lựa chọn.....	11
1.2.1.4.	Quyết định mua	11
1.2.1.5.	Hành vi sau khi mua.....	12
1.2.2.	Thuyết hành vi hợp lý (TRA – Theory of Reasoned Action)	13
1.2.3.	Thuyết hành vi dự định (TPB – Theory of Planned Behaviour)..	14
1.3.	Tổng quan tình hình nghiên cứu trong nước và thế giới.....	15
1.3.1.	Tình hình nghiên cứu thế giới.....	15
1.3.2.	Tình hình nghiên cứu trong nước	19
1.4.	Các giả thuyết và mô hình nghiên cứu.....	25
1.4.1.	Thái độ ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng tại CO.OPMART khu vực quận Gò Vấp.....	25
1.4.2.	Hỗ trợ bảo vệ môi trường có tác động đến hành vi mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng tại CO.OPMART khu vực quận Gò Vấp	25
1.4.3.	Ảnh hưởng của xã hội có tác động đến hành vi mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng tại CO.OPMART khu vực quận Gò Vấp	26

1.4.4.	Giá sản phẩm xanh có tác động đến hành vi mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng tại CO.OPMART khu vực quận Gò Vấp	27
1.4.5.	Tính sẵn có của sản phẩm đến hành vi mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng tại CO.OPMART khu vực quận Gò Vấp	27
1.4.6.	Xúc tiến của doanh nghiệp đến hành vi mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng tại CO.OPMART khu vực quận Gò Vấp	28
1.4.7.	Mô hình nghiên cứu đề xuất.....	29
1.5.	Phương pháp nghiên cứu.....	30
1.5.1.	Quy trình nghiên cứu.....	30
1.5.2.	Thang đo sơ bộ	31
1.5.3.	Nghiên cứu định tính	34
1.5.4.	Hiệu chỉnh thang đo	35
1.5.5.	Nghiên cứu định lượng	37
1.5.5.1.	Pilot test.....	37
1.5.5.2.	Thiết kế khảo sát chính thức	38
1.5.5.3.	Đối tượng nghiên cứu.....	39
1.5.5.4.	Cỡ mẫu và phương pháp lấy mẫu	39
1.5.5.1.	Cỡ mẫu.....	39
1.5.5.2.	Phương pháp lấy mẫu.....	40
1.5.5.3.	Phương pháp phân tích dữ liệu.....	40
TÓM TẮT CHƯƠNG 1		42
CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG KINH DOANH CỦA SIÊU THỊ CO.OPMART VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU.....		43
2.1.	Thực trạng kinh doanh Siêu thị CO.OPMART	43
2.1.1.	Tổng quan về doanh nghiệp	43
2.1.2.	Lịch sử hình thành và phát triển.....	43

2.1.3.	Tầm nhìn, sứ mệnh và giá trị cốt lõi của doanh nghiệp.....	44
2.2.1.1.	Tầm nhìn	44
2.2.1.2.	Cam kết.....	44
2.2.1.3.	Giá trị cốt lõi.....	45
2.1.4.	Cơ cấu tổ chức.....	45
2.1.5.	Kết quả hoạt động kinh doanh 3 năm gần đây	47
2.1.6.	Sản phẩm xanh của siêu thị CO.OPMART khu vực Gò Vấp.....	49
2.2.	Kết quả nghiên cứu	51
2.2.1.	Thống kê mô tả đặc điểm đối tượng khảo sát và các yếu tố	51
2.2.1.1.	Đặc điểm đối tượng khảo sát.....	51
2.2.1.2.	Thống kê mô tả các yếu tố.....	57
2.2.2.	Kết quả kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha.....	63
2.2.3.	Kết quả kiểm định độ chuẩn xác (Validity Test) – Phân tích yếu tố khám phá (EFA).....	66
2.2.4.	Kiểm định giả thuyết nghiên cứu – phân tích tương quan và hồi quy	79
2.2.4.1.	Phân tích tương quan.....	80
2.2.4.2.	Phân tích hồi quy	81
2.2.4.3.	Kiểm định các giả định phần dư	84
2.2.5.	Kiểm tra sự khác biệt về Hành vi mua sản phẩm xanh tại siêu thị CO.OPMART khu vực Gò Vấp theo đặc điểm cá nhân	85
2.2.5.1.	Kiểm định sự khác biệt theo giới tính.....	85
2.2.5.2.	Kiểm định sự khác biệt theo độ tuổi.....	86
2.2.5.3.	Kiểm định sự khác biệt theo nghề nghiệp	87
2.2.5.4.	Kiểm định sự khác biệt theo thu nhập trung bình tháng	89

2.2.5.5.Kiểm định sự khác biệt theo siêu thị CO.OPMART thường mua	90
2.2.5.6. Kiểm định sự khác biệt tần suất mua sản phẩm xanh	92
TÓM TẮT CHƯƠNG 2	94
CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP ĐỀ XUẤT	95
3.1. Căn cứ đề xuất	95
3.1.1. Chiến lược kinh doanh và phát triển chung của SAIGON CO.OP	95
3.1.2. Kết quả nghiên cứu	95
3.2.Giải pháp đề xuất đối với Siêu thị CO.OPMART khu vực Gò Vấp	95
3.2.1. Giải pháp về Xúc tiến sản phẩm xanh	95
3.2.2. Giải pháp về Ảnh hưởng của xã hội	96
3.2.3. Giải pháp về Thúc đẩy niềm tin	97
3.2.4. Giải pháp về Giá sản phẩm xanh	98
TÓM TẮT CHƯƠNG 3	100
KẾT LUẬN	101
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO	104
PHỤ LỤC	109
PHỤ LỤC 1: DÀN BÀI THẢO LUẬN NHÓM VÀ KẾT QUẢ	109
PHỤ LỤC 2: BẢNG KHẢO SÁT CHÍNH THỨC	119
PHỤ LỤC 3: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH THỐNG KÊ MÔ TẢ	126
PHỤ LỤC 4: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH CRONBACH'S ALPHA	131
PHỤ LỤC 5: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH NHÂN TỐ KHÁM PHÁ	144
PHỤ LỤC 6: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH HỒI QUY TUYẾN TÍNH ĐA BIẾN	154

PHỤ LỤC 7: KIỂM ĐỊNH SỰ KHÁC BIỆT VỀ HÀNH VI MUA SẢN PHẨM XANH THEO ĐẶC ĐIỂM NHÂN KHẨU HỌC.....	157
--	-----