

CHƯƠNG 1:

CƠ SỞ LÝ THUYẾT, MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

1.1. Một số khái niệm liên quan

1.1.1. Sản phẩm xanh

Thuật ngữ “sản phẩm xanh” được sử dụng lần đầu tiên trong lĩnh vực sản xuất xanh, tiêu dùng xanh và được phát triển hơn trong những năm gần đây khi con người bắt đầu quan tâm đến sự suy thoái của môi trường tự nhiên, sự nóng lên của trái đất, hiệu ứng nhà kính và mức độ ô nhiễm quy mô toàn cầu (Srivastava, 2007). Theo Kumar & Ghodeswar (2015), sản phẩm xanh được hiểu là những sản phẩm thân thiện với môi trường, ít gây ảnh hưởng đến môi trường tự nhiên và có vòng đời xanh. Ở từng giai đoạn trong vòng đời sản phẩm, từ việc thiết kế, quyết định nguyên liệu để sản xuất, bảo quản, vận chuyển, sử dụng và sau sử dụng thì sản phẩm này phải hạn chế tác động đến môi trường (Hà T. M., 2022).

Theo Elkington & Makower (1988) sản phẩm xanh được xem là một sản phẩm có chất lượng có bao bì ít tác động tới môi trường và sự phát triển của hệ sinh thái, đồng thời bản thân quá trình sản xuất cũng phải thân thiện với môi trường và hạn chế gây ra những tác hại xấu đến môi trường. Theo định nghĩa của Terra Choice (2010) thì sản phẩm xanh là sản phẩm cung cấp một lợi ích cho môi trường. Sản phẩm này không gây ô nhiễm cho môi trường trái đất hoặc gây tổn hại đến tài nguyên thiên nhiên và có thể tái chế, bảo tồn (Shamdasamin và cộng sự, 1993).

Lợi ích mà sản phẩm xanh đem lại nhằm giảm thiểu tác động xấu đến môi trường, cải thiện chất lượng không khí và hạn chế ô nhiễm nguồn nước. Theo Moser (2015) có 5 nhóm sản phẩm xanh chủ yếu là mặt hàng tiêu dùng (thực phẩm hữu cơ, cà phê thương mại, chai nhựa thân thiện môi trường), thực phẩm nông nghiệp (các loại rau củ quả), thịt cá, gia cầm, quần áo (quần áo là từ nguyên liệu thiên nhiên) và thiết bị điện, điện tử (thiết bị điện tử tiết kiệm điện năng, thiết bị ít sử dụng nước).

Sản phẩm tiêu dùng xanh là những sản phẩm phục vụ cho nhu cầu sử dụng hàng ngày được làm từ nguyên liệu, chất liệu thân thiện với môi trường; là một trong những giải pháp an toàn cho sức khỏe người tiêu dùng và môi trường thay thế cho các sản phẩm tiêu dùng truyền thống. Sản phẩm tiêu dùng xanh cũng chiếm tỷ lệ lớn trong thị trường tiêu dùng xanh hiện nay. Bao gồm các chủng loại như thực phẩm, thức uống, quần áo, chế phẩm vệ sinh...

Hiện nay, trong nước và thế giới đã có rất nhiều nghiên cứu được thực hiện dựa trên thuật ngữ “sản phẩm xanh”. Sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng, Maniatis (2016) đã chỉ ra rằng bốn yếu tố là ý thức về lợi ích môi trường và kinh tế, độ tin cậy xanh và diện mạo xanh đã hình thành nên nhận thức về sản phẩm xanh, kiến thức về sản phẩm xanh và cam kết về sản phẩm xanh. Dựa trên bốn yếu tố trên, người dân ở Athens có hành vi mua các sản phẩm xanh. Trong khi đó, hành vi mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng Ấn Độ trong bài nghiên cứu của Paul và cộng sự (2016), thái độ và nhận thức của người tiêu dùng ảnh hưởng mạnh mẽ. Nhóm tác giả Eidi và Shahbazi (2017) cho thấy rằng người tiêu dùng tham gia khảo sát đều sẵn sàng bảo vệ môi trường, nhận thức được trách nhiệm với môi trường, hỗ trợ nghiên cứu thông tin liên quan đến sản phẩm xanh và có kiến thức về sản phẩm xanh. Sử dụng thuật ngữ “sản phẩm xanh”, Huỳnh và cộng sự (2022) đã xác định được bốn yếu tố ảnh hưởng đến ý định và hành vi mua hàng của người tiêu dùng tại Thành phố Long Xuyên là sẵn lòng chi trả, thái độ hướng đến tiêu dùng, nhận thức kiểm soát hành vi và thói quen xanh. Công trình của Hoàng Thị Bảo Thoa (2016) khảo sát người tiêu dùng tại Việt Nam bằng phiếu điều tra cho thấy bốn nhân tố ảnh hưởng đến mối quan hệ ý định và hành vi tiêu dùng xanh lần lượt là Quan tâm tới môi trường, Nhận thức về tính hiệu quả, Xúc tiến của doanh nghiệp, Tính sẵn có của sản phẩm. Có nhiều nghiên cứu khác liên quan đến chủ đề “hành vi mua sản phẩm xanh”. Hầu hết, mục đích của các nghiên cứu là xác định các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng.

1.1.2. Ý định mua sắm

Ý định mua hàng – Purchase intent là xác suất mà người tiêu dùng sẽ mua một sản phẩm hoặc dịch vụ. Để đánh giá, dự đoán ý định mua hàng, các nhà Marketing thường sử dụng mô hình dự đoán để xác định khả năng của kết quả trong tương lai dựa trên dữ liệu lịch sử.

Theo Ajzen (1991) ý định hành vi bao gồm các yếu tố động cơ có ảnh hưởng đến hành vi cá nhân. Các yếu tố này cho thấy mức độ sẵn sàng hoặc nỗ lực của cá nhân bỏ ra để thực hiện hành vi. Ý định mua có thể bị thay đổi do nhận thức của cá nhân về giá, chất lượng hay cảm nhận về giá trị (Zeithaml, 1988; Grewal, 1998). Ngoài ra, người tiêu dùng còn bị ảnh hưởng bởi các tác động từ các yếu tố bên trong và bên ngoài trong quá trình mua hàng.

1.1.3. Hành vi của người tiêu dùng

Hành vi tiêu dùng là quá trình diễn ra liên tục của một người tiêu dùng, bao gồm việc nhận biết nhu cầu, tìm kiếm thông tin, đánh giá và lựa chọn, chọn lựa sản phẩm, cửa hàng và quá trình sau mua sắm (Loudon & Della Bitta, 1993). Theo Engel và cộng sự (2005), hành vi tiêu dùng là toàn bộ các hoạt động liên quan trực tiếp tới quá trình tìm kiếm, thu thập, mua sắm, sở hữu, sử dụng và loại bỏ sản phẩm/dịch vụ, bao gồm cả những quyết định đã diễn ra trước, trong và cả sau khi thực hiện các hoạt động đó.

Theo Kotler (2005) nghiên cứu hành vi tiêu dùng của người tiêu dùng là một trong những nhiệm vụ quan trọng có ảnh hưởng lớn trong quy trình đưa ra chiến lược tiếp thị, xúc tiến của doanh nghiệp. Sự phát triển của khoa học công nghệ, thị trường và quy mô của doanh nghiệp làm giảm sự tiếp xúc trực tiếp đến người tiêu dùng của các nhà quản trị tiếp thị. Từ các nghiên cứu của các nhà kinh doanh, người tiêu dùng đang dần nhận thức được các lợi ích giá trị của sản phẩm, dịch vụ mà họ đã mua và có những cảm nhận đánh giá trải nghiệm sản phẩm, dịch vụ. Những điều này tác động ảnh hưởng đến hành vi mua sau đó của khách hàng và truyền đạt, quảng bá thông tin sản phẩm đến với người khác như gia đình, bạn bè...

Quá trình mua hàng của người tiêu dùng bị ảnh hưởng bởi một số yếu tố mà các nhà quản trị không thể kiểm soát được như yếu tố văn hóa, xã hội, cá nhân và yếu tố tâm lý. Tuy vậy những yếu tố này phải được đưa vào để xem xét một cách đúng mực nhằm đạt được hiệu quả về mục tiêu người tiêu dùng.



Hình 1.1. Mô hình chi tiết các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng

1.1.3.1. Nhóm các yếu tố văn hóa

Hành vi của người tiêu dùng chịu ảnh hưởng bởi những yếu tố văn hóa như nền văn hóa, nhánh văn hóa.

+ **Nền văn hóa**

Là yếu tố quyết định cơ bản nhất và ảnh hưởng mạnh mẽ đến những mong muốn và hành vi của một người. Là hệ thống những niềm tin, chuẩn mực, phong tục tập quán, giá trị của vật thể mà con người tạo ra nhằm thể hiện nét đặc sắc, riêng biệt của một cộng đồng và được tiến triển qua nhiều thế hệ. Mỗi người ở một nền văn hóa khác nhau sẽ có những nhận thức, cảm nhận về giá trị sản phẩm, hàng hóa, phong cách ăn mặc,... khác nhau. Vì vậy, những người sống trong môi trường văn hóa khác nhau sẽ có những hành vi tiêu dùng khác nhau.

+ **Nhánh văn hóa**

Là bộ phận cấu thành nhỏ hơn của một nền văn hóa, còn được gọi là văn hóa thứ cấp. Văn hóa tạo nên những đặc điểm đặc thù hơn cho những thành viên của nó người ta có thể phân chia các nhánh văn hóa theo các tiêu thức cơ bản như:

dân tộc, địa lý, dân tộc, tôn giáo,... Nếu văn hóa ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng của khách hàng thì các nhóm văn hóa ảnh hưởng rõ nét đến sở thích, tính cách, hành vi mua sản phẩm, tiêu dùng sản phẩm. Các nhánh văn hóa khác nhau hình thành nên lối sống, phong cách tiêu dùng riêng và tạo nên những phân khúc thị trường quan trọng đối với từng ngành hàng.

+ Tầng lớp xã hội

Vấn đề phân chia tầng lớp xã hội là điều tất yếu trong mọi xã hội. Tầng lớp xã hội là những giai tầng tương đối đồng nhất và bền vững trong một xã hội, được sắp xếp theo một trật tự tôn ti và các thành viên trong những tầng lớp này đều cùng chia sẻ những giá trị, mối quan tâm và cách cư xử giống nhau. Sự khác nhau giữa các tầng lớp xã hội tạo ra sự khác biệt trong quan điểm, niềm tin và cả hành vi tiêu dùng. Hành vi tiêu dùng của các tầng lớp khác nhau sẽ hình thành nên những nhu cầu, thị hiếu về sản phẩm, về nhãn hiệu, về địa điểm mua hàng cũng khác nhau.

1.1.3.2. Nhóm các yếu tố xã hội

Hành vi của người tiêu dùng cũng chịu ảnh hưởng bởi những yếu tố xã hội như nhóm tham khảo, gia đình và địa vị xã hội.

+ Nhóm người tham khảo

Nhóm tham khảo là những nhóm có ảnh hưởng trực tiếp hoặc gián tiếp đến thái độ và hành vi của người đó. Những nhóm này có thể là gia đình, bạn bè, hàng xóm và đồng nghiệp là người đã có quan hệ giao tiếp gần nhất với người tiêu dùng. Các nhóm này còn được gọi là nhóm sơ cấp có tác động chính thức đến thái độ hành vi của người đó thông qua việc giao tiếp thân mật thường xuyên. Sản phẩm và nhãn hiệu của một công ty có thể bị tác động bởi mức độ ảnh hưởng của nhóm tham khảo.

+ Gia đình

Ở các thành viên trong gia đình là một nhóm tham khảo có ảnh hưởng lớn nhất đến hành vi tiêu dùng. Gia đình được chia thành hai loại: gia đình định hướng và gia đình hôn phối.

Gia đình định hướng là gia đình gồm nhiều thế hệ như ông bà, cha mẹ và con cái. Sự ảnh hưởng hình thành tư tưởng những người ông bà cha mẹ hoặc một người có định hướng về tôn giáo, tư tưởng chính trị, kinh tế, tình cảm, sở thích... Những điều này ảnh hưởng vô thức hoặc mang tính quyết định đối với hành vi người tiêu dùng.

Gia đình hôn phối chỉ bao gồm hai thế hệ là cha mẹ và con cái. Đây là nhóm tiêu dùng quan trọng, ảnh hưởng của vợ, chồng và con cái là một trong những quyết định tiêu dùng hàng ngày rất lớn. hành vi tiêu dùng của cha mẹ hoặc con cái có thể thay đổi phụ thuộc vào loại sản phẩm, kiến thức, kinh nghiệm về sản phẩm và vị trí, vai trò trong gia đình.

+ Địa vị xã hội

Mỗi người đều có một vị trí và địa vị khác nhau trong xã hội, chính địa vị của người đó ảnh hưởng đến quyết định mua sắm của họ và họ sẽ lựa chọn các sản phẩm/dịch vụ phản ánh địa vị của mình. Những người thuộc cùng một tầng lớp xã hội có khuynh hướng hành động giống nhau hơn so với những người thuộc hai tầng lớp xã hội khác nhau. Những người có vị trí xã hội như thế nào thường tiêu dùng hàng hóa và dịch vụ tương ứng như thế những người có địa vị cao trong xã hội chi nhiều tiền hơn vào hàng hóa cao cấp, xa xỉ.

1.1.3.3. Nhóm các yếu tố cá nhân

Năm yếu tố cá nhân tác động đến hành vi mua sản của người tiêu dùng là tuổi tác, nghề nghiệp, hoàn cảnh kinh tế, lối sống, nhân cách và ý thức.

+ Tuổi tác

Mỗi độ tuổi đều có những sự khác nhau biệt từ nhiều góc độ hành vi. Nhu cầu, sở thích và hành vi tiêu dùng sẽ thay đổi theo đổi theo từng giai đoạn trong cuộc đời của họ. Ngay cả khi phục vụ những nhu cầu giống nhau trong suốt cuộc đời người ta vẫn muốn mua những hàng hóa và dịch vụ khác nhau, cùng là nhu cầu ăn uống nhưng khi còn trẻ họ sẽ ăn đa dạng các loại thức ăn hơn trong khi về già họ thường có xu hướng chế độ ăn uống chăm sóc bản thân nhiều hơn. Chính vì

vậy tuổi tác có quan hệ chặt chẽ đến việc lựa chọn các hàng hóa như thức ăn, quần áo, những dụng cụ phục vụ cho sinh hoạt và những loại hình giải trí.

+ Nghề nghiệp và hoàn cảnh kinh tế

Những người có nghề nghiệp khác nhau sẽ có thói quen, lựa chọn khác nhau về nhu cầu hàng ngày và các sản phẩm phục vụ cho công việc của mình. Họ chịu sự chi phối bởi thu nhập dẫn đến có sự khác biệt về hành vi mua sắm.

Hoàn cảnh kinh tế bao gồm thu nhập dành cho tiêu dùng, số tiền gửi tiết kiệm và tài sản, kể cả khả năng vay mượn và thái độ đối với việc chi tiêu và tiết kiệm. Chính vì vậy, hoàn cảnh kinh tế chi phối mạnh mẽ hành vi tiêu dùng sản phẩm và dịch vụ.

Nghề nghiệp và hoàn cảnh kinh tế là hai trong những điều kiện tiên quyết ảnh hưởng đến cách thức tiêu dùng của một người. Nghề nghiệp ảnh hưởng đến tính chất của sản phẩm và dịch vụ được lựa chọn người công nhân sẽ mua hàng quần áo đi làm và sử dụng các dịch vụ giải trí khác với người là chủ tịch hay giám đốc của một công ty. Bên cạnh đó, hoàn cảnh kinh tế các tác động mạnh mẽ đến việc lựa chọn sản phẩm tiêu dùng hoặc dịch vụ phục vụ cho bản thân, nếu kinh tế khá giả thì người tiêu dùng có xu hướng chi tiêu nhiều hơn vào những sản phẩm và dịch vụ đắt đỏ hơn.

+ Lối sống

Lối sống phản ánh thái độ và cách thức mà một cá nhân tồn tại trong xã hội. Người cùng xuất thân từ một nhánh văn hóa, tầng lớp xã hội có thể có những lối sống và cách thức tiêu dùng khác nhau. Lối sống “thủ cựu” được thể hiện trong phong cách ăn mặc bảo thủ, ngại thay đổi, chấp nhận dành nhiều thời gian cho gia đình. Những người theo lối sống này không trông đợi với những sự mới mẻ, trông xa hoặc lâu dài mà chỉ cần những lợi ích mau chóng chắc chắn, dễ dàng. Ngược lại, lối sống “tân tiến” có đặc điểm là họ thích cái mới mẻ, cái tiến bộ, những sản phẩm/dịch vụ mới lạ, độc đáo và có thái độ cởi mở, năng động trong việc đáp ứng nhu cầu cá nhân.

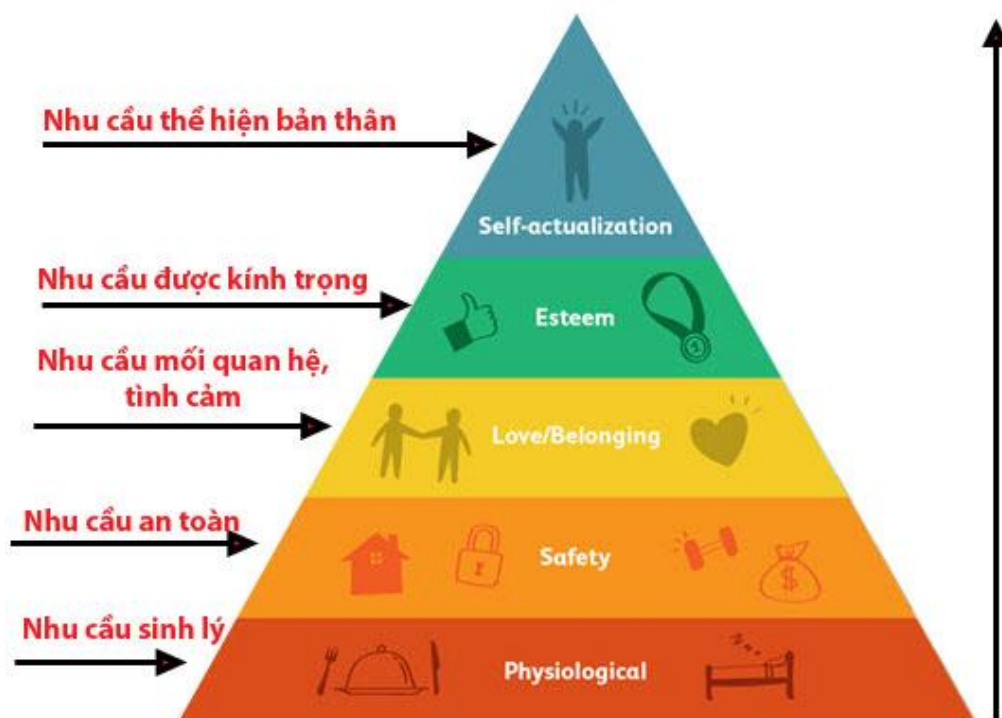
+ Nhân cách và ý thức

Mỗi người đều có một nhân cách, cá tính riêng được diễn đạt bằng những phong cách, bản tính như tự tin, độc lập, năng động, khiêm tốn,... Nhân cách và ý thức được hình thành từ quá trình giáo dục từ gia đình, bạn bè, thầy cô, người nổi tiếng... hoặc từ các môi trường xung quanh. Yếu tố này cũng ảnh hưởng ít, nhiều đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng.

1.1.3.4. Nhóm yếu tố tâm lý

Việc lựa chọn mua sắm của người tiêu dùng còn chịu tác động với nhóm yếu tố tâm lý gồm động cơ, nhận thức, niềm tin và thái độ.

+ Động cơ



Hình 1.2 Tháp nhu cầu của con người

Mọi con người đều có nhiều nhu cầu mua sắm và nhu cầu đó trở thành động cơ khi nhu cầu đó bức thiết, gây sức ép đến mức buộc họ phải tìm mọi cách để thỏa mãn nó. Nhiều nhà tâm lý học đã nghiên cứu, khám phá nhiều lý thuyết về động cơ của con người, tiêu biểu nhất là lý thuyết về động cơ của Abraham Maslow.

Theo Maslow (1943) con người cũng có nhiều nhu cầu khác nhau tại bất kỳ một thời điểm nhất định nhưng chúng lại được thỏa mãn theo các thứ tự ưu tiên

được sắp xếp theo tính cấp thiết của nhu cầu. Ông chia năm mức nhu cầu của con người thành năm cấp bậc theo thứ tự tăng dần như sau: nhu cầu sinh lý, nhu cầu an toàn, nhu cầu xã hội và nhu cầu được tôn trọng và nhu cầu tự khẳng định.

+ **Cảm quan/Nhận thức**

Động cơ khiến con người hành động, những hành động của họ lại chịu tác động bởi nhận thức. Điều này cho thấy rằng hành động và phản ứng của một người không phụ thuộc vào thực tế khách quan mà phụ thuộc vào nền tảng nhận thức. Nhận thức là khả năng tư duy của con người động cơ thúc đẩy con người hành động còn việc hành động như thế nào phải phụ thuộc những nhân tố kích thích từ bên ngoài và những yếu tố bên trong được cung cấp bởi bản thân cá nhân đó. Mỗi cá nhân có những nhận thức khác nhau dưới sự tác động của các yếu tố thuộc về nhận thức về sự chọn lọc gồm sự chú ý, chỉnh sửa và lưu giữ.

+ **Kiến thức**

Kiến thức giúp con người khái quát hóa và có sự phân biệt, đánh giá có chọn lọc với những hàng hóa có lợi ích tương tự như nhau thì người tiêu dùng có kiến thức về hàng hóa, họ sẽ tiêu dùng một cách có lợi nhất. Hành vi của con người thay đổi do kết quả của kinh nghiệm có được từ sự học hỏi và sự từng trải ra trong cuộc sống.

+ **Niềm tin và thái độ**

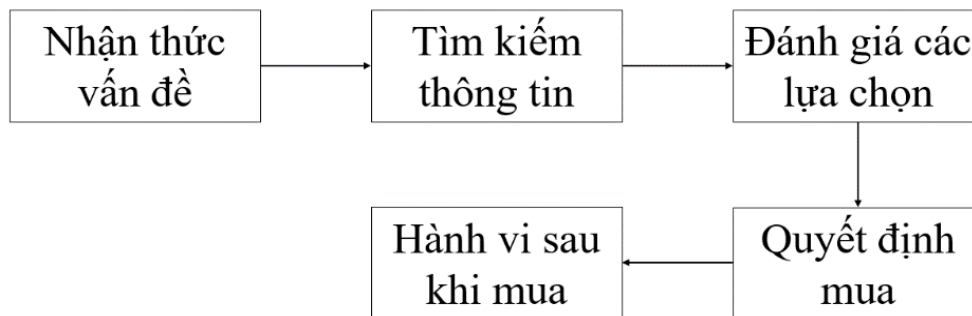
Niềm tin là cách con người nhìn nhận về một vấn đề cụ thể dựa trên kiến thức, cảm xúc, trong khi thái độ biểu thị sự đánh giá của con người về vấn đề đó thông qua nét mặt, ngữ điệu, lời nói, cử chỉ... Từ thực tiễn và sự hiểu biết con người hình thành nên niềm tin và thái độ vào sản phẩm.

1.2. Các lý thuyết về hành vi tiêu dùng

1.2.1. Thuyết hành vi mua hàng

Theo Philip Kotler và cộng sự (2005), để đi đến hành động mua hàng, người tiêu dùng phải trải qua một chuỗi các hành động thông qua đó họ sẽ thu thập, phân tích thông tin và đưa ra các lựa chọn giữa các sản phẩm hoặc dịch vụ. Tiến trình

này bao gồm 5 giai đoạn cơ bản gồm: (1) Nhận thức vấn đề, (2) Tìm kiếm thông tin, (3) Đánh giá các lựa chọn, (4) Quyết định mua, (5) Hành vi sau mua.



Hình 1.3 Tiến trình ra quyết định mua của người tiêu dùng

1.2.1.1. Nhận thức vấn đề

Quá trình mua bắt đầu khi người mua nhận thức được một vấn đề hoặc một nhu cầu chưa được đáp ứng. Người mua cảm thấy sự khác biệt giữa điều kiện thực tế và điều kiện mong muốn. Sự nhận thức này có thể được tác động bởi các yếu tố bên ngoài (các kích thích của các hoạt động Marketing) hoặc từ các tác nhân kích thích bên trong (tác động của các quy luật sinh học, tâm lý). Khi vấn đề trở nên cấp thiết, khách hàng sẽ hành động để thỏa mãn nó.

