

TRƯỜNG ĐẠI HỌC NGUYỄN TẤT THÀNH
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI:

**CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI MUA
SẢN PHẨM XANH CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TẠI
SIÊU THỊ CO.OPMART KHU VỰC QUẬN GÒ VẤP**

Giảng viên hướng dẫn:

ThS. NGUYỄN THỊ BÍCH LIÊN

Sinh viên thực hiện:

TRẦN THỊ TƯỜNG VI

MSSV: 2000003813

Lớp: 20DQT1D

Thành phố Hồ Chí Minh – 2023

TRƯỜNG ĐẠI HỌC NGUYỄN TẤT THÀNH
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI:

**CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI MUA
SẢN PHẨM XANH CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TẠI
SIÊU THỊ CO.OPMART KHU VỰC QUẬN GÒ VẤP**

Giảng viên hướng dẫn:

ThS. NGUYỄN THỊ BÍCH LIÊN

Sinh viên thực hiện:

TRẦN THỊ TƯỜNG VI

MSSV: 2000003813

Lớp: 20DQT1D

Thành phố Hồ Chí Minh – 2023

LỜI CẢM ƠN

Để thực hiện thành công bài báo khóa luận tốt nghiệp “Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng tại siêu thị CO.OPMART khu vực quận Gò Vấp” một cách hoàn chỉnh nhất, bên cạnh sự nỗ lực của bản thân trong việc vận dụng kiến thức chuyên môn đã học và sự học hỏi, trải nghiệm thực tế tại doanh nghiệp, em đã nhận được nhiều sự giúp đỡ lớn từ giảng viên và doanh nghiệp.

Em xin gửi lời cảm ơn đến giảng viên hướng dẫn – ThS. Nguyễn Thị Bích Liên đã dành nhiều thời gian để hỗ trợ, chỉ bảo em trong việc định hướng đề tài, giải đáp các thắc mắc của em về bài báo cáo. Những lời nhận xét, góp ý của cô chính là động lực to lớn để em có thể hoàn thành tốt bài khóa luận tốt nghiệp này.

Em cũng xin dành lời cảm ơn sâu sắc đến siêu thị CO.OPMART – SAIGON CO.OP đã cho em có cơ hội tiếp xúc thực tiễn, học hỏi thêm nhiều kiến thức và kinh nghiệm thực tế để có thông tin hoàn thành bài khóa luận tốt nghiệp.

Tuy nhiên vì kiến thức chuyên môn còn hạn chế và bản thân cũng thiếu kinh nghiệm thực tiễn nên nội dung bài khóa luận khó tránh những thiếu sót. Em rất mong nhận được sự góp ý, chỉ dạy thêm từ Quý Thầy cô.

Em xin chân thành cảm ơn!

TP.HCM, ngày 19 tháng 09 năm 2023

Sinh viên thực hiện

TRẦN THỊ TƯỜNG VI

LỜI CAM ĐOAN

Trong quá trình thực hiện bài báo cáo thực tập này vẫn còn nhiều thiếu sót nhưng em xin cam đoan đề tài “Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng tại siêu thị CO.OPMART khu vực quận Gò Vấp” là một bài nghiên cứu độc lập dưới sự hướng dẫn của giảng viên hướng dẫn ThS. Nguyễn Thị Bích Liên.

Các dữ liệu và số liệu trong bài khóa luận tốt nghiệp là những số liệu được lấy từ thực tế do doanh nghiệp đã công bố và chia sẻ. Các số liệu, thông tin khảo sát được tiến hành khảo sát thực tế và trung thực trong thời gian hai tháng học tập và nghiên cứu vừa qua.

Em xin cam đoan chịu trách nhiệm về bài báo cáo của mình trước giảng viên hướng dẫn và nhà trường nếu có vấn đề xảy ra.

TP.HCM, ngày 19 tháng 09 năm 2023

Sinh viên thực hiện

TRẦN THỊ TƯỜNG VI

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Trong thế kỷ XXI, bảo vệ môi trường luôn là vấn đề nóng khi môi trường tự nhiên đang bị suy thoái nghiêm trọng. Tác động suy thoái gây ra bởi nhiều nguyên nhân như bùng nổ dân số, các công trình xây dựng không ngừng phát triển khai hoang đất rừng tự nhiên và sử dụng các thiết bị công nghệ gây tàn phá và ô nhiễm môi trường. Trong khi đó, trái đất đang dần ấm lên do lượng khí thải của hoạt động sản xuất và công nghiệp ngày càng tăng. Tuy nhiên, trong vài năm gần đây nhận thức được tính nghiêm trọng của môi trường tự nhiên, ý thức bảo vệ môi trường của người dân đã được nâng cao.

Hiện nay, sống xanh đã và đang là xu hướng cho lối sống hiện đại khi vấn đề môi trường trở thành mối quan tâm lớn nhất của thế giới, đặc biệt là các quốc gia phát triển và đang dần lan tỏa nhanh chóng đến các quốc gia đang phát triển khác có mức thu nhập từ trung bình trở lên. Theo số liệu khảo sát của tập đoàn Kantar, sau đại dịch Covid-19 người tiêu dùng có nhiều sự thay đổi trong nhu cầu và hành vi, có lối sống hướng đến lối sống bền vững, có lợi cho sức khỏe nên họ sẵn sàng ưu tiên chi tiêu cho những mặt hàng thiết yếu, nhanh chóng và an toàn. Cụ thể, có đến 57% người tiêu dùng cho rằng sẽ ngừng mua các sản phẩm, dịch vụ ảnh hưởng đến môi trường và xã hội; 23% người tiêu dùng ưu tiên mua các loại thức ăn từ hạt và 20% người tiêu dùng còn lại sẵn sàng chi trả cho các sản phẩm hữu ích cho sức khỏe và môi trường. Theo Ngân hàng thế giới (WB), có đến 71% người tiêu dùng trên toàn thế giới cho rằng họ sẵn sàng góp phần xây dựng môi trường sống bền vững thông qua chi tiêu vào các sản phẩm được chứng nhận “xanh” và “không ảnh hưởng môi trường”.

Tại Việt Nam tiêu dùng xanh đang trở thành vấn đề tất yếu. Nhiều kết quả khảo sát cũng khẳng định có khoảng 80% người tiêu dùng sẵn sàng chi trả nhiều hơn để mua các sản phẩm có nguyên liệu thân thiện với môi trường, có thương hiệu “xanh”. Khảo sát của Công ty nghiên cứu thị trường Nielsen năm 2020 chỉ ra rằng có đến 86% người tiêu dùng Việt sẵn sàng chi trả cao hơn cho sản phẩm có

thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến xã hội và môi trường, trong khi đó tỷ lệ trung bình của Đông Nam Á là 76%. Ngoài ra, kết quả khảo sát 2023 của Nielsen IQ còn cho thấy có 49% người tiêu dùng mang túi riêng, sử dụng túi tái chế; 47% người tiêu dùng chỉ mua đồ cần thiết, tránh lãng phí và 45% người tiêu dùng có ý thức phân loại rác tái chế và tiết kiệm điện. Như vậy, người tiêu dùng tại Việt Nam đã có thái độ, hành vi tích cực đối với bản vệ môi trường và nhận thức được sự cần thiết và quan trọng của các hoạt động bảo vệ môi trường.

Để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của người tiêu dùng, nhiều doanh nghiệp tại Việt Nam đã không ngừng nghiên cứu và phát triển những sản phẩm xanh như thực phẩm hữu cơ, nhiên liệu tái tạo, các sản phẩm tiết kiệm năng lượng... nhằm đem đến những sản phẩm tốt nhất và đảm bảo sức khỏe cho cả người tiêu dùng và môi trường thiên nhiên. Hiện nay, cam kết phát triển bền vững, sản xuất xanh, sản phẩm xanh... là một trong những động lực to lớn của các doanh nghiệp nhằm thúc đẩy hoạch định các chiến lược đầu tư, kinh doanh dài hạn trong xu thế hiện nay.

Các siêu thị trên địa bàn quận Gò Vấp cũng chú trọng đến việc phát triển các nhãn hiệu xanh. Nhận thấy được tầm quan trọng của sản phẩm xanh đối với người dân Việt Nam, CO.OPMART là một trong những siêu thị tiên phong áp dụng các chính sách thúc đẩy người tiêu dùng sử dụng sản phẩm xanh, hưởng ứng nhiều chủ trương sản phẩm thân thiện với môi trường và được nhiều người dân ủng hộ. Chính vì lý do đó, tác giả chọn đề tài: *“Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng tại siêu thị CO.OPMART ở khu vực quận Gò Vấp”* làm khóa luận tốt nghiệp.