1.2.1.2. Tìm kiếm thông tin

Sau khi nhận ra được vấn đề và kèm theo sự thôi thúc đủ mạnh, người tiêu dùng thường chủ động tìm kiếm thông tin liên quan đến sản phẩm qua các kênh thông tin và dịch vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu của bản thân. Việc tìm kiếm thông tin đòi hỏi phải liệt kê “danh sách các lựa chọn” tùy thuộc vào lượng thông tin mà khách hàng có sẵn và những thông tin bổ sung để quyết định cường độ tìm kiếm thông tin phù hợp.

Các thông tin được dùng cơ sở để khách hàng lên “danh sách lựa chọn” có thể được thu thập từ các nguồn bên trong hoặc bên ngoài. Nguồn thông tin bên trong được hình thành từ những kinh nghiệm mua sắm như tiếp xúc, khảo sát, sử

dụng sản phẩm. Các thông tin bên ngoài mà người tiêu dùng thường chủ động tìm kiếm như:

- + Nguồn thông tin cá nhân: bạn bè, gia đình, người quen
- + Nguồn thông tin thương mại: người bán, thương hiệu, bao bì...
- + Nguồn phương tiện đại chúng: dư luận, các phương tiện truyền thông

1.2.1.3. Đánh giá các lựa chọn

Ở giai đoạn này, khách hàng đã có đủ thông tin cần thiết để đánh giá và so sánh các lựa chọn để tìm ra thương hiệu hấp dẫn nhất theo họ. Khi đánh giá và lựa chọn, khách hàng không chọn một chức năng hay giá trị sử dụng mà họ chọn những sản phẩm mang lại tổng giá trị để tạo nên sự hài lòng tối đa so với chi phí họ bỏ ra.

Xu hướng đánh giá nhãn hiệu của khách hàng là họ thường một sản phẩm như một tập hợp các thuộc tính, từ đó họ phân loại theo mức độ quan trọng của các thuộc tính nêu trên. Các thuộc tính quan trọng nhất là những thuộc tính đáp ứng được lợi ích mà khách hàng mong đợi từ sản phẩm hoặc dịch vụ trong việc thỏa mãn nhu cầu hiện tại.

1.2.1.4. Quyết định mua

Khi đánh giá và so sánh các lựa chọn, khách hàng sẽ có một tập hợp các nhãn hiệu theo thứ tự yêu thích. Từ ý định đến quyết định mua thực tế, người tiêu dùng chịu tác động bởi ba yếu tố quan trọng là nơi mua hàng, hình thức thanh toán và sự hiện hữu, sẵn có của sản phẩm được lựa chọn:

- + Nơi mua hàng: người tiêu dùng lựa chọn nơi mua hàng dựa trên nhiều yếu tố như sự thuận tiện, thương hiệu, chất lượng phục vụ... của cửa hàng đó.
- + Hình thức thanh toán: phụ thuộc loại hình và giá trị của sản phẩm, thu nhập của khách hàng.
- + Sự hiện hữu, sẵn có của sản phẩm: tính sẵn có của sản phẩm thể hiện sự sẵn sàng cung ứng cho người tiêu dùng. Điều này phụ thuộc nhiều vào khả năng lưu kho, vận chuyển và khả năng dự đoán nhu cầu của người tiêu dùng.

1.2.1.5. Hành vi sau khi mua

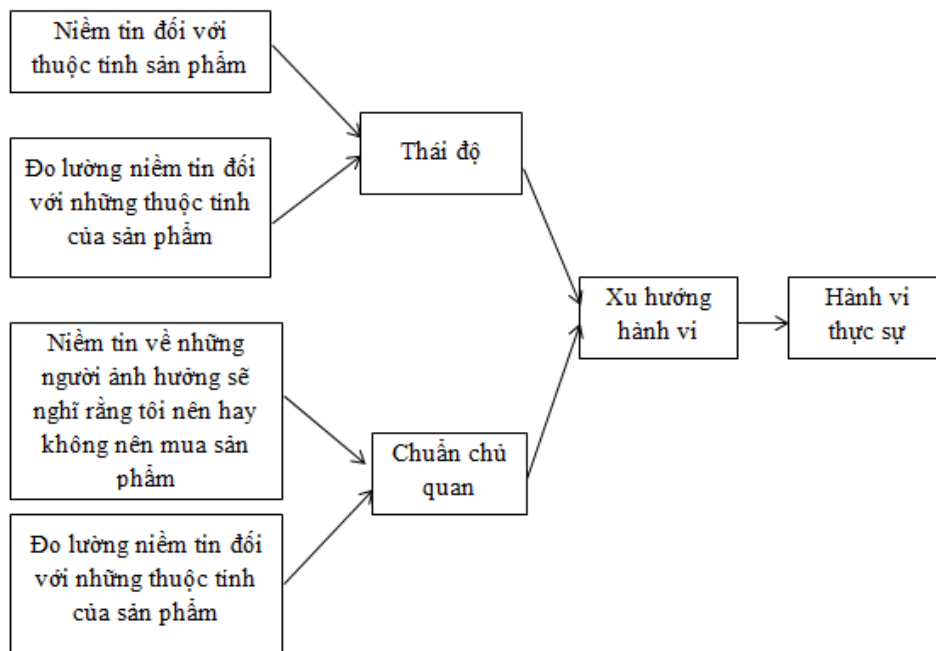
Sau khi mua hàng, người tiêu dùng có thể hài lòng hoặc không hài lòng về sản phẩm. Yếu tố này dẫn đến các hành động và phản ứng khác nhau về cách sử dụng sản phẩm.

Nếu sản phẩm có những tính năng và công dụng đáp ứng một cách tốt nhất nhu cầu và sự chờ đợi của người mua, họ sẽ cảm thấy hài lòng về sản phẩm. Khi khách hàng có nhu cầu thì hành vi mua sẽ lặp lại và họ sẽ tham gia giới thiệu, quảng cáo cho người khác bằng nhiều hình thức khác nhau.

Trong trường hợp người tiêu dùng cảm thấy không thỏa mãn với sản phẩm đã mua, họ sẽ cố gắng làm giảm bớt sự khó chịu để thiết lập sự cân bằng tâm lý của bản thân thông qua việc từ bỏ hoặc chuyển sang sử dụng sản phẩm khác, nhãn hiệu khác và đồng thời có thể họ sẽ lan truyền nhược điểm của sản phẩm với những người xung quanh.

Như vậy, khi hình thành ý thức về vấn đề đến khi đưa ra quyết định mua, quyết định mua lặp lại hoặc từ bỏ là quá trình người mua thực hiện hành vi mua sắm trên cơ sở cân đối giữa khả năng và nhu cầu của bản thân; giữa tổng lợi ích hay giá trị nhận được từ sản phẩm, dịch vụ đó so với tổng chi phí mà họ phải bỏ ra để có được sản phẩm, dịch vụ; đồng thời chịu sự tác động từ gia đình, bạn bè... Các tình huống bất ngờ, các rủi ro nảy sinh được khách hàng nhận thức và lường trước trước khi đưa ra quyết định mua sản phẩm.

1.2.2. Thuyết hành vi hợp lý (TRA – Theory of Reasoned Action)



Hình 1.4 Mô hình TRA

Fishbein và Ajzen xây dựng thuyết hành động hợp lý từ cuối thập niên 60 của thế kỷ XX và được hiệu chỉnh mở rộng trong thập niên 70. Đây được xem là một trong những lý thuyết tiên phong trong nghiên cứu tâm lý xã hội học nói chung và hành vi người tiêu dùng nói riêng.

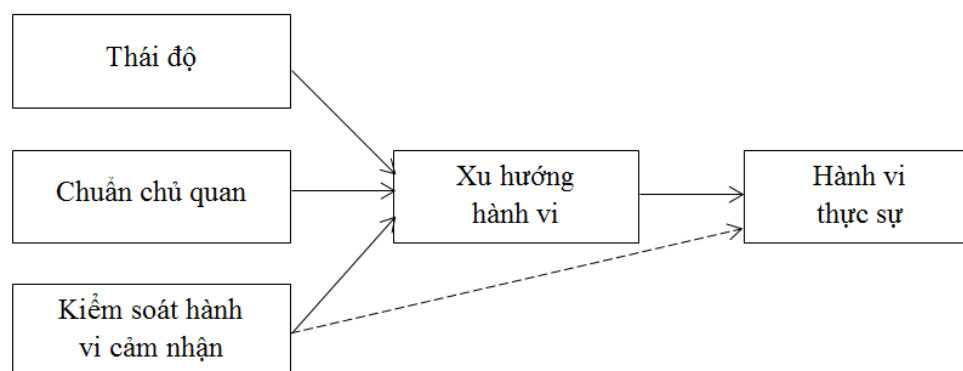
Trong lý thuyết TRA, nhóm tác giả cho rằng hành vi của con người bị chi phối bởi ý định. Ý định hành vi là trạng thái nhận thức bao gồm các yếu tố động cơ có ảnh hưởng đến hành vi cá nhân. Các yếu tố này cho thấy mức độ sẵn sàng hoặc nỗ lực của cá nhân bỏ ra để thực hiện hành vi. Vì vậy, ý định hành vi (Behavior Intention – BI) là nhân tố quan trọng nhất để dự đoán hành vi và được quyết định bởi hai nhân tố là thái độ cá nhân đối với hành vi (Attitude Toward Behavior – AB) và chuẩn chủ quan (Subjective Norm – SN). Thái độ cá nhân được đo lường bằng sự tích cực hoặc tiêu cực về niềm tin và đánh giá kết quả hành vi của cá nhân. Chuẩn chủ quan là nhận thức của những người có ảnh hưởng, những người nghĩ rằng cá nhân đó nên thực hiện hoặc không thực hiện hành vi.

Cả chuẩn chủ quan và thái độ đều được tác động bởi niềm tin cá nhân. Niềm tin của khách hàng về một sản phẩm hoặc một thương hiệu sẽ ảnh hưởng đến thái

độ định hướng hành vi, thái độ định hướng hành vi sẽ ảnh hưởng đến xu hướng mua nhưng không trực tiếp ảnh hưởng đến hành vi mua hàng.

Mô hình này chỉ dự báo các hành vi tự nguyện, phát sinh từ bên trong một cách tự nhiên của hành vi, nhưng trong thực tế hành vi không diễn ra một cách tự nhiên như vậy, có rất nhiều hành vi diễn ra do sự ảnh hưởng bởi các nhân tố khác. Và chính bởi những nhân tố này dẫn đến quyết định đến hành vi mua. Từ đó, Ajzen (1991) đã dựa trên cơ sở lý thuyết này phát triển và hoàn thiện hơn một mô hình mới là “Thuyết hành vi dự định TPB”. Với lý thuyết TPB đã làm rõ hơn từ ý định dẫn tới hành vi mua hàng của người tiêu dùng.

1.2.3. Thuyết hành vi dự định (TPB – Theory of Planned Behaviour)



Hình 1.5 Mô hình TPB

Thuyết hành vi dự định TPB (1991) được phát triển từ thuyết hành vi hợp lý của Ajzen và Fishbein (1975), giả định rằng một hành vi có thể được dự báo hoặc giải thích hành vi của con người trong một hoàn cảnh cụ thể. Theo Ajzen, sự ra đời của thuyết TPB xuất phát từ giới hạn hành vi mà con người có ít sự kiểm soát.

Ngoài yếu tố thái độ và chuẩn chủ quan, yếu tố thứ ba có ảnh hưởng đến ý định của con người là yếu tố nhận thức kiểm soát hành vi (Perceived Behavioral Control – PBC). Yếu tố này phản ánh việc thuận lợi hoặc khó khăn khi thực hiện hành vi và việc thực hiện hành vi này có bị kiểm soát hay hạn chế hay không, điều này phụ thuộc vào các yếu tố bên trong (động lực, nhu cầu...) và yếu tố bên ngoài (gia đình, bạn bè...). Ajzen cho rằng nhận thức kiểm soát hành vi có hai ảnh hưởng lớn:

- + Thứ nhất: ảnh hưởng đến ý định hành vi của bản thân theo một cách nhất định, nghĩa là khi chúng ta nghĩ rằng mình càng kiểm soát được hành vi thì ý định thực hiện hành vi đó càng mạnh mẽ.
- + Thứ hai: ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi của con người. Nếu con người nhận thấy mình có khả năng kiểm soát cao thì họ sẽ cố gắng nhiều hơn và kiên trì hơn để thành công.

Thuyết hành vi dự định (TPB) khắc phục và hoàn thiện các hạn chế của thuyết hành vi hợp lý (TRA). Vì vậy, nghiên cứu này sử dụng mô hình thuyết TPB làm cơ sở lý thuyết để phát triển mô hình nghiên cứu.

1.3. Tổng quan tình hình nghiên cứu trong nước và thế giới

1.3.1. Tình hình nghiên cứu thế giới

STT	Tên tác giả	Năm	Tên nghiên cứu	Kết quả	Số lượng mẫu, Thang đo
1	Paul và công sự	2016	Dự đoán tiêu dùng sản phẩm xanh bằng cách sử dụng thuyết về hành vi dự định và thuyết hành vi hợp lý	Thái độ và nhận thức của người tiêu dùng kiểm soát đáng kể ý định mua hàng, trong khi chuẩn chủ quan thì không ảnh hưởng. Phát hiện của nghiên cứu cũng gợi ý rằng TPB làm trung gian cho mối quan hệ giữa mối quan tâm về môi trường và ý định	Cỡ mẫu: 521 Thang đo: + Thái độ + Chuẩn chủ quan + Nhận thức kiểm soát hành vi + Mối quan tâm đến môi trường + Ý định mua sản phẩm xanh

				mua sản phẩm xanh	
2	Wang và công sự	2019	Ý định mua sản phẩm xanh của người dân trong bối cảnh đất nước đang phát triển: Kết hợp phương pháp PLS-SEM và MGA	Ý định mua sản phẩm xanh bị ảnh hưởng tích cực và đáng kể theo thứ tự mối quan tâm đến môi trường, chuẩn chủ quan, ý định mua hàng, thái độ; ngược lại thói quen tiêu dùng lại không ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm xanh	Cỡ mẫu: 552 Các yếu tố: + Thái độ + Chuẩn chủ quan + Nhận thức kiểm soát hành vi + Mối quan tâm đến môi trường + Thói quen + Ý định mua sản phẩm xanh
3	Eidi và Shahbazi	2017	Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng	Những người tham gia sẵn sàng bảo vệ môi trường, nhận thức được trách nhiệm với môi trường, hỗ trợ nghiên cứu thông tin liên quan đến sản phẩm xanh và có kiến thức về sản phẩm xanh. Ủng hộ ý tưởng bảo vệ môi trường,	Cỡ mẫu: 217 Các yếu tố: + Hỗ trợ bảo vệ môi trường + Trách nhiệm với môi trường + Tính thân thiện với môi trường của các công ty + Nhu cầu xã hội + Tự trải nghiệm sản phẩm xanh

				<p>khơi dậy ý thức trách nhiệm với môi trường, thích trải nghiệm sản phẩm xanh, trở thành người bạn với môi trường của doanh nghiệp và yêu cầu của xã hội là một trong những yếu tố tác động quan trọng nhất đến quyết định mua sản phẩm xanh.</p>	<p>+ Quyết định mua sản phẩm xanh</p>
4	Khorshidi và cộng sự	2013	<p>Hành vi người tiêu dùng liên quan đến quyết định mua sản phẩm xanh: điều tra về người tiêu dùng Iran</p>	<p>Mối tương quan tích cực giữa quan điểm về môi trường và hành vi mua hàng xanh, giữa trải nghiệm trước đây của người tiêu dùng và chất lượng cảm nhận của hàng hóa xanh, cũng như giữa chất lượng cảm nhận của sản phẩm xanh và</p>	<p>Cỡ mẫu: 272 Các yếu tố: + Quan điểm của người tiêu dùng + Quan điểm về môi trường + Truyền miệng + Trải nghiệm trước đây + Chất lượng cảm nhận của sản phẩm xanh + Hành vi mua hàng xanh</p>

				hành vi mua hàng xanh	
5	Kabiry và Shuaib	2015	Ảnh hưởng của các yếu tố môi trường đến hành vi mua hàng xanh của Sinh viên	<p>Yếu tố môi trường như hình ảnh bản thân và định hướng bản chất con người có tác động đáng kể. Tuy nhiên ảnh hưởng xã hội và mối quan tâm đến môi trường có ảnh hưởng không đáng kể đến hành vi mua hàng xanh của sinh viên</p>	<p>Cỡ mẫu: 380 Các yếu tố: + Ảnh hưởng của xã hội + Mối quan tâm về môi trường + Hình ảnh bản thân + Định hướng nhân bản + Hành vi mua hàng xanh</p>
6	Chaudhary và Bisa	2018	Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua xanh của thế hệ Millennials tại Ấn Độ	<p>Ngoại trừ mối liên hệ trực tiếp giữa chuẩn mực chủ quan và ý định mua hàng, mối quan tâm về môi trường có ảnh hưởng gián tiếp đến ý định mua hàng, sự sẵn lòng chi trả điều tiết mối quan hệ giữa ý định và</p>	<p>Cỡ mẫu: 202 Các yếu tố: + Thái độ + Chuẩn chủ quan + Nhận thức kiểm soát hành vi + Mối quan tâm về môi trường + Sự sẵn lòng chi trả + Ý định mua xanh</p>

				hành vi mua xanh.	+ Hành vi mua xanh
7	Vijaya và cộng sự	2020	Các yếu tố quyết định ảnh hưởng đến việc tiêu thụ sản phẩm xanh của người tiêu dùng: Phương pháp tiếp cận theo phương trình cấu trúc SEM	Người tiêu dùng ở Ấn Độ có ý thức cao về môi trường, điều này được thể hiện trong các quyết định mua sản phẩm thuộc danh mục xanh của họ. Các yếu tố là hỗ trợ bảo vệ môi trường, trách nhiệm với môi trường, kinh nghiệm cá nhân, ảnh hưởng của xã hội, sản phẩm thân thiện với môi trường ảnh hưởng đáng kể đến quyết định mua sản phẩm xanh tại khu vực nghiên cứu.	Cỡ mẫu: 709 Các yếu tố: + Hỗ trợ bảo vệ môi trường + Trách nhiệm với môi trường + Kinh nghiệm cá nhân + Ảnh hưởng của xã hội + Sản phẩm thân thiện với môi trường + Quyết định mua hàng xanh

Bảng 1.1 Tổng hợp các nghiên cứu trên thế giới

1.3.2. Tình hình nghiên cứu trong nước

STT	Tên tác giả	Năm	Tên nghiên cứu	Kết quả	Số lượng mẫu, Các yếu tố
1	Huỳnh và cộng sự	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	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	Cỡ mẫu: 290 Các yếu tố: + Thái độ hướng đến tiêu dùng sản phẩm xanh + Chuẩn chủ quan + Nhận thức kiểm soát hành vi + Sẵn sàng chi trả + Thói quen xanh + Ý định mua sản phẩm xanh + Hành vi mua sản phẩm xanh
2	Hoàng Thị Bảo Thoa	2022	Nghiên cứu những nhân tố tác động tới mối quan hệ giữa ý định và hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng Việt Nam	Bốn nhân tố ảnh hưởng đến mối quan hệ ý định và hành vi tiêu dùng xanh lần lượt là Quan tâm tới môi trường, Nhận thức về tính hiệu quả, Xúc tiến của	Cỡ mẫu: 298 Các yếu tố: + Quan tâm đến môi trường + Nhận thức về tính hiệu quả của sản phẩm xanh + Xúc tiến của doanh nghiệp

				doanh nghiệp, Tính sẵn có của sản phẩm	+ Tính sẵn có của sản phẩm và sự thuận tiện khi mua hàng + Các nhân tố khác + Ý định tiêu dùng xanh + Hành vi mua sản phẩm xanh
3	Hà Minh Trí	2022	Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm xanh của sinh viên tại TP.HCM	Việc hỗ trợ bảo vệ môi trường, thúc đẩy trách nhiệm với môi trường, trải nghệm sản phẩm xanh và thân thiện với môi trường của các công ty có tác động đến quyết định mua sản phẩm xanh. Đặc biệt, tính thân thiện với môi trường của các công ty ảnh hưởng đáng kể	Cỡ mẫu: 322 Các yếu tố: + Hỗ trợ bảo vệ môi trường + Thúc đẩy trách nhiệm bảo vệ với môi trường + Trải nghiệm sản phẩm xanh + Tính thân thiện với môi trường của công ty + Hấp dẫn xã hội + Quyết định mua sản phẩm xanh

				đến quá trình ra quyết định	
4	Hoàng và cộng sự	2018	Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng thành phố Huế	Hai nhân tố chính ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng xanh qua đó tác động gián tiếp đến hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng tại thành phố Huế là thái độ đối với tiêu dùng xanh và mối quan tâm đến môi trường. Để tiêu dùng xanh càng phổ biến tại thành phố Huế, cần nâng cao thái độ và sự hiểu biết quan tâm đến môi trường của người tiêu dùng nhằm thúc đẩy mua sản phẩm xanh tiêu dùng trên địa bàn thành phố Huế.	Cỡ mẫu: 200 Các yếu tố: + Thái độ + Chuẩn chủ quan + Nhận thức kiểm soát hành vi + Mối quan tâm tới môi trường + Tính sẵn có của sản phẩm xanh + Ý định tiêu dùng xanh + Hành vi tiêu dùng xanh

5	Ngô Minh Tâm và Dương Đắc Quang Hào	2020	Hành vi mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng tại siêu thị CO.OPMART Huế	<p>Nhận thức lợi ích và Ảnh hưởng xã hội là hai nhóm nhân tố quan trọng nhất. Ngược lại, Giá cả sản phẩm và Nhận thức về môi trường có tác động ít nhất lên hành vi mua của người tiêu dùng. Ngoài ra, tồn tại sự khác biệt rõ ràng trong đánh giá của các nhóm người tiêu dùng khác nhau về giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp và thu nhập.</p>	<p>Cỡ mẫu: 150 Các yếu tố: + Nhận thức về môi trường + Nhận thức về lợi ích + Giá cả sản phẩm + Tính thuận tiện và sẵn có + Xúc tiến của doanh nghiệp + Hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh của người tiêu dùng</p>
6	Hà Nam Khánh Giao và Đinh Thị Kiều Nhung	2018	Một số yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh tại TP.HCM	<p>Có 3 yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh tại TP.HCM, sắp xếp theo thứ tự tầm quan trọng giảm dần: (1)</p>	<p>Cỡ mẫu: 297 Các yếu tố: + Nhận thức về môi trường + Đặc tính sản phẩm xanh + Giá sản phẩm xanh</p>

				Hoạt động chiêu thị xanh, (2) Nguồn thông tin và (3) Giá sản phẩm xanh.	+ Hoạt động chiêu thị xanh + Ý thức tiết kiệm năng lượng + Nguồn thông tin
7	Văn Công Trường	2021	Nghiên cứu hành vi tiêu dùng rau sạch tại TP.HCM	Có 5 yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng rau sạch lần lượt là Nhận thức về sức khỏe; Nhận thức về chất lượng; Độ tin cậy của thông tin; Chuẩn mực chủ quan; Nhận thức về giá bán sản phẩm.	Cỡ mẫu: 250 Các yếu tố: + Sự quan tâm đến sức khỏe + Chuẩn mực chủ quan + Nhận thức về sự sẵn có sản phẩm + Nhận thức về giá bán sản phẩm + Nhận thức về chất lượng + Độ tin cậy của thông tin + Hành vi tiêu dùng rau sạch

Bảng 1.2 Tổng hợp các nghiên cứu trong nước

1.4. Các giả thuyết và mô hình nghiên cứu

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

Thái độ là một trong những tiền đề quan trọng cho việc quyết định hành vi trong nghiên cứu về tiêu dùng sản phẩm xanh. Theo Ajzen (1991) thì thái độ hướng đến hành vi đề cập đến mức độ mà người có đánh giá tích cực hay tiêu cực đối với hành vi được đề cập. Theo thuyết TPB, thái độ càng tích cực đối với hành vi thì ý định phải thực hiện theo hành vi càng mạnh mẽ. Theo Huỳnh và cộng sự (2022), thái độ hướng đến tiêu dùng sản phẩm xanh của người tiêu dùng tích cực thì khả năng họ mua các sản phẩm xanh càng cao.

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, người dân Huế cảm thấy tốt hơn khi tiêu dùng các sản phẩm xanh thay vì những sản phẩm gây hại cho môi trường (Hoàng, 2016). Để tiêu dùng xanh ngày càng phổ biến cần nâng cao thái độ và sự hiểu biết quan tâm đến môi trường nhằm tăng cường ý định tiêu dùng thúc đẩy hành vi mua xanh của người dân (Hoàng, 2018). Từ các cơ sở trên, nghiên cứu đề xuất giả thuyết như sau:

***H1:** Thái độ có mối quan hệ cùng chiều với hành vi mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng tại siêu thị CO.OPMART khu vực quận Gò Vấp.*

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

Hỗ trợ bảo vệ môi trường là một trong các nguyên nhân chính dẫn đến hành vi thân thiện với môi trường. Theo Hà (2022) là một trong những yếu tố ảnh hưởng mạnh nhất đến hành vi xanh của người tiêu dùng khi chọn mua sản phẩm xanh. Người tiêu dùng có xu hướng sử dụng các sản phẩm phải không gây hại đối với động vật và môi trường, ít gây ô nhiễm hơn trong vòng đời của sản phẩm đó và có thể tái chế được. Nghiên cứu của Hà (2022) chứng minh rằng người tiêu dùng mua sản phẩm xanh vì họ làm cơ sở để bảo vệ môi trường và cần có trách nhiệm bảo vệ và cải thiện môi trường.

Theo Eidi và Shahbazi (2017) người tiêu dùng chỉ quyết định mua sản phẩm xanh khi biết lợi ích mà sản phẩm xanh mang lại cho môi trường, cá nhân và xã hội là đủ lớn. Hoạt động quảng bá và giáo dục nhận thức về sản phẩm xanh của người dân Việt Nam nói riêng và các nước đang phát triển nói chung cần được nâng cao hơn để bảo vệ môi trường (Ngô và công sự, 2020). Từ các cơ sở trên, nghiên cứu đề xuất giả thuyết như sau:

H2: Hỗ trợ bảo vệ môi trường có mối quan hệ cùng chiều với hành vi mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng tại siêu thị CO.OPMART khu vực quận Gò Vấp.

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

Hành vi mua sản phẩm của người tiêu dùng bị ảnh hưởng nhiều bởi sự lựa chọn và cảm nhận mà người khác sử dụng sản phẩm đó. Với tư cách là một phần của xã hội hoặc một nhóm xã hội, người tiêu dùng tiếp nhận thông tin và chia sẻ thông tin đó cho mọi người về một sản phẩm cụ thể và đánh giá sản phẩm dựa trên ý kiến, nhận thức của người khác. Ý kiến của người khác về sản phẩm có ảnh hưởng đáng kể đến hành vi mua sản phẩm xanh (Eidi & Shahbazi, 2017). Mức độ nhạy cảm của người tiêu dùng và khả năng cưỡng chế của nhóm mà người tiêu dùng thuộc về. Bên cạnh đó, người tiêu dùng thường bị thu hút bởi các sản phẩm giá trị cao hoặc sản phẩm nâng cao trí tuệ bản thân và cách tiếp cận muốn được người khác tôn trọng (Kumar, Shanthinil, & Nawaz, 2020).

Bảo vệ môi trường đã và đang trở thành một lối sống hiện đại, người tiêu dùng tin rằng nếu họ không thể hiện hành vi thân thiện, bảo vệ môi trường thì họ sẽ bị lạc hậu (Ringim & Sayedi, 2015). Ảnh hưởng của xã hội của các sản phẩm xanh phân biệt người tiêu dùng có “cập nhật” kiến thức xanh, hành vi xanh và người tiêu dùng “lạc hậu” (Hà T. M., 2022). Trong nghiên cứu của Ringim và Sayedi (2015), ảnh hưởng của xã hội là yếu tố ảnh hưởng lớn nhất đến hành vi mua hàng xanh của sinh viên Đại học Ahmadu Bello Zaria. Từ các cơ sở trên, nghiên cứu đề xuất giả thuyết như sau:

H3: Ảnh hưởng của xã hội có mối quan hệ cùng chiều với hành vi mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng tại siêu thị CO.OPMART khu vực quận Gò Vấp.

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

Giá sản phẩm xanh thường cao hơn mặt hàng thông thường, để thuyết phục người tiêu dùng chi trả nhiều tiền hơn để mua. Theo các chuyên gia kinh tế, mức giá của sản phẩm xanh cao hơn từ 20% - 40% so với các mặt hàng thông thường cùng loại, việc này cần được tuyên truyền đến người tiêu dùng, để nâng cao nhận thức về giá cao của sản phẩm xanh.

Giá có ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng, một khi doanh nghiệp công khai giá cả để người tiêu dùng nắm rõ thì sẽ giúp người tiêu dùng giảm đi phần nào tâm lý lo lắng về giá (Hồ và công sự, 2019). Người tiêu dùng TP.HCM quan tâm và sẵn sàng chi trả một số tiền cao hơn để mua một sản phẩm thực phẩm an toàn và sản phẩm tiết kiệm năng lượng cho thấy sự quan tâm đến tính kinh tế của người tiêu dùng (Hà & Đình, 2018). Số lượng người tiêu dùng muốn mua sản phẩm xanh còn nhỏ nhưng họ sẵn sàng trả nhiều tiền hơn cho sản phẩm xanh (Bùi, 2020). Từ các cơ sở trên, nghiên cứu đề xuất giả thuyết như sau:

H4: Giá sản phẩm xanh có mối quan hệ cùng chiều với hành vi mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng tại siêu thị CO.OPMART khu vực quận Gò Vấp.

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

Tính sẵn có của sản phẩm là khả năng sản phẩm xanh được sản xuất và cung cấp cho thị trường một cách liên tục, đáp ứng kịp thời nhu cầu của người tiêu dùng và đồng thời áp dụng các tiêu chuẩn về bảo vệ môi trường.

Theo Ao và công sự (2021), một trong các yếu tố thúc đẩy hành vi tiêu dùng xanh của thế hệ Z là nhận thức về tính sẵn có của sản phẩm. Tính sẵn có cũng tác động tích cực tới mối quan hệ giữa ý định và hành vi tiêu dùng xanh, khi sản phẩm xanh sẵn có và thuận tiện để mua sắm, tác động của ý định dẫn đến hành vi tiêu dùng xanh tăng lên (Hoàng, 2016). Tính thuận tiện và sẵn có của sản phẩm không

bị tác bởi các yếu tố nhân khẩu học như giới tính, độ tuổi và thu nhập của người tiêu dùng (Ngô và Dương, 2020). Từ các cơ sở trên, nghiên cứu đề xuất giả thuyết như sau:

H5: Tính sẵn có của sản phẩm có mối quan hệ cùng chiều với hành vi mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng tại siêu thị CO.OPMART khu vực quận Gò Vấp.

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

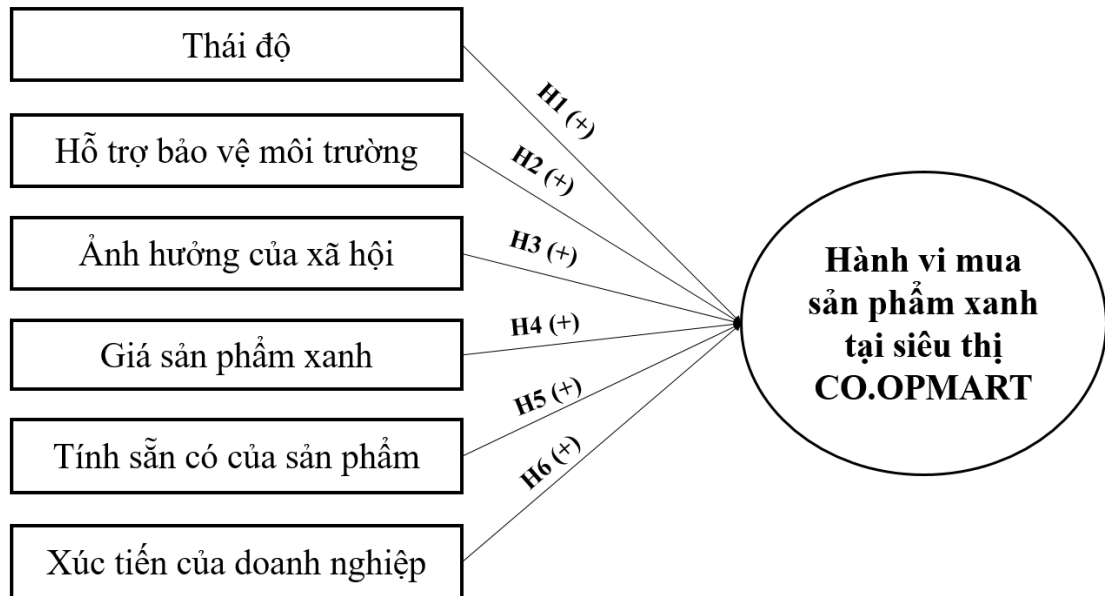
Các doanh nghiệp tham gia vào các hoạt động xúc tiến và có xu hướng tuân theo các chiến lược tập trung vào ý thức về môi trường. Các hoạt động này gồm việc sử dụng các thiết kế sản phẩm thân thiện với môi trường, hình thức quảng bá sản phẩm xanh nhằm giảm thiểu các tác hại cho môi trường xung quanh và chuyển hình thức sản xuất, kinh doanh truyền thông sang hình thức thân thiện hơn với môi trường, phù hợp các tiêu chuẩn đạo đức và xã hội.

Theo Hà (2022) yếu tố quan trọng nhất để khuyến khích người tiêu dùng bảo vệ môi trường là sự xúc tiến của doanh nghiệp hướng đến thân thiện với môi trường. Người tiêu dùng có xu hướng ủng hộ và mua sản phẩm của doanh nghiệp thể hiện hành vi mang lại lợi ích rõ ràng cho môi trường (Ngô và Dương, 2020). Quảng cáo được xem là một phần rất quan trọng trong chiến lược chiêu thị xanh, giúp người tiêu dùng nhận ra được đóng góp, hành vi của doanh nghiệp trong việc bảo vệ môi trường (Hà & Đình, 2018). Từ các cơ sở trên, nghiên cứu đề xuất giả thuyết như sau:

H6: Xúc tiến của doanh nghiệp có mối quan hệ cùng chiều với hành vi mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng tại siêu thị CO.OPMART khu vực quận Gò Vấp.

1.4.7. Mô hình nghiên cứu đề xuất

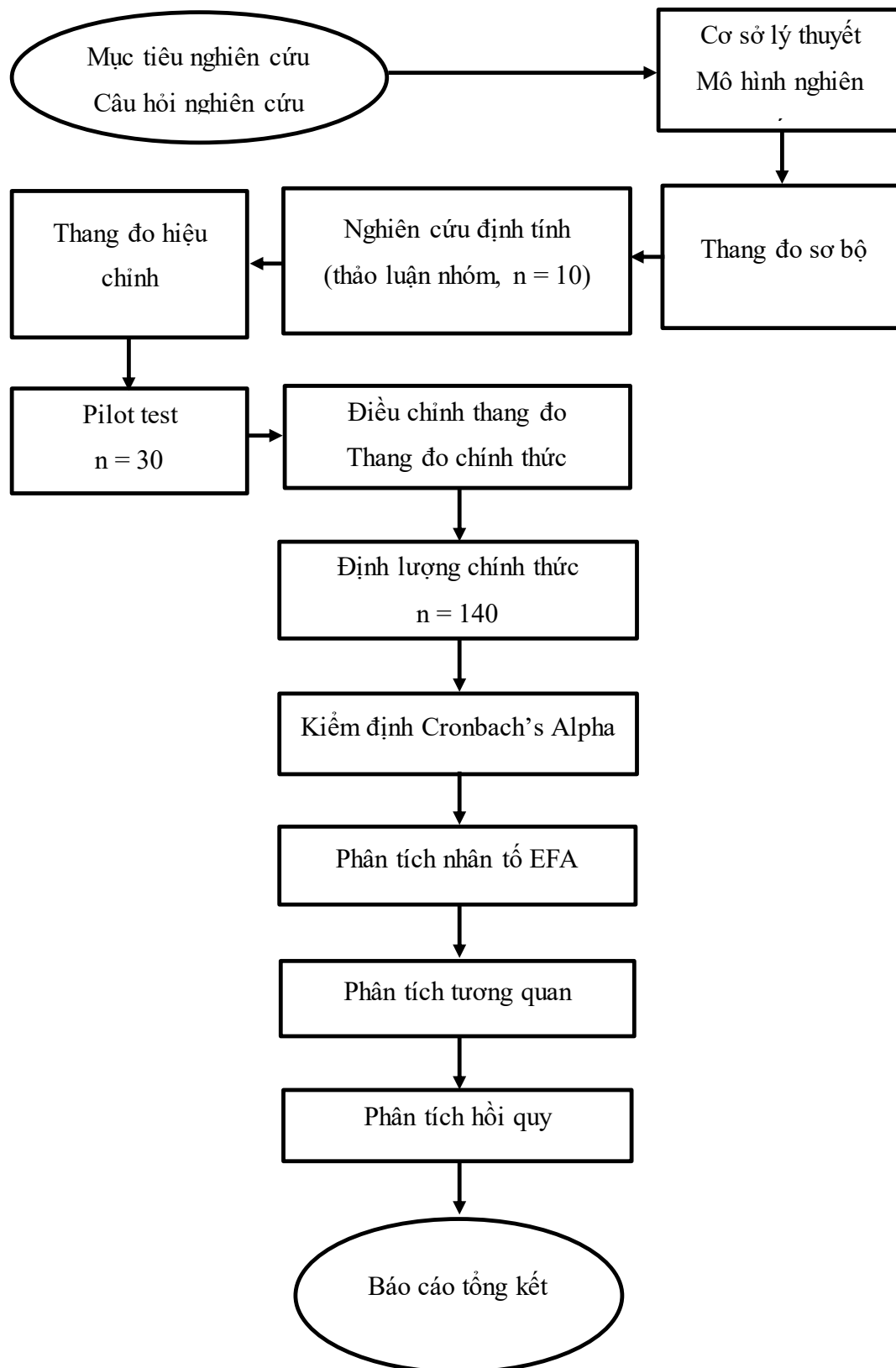
Từ những tổng quan nghiên cứu trên và thuyết hành vi dự định (TPB), mô hình nghiên cứu được đề xuất:



Hình 1.6 Mô hình nghiên cứu đề xuất

1.5. Phương pháp nghiên cứu

1.5.1. Quy trình nghiên cứu



Sơ đồ 1.1 Quy trình nghiên cứu

1.5.2. Thang đo sơ bộ

BIẾN	THANG ĐO	DIỄN GIẢI	TÀI LIỆU THAM KHẢO
TD1	Thái độ	Tôi có thái độ tích cực với sản phẩm xanh của siêu thị CO.OPMART	Paul và cộng sự (2016) Huỳnh và cộng sự (2022) Hoàng (2016)
TD2		Tôi thích sản phẩm xanh của siêu thị CO.OPMART	
TD3		Tôi thích ý tưởng về kinh doanh sản phẩm xanh của siêu thị CO.OPMART	
MT1	Hỗ trợ bảo vệ môi trường	Ứng hộ việc bảo vệ môi trường là việc làm có ý nghĩa với tôi	Hà (2022) Eidi và Shahbazi (2017) Ngô và cộng sự (2020)
MT2		Tôi mua sản phẩm xanh để bảo vệ môi trường	
MT3		Thành phần và nguyên liệu dùng để sản xuất sản phẩm xanh của siêu thị CO.OPMART hoàn toàn từ thiên nhiên	
MT4		Các sản phẩm xanh của siêu thị CO.OPMART thải ra ít gây ô nhiễm	
MT5		Tôi chọn sản phẩm xanh của siêu thị CO.OPMART thay cho các sản phẩm khác khi chúng có cùng chất lượng	
XH1	Ảnh hưởng của xã hội	Tôi tìm hiểu về sản phẩm xanh tại siêu thị CO.OPMART từ bạn bè của tôi	Hà (2022) Kumar và cộng sự (2020)

XH2		Tôi thảo luận với bạn bè của tôi về vấn đề môi trường	
XH3		Tôi thường chia sẻ thông tin về các sản phẩm xanh tại siêu thị CO.OPMART với bạn bè của tôi	
XH4		Tôi tìm hiểu sản phẩm xanh tại siêu thị CO.OPMART trên các trang mạng xã hội, website, tờ rơi...	
XH5		Việc ủng hộ bảo vệ môi trường khiến tôi trông tuyệt hơn trong mắt mọi người	
G1	Giá sản phẩm xanh	Tôi thấy Giá sản phẩm xanh tại siêu thị CO.OPMART được niêm yết rõ ràng	Hồ và cộng sự (2019), Bùi (2020) Hà và Đinh (2018)
G2		Mức giá sản phẩm xanh tại siêu thị CO.OPMART phù hợp với chất lượng	
G3		Giá sản phẩm xanh tại siêu thị CO.OPMART cao vì chi phí sản xuất kinh doanh cao.	
G4		Tôi sẵn sàng trả nhiều tiền hơn cho sản phẩm xanh tại siêu thị CO.OPMART.	
SC1	Tính sẵn có của sản phẩm	Các sản phẩm xanh thường có sẵn tại các siêu thị CO.OPMART	Ngô và Dương (2020) Hoàng (2016)
SC2	xanh	Tôi cảm thấy tiện lợi khi có nhiều chủng loại sản phẩm xanh tại siêu thị CO.OPMART để tôi lựa chọn	

SC3		Tính sẵn có của sản phẩm xanh tại siêu thị CO.OPMART kích thích sự hứng thú mua hàng	Ao và cộng sự (2021) Văn (2021)
XT1	Xúc tiến của doanh nghiệp	Hoạt động tuyên truyền về tiêu dùng sản phẩm xanh của siêu thị CO.OPMART thu hút tôi	Hà (2022) Hồ (2018)
XT2		Sản phẩm xanh tại siêu thị CO.OPMART luôn có các ưu đãi, khuyến mãi	
XT3		Xúc tiến của siêu thị CO.OPMART kích thích tôi mua sản phẩm xanh	
HV1	Hành vi mua sản phẩm xanh tại siêu thị CO.OPMART	Tôi mua sản phẩm xanh tại siêu thị CO.OPMART vì chúng ít gây ô nhiễm môi trường.	Hoàng (2017) Hoàng và cộng sự (2018) Huỳnh và cộng sự (2022)
HV2		Tôi mua sản phẩm xanh tại siêu thị CO.OPMART một cách thường xuyên.	
HV3		Tôi luôn cố gắng mua sản phẩm có gắn nhãn xanh (nhãn chứng nhận sản phẩm thân thiện với môi trường)	
HV4		Khi lựa chọn giữa hai sản phẩm, tôi thường mua sản phẩm ít có hại đến môi trường và xã hội	
HV5		Tôi hạn chế mua sản phẩm làm từ nguyên liệu có thể gây hại cho môi trường (nhựa, chất hóa học,..)	

Bảng 1.3 Thang đo nghiên cứu sơ bộ

1.5.3. Nghiên cứu định tính

Phương pháp thực hiện: Nghiên cứu định tính được tiến hành bằng cách thảo luận 01 nhóm khách hàng, gồm 10 khách hàng đã sử dụng sản phẩm xanh tại siêu thị CO.OPMART Phan Văn Trị, quận Gò Vấp.

Nội dung thảo luận: Trao đổi về 6 yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sản phẩm xanh tại siêu thị CO.OPMART khu vực quận Gò Vấp bao gồm: Thái độ; Hỗ trợ bảo vệ môi trường; Ảnh hưởng của xã hội; Giá sản phẩm xanh; Tính sẵn có của sản phẩm; Xúc tiến của doanh nghiệp nhằm hiệu chỉnh, phát hiện và bổ sung thêm các biến quan sát cho từng yếu tố trong mô hình.

Trình tự tiến hành:

- + Tác giả tiến hành chọn ngẫu nhiên 10 khách hàng đã sử dụng sản phẩm xanh tại siêu thị CO.OPMART Phan Văn Trị.
- + Quá trình thảo luận nhóm kết thúc khi kết quả các câu hỏi lặp lại với các kết quả trước đó mà phát hiện sự thay đổi mới nào.
- + Dựa trên các dữ liệu đã thu thập được, tiến hành hiệu chỉnh bảng câu hỏi để tiến hành khảo sát chính thức.

Kết quả:

- + Sau khi nghiên cứu định tính thảo luận nhóm với 10 khách hàng, đến người khách hàng thứ 10 thì ý kiến bão hòa và không xuất hiện sự thay đổi về các yếu tố.
- + Các quan điểm khách hàng đưa ra về yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sản phẩm xanh tại siêu thị CO.OPMART đều xoay quanh các yếu tố trong mô hình nghiên cứu đã đề xuất như: đa dạng chủng loại sản phẩm, bảo vệ và thân thiện với môi trường, hoạt động xúc tiến, giá thành sản phẩm.
- + Các nhân tố Thái độ; Hỗ trợ bảo vệ môi trường; Ảnh hưởng của xã hội; Giá sản phẩm xanh; Tính sẵn có của sản phẩm; Xúc tiến của doanh nghiệp và Hành vi mua sản phẩm xanh tại siêu thị CO.OPMART không xuất hiện các biến quan sát mới.

1.5.4. Hiệu chỉnh thang đo

Sau khi nghiên cứu định tính thảo luận nhóm, các biến quan sát trong thang đo sơ bộ đều được giữ lại trở thành thang đo chính thức và mã hóa như sau:

BIẾN	THANG ĐO	DIỄN GIẢI
TD1	Thái độ	Tôi có thái độ tích cực với sản phẩm xanh của siêu thị CO.OPMART
TD2		Tôi thích sản phẩm xanh của siêu thị CO.OPMART
TD3		Tôi thích ý tưởng về kinh doanh sản phẩm xanh của siêu thị CO.OPMART
MT1	Hỗ trợ bảo vệ môi trường	Ứng hộ việc bảo vệ môi trường là việc làm có ý nghĩa với tôi
MT2		Tôi mua sản phẩm xanh để bảo vệ môi trường
MT3		Thành phần và nguyên liệu dùng để sản xuất sản phẩm xanh của siêu thị CO.OPMART hoàn toàn từ thiên nhiên
MT4		Các sản phẩm xanh của siêu thị CO.OPMART thải ra ít gây ô nhiễm
MT5		Tôi chọn sản phẩm xanh của siêu thị CO.OPMART thay cho các sản phẩm khác khi chúng có cùng chất lượng
XH1	Ảnh hưởng của xã hội	Tôi tìm hiểu về sản phẩm xanh tại siêu thị CO.OPMART từ bạn bè của tôi
XH2		Tôi thảo luận với bạn bè của tôi về vấn đề môi trường
XH3		Tôi thường chia sẻ thông tin về các sản phẩm xanh tại siêu thị CO.OPMART với bạn bè của tôi

XH4		Tôi tìm hiểu sản phẩm xanh tại siêu thị CO.OPMART trên các trang mạng xã hội, website, tờ rơi...
XH5		Việc ủng hộ bảo vệ môi trường khiến tôi trông tuyệt hơn trong mắt mọi người
G1	Giá sản phẩm xanh	Tôi thấy Giá sản phẩm xanh tại siêu thị CO.OPMART được niêm yết rõ ràng
G2		Mức giá sản phẩm xanh tại siêu thị CO.OPMART phù hợp với chất lượng
G3		Giá sản phẩm xanh tại siêu thị CO.OPMART cao vì chi phí sản xuất kinh doanh cao.
G4		Tôi sẵn sàng trả nhiều tiền hơn cho sản phẩm xanh tại siêu thị CO.OPMART.
SC1	Tính sẵn có của sản phẩm xanh	Các sản phẩm xanh thường có sẵn tại các siêu thị CO.OPMART
SC2		Tôi cảm thấy tiện lợi khi có nhiều chủng loại sản phẩm xanh tại siêu thị CO.OPMART để tôi lựa chọn
SC3		Tính sẵn có của sản phẩm xanh tại siêu thị CO.OPMART kích thích sự hứng thú mua hàng
XT1	Xúc tiến của doanh nghiệp	Hoạt động tuyên truyền về tiêu dùng sản phẩm xanh của siêu thị CO.OPMART thu hút tôi
XT2		Sản phẩm xanh tại siêu thị CO.OPMART luôn có các ưu đãi, khuyến mãi
XT3		Xúc tiến của siêu thị CO.OPMART kích thích tôi mua sản phẩm xanh
HV1	Hành vi mua sản phẩm xanh tại siêu	Tôi mua sản phẩm xanh tại siêu thị CO.OPMART vì chúng ít gây ô nhiễm môi trường.
HV2		Tôi mua sản phẩm xanh tại siêu thị CO.OPMART một cách thường xuyên.