2. Mục tiêu nghiên cứu

2.1. Mục tiêu tổng quát

Nghiên cứu, tìm hiểu các yếu tố ảnh hưởng như thế nào đến hành vi mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng tại siêu thị CO.OPMART ở khu vực quận Gò Vấp.

2.2. Mục tiêu cụ thể

Để hoàn thành mục tiêu tổng quát trên, tác giả xây dựng các mục tiêu cụ thể như sau:

- + Phân tích, đánh giá thực trạng hoạt động kinh doanh tại Siêu thị CO.OPMART (Saigon Co.op).
- + Xác định những yếu tố tác động và chúng tác động như thế nào đến hành vi mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng tại siêu thị CO.OPMART ở khu vực quận Gò Vấp.
- + Đánh giá mối tương quan giữa những yếu tố ảnh hưởng và hành vi mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng tại siêu thị CO.OPMART ở khu vực quận Gò Vấp.
- + Đề xuất một số giải pháp cụ thể nhằm thỏa mãn nhu cầu và tăng cường hành vi mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng tại siêu thị CO.OPMART khu vực quận Gò Vấp.

3. Câu hỏi nghiên cứu

Đề tài nghiên cứu sẽ trả lời các câu hỏi nghiên cứu sau:

- + Các yếu tố nào ảnh hưởng đến hành vi mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng tại siêu thị CO.OPMART ở khu vực quận Gò Vấp?
- + Các yếu tố ảnh hưởng có mối tương quan như thế nào đến hành vi mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng tại siêu thị CO.OPMART ở khu vực quận Gò Vấp?
- + Từ kết quả nghiên cứu, các giải pháp nào cần thực hiện để dễ dàng tiếp cận và đáp ứng tốt nhu cầu mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng tại siêu thị CO.OPMART ở khu vực quận Gò Vấp?

4. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: Một số yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng tại siêu thị CO.OPMART ở khu vực quận Gò Vấp.

Đối tượng khảo sát: Người tiêu dùng sử dụng sản phẩm xanh tại siêu thị CO.OPMART ở khu vực quận Gò Vấp.

5. Phạm vi nghiên cứu

- + Về không gian: Bài nghiên cứu được thực hiện tại khu vực quận Gò Vấp
- + Về thời gian: Thời gian nghiên cứu 18/07/2023 – 12/09/2023

- + Về nội dung: Nghiên cứu tập trung xác định các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng tại siêu thị CO.OPMART ở khu vực quận Gò Vấp.

6. Phương pháp nghiên cứu

Bài nghiên cứu sử dụng phương pháp định tính thảo luận nhóm ($n = 10$) để điều chỉnh thang đo sơ bộ và phương pháp nghiên cứu định lượng được thực hiện thông qua khảo sát bằng bảng hỏi các khách hàng đã sử dụng sản phẩm xanh tại siêu thị CO.OPMART khu vực quận Gò Vấp. Phương pháp chọn mẫu được sử dụng là phương pháp chọn mẫu thuận tiện bằng Google Form, câu trả lời được trả lời theo thang đo Likert 5 mức độ theo thứ tự: 1 = Hoàn toàn không đồng ý; 2 = Không đồng ý; 3 = Bình thường; 4 = Đồng ý; 5 = Hoàn toàn đồng ý. Dựa vào số lượng biến và thang đo Likert 5, số lượng mẫu cần thu thập tối thiểu 140 mẫu gồm những người tiêu dùng đã sử dụng sản phẩm xanh tại siêu thị CO.OPMART khu vực quận Gò Vấp. Sau khi kết thúc khảo sát, kết quả nghiên cứu sẽ thực hiện bằng phần mềm SPSS 20 nhằm phân tích mối tương quan của các yếu tố ảnh hưởng.

7. Bố cục bài nghiên cứu tốt nghiệp

Bài nghiên cứu có bố cục gồm 03 chương:

PHẦN MỞ ĐẦU

PHẦN NỘI DUNG

- + Chương 1: Cơ sở lý thuyết, mô hình nghiên cứu và phương pháp nghiên cứu
- + Chương 2: Thực trạng kinh doanh của Siêu thị CO.OPMART và kết quả nghiên cứu
- + Chương 3: Giải pháp đề xuất

PHẦN KẾT LUẬN