HV3	thị CO.OPMART	Tôi luôn cố gắng mua sản phẩm có gắn nhãn xanh (nhãn chứng nhận sản phẩm thân thiện với môi trường)
HV4		Khi lựa chọn giữa hai sản phẩm, tôi thường mua sản phẩm ít có hại đến môi trường và xã hội
HV5		Tôi hạn chế mua sản phẩm làm từ nguyên liệu có thể gây hại cho môi trường (nhựa, chất hóa học,..)

Bảng 1.4 Thang đo hiệu chỉnh và mã hóa

1.5.5. Nghiên cứu định lượng

Nghiên cứu định lượng được thực hiện thông qua bảng câu hỏi khảo sát. Sau khi bảng câu hỏi đã hiệu chỉnh ở bước nghiên cứu định tính để tiến hành khảo sát thu thập dữ liệu. Thông tin thu thập được dùng để đánh giá độ tin cậy và độ giá trị của thang đo, kiểm định thang đo và kiểm định sự phù hợp của mô hình. Từ đó đánh giá được mức độ tác động của 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.

Sau khi lên bảng câu hỏi và nhận về được kết quả hoàn chỉnh, tác giả sẽ thu thập các số liệu thống kê, dùng các phần mềm để phân tích, tóm tắt các mẫu thu thập, đánh giá thực trạng của vấn đề và nhận xét được các yếu tố nào tác động lên hành vi mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng.

Dựa vào phần mềm phân tích SPSS 20 là phần mềm thống kê được sử dụng phổ biến trong các nghiên cứu điều tra xã hội học và kinh tế lượng. SPSS có giao diện rất dễ sử dụng, ứng dụng tốt cho các phân tích như thống kê mô tả, kiểm định sự tin cậy của thang đo bằng Cronbach alpha, phân tích tương quan, phân tích hồi quy...

1.5.5.1. Pilot test

Trong khảo sát để tiến hành Pilot test, tác giả thực hiện khảo sát với 30 khách hàng đã sử dụng sản phẩm xanh tại siêu thị CO.OPMART Phan Văn Trị và siêu thị CO.OPMART Foodcosa. Dữ liệu kiểm tra tính ổn định bằng giá trị Cronbach's Alpha với kết quả thể hiện như sau:

Yếu tố	Giá trị Cronbach's Alpha	N
Thái độ	0.766	3
Hỗ trợ bảo vệ môi trường	0.798	5
Ảnh hưởng của xã hội	0.782	5
Giá sản phẩm xanh	0.848	4
Tính sẵn có của sản phẩm	0.684	3
Xúc tiến của doanh nghiệp	0.839	3
Hành vi mua sản phẩm xanh tại siêu thị CO.OPMART	0.816	5

Bảng 1.5 Kết quả Pilot Test

Kết quả Pilot Test cho thấy độ ổn định của các yếu tố đều lớn hơn 0.6 và không có giá trị Corrected Item-Total Correlation nào nhỏ hơn 0.3. Do đó tất cả các biến đều được giữ lại sử dụng trong bảng khảo sát chính thức.

1.5.5.2. Thiết kế khảo sát chính thức

Bảng hỏi được thiết kế gồm 3 phần:

Phần 1: Câu hỏi gạn lọc là: “Anh/Chị đã từng mua sản phẩm xanh tại siêu thị CO.OPMART chưa?”. Nếu đã từng thì tiếp tục khảo sát, nếu chưa bao giờ thì gửi biểu mẫu và kết thúc khảo sát.

Phần 2: Đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sản phẩm xanh tại siêu thị CO.OPMART khu vực quận Gò Vấp. Bảng hỏi được thiết kế với 7 yếu tố đã được đề cập trước đó. Ngoài trừ phần câu hỏi gạn lọc và thông tin nhân khẩu học, tất cả các câu hỏi khảo sát được thiết kế dựa trên thang đo Likert 5 điểm:

1 là “Hoàn toàn không đồng ý”

2 là “Không đồng ý”

3 là “Bình thường”

4 là “Đồng ý”

5 là “Hoàn toàn đồng ý”

Phần 3: Thông tin nhân khẩu học: giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp, thu nhập và thông tin về hành vi của người tiêu dùng gồm thường mua sản phẩm xanh tại siêu thị CO.OPMART nào tại khu vực quận Gò Vấp, sản phẩm xanh thường mua và tần suất mua sản phẩm xanh tại siêu thị CO.OPMART.

Bảng hỏi được điều chỉnh dựa trên tổng quan tài liệu nghiên cứu trước đó và nghiên cứu định tính thảo luận nhóm, kiểm tra độ ổn định thông qua Pilot test. Bảng hỏi được thiết kế bằng tiếng Việt vì hầu hết các đối tượng phỏng vấn là người tiêu dùng đã mua sản phẩm xanh tại siêu thị CO.OPMART khu vực quận Gò Vấp.

1.5.5.3. Đối tượng nghiên cứu

Dựa vào mục tiêu của đề tài nghiên cứu, đối tượng nghiên cứu, phạm vi và thời gian nghiên cứu được xác định như sau:

- + Đối tượng nghiên cứu: 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.
- + Đối tượng khảo sát: Người tiêu dùng đã sử dụng sản phẩm xanh tại siêu thị CO.OPMART ở khu vực quận Gò Vấp.
- + Phạm vi nghiên cứu: quận Gò Vấp
- + Thời gian khảo sát dự kiến: 12/8/2023 đến hết 28/8/2023

1.5.5.4. Cơ mẫu và phương pháp lấy mẫu

1.5.5.1. Cơ mẫu

Dựa vào nội dung bài nghiên cứu, tác giả chọn 6 vấn đề chính ảnh hưởng đến hành vi mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng tại siêu thị CO.OPMART khu vực quận Gò Vấp.

Theo Hair và cộng sự (2014), kích thước mẫu tối thiểu là 50 và tốt hơn là từ 100 mẫu trở lên để phân tích EFA. Tỷ lệ quan sát (Observations) trên một biến (items) ít nhất là 5:1, nghĩa là 1 biến đo lường cần tối thiểu 5 quan sát và tốt nhất trong khoảng tỷ lệ 5:1 đến 10:1. Bảng khảo sát chính thức bao gồm 28 câu hỏi sử dụng thang đo Likert 5 (tương ứng với 28 biến quan sát thuộc 7 yếu tố) và áp dụng tỷ lệ 5:1, cỡ mẫu thu thập tối thiểu là 140 mẫu để có thể thực hiện phân tích yếu tố khám phá EFA.

1.5.5.2. Phương pháp lấy mẫu

Trong nghiên cứu này, mẫu được chọn theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Nghĩa là tác giả chọn phần tử dựa trên sự thuận tiện, dễ tiếp cận, dễ thu nhập thông tin.

Thông qua cỡ mẫu và phương pháp nghiên cứu thì tác giả chọn lấy mẫu bằng Google Form với người tiêu dùng đã sử dụng sản phẩm xanh tại 3 siêu thị CO.OPMART khu vực quận Gò Vấp gồm CO.OPMART Phan Văn Trị, CO.OPMART Foodcosa và CO.OPMART SCA Phạm Văn Chiêu. Ngoài ra còn khảo sát thêm tại hội nhóm “Tôi là dân Gò Vấp”, “Chợ thực phẩm Gò Vấp” nhằm thu thập số liệu khách quan về quan điểm của người tiêu dùng đối với sản phẩm xanh tại siêu thị CO.OPMART.

1.5.5.3. Phương pháp phân tích dữ liệu

Các bảng hỏi sau khi được khảo sát xong được nhập liệu và xử lý trên phần mềm SPSS 20. Việc phân tích dữ liệu được thực hiện thông qua 6 bước như sau:

Bước 1: Chuẩn bị dữ liệu, thu nhận bảng trả lời, tiến hành làm sạch thông tin, mã hóa các thông tin cần thiết trong bảng trả lời và nhập liệu.

Bước 2: Thống kê mô tả, lập bảng thống kê mô tả dữ liệu phân tích sơ bộ các biến từ mẫu đã thu thập được theo các biến phân loại theo giới tính, độ tuổi, học vấn, thu nhập... và 7 yếu tố nghiên cứu.

Bước 3: Đánh giá độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha

Độ tin cậy của thang đo được đánh giá thông qua hệ số Cronbach's Alpha và hệ số tương quan biến tổng (Corrected Item-Total Correlation). Phương pháp

này cho phép phân tích loại bỏ các biến không phù hợp, hạn chế các biến rác trong quá trình nghiên cứu và đánh giá độ tin cậy của thang đo.

Bước 4: Phân tích nhân tố khám phá EFA (Exploratory Factor Analysis)

Phân tích nhân tố khám phá EFA được thực hiện để kiểm định sự hội tụ của các biến thành phần về khái niệm. Tác giả sẽ tiến hành phân tích nhân tố khám phá cho từng biến nghiên cứu, để có thể tìm ra các yếu tố cho mô hình và các phần tiếp theo.

Bước 5: Phân tích tương quan và hồi quy

Phân tích tương quan: Sử dụng hệ số tương quan Pearson để kiểm định mối tương quan tuyến tính giữa các biến trong mô hình (giữa biến phụ thuộc với từng biến độc lập và giữa các biến độc lập với nhau).

Phân tích hồi quy: Thực hiện hồi quy theo phương pháp Enter, nghĩa là đưa tất cả các biến vào một lượt và xem xét kết quả thống kê liên quan đến các biến được đưa vào mô hình. Hệ số xác định R^2 điều chỉnh được dùng để xác định độ phù hợp của mô hình.

Kiểm định hiện tượng đa cộng tuyến: Hiện tượng đa cộng tuyến (Multicollinearity) là hiện tượng các biến độc lập có quan hệ gần như tuyến tính. Kiểm tra giả định phân phối chuẩn của phần dư thông qua đồ thị Histogram và P-P Plots, kiểm tra giả định về tính độc lập của sai số thông qua đại lượng thống kê Durbin Watson.

Bước 6: Phân tích phương sai ANOVA để kiểm định sự khác biệt về hành vi mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng theo đặc điểm nhân khẩu học.

Phân tích phương sai một số yếu tố (còn gọi Oneway Anova) dùng để kiểm định giả thuyết trung bình bằng nhau của các nhóm mẫu với khả năng phạm sai lầm là 5%.

TÓM TẮT CHƯƠNG 1

Ở chương 1, tác giả nêu rõ các lý thuyết liên quan đến bài nghiên cứu gồm Sản phẩm xanh; Ý định mua sắm; Hành vi người tiêu dùng; Thuyết về hành vi mua hàng của Kotler và cộng sự (2005) ; Thuyết hành vi hợp lý TRA (Fishbein và Ajzen, 1975) ; Thuyết hành vi dự định TPB (Ajzen, 1975). Ngoài ra, tác giả cũng tổng hợp các công trình nghiên cứu liên quan gồm các nghiên cứu trong nước và thế giới làm cơ sở để tổng hợp và xây dựng mô hình nghiên cứu đề xuất của tác giả. Sau khi tổng hợp các nghiên cứu liên quan, tác giả đề xuất các biến cho mô hình nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sản phẩm xanh tại siêu thị CO.OPMART ở khu vực quận Gò Vấp gồm 6 biến độc lập: Thái độ; Hỗ trợ bảo vệ môi trường; Ảnh hưởng của xã hội; Giá sản phẩm xanh; Tính sẵn có của sản phẩm; Xúc tiến của doanh nghiệp. Sau đó, tiến hành nghiên cứu định tính để hiệu chỉnh thang đo; pilot test; thiết kế khảo sát; xác định đối tượng nghiên cứu và cỡ mẫu cần thu thập để tiến hành khảo sát nghiên cứu định lượng.

CHƯƠNG 2:

PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG KINH DOANH CỦA SIÊU THỊ CO.OPMART VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

2.1. Thực trạng kinh doanh Siêu thị CO.OPMART

2.1.1. Tổng quan về doanh nghiệp



Hình 2.2 Logo siêu thị CO.OPMART



Hình 2.1 Logo Sài Gòn CO.OP

Nguồn: Siêu thị CO.OPMART – SAIGON CO.OP

- + Đơn vị quản lý hệ thống: Liên hiệp Hợp tác xã Thương Mại TP.HCM – SAIGON CO.OP
- + Tên hệ thống siêu thị: Co.op Mart
- + Năm thành lập: 01/01/1989
- + Trụ sở chính: 199 – 205 Nguyễn Thái Học, phường Phạm Ngũ Lão, quận 1, TP.HCM.
- + Tổng giám đốc: Nguyễn Anh Đức
- + Mã số thuế: 0301175691
- + Hotline: (028) 38.360.143
- + Fax: (028) 38.370.560
- + Website: <http://www.saigonco-op.com.vn>
- + Slogan: “Nơi mua sắm đáng tin cậy – Bạn của mọi nhà”

2.1.2. Lịch sử hình thành và phát triển

Nền kinh tế Việt Nam sau đại hội Đảng lần thứ VI chuyển từ nền kinh tế bao cấp sang nền kinh tế thị trường theo định hướng Xã hội chủ nghĩa, mô hình kinh tế HTX kiểu cũ gặp nhiều khó khăn và lâm vào tình thế khủng hoảng khiến

nhiều HTX phải giải thể hàng loạt. Trong bối cảnh như thế, vào ngày 12/05/1989 UBND TP.HCM đã có chủ trương chuyển đổi Ban Quản lý HTX Mua bán Thành phố thành Liên hiệp HTX Mua bán TP.HCM – Saigon Co.opmart với 2 chức năng gồm trực tiếp kinh doanh và tổ chức vận động phong trào HTX.

Cùng sự phát triển của nền kinh tế đất nước trong giai đoạn 1992 – 1997, Việt Nam đã nhận được nhiều nguồn vốn đầu tư nước ngoài làm cho các doanh nghiệp trong nước phải năng động, sáng tạo để nắm bắt các cơ hội kinh doanh, học hỏi kinh nghiệm quản lý từ các đối tác nước ngoài. Saigon Co.op đã khởi đầu thành công bằng việc liên doanh với các công ty nước ngoài để gia tăng thêm nguồn lực cho định hướng phát triển của doanh nghiệp. Là một trong số ít đơn vị có giấy phép XNK trực tiếp của Thành phố, hoạt động XNK nhờ đó được phát triển mạnh mẽ mang lại hiệu quả cao, góp phần xác lập và nâng cao uy tín, vị thế của Saigon Co.op trên thị trường trong nước và thế giới.

Sự ra đời của siêu thị đầu tiên của hệ thống CO.OPMART là CO.OPMART Công Quỳnh vào ngày 09/02/1996 với sự giúp đỡ của các phong trào HTX quốc tế từ các nước Nhật Bản, Thụy Điển và Singapore. Loại hình kinh doanh bán lẻ mới, văn minh phù hợp với xu hướng phát triển của TP.HCM đánh dấu chặng đường mới của Saigon Co.op.

Tính đến 2018, Saigon Co.op đã có hơn 100 siêu thị trên cả nước, hơn 600 điểm bán với hơn 1 triệu lượt khách hàng đến tham quan và mua sắm mỗi ngày.

2.1.3. Tầm nhìn, sứ mệnh và giá trị cốt lõi của doanh nghiệp

2.2.1.1. Tầm nhìn

“Với lòng tận tâm phục vụ và khát khao vươn lên, CO.OPMART khẳng định Thương hiệu siêu thị dẫn đầu tại Việt Nam và phát triển ra khu vực, nhằm đem lại lợi ích tốt nhất cho khách hàng và cộng đồng.”

2.2.1.2. Cam kết

“CO.OPMART gắn bó và chăm sóc khách hàng bằng sự tận tâm và thấu hiểu. Chúng tôi luôn nỗ lực cải tiến nhằm mang lại sự hài lòng và những lợi ích thiết thực cho khách hàng và cộng đồng.”

2.2.1.3. Giá trị cốt lõi

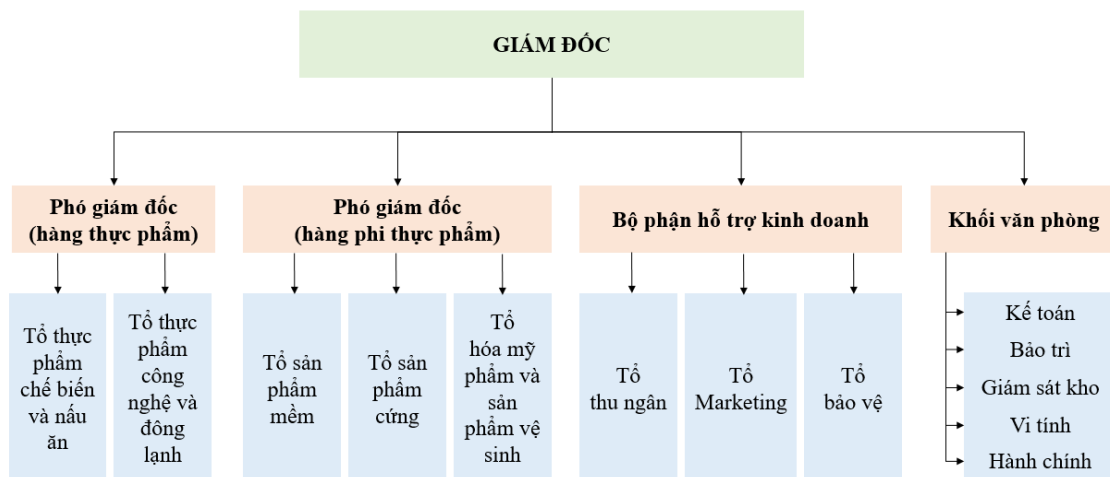
Tận tâm phục vụ: Sự tận tâm của chúng tôi xuất phát từ niềm đam mê phụ vụ và sự thấu hiểu khách hàng sâu sắc.

Liên tục cải tiến: Chúng tôi không ngừng cải tiến các sản phẩm và dịch vụ của mình để mang lại những trải nghiệm mới mẻ cho khách hàng.

Khát khao vươn lên: Chúng tôi khát khao vươn lên hướng đến sự hoàn hảo nhằm đem lại những lợi ích thiết thực nhất cho khách hàng.

Hướng đến cộng đồng: Chúng tôi luôn hướng đến sự phát triển bền vững gắn với lợi ích của cộng đồng.

2.1.4. Cơ cấu tổ chức



Hình 2.3 Sơ đồ tổ chức siêu thị CO.OPMART

Nguồn: Phòng Nhân sự siêu thị CO.OPMART

- + **Giám đốc:** Điều phối toàn bộ hoạt động siêu thị, nắm bắt tình hình kinh doanh, doanh thu của siêu thị nhằm báo cáo cho Giám đốc HTX Sài Gòn Co.op. Việc báo cáo được thực hiện hàng tháng, hàng quý hoặc đột xuất theo yêu cầu.
- + **Phó giám đốc:** Chịu trách nhiệm về quản lý ngành hàng thực phẩm, ngành hàng phi thực phẩm và báo cáo về cho giám đốc.
- + **Ngành hàng thực phẩm:** Gồm 2 tổ thực phẩm chế biến và nấu ăn, thực phẩm công nghệ và đông lạnh. Tổ trưởng có nhiệm vụ tìm nguồn hàng, liên hệ đặt hàng với nhà cung cấp, điều hành các hoạt động trong tổ và báo cáo lại cho phó giám đốc phụ trách. Nhân viên trong tổ có trách nhiệm trưng bày sản phẩm, quản lý số lượng sản phẩm và tư vấn, giải đáp thắc mắc của khách hàng.

- + **Ngành hàng phi thực phẩm:** Gồm 3 tổ sản phẩm mềm, sản phẩm cứng, hóa mỹ phẩm và sản phẩm vệ sinh. Tổ trưởng có nhiệm vụ tìm nguồn hàng, liên hệ đặt hàng với nhà cung cấp, điều hành các hoạt động trong tổ và báo cáo lại cho phó giám đốc phụ trách. Nhân viên trong tổ có trách nhiệm trưng bày sản phẩm, quản lý số lượng sản phẩm và tư vấn, giải đáp thắc mắc của khách hàng.
- + **Bộ phận hỗ trợ kinh doanh:**
 - **Tổ thu ngân:** Thực hiện thanh toán hàng hóa cho khách hàng tại quầy tính tiền và xuất hóa đơn cho khách.
 - **Tổ Marketing:** Gồm dịch vụ khách hàng (in thẻ và quản lý thẻ thành viên của khách hàng, xuất hóa đơn tài chính) và chăm sóc khách hàng (chiết khấu thương mại, gói quà, chương trình khuyến mãi...).
 - **Tổ bảo vệ:** Chịu trách nhiệm bảo vệ an ninh trong siêu thị, giữ đồ, giao nhận hàng tận nơi khi khách hàng yêu cầu, ghi nhận hàng hóa đổi trả của khách hàng.
- + **Khối văn phòng**
 - **Kế toán:** Chịu trách nhiệm về sổ sách kế toán, quyết toán các hoạt động thu chi nội bộ và các đối tác bên ngoài
 - **Bảo trì:** Quản lý, kiểm tra và sửa chữa hệ thống máy móc trong siêu thị như hệ thống điện, nước, máy lạnh...
 - **Vi tính:** Chịu trách nhiệm kiểm tra, sửa chữa hệ thống vi tính và hệ thống mạng trong siêu thị
 - **Giám sát kho:** Quản lý và báo cáo việc xuất nhập hàng hóa, chuyển hàng, quản lý hàng tồn kho và giám sát sự an toàn lao động trong quá trình làm việc
 - **Hành chính:** Quản lý các hoạt động tài chính, tính lương cho nhân viên, thực hiện các chế độ bảo hiểm xã hội, bảo hiểm lao động cho nhân viên và quản lý cơ sở vật chất.

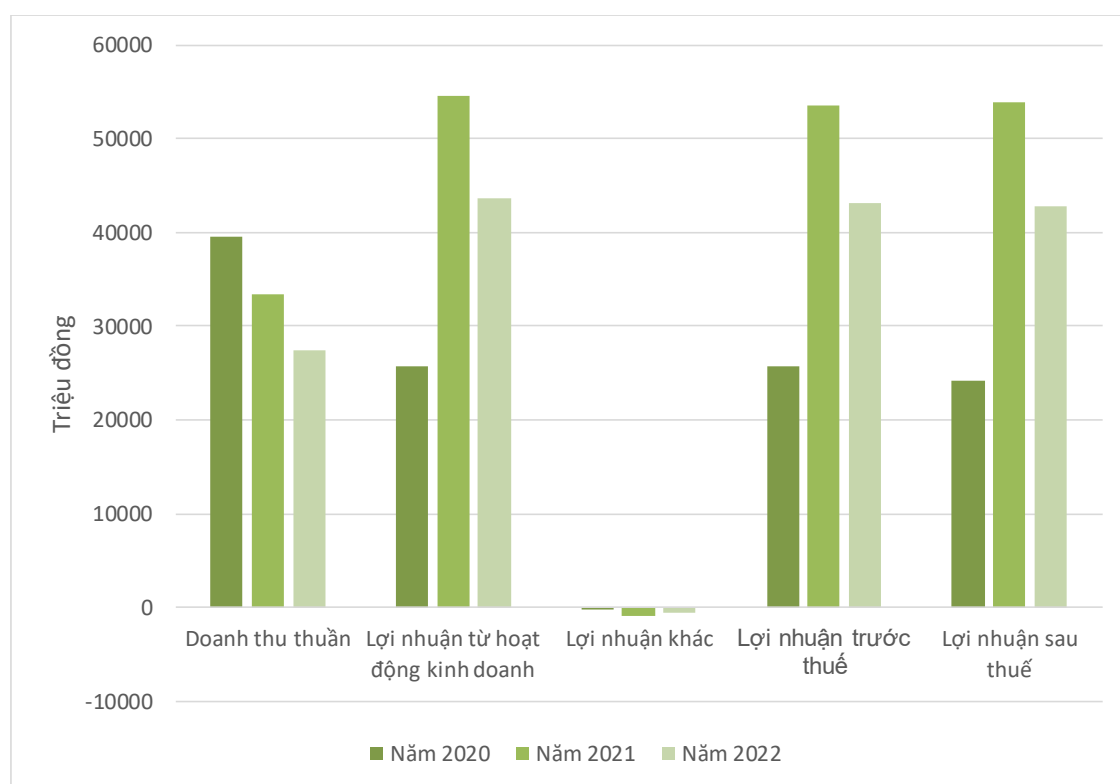
2.1.5. Kết quả hoạt động kinh doanh 3 năm gần đây

ĐVT: triệu đồng

STT	Chỉ tiêu	Năm 2020	Năm 2021	Năm 2022
1	Doanh thu thuần	39.518	33.440	27.384
2	Lợi nhuận từ hoạt động kinh doanh	25.666	54.568	43.615
3	Lợi nhuận khác	-10	-952	-522
4	Lợi nhuận trước thuế	25.656	53.615	43.092
5	Lợi nhuận sau thuế	24.108	53.826	42.868

Bảng 2.1 Kết quả hoạt động kinh doanh của siêu thị CO.OPMART trong 3 năm 2020 – 2022

Nguồn: Phòng Kế toán siêu thị CO.OPMART



Biểu đồ 2.1 Biểu đồ kết quả hoạt động kinh doanh của siêu thị CO.OPMART trong 3 năm gần đây 2020 - 2022

Từ biểu đồ kết quả hoạt động kinh doanh của siêu thị CO.OPMART giai đoạn 2020 – 2022, ta có thể thấy rằng:

- + Doanh thu thuần: Năm 2021, siêu thị CO.OPMART đạt 33.440 triệu đồng, giảm 18,18% so với năm 2020 (39.518 triệu đồng). Doanh thu thuần năm 2022 đạt 27.384 triệu đồng, giảm 22,16% so với năm 2021. Giai đoạn 2020 – 2022 là giai đoạn phục hồi sau đại dịch Covid-19 làm ảnh hưởng đến nền kinh tế Việt Nam nói chung, siêu thị CO.OPMART nói riêng, doanh thu giảm còn do sự xuất hiện của các siêu thị, cửa hàng tiện lợi, các cơ sở phân phối nhỏ lẻ trong và ngoài nước tạo nên sự cạnh tranh gay gắt trong việc giữ chân người tiêu dùng.
- + Lợi nhuận từ hoạt động kinh doanh năm 2021 (54.568 triệu đồng) tăng 52.97% so với năm 2020 đạt 25.666 triệu đồng. Năm 2022 đạt 43.615 triệu đồng, có sự giảm sút 25,11% so với năm 2021. Lợi nhuận từ hoạt động kinh doanh năm 2021 tăng do sự ổn định của hoạt động bán hàng với những chính sách ưu đãi, khuyến mãi thu hút khách hàng, nhưng có sự giảm sút ở năm 2022 do lượng đối thủ cạnh tranh trên thị trường ngày càng gia tăng.
- + Lợi nhuận khác năm 2021 ở mức -952 triệu đồng, giảm mạnh so với năm 2020 (-10 triệu đồng) là 98,95%. Năm 2022 lợi nhuận khác của CO.OPMART ở mức -522 triệu đồng, tăng 82,38% so với năm 2021. Nguyên nhân dẫn đến sự giảm sút là trong giai đoạn ổn định và phát triển sau Covid-19, Sài Gòn CO.OP tập trung xây dựng và mở rộng quy mô doanh nghiệp.
- + Lợi nhuận trước thuế năm 2021 (53.615 triệu đồng) tăng 52,15% so với năm 2020 (25.656 triệu đồng). Năm 2022, lợi nhuận trước thuế đạt 27.384 triệu đồng, giảm 24,42% so với năm 2021. Năm 2021, với sự tăng trưởng vượt bậc của mình, CO.OPMART đã chiếm 45% thị phần bán lẻ kênh siêu thị tại TP.HCM. Năm 2022 có mức giảm nhẹ do sự cạnh tranh với các đối thủ cạnh tranh trong ngành.
- + Lợi nhuận sau thuế năm 2021 của CO.OPMART đạt 53.826 triệu đồng, tăng 55,21% so với năm 2020 (24.108 triệu đồng). Năm 2022, có sự giảm sút 25,56% còn 42.868 triệu đồng. Năm 2021 với sự phát triển của mạng lưới bán hàng với nhiều điểm bán mới và kênh bán hàng trực tuyến, CO.OPMART đã thu được lợi nhuận với vượt qua kế hoạch đã đề ra. Đến năm 2022, CO.OPMART vẫn giữ được vị thế nhưng vẫn còn giảm ở mức độ nhẹ.

2.1.6. Sản phẩm xanh của siêu thị CO.OPMART khu vực Gò Vấp

Hướng đến nhu cầu tiêu dùng xanh và đảm bảo sức khỏe cho người tiêu dùng đồng thời hướng đến sự phát triển bền vững của cộng đồng, siêu thị CO.OPMART khu vực Gò Vấp luôn có những chính sách để động viên, khuyến khích người tiêu dùng nâng cao ý thức bảo vệ môi trường.

Là một trong những thương hiệu siêu thị tiên phong trong áp dụng các chính sách thúc đẩy người tiêu dùng sử dụng sản phẩm xanh, hưởng ứng nhiều chủ trương thân thiện với môi trường, CO.OPMART đã thực hiện chiến lược cung cấp đa dạng chủng loại sản phẩm xanh chất lượng tốt và an toàn cho người tiêu dùng:

+ Tạp hóa hàng ngày

- Chế phẩm vệ sinh: gồm kem đánh răng, sữa tắm, dầu gội, nước giặt... sử dụng các thành phần làm sạch chứa chất làm sạch từ 90% nguồn gốc thiên nhiên, lành tính và có thể tự phân hủy sinh học, không gây ô nhiễm môi trường như lô hội, trà trà, oải hương, chanh....
- Nhựa thân thiện với môi trường: sản phẩm nhựa được kinh doanh tại CO.OPMART gồm túi tái sử dụng nhiều lần, chai nhựa, ly nhựa... được làm từ nhựa phân hủy sinh học hoặc nhựa tái chế nhằm hạn chế gây ra ra môi trường

+ Thực phẩm

- Thực phẩm nông nghiệp: Các loại rau củ quả hữu cơ, tự trồng.
- Thịt, cá, gia cầm: Hải sản đánh bắt tự nhiên, trứng gà thả vườn, gia cầm nuôi không sử dụng chất kích thích tăng trưởng.
- Các sản phẩm thực phẩm phải tuân thủ theo nguyên tắc của VietGap hướng dẫn tổ chức, cá nhân sản xuất, thu hoạch, xử lý sau thu hoạch nhằm đảm bảo an toàn chất lượng sản phẩm, sức khỏe người sản phẩm và người tiêu dùng cũng như bảo vệ môi trường.

+ Quần áo

- Quần áo làm từ sợi thiên nhiên như sợi bông, sợi lanh, sợi tơ tằm, sợi tre... Bên cạnh đó CO.OPMART còn trưng bày quần áo sử dụng các loại vải như Lyocell hay Tencel.

+ **Thiết bị điện, điện tử**

- Hiện này, CO.OPMART kinh doanh các thiết bị tiết kiệm điện năng, các thiết bị ít sử dụng nước như điều hòa tiết kiệm điện, bình lọc nước...
- Ngoài ra còn có sản phẩm nhãn xanh là sản phẩm tuân thủ pháp luật về bảo vệ môi trường và lao động đồng thời ít gây hại hơn so với các sản phẩm cùng loại như mặt hàng nồi cơm điện nhãn xanh, quạt điện nhãn xanh giúp người tiêu dùng nhận biết nhãn sản phẩm với các sản phẩm khác.

2.2. Kết quả nghiên cứu

Cỡ mẫu thu thập tối thiểu là 140 mẫu. Kết thúc khảo sát thu được 170 kết quả, trong đó có 20 phiếu trả lời chưa từng mua sản phẩm xanh tại siêu thị CO.OPMART và 150 phiếu trả lời đã từng mua sản phẩm xanh. Do đó, tác giả sử dụng 150 câu trả lời này để tiến hành phân tích trên phần mềm SPSS.

2.2.1. Thống kê mô tả đặc điểm đối tượng khảo sát và các yếu tố

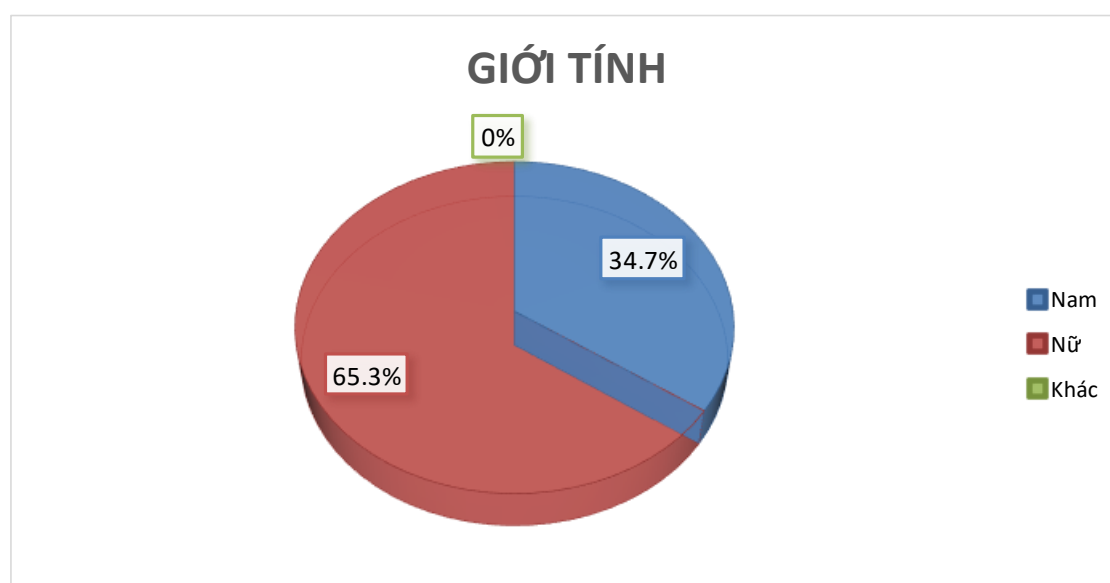
2.2.1.1. Đặc điểm đối tượng khảo sát

Các câu hỏi thông tin nhân khẩu học trong bảng khảo sát bao gồm các thông tin liên quan đến người tiêu dùng đã sử dụng sản phẩm xanh tại siêu thị CO.OPMART và thói quen mua sản phẩm xanh của họ.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nam	52	34.7	34.7	34.7
	Nữ	98	65.3	65.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Bảng 2.2 Thống kê mô tả yếu tố Giới tính

Nguồn: Kết quả khảo sát và xử lý SPSS



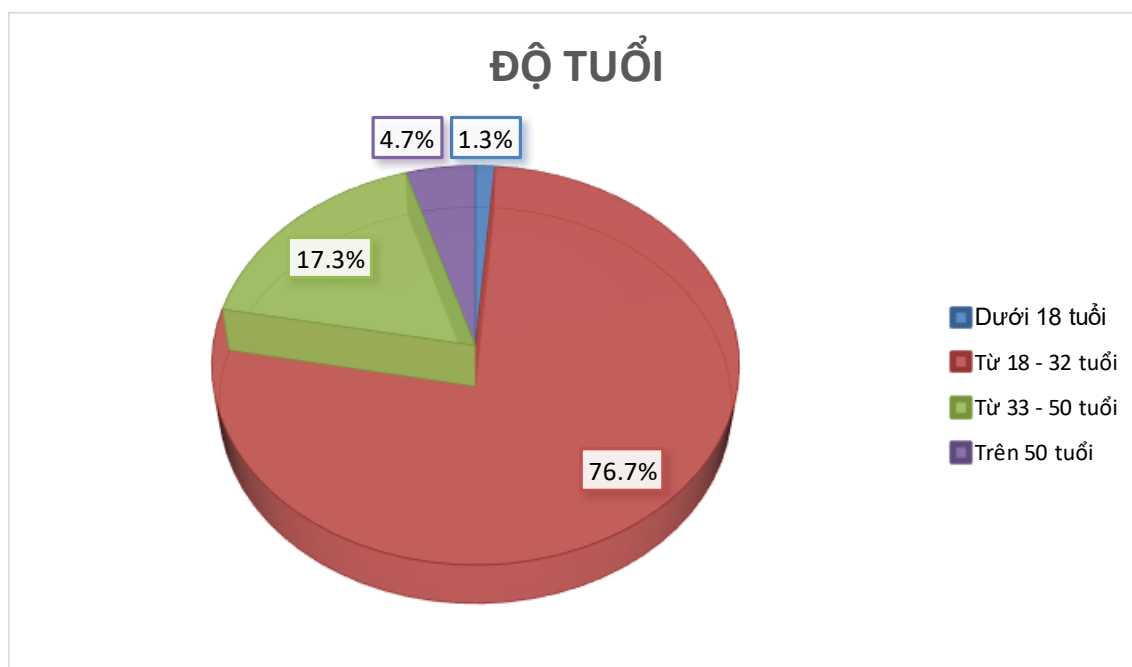
Biểu đồ 2.2 Giới tính của đối tượng khảo sát

Trong biểu đồ 2.2 và bảng 2.2 trên cho thấy tỷ lệ người tiêu dùng nam và nữ được khảo sát có sự chênh lệch đáng kể với tỷ lệ nam giới chiếm 34.7%, tỷ lệ nữ giới là 65.3% và không xuất hiện giới tính khác.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Dưới 18 tuổi	2	1.3	1.3	1.3
Từ 18 – 32 tuổi	115	76.7	76.7	78.0
Từ 33 – 50 tuổi	26	17.3	17.3	95.3
Trên 50	7	4.7	4.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Bảng 2.3 Thông kê mô tả yếu tố Độ tuổi

Nguồn: Kết quả khảo sát và xử lý SPSS



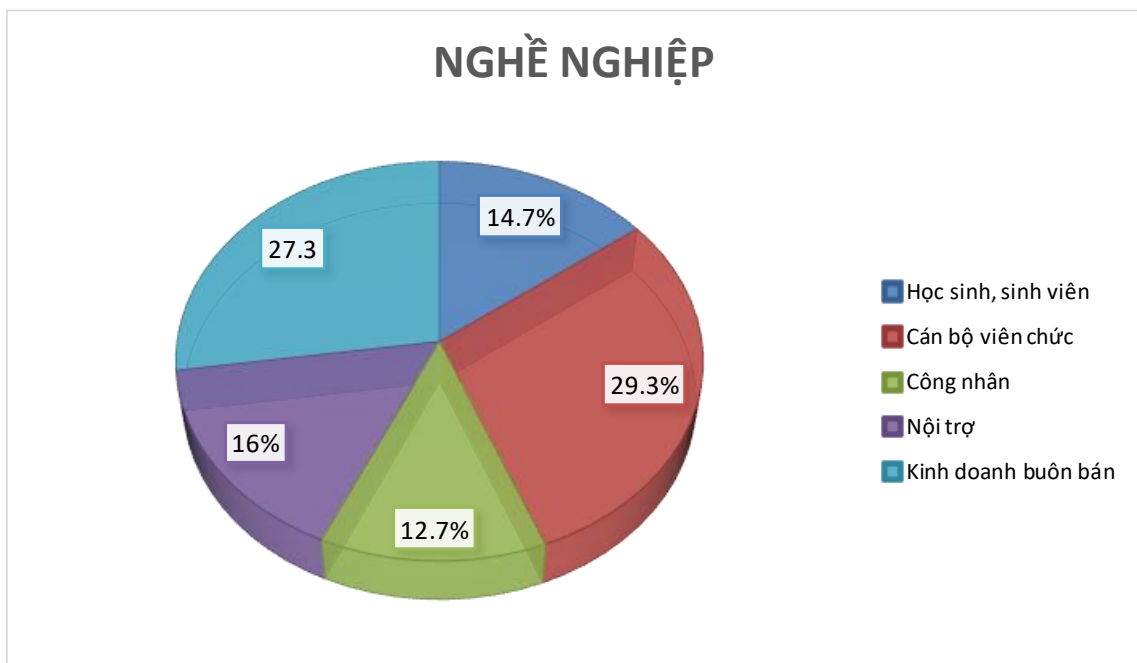
Biểu đồ 2.3 Độ tuổi của đối tượng khảo sát

Theo kết quả thống kê cho thấy độ tuổi của đối tượng tham gia khảo sát chiếm nhiều nhất là từ 18 – 32 tuổi với 76.7%, thứ là nhóm từ 33 – 50 tuổi chiếm 17.3%, tiếp đến là nhóm trên 50 tuổi chiếm tỷ lệ 4.2% và cuối cùng là nhóm tuổi dưới 18 với tỷ lệ 1.3%.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Học sinh sinh viên	22	14.7	14.7	14.7
Cán bộ viên chức	44	29.3	29.3	44.0
Công nhân	19	12.7	12.7	56.7
Nội trợ	24	16.0	16.0	72.7
Kinh doanh buôn bán	41	27.3	27.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Bảng 2.4 Thống kê mô tả yếu tố Nghề nghiệp

Nguồn: Kết quả khảo sát và xử lý SPSS



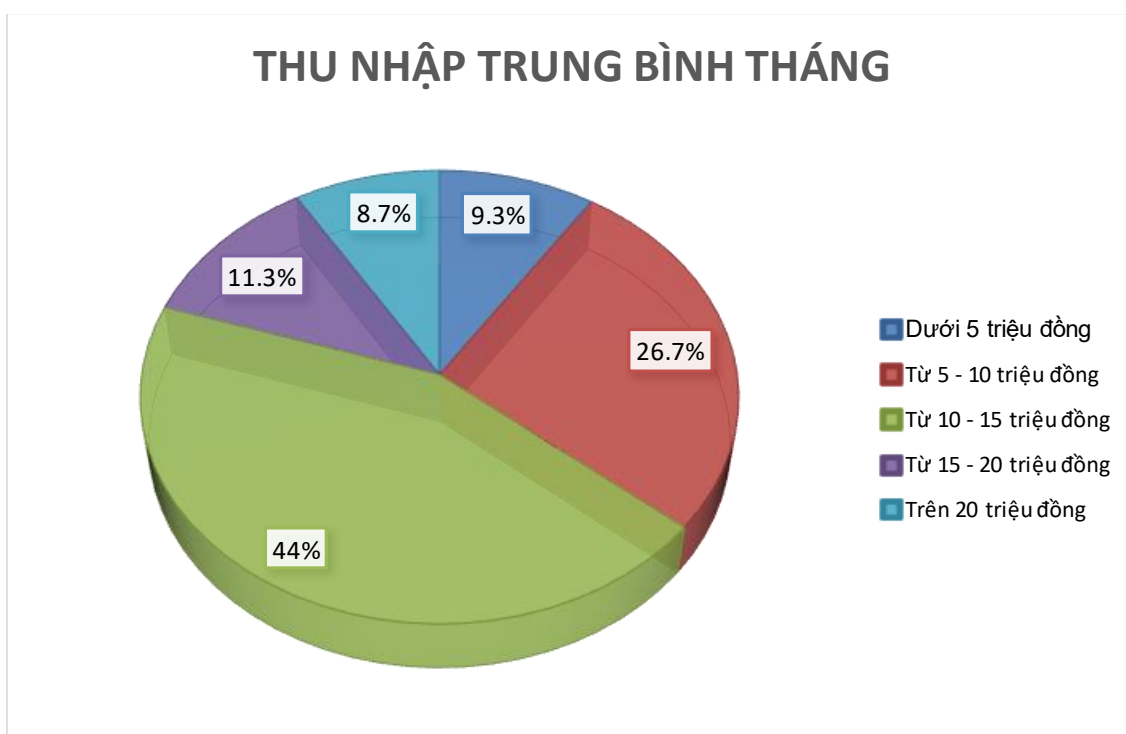
Biểu đồ 2.4 Nghề nghiệp của đối tượng khảo sát

Nghề nghiệp của đối tượng khảo sát thông qua thống kê từ bảng 2.4 và biểu đồ 2.4 cho thấy cán bộ viên chức chiếm tỷ lệ nhiều nhất là 29.3%, thứ hai là nhóm kinh doanh, buôn bán với 27.3%, tiếp đến là nội trợ; học sinh, sinh viên và công nhân lần lượt chiếm 16%; 14.7% và 12.7%.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dưới 5 triệu	14	9.3	9.3	9.3
	Từ 5 – 10 triệu	40	26.7	26.7	36.0
	Từ 10 – 15 triệu	66	44.0	44.0	80.0
	Từ 15 – 20 triệu	17	11.3	11.3	91.3
	Trên 20 triệu	13	8.7	8.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Bảng 2.5 Thông kê mô tả yếu tố Thu nhập trung bình tháng

Nguồn: Kết quả khảo sát và xử lý SPSS



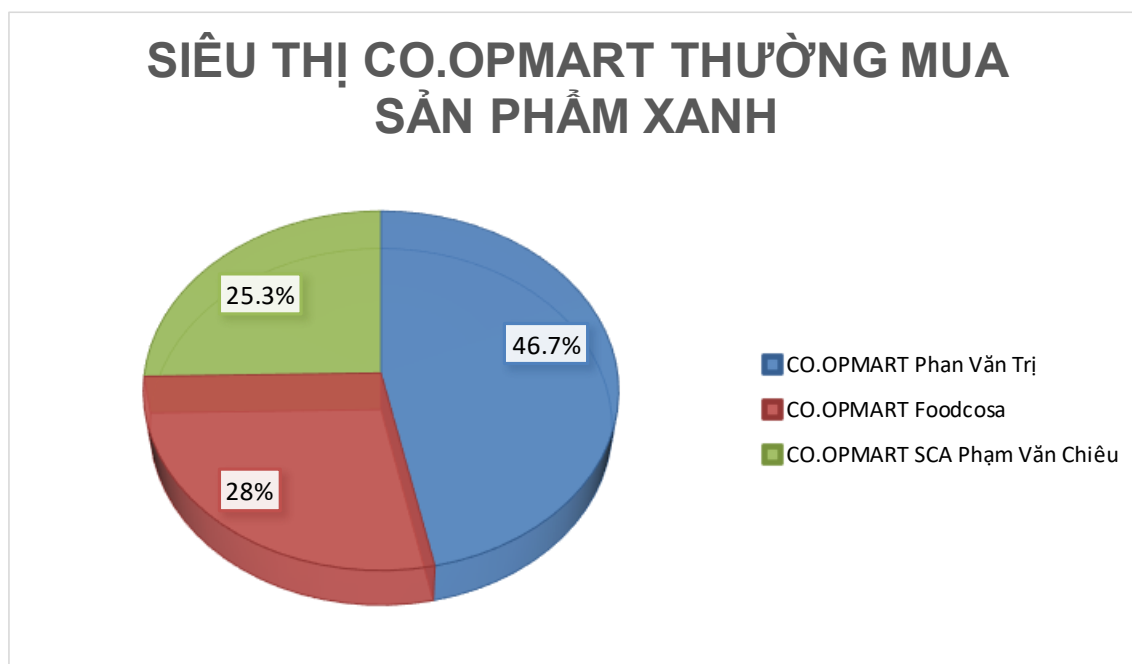
Biểu đồ 2.5 Thu nhập trung bình tháng của đối tượng khảo sát

Theo thống kê mô tả từ bảng 2.5 và biểu đồ 2.5, thu nhập trung bình tháng của đối tượng khảo sát chiếm tỷ lệ nhiều nhất là 44% thuộc nhóm từ 10- 15 triệu đồng, thứ hai là từ 5 – 10 triệu đồng với 26.7%, kế tiếp là các nhóm từ 15-20 triệu đồng, dưới 5 triệu đồng và trên 20 triệu đồng lần lượt chiếm tỷ lệ 11.3%, 9.3% và 8.7%.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Coopmart Phan Văn Trị	70	46.7	46.7	46.7
	Coopmart Foodcosa	42	28.0	28.0	74.7
	Coopmart SCA Phạm Văn Chiêu	38	25.3	25.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Bảng 2.6 Thống kê mô tả yếu Siêu thị CO.OPMART thường mua

Nguồn: Kết quả khảo sát và xử lý SPSS



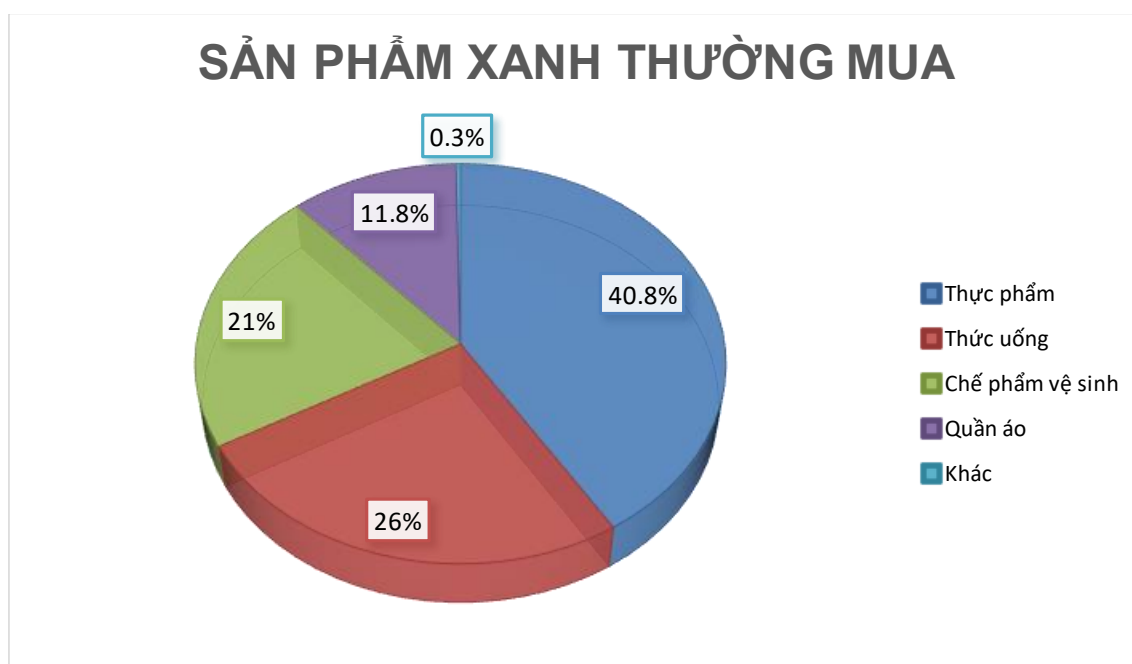
Biểu đồ 2.6 Siêu thị CO.OPMART thường mua sản phẩm xanh của đối tượng khảo sát

Thống kê từ các câu trả lời của đối tượng khảo sát thể hiện trên bảng 2.6 và biểu đồ 2.6, siêu thị CO.OPMART mà các đối tượng khảo sát thường mua sản phẩm xanh lần lượt là CO.OPMART Phan Văn Trị, CO.OPMART Foodcosa và CO.OPMART SCA Phạm Văn Chiêu với tỷ lệ lần lượt là 46.3%, 28% và 25.3%.

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
SPXthuongmua ^a	Thực phẩm	138	40.8%	97.2%
	Thức uống	88	26.0%	62.0%
	Chế phẩm vệ sinh	71	21.0%	50.0%
	Quần áo	40	11.8%	28.2%
	Khác	1	0.3%	0.7%
Total		338	100.0%	238.0%

Bảng 2.7 Thống kê mô sản yếu tố Sản phẩm xanh thường mua

Nguồn: Kết quả khảo sát và xử lý SPSS



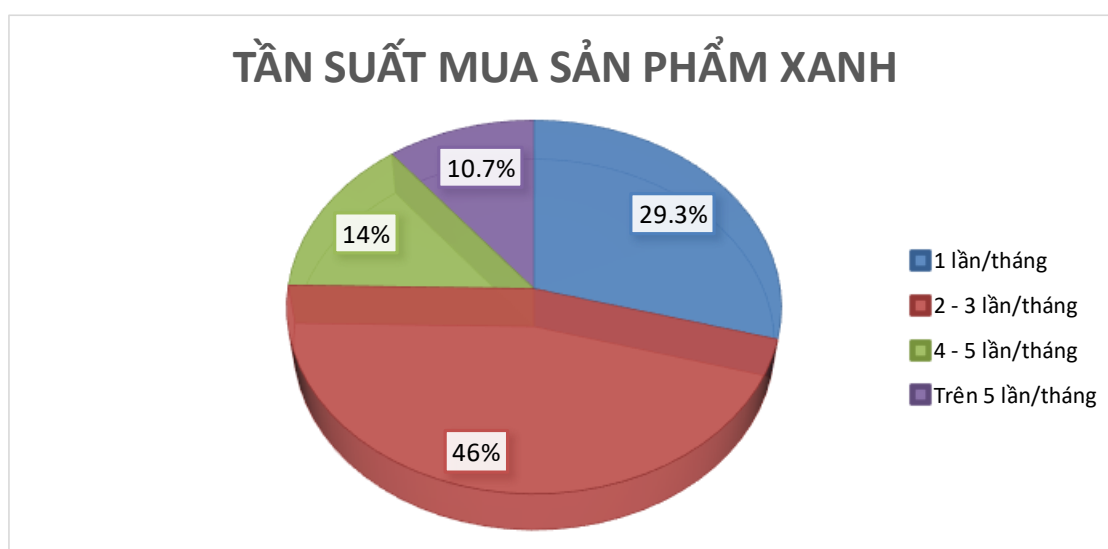
Biểu đồ 2.7 Sản phẩm xanh thường mua của đối tượng khảo sát

Từ kết quả bảng 2.7 và biểu đồ 2.7 cho thấy sản phẩm xanh thường mua nhất của các đối tượng khảo sát là thực phẩm với tỷ lệ 40.8%, thứ hai là thức uống với 26%, tiếp đến là chế phẩm vệ sinh và quần áo chiếm lần lượt là 21% và 11.8%. Ngoài ra còn có 0.3% có ý kiến khác về sản phẩm xanh thường mua là bao bì tái chế, túi rác bảo vệ môi trường.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 lần/tháng	44	29.3	29.3	29.3
	2 – 3 lần/tháng	69	46.0	46.0	75.3
	4 – 5 lần/tháng	21	14.0	14	89.3
	Trên 5 lần/tháng	16	10.7	10.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Bảng 2.8 Thống kê mô tả yếu tố Tần suất mua sản phẩm xanh

Nguồn: Kết quả khảo sát và xử lý SPSS



Biểu đồ 2.8 Tần suất mua sản phẩm xanh của đối tượng khảo sát

Tần suất mua sản phẩm xanh của các đối tượng tham gia khảo sát thể hiện ở bảng 2.8 và biểu đồ 2.8 cho thấy 2 – 3 lần/tháng là tần suất mua sản phẩm xanh nhiều nhất chiếm 46%, thứ hai là 1 lần/tháng với tỷ lệ 29.3%, kế đến là 4 – 5 lần/tháng với 14% và cuối cùng là 10.7% của nhóm mua trên 5 lần/tháng.

2.2.1.2. Thống kê mô tả các yếu tố

Thống kê mô tả sẽ cho thấy các đặc điểm cơ bản của dữ liệu nghiên cứu, trong đó giá trị trung bình (Mean) mang nhiều ý nghĩa giải thích nhất trong bảng. Các yếu tố trong nghiên cứu đều sử dụng thang đo Likert 5 mức độ với mức điểm 3 là trung gian. Các kết quả ở bảng 2.9 cho thấy các giá trị trung bình đều thuộc khoảng từ 3 đến 5 có nghĩa là các đáp viên đều đồng ý với các quan điểm của biến đưa ra.

Biến	Diễn giải	Trung bình	Độ lệch chuẩn	N
YẾU TỐ THÁI ĐỘ				
TD1	Tôi có thái độ tích cực với sản phẩm xanh của siêu thị CO.OPMART	4.0467	0.75384	150
TD2	Tôi thích sản phẩm xanh của siêu thị CO.OPMART	3.9400	0.83730	150
TD3	Tôi thích ý tưởng về kinh doanh sản phẩm xanh của siêu thị CO.OPMART	4.0133	0.75961	150
YẾU TỐ HỖ TRỢ BẢO VỆ MÔI TRƯỜNG				
MT1	Ứng hộ việc bảo vệ môi trường là việc làm có ý nghĩa với tôi	4.1133	0.80715	150
MT2	Tôi mua sản phẩm xanh tại siêu thị CO.OPMART để bảo vệ môi trường	3.8533	0.88528	150
MT3	Thành phần và nguyên liệu dùng để sản xuất sản phẩm xanh của siêu thị CO.OPMART hoàn toàn từ thiên nhiên	3.6400	0.92163	150
MT4	Các sản phẩm xanh của siêu thị CO.OPMART thải ra ít gây ô nhiễm	3.6400	0.92888	150
MT5	Tôi chọn sản phẩm xanh của siêu thị CO.OPMART thay cho các sản phẩm khác khi chúng có cùng chất lượng	4.0133	0.87460	150
YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG CỦA XÃ HỘI				
XH1	Tôi tìm hiểu về sản phẩm xanh tại siêu thị CO.OPMART từ bạn bè của tôi	3.4267	0.99897	150
XH2	Tôi thảo luận với bạn bè của tôi về vấn đề môi trường	3.4867	1.06649	150
XH3	Tôi thường chia sẻ thông tin về các sản phẩm xanh tại siêu thị CO.OPMART với bạn bè của tôi	3.3067	0.98952	150

XH4	Tôi tìm hiểu sản phẩm xanh tại siêu thị CO.OPMART trên các trang mạng xã hội, website, tờ rơi...	3.7600	0.96711	150
XH5	Việc ủng hộ bảo vệ môi trường khiến tôi trông tuyệt hơn trong mắt mọi người	3.9200	0.91608	150
YẾU TỐ GIÁ SẢN PHẨM XANH				
G1	Giá sản phẩm xanh tại siêu thị CO.OPMART được niêm yết rõ ràng	3.9400	0.89165	150
G2	Mức giá sản phẩm xanh tại siêu thị CO.OPMART phù hợp với chất lượng	3.6200	1.02105	150
G3	Giá sản phẩm xanh tại siêu thị CO.OPMART cao vì chi phí sản xuất kinh doanh cao.	3.5533	0.87114	150
G4	Tôi sẵn sàng trả nhiều tiền hơn cho sản phẩm xanh tại siêu thị CO.OPMART.	3.6600	0.97506	150
YẾU TỐ TÍNH SẴN CÓ CỦA SẢN PHẨM				
SC1	Các sản phẩm xanh thường có sẵn tại siêu thị CO.OPMART	4.0533	0.76664	150
SC2	Tôi cảm thấy tiện lợi khi có nhiều chủng loại sản phẩm xanh tại siêu thị CO.OPMART để tôi lựa chọn	4.0133	0.94113	150
SC3	Tính sẵn có của sản phẩm xanh tại siêu thị CO.OPMART kích thích sự hứng thú mua hàng	3.8333	0.90053	150
YẾU TỐ XÚC TIẾN CỦA DOANH NGHIỆP				
XT1	Hoạt động tuyên truyền về tiêu dùng sản phẩm xanh của siêu thị CO.OPMART thu hút tôi	3.9133	0.93361	150
XT2	Sản phẩm xanh tại siêu thị CO.OPMART luôn có các ưu đãi, khuyến mãi	3.7867	0.95247	150

XT3	Xúc tiến của siêu thị CO.OPMART kích thích tôi mua sản phẩm xanh	3.7467	0.93541	150
YẾU TỐ HÀNH VI MUA SẢN PHẨM XANH TẠI SIÊU THỊ CO.OPMART				
HV1	Tôi mua sản phẩm xanh tại siêu thị CO.OPMART vì chúng ít gây ô nhiễm môi trường.	4.1267	0.77975	150
HV2	Tôi mua sản phẩm xanh tại siêu thị CO.OPMART một cách thường xuyên.	3.4533	0.94540	150
HV3	Tôi luôn cố gắng mua sản phẩm có nhãn xanh (nhãn chứng nhận sản phẩm thân thiện với môi trường)	4.0667	0.85661	150
HV4	Khi lựa chọn giữa hai sản phẩm, tôi thường mua sản phẩm ít có hại đến môi trường và xã hội	4.1800	0.79487	150
HV5	Tôi hạn chế mua sản phẩm làm từ nguyên liệu có thể gây hại cho môi trường (nhựa, chất hóa học,...)	4.2067	0.85371	150

Bảng 2.9 Thống kê mô tả yếu tố ảnh hưởng đến Hành vi mua sản phẩm xanh tại siêu thị CO.OPMART khu vực quận Gò Vấp

Nguồn: Kết quả khảo sát và xử lý SPSS

Yếu tố Thái độ: các biến thuộc yếu tố Thái độ đối với Hành vi mua sản phẩm xanh tại siêu thị CO.OPMART khu vực quận Gò Vấp có giá trị trung bình từ 3.94 đến 4.04. Trong đó, cao nhất là biến “Tôi có thái độ tích cực với sản phẩm xanh của siêu thị CO.OPMART” đạt trung bình 4.04, thứ hai là “Tôi thích ý tưởng về kinh doanh sản phẩm xanh của siêu thị CO.OPMART” đạt 4.01 và cuối cùng là biến “Tôi thích sản phẩm xanh của siêu thị CO.OPMART” là 3.94. Điều này có ý nghĩa rằng các đối tượng khảo sát đều đồng ý với quan điểm thể hiện của biến đưa ra tương tự như bảng trên. Người tiêu dùng ở khu vực Gò Vấp có thái độ tích cực ảnh hưởng lớn hành vi mua sản phẩm xanh tại siêu thị CO.OPMART.

Yếu tố Hỗ trợ bảo vệ môi trường: các biến thuộc yếu tố Hỗ trợ bảo vệ môi trường đối với Hành vi mua sản phẩm xanh tại siêu thị CO.OPMART khu vực quận Gò Vấp có mức giá trị trung bình từ 3.64 đến 4.11. Trong đó, biến “Ủng hộ việc bảo vệ môi trường là việc làm có ý nghĩa với tôi” đạt giá trị trung bình cao nhất là 4.11, thứ hai là “Tôi chọn sản phẩm xanh của siêu thị CO.OPMART thay cho các sản phẩm khác khi chúng có cùng chất lượng” với 4.01 và các biến còn lại đều đạt mức trung bình từ 3.64 trở lên. Điều này thể hiện sự tương đồng ở tất cả các quan điểm của biến về Hỗ trợ bảo vệ môi trường củng cố niềm tin về công dụng và lợi ích của sản phẩm xanh tại siêu thị CO.OPMART đối với môi trường.

Yếu tố Ảnh hưởng của xã hội: các biến thuộc yếu tố Ảnh hưởng của xã hội đối với Hành vi mua sản phẩm xanh tại siêu thị CO.OPMART khu vực quận Gò Vấp với mức giá trị trung bình từ 3.42 đến 3.92. Trong đó, cao nhất là biến “Việc ủng hộ bảo vệ môi trường khiến tôi trông tuyệt hơn trong mắt mọi người” đạt mức trung bình là 3.92, thứ hai là “Tôi tìm hiểu sản phẩm xanh tại siêu thị CO.OPMART trên các trang mạng xã hội, website, tờ rơi...” đạt 3.76 và các biến còn lại đều đạt mức trung bình từ 3.42 trở lên. Điều này thể hiện sự chênh lệch giữa các biến cho thấy Ảnh hưởng của xã hội chưa tác động mạnh mẽ đến Hành vi mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng, có sự khác biệt của yếu tố Ảnh hưởng của xã hội tác động đến từng quan điểm cá nhân người tiêu dùng.

Yếu tố Giá sản phẩm xanh: mức giá trị trung bình của các biến thuộc yếu tố Giá sản phẩm xanh đối với Hành vi mua sản phẩm xanh tại siêu thị CO.OPMART khu vực quận Gò Vấp giao động từ 3.55 đến 3.94. Trong đó, cao nhất là biến “Giá sản phẩm xanh tại siêu thị CO.OPMART được niêm yết rõ ràng” với giá trị trung bình là 3.94, thứ hai là “Tôi sẵn sàng trả nhiều tiền hơn cho sản phẩm xanh tại siêu thị CO.OPMART” đạt 3.66 và hai yếu tố còn lại đều đạt trên 3.55. Điều này cho thấy yếu tố Giá sản phẩm xanh chưa được đánh giá quá cao, CO.OPMART cần có những chính sách điều chỉnh giá phù hợp với tình hình của doanh nghiệp và tình hình chung xã hội.

Yếu tố Tính sẵn có của sản phẩm: các biến thuộc yếu tố Tính sẵn có của sản phẩm đối với Hành vi mua sản phẩm xanh tại siêu thị CO.OPMART khu vực

quận Gò Vấp có mức giá trị trung bình từ 3.83 đến 4.05. Trong đó, cao nhất là biến “Các sản phẩm xanh thường có sẵn tại siêu thị CO.OPMART” với giá trị trung bình 4.05, thứ hai là “Tôi cảm thấy tiện lợi khi có nhiều chủng loại sản phẩm xanh tại siêu thị CO.OPMART để tôi lựa chọn” đạt 4.01 và cuối cùng là “Tính sẵn có của sản phẩm xanh tại siêu thị CO.OPMART kích thích sự hứng thú mua hàng” ở mức trung bình là 3.83. Điều đó cho thấy, sự sẵn có của sản phẩm xanh của CO.OPMART đã được người tiêu dùng đánh giá tích cực, kích thích được hứng thú mua hàng của họ.

Yếu tố Xúc tiến của doanh nghiệp: mức giá trị trung bình của các biến thuộc yếu tố Xúc tiến của doanh nghiệp đối với Hành vi mua sản phẩm xanh tại siêu thị CO.OPMART khu vực quận Gò Vấp từ 3.74 đến 3.91. Trong đó, cao nhất là biến “Hoạt động tuyên truyền về tiêu dùng sản phẩm xanh của siêu thị CO.OPMART thu hút tôi” đạt trung bình là 3.91, thứ hai là “Sản phẩm xanh tại siêu thị CO.OPMART luôn có các ưu đãi, khuyến mãi” đạt 3.78 và cuối cùng là “Xúc tiến của siêu thị CO.OPMART kích thích tôi mua sản phẩm xanh” với 3.74. Điều này thể hiện sự chênh lệch giữa các biến cho thấy Xúc tiến của doanh nghiệp đối với hành vi mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng có không có sự khác biệt đối lớn với từng quan điểm cá nhân. CO.OPMART cần đẩy mạnh chính sách xúc tiến để thu hút người tiêu dùng về hình thức tiêu dùng xanh và sản phẩm xanh của siêu thị.

Hành vi mua sản phẩm xanh tại siêu thị CO.OPMART: có sự tương đồng ở các quan điểm của các biến HV1, HV3, HV4 và HV5 đều đạt mức trung bình từ 4.06 trở lên, ngoại trừ biến “Tôi mua sản phẩm xanh tại siêu thị CO.OPMART một cách thường xuyên” có sự chênh lệch do mức trung bình 3.45. Điều này xuất phát từ quan điểm và tần suất mua hàng của từng đối tượng khảo sát với sản phẩm xanh của siêu thị CO.OPMART.

2.2.2. Kết quả kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach's Alpha
YẾU TỐ THÁI ĐỘ (TD): CRONBACH'S ALPHA = 0.691				
TD1	7.9533	1.763	0.545	0.550
TD2	8.0600	1.506	0.591	0.479
TD3	7.9867	2.000	0.394	0.731
YẾU TỐ HỖ TRỢ BẢO VỆ MÔI TRƯỜNG (MT): CRONBACH'S ALPHA = 0.701				
MT1	15.1467	6.931	0.311	0.706
MT2	15.4067	5.840	0.533	0.619
MT3	15.6200	5.955	0.467	0.648
MT4	15.6200	5.781	0.506	0.630
MT5	15.2467	6.120	0.467	0.648
YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG CỦA XÃ HỘI (XH): CRONBACH'S ALPHA = 0.729				
XH1	14.4733	8.197	0.443	0.700
XH2	14.4133	7.090	0.616	0.628
XH3	14.5933	7.907	0.511	0.674
XH4	14.1400	7.987	0.513	0.673
XH5	13.9800	8.892	0.365	0.726
YẾU TỐ GIÁ SẢN PHẨM XANH (G): CRONBACH'S ALPHA = 0.601 (Lần 1)				
G1	10.8333	4.113	0.429	0.496
G2	11.1533	3.647	0.453	0.470
G3	11.2200	4.669	0.274	0.604
G4	11.1133	4.034	0.376	0.535
YẾU TỐ GIÁ SẢN PHẨM XANH (G): CRONBACH'S ALPHA = 0.604 (Lần 2)				

G1	7.2800	2.579	0.452	0.454
G2	7.6000	2.201	0.470	0.414
G4	7.5600	2.678	0.326	0.627
YẾU TỐ TÍNH SẢN CỐ CỦA SẢN PHẨM XANH (SC):				
CRONBACH'S ALPHA = 0.616				
SC1	7.8467	2.345	0.401	0.553
SC2	7.8867	1.712	0.519	0.366
SC3	8.0667	2.103	0.368	0.599
YẾU TỐ XÚC TIẾN CỦA DOANH NGHIỆP (XT):				
CRONBACH'S ALPHA = 0.673				
XT1	7.5333	2.425	0.521	0.530
XT2	7.6600	2.481	0.475	0.592
XT3	7.7000	2.560	0.460	0.611
YẾU TỐ HÀNH VI MUA SẢN PHẨM XANH TẠI SIÊU THỊ				
CO.OPMART (HV):				
CRONBACH'S ALPHA = 0.724				
HV1	15.9067	6.179	0.453	0.689
HV2	16.5800	5.869	0.388	0.719
HV3	15.9667	5.415	0.600	0.629
HV4	15.8533	5.777	0.558	0.649
HV5	15.8267	5.983	0.438	0.694

Bảng 2.10 Giá trị Cronbach's Alpha của các yếu tố

Nguồn: Kết quả khảo sát và xử lý SPSS

Yếu tố Thái độ (TD): yếu tố này đo lường thông qua 3 biến quan sát, hệ số Cronbach's Alpha của khái niệm có giá trị 0.691 (>0.6) khá tốt, điều này cho thấy độ tin cậy của thang đo được đảm bảo. Hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đều đạt yêu cầu, dao động trong khoảng 0.394 – 0.591 (>0.3), điều này cho thấy các biến quan sát đã được sự nhất quán về nội dung và ý nghĩa đo lường và thang đo này là thích hợp để đo lường cho khái niệm môi trường của bài nghiên cứu.

Yếu tố Hỗ trợ bảo vệ môi trường (MT): yếu tố này đo lường thông qua 5 biến quan sát, hệ số Cronbach's Alpha của khái niệm có giá trị 0.701 (>0.6) khá tốt, điều này cho thấy độ tin cậy của thang đo được đảm bảo. Hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đều đạt yêu cầu, dao động trong khoảng 0.311 – 0.533 (>0.3), điều này cho thấy các biến quan sát đã được sự nhất quán về nội dung và ý nghĩa đo lường và thang đo này là thích hợp để đo lường cho khái niệm môi trường của bài nghiên cứu.

Yếu tố Ảnh hưởng của xã hội (XH): yếu tố này đo lường thông qua 5 biến quan sát, hệ số Cronbach's Alpha của khái niệm có giá trị 0.729 (>0.6) khá tốt, điều này cho thấy độ tin cậy của thang đo được đảm bảo. Hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đều đạt yêu cầu, dao động trong khoảng 0.365 – 0.616 (>0.3), điều này cho thấy các biến quan sát đã được sự nhất quán về nội dung và ý nghĩa đo lường và thang đo này là thích hợp để đo lường cho khái niệm môi trường của bài nghiên cứu.

Yếu tố Giá sản phẩm xanh (G): yếu tố này đo lường thông qua 4 biến quan sát, hệ số Cronbach's Alpha của khái niệm có giá trị 0.601 (>0.6) khá tốt, điều này cho thấy độ tin cậy của thang đo được đảm bảo. Tuy nhiên hệ số tương quan biến tổng của biến G3 là 0.274 nhỏ hơn 0.3, do đó biến quan sát này không có mối tương quan với các biến quan sát còn lại trong thang đo nên biến G3 cần phải loại bỏ khỏi thang đo.

Tiến hành kiểm định lần 2 với 3 biến quan sát còn lại. Kết quả hệ số Cronbach's Alpha của khái niệm có giá trị 0.604 (>0.6) khá tốt. Hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đều đạt yêu cầu, dao động trong khoảng 0.326 – 0.470 (>0.3), điều này cho thấy các biến quan sát đã được sự nhất quán về nội dung và ý nghĩa đo lường và thang đo này là thích hợp để đo lường cho khái niệm môi trường của bài nghiên cứu.

Yếu tố Tính sẵn có của sản phẩm xanh (SC): yếu tố này đo lường thông qua 3 biến quan sát, hệ số Cronbach's Alpha của khái niệm có giá trị 0.616 (>0.6) khá tốt, điều này cho thấy độ tin cậy của thang đo được đảm bảo. Hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đều đạt yêu cầu, dao động trong khoảng 0.368 –

0.519 (>0.3), điều này cho thấy các biến quan sát đã được sự nhất quan về nội dung và ý nghĩa đo lường và thang đo này là thích hợp để đo lường cho khái niệm môi trường của bài nghiên cứu.

Yếu tố Xúc tiến của doanh nghiệp (XT): yếu tố này đo lường thông qua 3 biến quan sát, hệ số Cronbach's Alpha của khái niệm có giá trị 0.673 (>0.6) khá tốt, điều này cho thấy độ tin cậy của thang đo được đảm bảo. Hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đều đạt yêu cầu, dao động trong khoảng 0.475 – 0.521 (>0.3), điều này cho thấy các biến quan sát đã được sự nhất quan về nội dung và ý nghĩa đo lường và thang đo này là thích hợp để đo lường cho khái niệm môi trường của bài nghiên cứu.

Yếu tố Hành vi mua sản phẩm xanh tại siêu thị CO.OPMART (HV): yếu tố này đo lường thông qua 5 biến quan sát, hệ số Cronbach's Alpha của khái niệm có giá trị 0.724 (>0.6) khá tốt, điều này cho thấy độ tin cậy của thang đo được đảm bảo. Hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đều đạt yêu cầu, dao động trong khoảng 0.388 – 0.600 (>0.3), điều này cho thấy các biến quan sát đã được sự nhất quan về nội dung và ý nghĩa đo lường và thang đo này là thích hợp để đo lường cho khái niệm môi trường của bài nghiên cứu.

2.2.3. Kết quả kiểm định độ chuẩn xác (Validity Test) – Phân tích yếu tố khám phá (EFA)

Nếu giá trị Cronbach's Alpha được sử dụng để kiểm tra độ ổn định của câu hỏi hay để đánh giá độ tin cậy của thang đo thì phân tích yếu tố khám phá EFA (Exploratory Factor Analysis) giúp đánh giá độ chuẩn xác thông qua hai loại giá trị quan trọng của thang đo là giá trị hội tụ và giá trị phân biệt.

Theo (Hair & nmk., 1998), Factor loading (hệ số tải yếu tố hay trọng số yếu tố) là chỉ tiêu để đảm bảo mức ý nghĩa thiết thực của EFA, cụ thể hệ số tải “Factor loading > 0.3” được xem là đạt mức tối thiểu, “Factor loading > 0.4” được xem là quan trọng và “Factor loading > 0.5” được xem là có ý nghĩa thực tiễn. Ngoài ra, điều kiện để phân tích yếu tố khám phá là phải thỏa mãn các yêu cầu:

- + Hệ số tải yếu tố (Factor loading) > 0.5
- + Hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) nên thuộc khoảng từ 0.5 đến 1
- + Kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê (Sig.) < 0.05
- + Phần trăm phương sai trích (Percentage of variance) > 50%

Trong bước này, phân tích yếu tố được áp dụng đối với 22 biến thuộc 6 yếu tố độc lập và cho ra kết quả như sau:

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.839
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1126.605
	Df	231
	Sig.	.000

Bảng 2.11 Kết quả kiểm định KMO và Bartlett

Nguồn: Kết quả khảo sát và xử lý SPSS

Theo Pallant (2005), hệ số KMO nên bằng hoặc lớn hơn 0.6. Kết quả KMO đạt được trên hệ số KMO = 0.839 (>0.6) và kiểm định Bartlett's có giá trị Chi bình phương (Approx. Chi-Square) bằng 1126.605 với mức ý nghĩa Sig. = 0.000 < 0.05, cho thấy các biến quan sát thuộc 6 yếu tố độc lập có tương quan chặt chẽ với nhau.

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6.513	29.604	29.604	6.513	29.604	29.604
2	1.964	8.925	38.529	1.964	8.925	38.529
3	1.536	6.982	45.512	1.536	6.982	45.512
4	1.289	5.861	51.373	1.289	5.861	51.373
5	1.205	5.477	56.849	1.205	5.477	56.849
6	.984	4.473	61.322			
7	.936	4.254	65.576			
8	.867	3.941	69.518			

9	.810	3.681	73.198			
10	.728	3.311	76.509			
11	.682	3.102	79.611			
12	.610	2.771	82.382			
13	.544	2.474	84.856			
14	.505	2.296	87.152			
15	.467	2.122	89.274			
16	.425	1.932	91.206			
17	.403	1.830	93.036			
18	.366	1.664	94.700			
19	.331	1.506	96.206			
20	.316	1.436	97.642			
21	.284	1.289	98.931			
22	.235	1.069	100.000			

Bảng 2.12 Eigenvalues và phương sai trích

Bảng 2.12 thể hiện việc thực hiện phân tích các yếu tố theo Principal Components với phép quay Varimax. Kết quả phân tích cho thấy 22 biến quan sát ban đầu được nhóm thành 5 nhóm với tổng giá trị phương sai trích bằng 56.849% (>50%) thỏa mãn điều kiện và 56.849% là biến thiên của dữ liệu với 5 yếu tố đã phân tích. Ngoài ra, giá trị hệ số Eigenvalues của các yếu tố đều lớn hơn 1. Do đó, dữ liệu đã thỏa mãn điều kiện để phân tích yếu tố EFA.

Biến quan sát	Component				
	1	2	3	4	5
TD1: Tôi có thái độ tích cực với sản phẩm xanh của siêu thị CO.OPMART	.774				
MT3: Thành phần và nguyên liệu dùng để sản xuất sản phẩm xanh của siêu thị CO.OPMART	.696				
TD2: Tôi thích sản phẩm xanh của siêu thị CO.OPMART	.679				

MT4: Các sản phẩm xanh của siêu thị CO.OPMART thải ra ít gây ô nhiễm	.627			
TD3: Tôi thích ý tưởng về kinh doanh sản phẩm xanh của siêu thị CO.OPMART		.697		
SC1: Các sản phẩm xanh thường có sẵn tại siêu thị CO.OPMART			.652	
XT1: Hoạt động tuyên truyền về tiêu dùng sản phẩm xanh của siêu thị CO.OPMART thu hút tôi		.626		
XT2: Sản phẩm xanh tại siêu thị CO.OPMART luôn có các ưu đãi, khuyến mãi		.534		
MT1: Ủng hộ việc bảo vệ môi trường là việc làm có ý nghĩa với tôi			.745	
XH3: Tôi thường chia sẻ thông tin về các sản phẩm xanh tại siêu thị CO.OPMART với bạn bè của tôi			.616	
XH4: Tôi tìm hiểu sản phẩm xanh tại siêu thị CO.OPMART trên các trang mạng xã hội, website, tờ rơi...			.598	
XH1: Tôi tìm hiểu về sản phẩm xanh tại siêu thị CO.OPMART từ bạn bè của tôi			.565	
XH2: Tôi thảo luận với bạn bè của tôi về vấn đề môi trường				.821
G1: Giá sản phẩm xanh tại siêu thị CO.OPMART được niêm yết rõ ràng				.694
G2: Mức giá sản phẩm xanh tại siêu thị CO.OPMART phù hợp với chất lượng				.523
G4: Tôi sẵn sàng trả nhiều tiền hơn cho sản phẩm xanh tại siêu thị CO.OPMART.				

MT2: Tôi mua sản phẩm xanh tại siêu thị CO.OPMART để bảo vệ môi trường				.513	
MT5: Tôi chọn sản phẩm xanh của siêu thị CO.OPMART thay cho các sản phẩm khác khi chúng có cùng chất lượng					
SC3: Tính sẵn có của sản phẩm xanh tại siêu thị CO.OPMART kích thích sự hứng thú mua hàng					.734
SC2: Tôi cảm thấy tiện lợi khi có nhiều chủng loại sản phẩm xanh tại siêu thị CO.OPMART để tôi lựa chọn					.662
XT3: Xúc tiến của siêu thị CO.OPMART kích thích tôi mua sản phẩm xanh					.575
XH5: Việc ủng hộ bảo vệ môi trường khiến tôi trông tuyệt hơn trong mắt mọi người					.512

Bảng 2.13 Kết quả phân tích nhân tố của các biến độc lập

Nguồn: Kết quả khảo sát và xử lý SPSS

Bảng 2.13 thể hiện hệ số tải của 22 biến quan sát và 5 yếu tố. Trong mô hình nghiên cứu đề xuất gồm 6 yếu tố và sau phân tích EFA lần 1 đã bị loại 1 yếu tố còn 5 yếu tố. Nguyên nhân là do có ít nhất hai thành phần gộp lại thành một, chất lượng câu trả lời thu thập được chưa được đảm bảo, chưa trả lời đúng sự thật hoặc đối tượng khảo sát chưa chú tâm vào câu hỏi để trả lời. Điều này dẫn đến số lượng yếu tố bị nhỏ hơn so với giả thuyết ban đầu và hình thành nên thang đo đơn hướng của các thành phần bị gộp lại.

Theo kết quả được phân tích, hầu hết các biến đều có hệ số tải lớn hơn 0.5 (cao nhất 0.81, thấp nhất 0.512), tuy nhiên biến TD3 và MT5 có hệ số tải thấp hơn 0.5 nên không hiển thị trong bảng. Như vậy, để đảm bảo các điều kiện về hội tụ và phân biệt thì biến MT5 đã được loại để phân tích yếu tố lần 2 do hệ số tải thấp hơn biến TD3.

Biến quan sát	Component				
	1	2	3	4	5
TD1: Tôi có thái độ tích cực với sản phẩm xanh của siêu thị CO.OPMART	.782				
MT3: Thành phần và nguyên liệu dùng để sản xuất sản phẩm xanh của siêu thị CO.OPMART	.693				
TD2: Tôi thích sản phẩm xanh của siêu thị CO.OPMART	.683				
MT4: Các sản phẩm xanh của siêu thị CO.OPMART thải ra ít gây ô nhiễm	.626				
TD3: Tôi thích ý tưởng về kinh doanh sản phẩm xanh của siêu thị CO.OPMART					
SC1: Các sản phẩm xanh thường có sẵn tại siêu thị CO.OPMART		.703			
XT1: Hoạt động tuyên truyền về tiêu dùng sản phẩm xanh của siêu thị CO.OPMART thu hút tôi		.648			
XT2: Sản phẩm xanh tại siêu thị CO.OPMART luôn có các ưu đãi, khuyến mãi		.627			
MT1: Ủng hộ việc bảo vệ môi trường là việc làm có ý nghĩa với tôi		.534			
XH3: Tôi thường chia sẻ thông tin về các sản phẩm xanh tại siêu thị CO.OPMART với bạn bè của tôi			.741		
XH4: Tôi tìm hiểu sản phẩm xanh tại siêu thị CO.OPMART trên các trang mạng xã hội, website, tờ rơi...			.627		

XH1: Tôi tìm hiểu về sản phẩm xanh tại siêu thị CO.OPMART từ bạn bè của tôi			.591	
XH2: Tôi thảo luận với bạn bè của tôi về vấn đề môi trường			.547	
G1: Giá sản phẩm xanh tại siêu thị CO.OPMART được niêm yết rõ ràng			.829	
G2: Mức giá sản phẩm xanh tại siêu thị CO.OPMART phù hợp với chất lượng			.692	
G4: Tôi sẵn sàng trả nhiều tiền hơn cho sản phẩm xanh tại siêu thị CO.OPMART.			.514	
MT2: Tôi mua sản phẩm xanh tại siêu thị CO.OPMART để bảo vệ môi trường				
SC3: Tính sẵn có của sản phẩm xanh tại siêu thị CO.OPMART kích thích sự hứng thú mua hàng				.737
SC2: Tôi cảm thấy tiện lợi khi có nhiều chủng loại sản phẩm xanh tại siêu thị CO.OPMART để tôi lựa chọn				.650
XH5: Việc ủng hộ bảo vệ môi trường khiến tôi trông tuyệt hơn trong mắt mọi người				.551
XT3: Xúc tiến của siêu thị CO.OPMART kích thích tôi mua sản phẩm xanh				.547

Bảng 2.14 Kết quả phân tích nhân tố lần 2 của các biến độc lập

Nguồn: Kết quả khảo sát và xử lý SPSS

Bảng 2.14 thể hiện kết quả phân tích yếu tố lần 2 với hệ số tải của 21 biến quan sát sau khi loại biến MT5. Hầu hết các biến đều có hệ số tải lớn hơn 0.5 (cao nhất 0.829, thấp nhất 0.500), tuy nhiên vẫn xuất hiện biến TD3 và MT2 có hệ số tải thấp hơn 0.5 nên không hiển thị trong bảng. Như vậy, để đảm bảo các điều kiện về hội tụ và phân biệt thì biến TD3 đã được loại để phân tích yếu tố lần 3 do hệ số tải thấp hơn biến MT2.

Biến quan sát	Component				
	1	2	3	4	5
XH3: Tôi thường chia sẻ thông tin về các sản phẩm xanh tại siêu thị CO.OPMART với bạn bè của tôi	.739				
XH4: Tôi tìm hiểu sản phẩm xanh tại siêu thị CO.OPMART trên các trang mạng xã hội, website, tờ rơi...	.639				
XH1: Tôi tìm hiểu về sản phẩm xanh tại siêu thị CO.OPMART từ bạn bè của tôi	.598				
XH2: Tôi thảo luận với bạn bè của tôi về vấn đề môi trường	.555				
TD1: Tôi có thái độ tích cực với sản phẩm xanh của siêu thị CO.OPMART		.793			
TD2: Tôi thích sản phẩm xanh của siêu thị CO.OPMART		.694			
MT3: Thành phần và nguyên liệu dùng để sản xuất sản phẩm xanh của siêu thị CO.OPMART		.691			
MT4: Các sản phẩm xanh của siêu thị CO.OPMART thải ra ít gây ô nhiễm		.627			
XT1: Hoạt động tuyên truyền về tiêu dùng sản phẩm xanh của siêu thị CO.OPMART thu hút tôi			.682		
SC1: Các sản phẩm xanh thường có sẵn tại siêu thị CO.OPMART			.674		
XT2: Sản phẩm xanh tại siêu thị CO.OPMART luôn có các ưu đãi, khuyến mãi			.669		

MT1: Ủng hộ việc bảo vệ môi trường là việc làm có ý nghĩa với tôi			.516		
G1: Giá sản phẩm xanh tại siêu thị CO.OPMART được niêm yết rõ ràng				.841	
G2: Mức giá sản phẩm xanh tại siêu thị CO.OPMART phù hợp với chất lượng				.672	
G4: Tôi sẵn sàng trả nhiều tiền hơn cho sản phẩm xanh tại siêu thị CO.OPMART.				.513	
MT2: Tôi mua sản phẩm xanh tại siêu thị CO.OPMART để bảo vệ môi trường					
SC3: Tính sẵn có của sản phẩm xanh tại siêu thị CO.OPMART kích thích sự hứng thú mua hàng					.744
SC2: Tôi cảm thấy tiện lợi khi có nhiều chủng loại sản phẩm xanh tại siêu thị CO.OPMART để tôi lựa chọn					.645
XH5: Việc ủng hộ bảo vệ môi trường khiến tôi trông tuyệt hơn trong mắt mọi người					.558
XT3: Xúc tiến của siêu thị CO.OPMART kích thích tôi mua sản phẩm xanh					.527

Bảng 2.15 Kết quả phân tích nhân tố lần 3 của các biến độc lập

Nguồn: Kết quả khảo sát và xử lý SPSS

Bảng 2.15 thể hiện kết quả phân tích yếu tố lần 3 với hệ số tải của 20 biến quan sát sau khi loại biến TD3. Hầu hết các biến đều có hệ số tải lớn hơn 0.5 (cao nhất 0.841, thấp nhất 0.513), tuy nhiên vẫn xuất hiện biến MT2 có hệ số tải thấp hơn 0.5 nên không hiển thị trong bảng. Như vậy, để đảm bảo các điều kiện về hội tụ và phân biệt thì biến gồm MT2 đã được loại để phân tích yếu tố lần 4.

Biến quan sát	Component				
	1	2	3	4	5
XH3: Tôi thường chia sẻ thông tin về các sản phẩm xanh tại siêu thị CO.OPMART với bạn bè của tôi	.743				
XH4: Tôi tìm hiểu sản phẩm xanh tại siêu thị CO.OPMART trên các trang mạng xã hội, website, tờ rơi...	.644				
XH1: Tôi tìm hiểu về sản phẩm xanh tại siêu thị CO.OPMART từ bạn bè của tôi	.598				
XH2: Tôi thảo luận với bạn bè của tôi về vấn đề môi trường	.551				
TD1: Tôi có thái độ tích cực với sản phẩm xanh của siêu thị CO.OPMART		.797			
TD2: Tôi thích sản phẩm xanh của siêu thị CO.OPMART		.696			
MT3: Thành phần và nguyên liệu dùng để sản xuất sản phẩm xanh của siêu thị CO.OPMART		.690			
MT4: Các sản phẩm xanh của siêu thị CO.OPMART thải ra ít gây ô nhiễm		.639			
XT1: Hoạt động tuyên truyền về tiêu dùng sản phẩm xanh của siêu thị CO.OPMART thu hút tôi			.680		
SC1: Các sản phẩm xanh thường có sẵn tại siêu thị CO.OPMART			.675		
XT2: Sản phẩm xanh tại siêu thị CO.OPMART luôn có các ưu đãi, khuyến mãi			.674		

MT1: Ủng hộ việc bảo vệ môi trường là việc làm có ý nghĩa với tôi			.538		
G1: Giá sản phẩm xanh tại siêu thị CO.OPMART được niêm yết rõ ràng				.839	
G2: Mức giá sản phẩm xanh tại siêu thị CO.OPMART phù hợp với chất lượng				.685	
G4: Tôi sẵn sàng trả nhiều tiền hơn cho sản phẩm xanh tại siêu thị CO.OPMART.				.513	
SC3: Tính sẵn có của sản phẩm xanh tại siêu thị CO.OPMART kích thích sự hứng thú mua hàng					.746
SC2: Tôi cảm thấy tiện lợi khi có nhiều chủng loại sản phẩm xanh tại siêu thị CO.OPMART để tôi lựa chọn					.659
XT3: Xúc tiến của siêu thị CO.OPMART kích thích tôi mua sản phẩm xanh					.542
XH5: Việc ủng hộ bảo vệ môi trường khiến tôi trông tuyệt hơn trong mắt mọi người					.537

Bảng 2.16 Kết quả phân tích nhân tố lần 4 của các biến độc lập

Nguồn: Kết quả khảo sát và xử lý SPSS

Bảng 2.16 thể hiện kết quả phân tích yếu tố lần 4 với hệ số tải của 19 biến quan sát sau khi loại biến MT2. Các hệ số tải đều lớn hơn 0.5 và không còn trường hợp biến nào thấp hơn 0.5 hay cùng lúc tải lên hai yếu tố, do đó đảm bảo được các giá trị hội tụ và phân biệt khi phân tích EFA. Tuy nhiên, có sự xáo trộn của các yếu tố sau khi phân tích yếu tố lần 4 nên 3 yếu tố mới được tạo thành gồm: yếu tố Thái độ bảo vệ môi trường (TD1, TD2, MT3, MT4) và yếu tố Xúc tiến sản phẩm xanh (XT1, SC1, XT2, MT1) và yếu tố Thúc đẩy niềm tin (SC3, SC2, XT3, XH5).

Sau khi phân tích EFA đã xuất hiện 3 yếu tố mới, tác giả tiến hành phân tích kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha với 5 yếu tố XH, TDMT, XTSPX, G và NT nhằm kiểm tra mối quan của các biến với nhau:

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach's Alpha
ẢNH HƯỞNG CỦA XÃ HỘI (XH):				
CRONBACH'S ALPHA = 0.726				
XH3	10.6733	5.389	.549	.645
XH4	10.2200	5.515	.538	.653
XH1	10.5533	5.846	.424	.717
XH2	10.4933	5.084	.555	.641
THÁI ĐỘ BẢO VỆ MÔI TRƯỜNG (TDMT):				
CRONBACH'S ALPHA = 0.771				
TD1	11.2200	4.602	.587	.713
TD2	11.3267	4.436	.548	.729
MT3	11.6267	3.994	.604	.699
MT4	11.6267	4.088	.564	.723
XÚC TIẾN SẢN PHẨM XANH (XTSPX):				
CRONBACH'S ALPHA = 0.674				
XT1	11.9533	3.602	.460	.606
SC1	11.8133	3.978	.503	.584
XT2	12.0800	3.309	.544	.543
MT1	11.7533	4.335	.332	.681
GIÁ SẢN PHẨM XANH (G):				
CRONBACH'S ALPHA = 0.604				
G1	7.2800	2.579	.452	.454
G2	7.6000	2.201	.470	.414
G4	7.5600	2.678	.326	.627
THỨC ĐÁY NIỀM TIN (NT):				

CRONBACH'S ALPHA = 0.694				
SC3	11.6800	4.568	.450	.646
SC2	11.5000	4.185	.530	.595
XT3	11.7667	4.381	.473	.632
XH5	11.5933	4.498	.456	.642

Bảng 2.17 Giá trị Cronbach's Alpha của 5 yếu tố

Nguồn: Kết quả khảo sát và xử lý SPSS

Yếu tố Ảnh hưởng của xã hội (XH): yếu tố này đo lường thông qua 4 biến quan sát (XH3, XH4, XH1, XH2), hệ số Cronbach's Alpha của khái niệm có giá trị 0.726 (>0.6) khá tốt, điều này cho thấy độ tin cậy của thang đo được đảm bảo. Hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đều đạt yêu cầu, dao động trong khoảng 0.424 – 0.555 (>0.3), điều này cho thấy các biến quan sát đã được sự nhất quán về nội dung và ý nghĩa đo lường và thang đo này là thích hợp để đo lường cho khái niệm môi trường của bài nghiên cứu.

Yếu tố Thái độ bảo vệ môi trường (TDMT): yếu tố này đo lường thông qua 4 biến quan sát (TD1, TD2, MT3, MT4), hệ số Cronbach's Alpha của khái niệm có giá trị 0.771 (>0.6) khá tốt, điều này cho thấy độ tin cậy của thang đo được đảm bảo. Hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đều đạt yêu cầu, dao động trong khoảng 0.548 – 0.604 (>0.3), điều này cho thấy các biến quan sát đã được sự nhất quán về nội dung và ý nghĩa đo lường và thang đo này là thích hợp để đo lường cho khái niệm môi trường của bài nghiên cứu.

Yếu tố Xúc tiến sản phẩm xanh (XT): yếu tố này đo lường thông qua 4 biến quan sát (XT1, SC1, XT2, MT1), hệ số Cronbach's Alpha của khái niệm có giá trị 0.674 (>0.6) khá tốt, điều này cho thấy độ tin cậy của thang đo được đảm bảo. Hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đều đạt yêu cầu, dao động trong khoảng 0.332 – 0.544 (>0.3), điều này cho thấy các biến quan sát đã được sự nhất quán về nội dung và ý nghĩa đo lường và thang đo này là thích hợp để đo lường cho khái niệm môi trường của bài nghiên cứu.

Yếu tố Giá sản phẩm xanh (G): yếu tố này đo lường thông qua 3 biến quan sát (G1, G2, G4), hệ số Cronbach's Alpha của khái niệm có giá trị 0.604

(>0.6) khá tốt, điều này cho thấy độ tin cậy của thang đo được đảm bảo. Hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đều đạt yêu cầu, dao động trong khoảng 0.326 – 0.470 (>0.3), điều này cho thấy các biến quan sát đã được sự nhất quán về nội dung và ý nghĩa đo lường và thang đo này là thích hợp để đo lường cho khái niệm môi trường của bài nghiên cứu.

Yếu tố Thúc đẩy niềm tin (NT): yếu tố này đo lường thông qua 4 biến quan sát (SC3, SC2, XT3, XH5), hệ số Cronbach's Alpha của khái niệm có giá trị 0.694 (>0.6) khá tốt, điều này cho thấy độ tin cậy của thang đo được đảm bảo. Hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đều đạt yêu cầu, dao động trong khoảng 0.450 – 0.530 (>0.3), điều này cho thấy các biến quan sát đã được sự nhất quán về nội dung và ý nghĩa đo lường và thang đo này là thích hợp để đo lường cho khái niệm môi trường của bài nghiên cứu.

Tóm lại, sau khi phân tích nhân tố khám phá EFA các biến độc lập và phân tích Cronbach's Alpha, kết quả có 6 biến bị loại và thang đo các biến quan sát còn lại là 19 biến và 5 yếu tố. Ngoài 2 yếu tố được giữ nguyên trong mô hình nghiên cứu đề xuất còn hình thành nên 3 yếu tố mới. Cụ thể như sau:

- + Yếu tố 1 (Ảnh hưởng của xã hội – XH) gồm 4 biến quan sát: XH3, XH4, XH1, XH2.
- + Yếu tố 2 (Thái độ bảo vệ môi trường – TDMT) gồm 4 biến quan sát: TD1, TD2, MT3, MT4.
- + Yếu tố 3 (Xúc tiến sản phẩm xanh - XTSPX) gồm 4 biến quan sát: XT1, SC1, XT2, MT1.
- + Yếu tố 4 (Giá sản phẩm xanh – G) gồm 3 biến quan sát: G1, G2, G4.
- + Yếu tố 5 (Thúc đẩy niềm tin – NT) gồm 4 biến quan sát: SC3, SC2, XT3, XH5.

2.2.4. Kiểm định giả thuyết nghiên cứu – phân tích tương quan và hồi quy

Hàm hồi quy tuyến tính đa biến sử dụng phương pháp đưa vào một lượt “Enter”, nghĩa là SPSS xử lý tất cả các biến được đưa vào một lần và đưa ra các số liệu thống kê liên quan đến các biến nhằm kiểm định giả thuyết về 5 yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sản phẩm xanh tại siêu thị CO.OPMART khu vực Gò Vấp.

2.2.4.1. Phân tích tương quan

		XH	TDMT	XTSPX	G	NT	HV
XH	Pearson Correlation	1	.474**	.414**	.269**	.489**	.554**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
TDMT	Pearson Correlation	.474**	1	.459**	.267**	.425**	.474**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
XTSPX	Pearson Correlation	.414**	.459**	1	.385**	.441**	.600**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
G	Pearson Correlation	.269**	.267**	.385**	1	.382**	.447**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
NT	Pearson Correlation	.489**	.425**	.441**	.382**	1	.567**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150	150	150
HV	Pearson Correlation	.554**	.474**	.600**	.447**	.567**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150	150

Bảng 2.18 Ma trận tương quan

Nguồn: Kết quả khảo sát và xử lý SPSS

Trước khi tiến hành phân tích hồi quy tuyến tính đa biến, mối tương quan tuyến tính giữa các biến cần phải được xem xét. Hệ số tương quan Pearson nhằm để lượng hóa mức độ chặt chẽ của mối liên hệ tuyến tính giữa hai biến định lượng.

Hệ số tương quan giữa biến phụ thuộc “Hành vi mua sản phẩm xanh tại siêu thị CO.OPMART” (HV) với các biến độc lập “Ảnh hưởng của xã hội” (XH), “Thái độ bảo vệ môi trường” (TDMT), “Xúc tiến sản phẩm xanh” (XTSPX), “Giá sản phẩm xanh” (G), “Thúc đẩy niềm tin” (NT) lần lượt là 0.554, 0.474, 0.600, 0.447, 0.567 và mức ý nghĩa trong kiểm định hệ số tương quan đều nhỏ hơn 5%.

Sự tương quan này có ý nghĩa thống kê giữa yếu tố “Hành vi mua sản phẩm xanh tại siêu thị CO.OPMART” với các yếu tố “Ảnh hưởng của xã hội”, “Thái độ bảo vệ môi trường”, “Xúc tiến sản phẩm xanh”, “Giá sản phẩm xanh”, “Thúc đẩy niềm tin”, do đó có thể đưa 5 yếu tố độc lập và yếu tố phụ thuộc này vào phân tích hồi quy.

2.2.4.2. Phân tích hồi quy

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.742 ^a	.550	.535	.39878

Bảng 2.19 Model Summary

Nguồn: Kết quả khảo sát và xử lý SPSS

Bảng 2.19 ghi nhận giá trị phản ánh mức độ ảnh hưởng của các biến độc lập lên biến phụ thuộc. Giá trị R bình phương hiệu chỉnh (Adjusted R Square) là 0.535, có thể hiểu rằng 5 yếu tố độc lập (Ảnh hưởng của xã hội, Thái độ bảo vệ môi trường, Xúc tiến sản phẩm xanh, Giá sản phẩm xanh, Thúc đẩy niềm tin) đưa vào ảnh hưởng đến sự thay đổi của biến phụ thuộc (Hành vi mua sản phẩm xanh tại siêu thị CO.OPMART) là 53.5%, còn lại 46.5% là do các biến ngoài mô hình và sai số ngẫu nhiên. Theo Cohen và công sự (2003) giá trị R bình phương hiệu chỉnh lớn hơn 50%, do đó có thể kết luận rằng mô hình nghiên cứu tốt.

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28.014	5	5.603	35.233	.000b
	Residual	22.899	144	.159		
	Total	50.913	149			

Bảng 2.20 ANOVA

Nguồn: Kết quả khảo sát và xử lý SPSS

Kết quả tại bảng 2.20 cho thấy giá trị thống kê $F = 35.233$ tại mức ý nghĩa Sig. rất nhỏ (Sig. = 0.000 < 0.05). Vì vậy có thể kết luận rằng các biến độc lập có quan hệ với biến phụ thuộc và giải thích được sự thay đổi của biến phụ thuộc.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
(Constant)	.696	.259		2.683	.008			
1	XH	.185	.054	.236	3.429	.001	.657	1.522
	TDMT	.076	.060	.086	1.268	.207	.672	1.489
	XTSPX	.288	.065	.304	4.426	.000	.661	1.513
	G	.129	.051	.159	2.542	.012	.794	1.260
	NT	.192	.061	.219	3.141	.002	.640	1.562

Bảng 2.21 Coefficients

Nguồn: Kết quả khảo sát và xử lý SPSS

Theo Doud (2017), với các nghiên cứu có mô hình và bảng câu hỏi sử dụng thang đo Likert Scale thì giá trị VIF < 2 sẽ không có hiện tượng đa cộng tuyến. Trong nghiên cứu này, giá trị VIF của 5 yếu tố đều thấp hơn 2 (cao nhất là 1.562 và thấp nhất là 1.260) do đó trường hợp này không xuất hiện hiện tượng đa cộng tuyến và tiến hành phân tích các bước tiếp theo.

Theo Pallant (2005) các giá trị của Sig. của kiểm định t từng biến độc lập nhỏ hơn hoặc bằng 0.05 là biến đó có ý nghĩa trong mô hình. Trường này có các giá trị của biến XH (0.001), XTSPX (0.000), G (0.012) và NT (0.002) đều nhỏ hơn

0.05, do đó cả bốn biến này có ý nghĩa trong mô hình. Biến còn lại TDMT không có giá trị trong mô hình do giá trị Sig. đều lớn hơn 0.05.

Bên cạnh đó, hệ số quy chuẩn hóa Beta của ba biến XH, XTSP, G và NT có ý nghĩa có sự chênh lệch lớn. Cụ thể, hệ số Beta của biến “XTSPX” có giá trị lớn nhất là 0.304 có nghĩa biến này có ảnh hưởng đến sự thay đổi của biến “HV” nhiều nhất. Thứ hai là biến “XH” với hệ số Beta là 0.236, kế tiếp là hệ số Beta biến “NT” và “G” lần lượt là 0.219 và 0.159, cho thấy rằng hai yếu tố này có ảnh hưởng ít hơn.

Như vậy, với các kết quả kiểm định trên, mô hình hồi quy này là phù hợp và có ý nghĩa thống kê. Ta có phương trình hồi quy chuẩn hóa như sau:

$$HV = 0.304*XTSPX + 0.236*XH + 0.219*NT + 0.159*G$$

Trong đó:

HV: Hành vi mua sản phẩm xanh tại siêu thị CO.OPMART

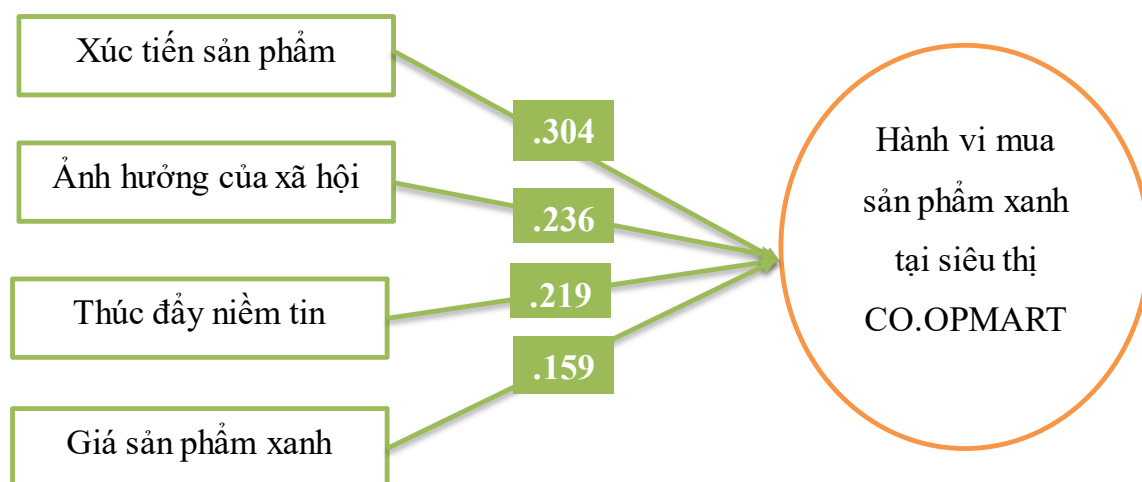
XTSPX: Xúc tiến sản phẩm xanh

XH: Ảnh hưởng của xã hội

NT: Thúc đẩy niềm tin

G: Giá sản phẩm xanh

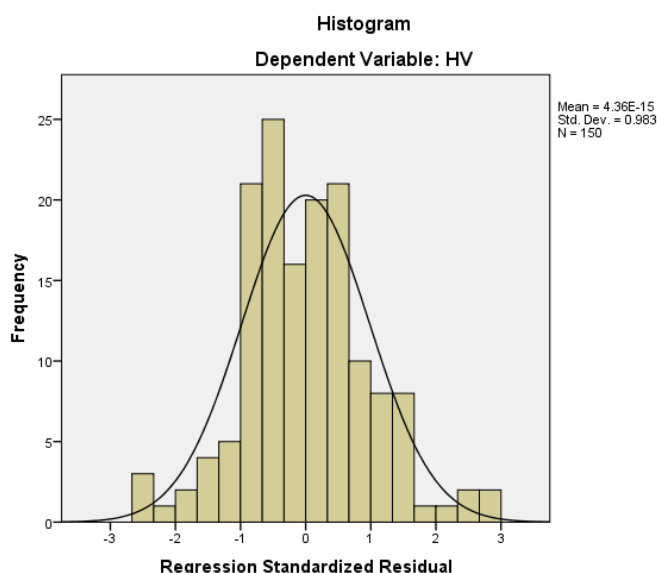
Sơ đồ nhánh về mối tương quan giữa XTSP, XH, NT, G và HV được biểu diễn như sau:



Hình 2.4 Sơ đồ nhánh cây mô hình Xúc tiến sản phẩm xanh, Ảnh hưởng của xã hội, Thúc đẩy niềm tin, Giá sản phẩm xanh đối với Hành vi mua sản phẩm xanh tại siêu thị CO.OPMART

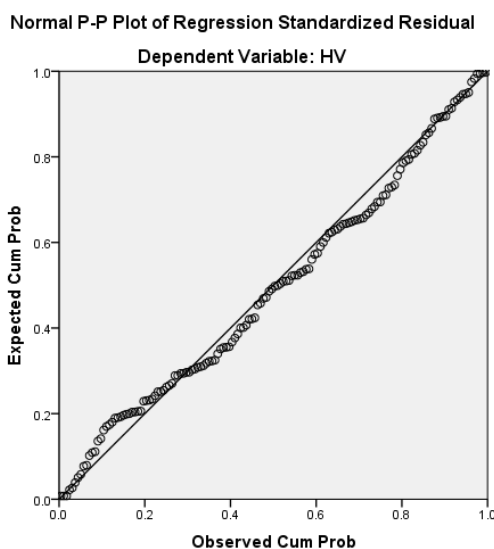
Lưu ý: Tất cả các hệ số trong mô hình có mức ý nghĩa là 0.05

2.2.4.3. Kiểm định các giả định phần dư



Biểu đồ 2.9 Biểu đồ Histogram

Biểu đồ 2.9 cho thấy phân phối dư xấp xỉ chuẩn (trung bình Mean gần bằng 0 và độ lệch chuẩn Std. = 0.983 (gần bằng 1)). Như vậy, giả định phần dư có phân phối chuẩn không bị vi phạm.



Biểu đồ 2.10 Biểu đồ P-P Plots

Theo biểu đồ P-P Plots, các điểm quan sát không phân tán quá xa đường thẳng kỳ vọng nên có thể kết luận giả thuyết về phân phối chuẩn của phần dư không bị vi phạm.

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

2.2.5.1. Kiểm định sự khác biệt theo giới tính

Kiểm định giả thuyết:

H_0 : Không có sự khác biệt theo giới tính

H_1 : Có sự khác biệt theo giới tính

	Levene's Test		t-test						
	F	Sig.	t	df	Sig.	Mean	Std.	95% Confidence Interval	
								Lower	Upper
Phương sai bằng nhau	1.333	.250	-2.122	148	.035	-.21036	.09913	-.40626	-.01447
Phương sai không bằng nhau			-2.055	95.090	.043	-.21036	.10237	-.41360	-.00712

Bảng 2.22 Kết quả kiểm định sự khác biệt hành vi mua sản phẩm xanh tại CO.OPMART khu vực quận Gò Vấp theo giới tính

Nguồn: Kết quả khảo sát và xử lý SPSS

Bảng 2.22 cho thấy kết quả kiểm định T-Test $t = -2.122$ có giá trị $\text{Sig.} = 0.035 < 0.05$. Với mức ý nghĩa nhỏ hơn 5% bác bỏ giả thuyết H_0 , nghĩa là có sự khác biệt trung bình HV giữa các giới tính. Có thể kết luận rằng, có sự khác biệt về hành vi mua sản phẩm tại CO.OPMART khu vực quận Gò Vấp giữa người tiêu dùng nam và nữ.

Gioitinh	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Nam	52	3.8692	0.61725	0.08560
Nữ	98	4.0796	0.55594	0.05616

Bảng 2.23 Trung bình hành vi mua sản phẩm xanh tại CO.OPMART theo giới tính

Nguồn: Kết quả khảo sát và xử lý SPSS

Bảng 2.23 thể hiện kết quả thống kê trung bình cho thấy tại khu vực Gò Vấp, người tiêu dùng nữ có hành vi mua sản phẩm xanh tại siêu thị CO.OPMART tăng cao, quan tâm đến sức khỏe nhiều hơn và chú trọng đến vấn đề ăn uống sạch hướng đến tiêu dùng xanh so với người tiêu dùng nam.

2.2.5.2. Kiểm định sự khác biệt theo độ tuổi

Kiểm định giả thuyết:

H_0 : Không có sự khác biệt theo độ tuổi

H_1 : Có sự khác biệt theo độ tuổi

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.758	3	146	.519

Bảng 2.24 Kiểm định Levene theo độ tuổi

Nguồn: Kết quả khảo sát và xử lý SPSS

Bảng 2.24 thể hiện Sig. kiểm định Levene = 0.519 > 0.05, do đó giả thuyết phương sai giữa các nhóm tuổi đồng nhất được chấp nhận. Sử dụng phân tích ANOVA để kiểm định sự khác biệt trung bình của các nhóm.

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.446	3	.482	1.423	.239
Within Groups	49.467	146	.339		
Total	50.913	149			

Bảng 2.25 Kiểm định ANOVA theo độ tuổi

Nguồn: Kết quả khảo sát và xử lý SPSS

Bảng 2.25 thể hiện Sig. kiểm định F = 0.239 > 0.05. Với mức ý nghĩa lớn hơn 5% chấp nhận giả thuyết H_0 , nghĩa là không có sự khác biệt trung bình HV giữa các độ tuổi khác nhau. Như vậy, không có sự khác biệt trong hành vi mua sản phẩm xanh tại CO.OPMART khu vực Gò Vấp giữa những người tiêu dùng có độ tuổi khác nhau.

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Minimum	Maximum
Dưới 18	2	4.5000	0.14142	.10000	4.40	4.60
Từ 18 – 32	115	4.0035	0.57246	.05338	2.20	5.00
Từ 33 – 50	26	3.9000	0.63056	.12366	2.20	4.80
Trên 50	7	4.3143	0.59841	.22618	3.40	5.00
Total	150	4.0067	0.58455	.04773	2.20	5.00

Bảng 2.26 Trung bình hành vi mua sản phẩm xanh tại CO.OPMART theo độ tuổi

Nguồn: Kết quả khảo sát và xử lý SPSS

Bảng 2.26 cho thấy thống kê mô tả của từng nhóm độ tuổi. Giá trị trung bình của các nhóm tuổi nằm trong đoạn 3.41 – 5.00 (ý kiến đồng ý đến hoàn toàn đồng ý), nghĩa là người tiêu dùng ở khu vực Gò Vấp trong nhóm độ tuổi nào thì họ đều có hành vi mua sản phẩm xanh tại CO.OPMART không khác biệt.

2.2.5.3. Kiểm định sự khác biệt theo nghề nghiệp

Kiểm định giả thuyết:

H_0 : Không có sự khác biệt theo nghề nghiệp

H_1 : Có sự khác biệt theo nghề nghiệp

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.375	4	145	.826

Bảng 2.27 Kiểm định Levene theo nghề nghiệp

Nguồn: Kết quả khảo sát và xử lý SPSS

Bảng 2.27 thể hiện Sig. kiểm định Levene = 0.826 > 0.05, do đó giả thuyết phương sai giữa các nhóm nghề nghiệp đồng nhất được chấp nhận. Sử dụng phân tích ANOVA để kiểm định sự khác biệt trung bình của các nhóm.

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.765	4	.191	.553	.697
Within Groups	50.148	145	.346		
Total	50.913	149			

Bảng 2.28 Kiểm định ANOVA theo nghề nghiệp

Nguồn: Kết quả khảo sát và xử lý SPSS

Bảng 2.28 thể hiện Sig. kiểm định $F = 0.697 > 0.05$. Với mức ý nghĩa lớn hơn 5% chấp nhận giả thuyết H_0 , nghĩa là không có sự khác biệt trung bình HV giữa các nhóm nghề nghiệp. Như vậy, không có sự khác biệt trong hành vi mua sản phẩm xanh tại CO.OPMART khu vực Gò Vấp giữa những người tiêu dùng có nghề nghiệp khác nhau.

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Minimum	Maximum
Học sinh sinh viên	22	4.0091	0.61560	.13125	2.60	5.00
Cán bộ viên chức	44	3.9136	0.57125	.08612	2.20	5.00
Công nhân	19	3.9684	0.67746	.15542	2.20	5.00
Nội trợ	24	4.0667	0.58285	.11897	2.60	5.00
Kinh doanh buôn bán	41	4.0878	0.54963	.08584	2.60	5.00
Total	150	4.0067	0.58455	.04773	2.20	5.00

Bảng 2.29 Trung bình hành vi mua sản phẩm xanh tại CO.OPMART theo thu nhập trung bình tháng

Nguồn: Kết quả khảo sát và xử lý SPSS

Bảng 2.29 cho thấy thống kê mô tả của từng mức thu nhập trung bình tháng. Giá trị trung bình của các nhóm nghề nghiệp nằm trong đoạn 3.41 – 4.20 (ý kiến đồng ý), nghĩa là người tiêu dùng trong nhóm mức thu nhập nào thì họ đều có hành vi mua sản phẩm xanh tại CO.OPMART giống nhau.

2.2.5.4. Kiểm định sự khác biệt theo thu nhập trung bình tháng

Kiểm định giả thuyết:

H_0 : Không có sự khác biệt theo thu nhập trung bình tháng

H_1 : Có sự khác biệt theo thu nhập trung bình tháng

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.031	4	145	.394

Bảng 2.30 Kiểm định Levene theo thu nhập trung bình tháng

Nguồn: Kết quả khảo sát và xử lý SPSS

Bảng 2.30 thể hiện Sig. kiểm định Levene = 0.394 > 0.05, do đó giả thuyết phương sai giữa các nhóm thu nhập đồng nhất được chấp nhận. Sử dụng phân tích ANOVA để kiểm định sự khác biệt trung bình của các nhóm.

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.272	4	.568	1.693	.155
Within Groups	48.641	145	.335		
Total	50.913	149			

Bảng 2.31 Kiểm định ANOVA theo thu nhập trung bình tháng

Nguồn: Kết quả khảo sát và xử lý SPSS

Bảng 2.31 thể hiện Sig. kiểm định F = 0.155 > 0.05. Với mức ý nghĩa lớn hơn 5% chấp nhận giả thuyết H_0 , nghĩa là không có sự khác biệt trung bình HV giữa các mức thu nhập trung bình tháng. Như vậy, không có sự khác biệt trong hành vi mua sản phẩm xanh tại CO.OPMART khu vực Gò Vấp giữa những người tiêu dùng có mức thu nhập trung bình khác nhau.

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Minimum	Maximum
Dưới 5 triệu đồng	14	4.0571	0.59963	.16026	2.60	5.00
Từ 5 – 10 triệu đồng	40	3.9750	0.60964	.09639	2.20	5.00
Từ 10 – 15 triệu đồng	66	4.1000	0.54603	.06721	2.60	5.00
Từ 15 – 20 triệu đồng	17	3.9412	0.48355	.11728	2.80	4.80
Trên 20 triệu đồng	13	3.6615	0.72748	.20177	2.20	4.60
Total	150	4.0067	0.58455	.04773	2.20	5.00

Bảng 2.32 Trung bình hành vi mua sản phẩm xanh tại CO.OPMART theo thu nhập trung bình tháng

Nguồn: Kết quả khảo sát và xử lý SPSS

Bảng 2.32 cho thấy thống kê mô tả của từng mức thu nhập trung bình tháng. Giá trị trung bình của các mức thu nhập nằm trong đoạn 3.41 – 4.20 (ý kiến đồng ý), nghĩa là người tiêu dùng trong nhóm mức thu nhập nào thì họ đều có hành vi mua sản phẩm xanh tại CO.OPMART không khác biệt.

2.2.5.5. Kiểm định sự khác biệt theo siêu thị CO.OPMART thường mua

Kiểm định giả thuyết:

H_0 : Không có sự khác biệt theo siêu thị CO.OPMART thường mua

H_1 : Có sự khác biệt theo siêu thị CO.OPMART thường mua

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2.823	2	147	.063

Bảng 2.33 Kiểm định Levene theo siêu thị CO.OPMART thường mua

Bảng 2.33 thể hiện Sig. kiểm định Levene = 0.063 > 0.05, do đó giả thuyết phương sai giữa siêu thị CO.OPMART thường mua đồng nhất được chấp nhận. Sử dụng phân tích ANOVA để kiểm định sự khác biệt trung bình của các nhóm.

Nguồn: Kết quả khảo sát và xử lý SPSS

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.989	2	.495	1.457	.236
Within Groups	49.924	147	.340		
Total	50.913	149			

Bảng 2.34 Kiểm định ANOVA theo siêu thị CO.OPMART thường mua

Nguồn: Kết quả khảo sát và xử lý SPSS

Bảng 2.34 thể hiện Sig. kiểm định $F = 0.236 > 0.05$. Với mức ý nghĩa lớn hơn 5% chấp nhận giả thuyết H_0 , nghĩa là không có sự khác biệt trung bình HV giữa các siêu thị CO.OPMART khu vực Gò Vấp. Như vậy, không có sự khác biệt trong hành vi mua sản phẩm xanh tại CO.OPMART khu vực Gò Vấp giữa những người tiêu dùng mua sản phẩm xanh ở các siêu thị CO.OPMART khác nhau.

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Minimum	Maximum
Coopmart Phan Văn Trị	70	3.9200	0.63739	.07618	2.20	5.00
Coopmart Foodcosa	42	4.0762	0.46946	.07244	2.60	5.00
Coopmart SCA Phạm Văn Chiêu	38	4.0895	0.58945	.09562	2.60	5.00
Total	150	4.0067	0.58455	.04773	2.20	5.00

Bảng 2.35 Trung bình hành vi mua sản phẩm xanh tại CO.OPMART theo siêu thị CO.OPMART thường mua

Nguồn: Kết quả khảo sát và xử lý SPSS

Bảng 2.35 cho thấy thống kê mô tả của các siêu thị CO.OPMART tại khu vực Gò Vấp. Giá trị trung bình của các siêu thị CO.OPMART nằm trong đoạn 3.41 – 4.20 (ý kiến đồng ý), nghĩa là người tiêu dùng khu vực Gò Vấp mua sản phẩm xanh ở siêu thị CO.OPMART nào thì họ đều có hành vi mua sản phẩm xanh tại CO.OPMART giống nhau.

2.2.5.6. Kiểm định sự khác biệt tần suất mua sản phẩm xanh

Kiểm định giả thuyết:

H_0 : Không có sự khác biệt theo tần suất mua sản phẩm xanh

H_1 : Có sự khác biệt theo tần suất mua sản phẩm

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
4.082	3	146	.008

Bảng 2.36 Kiểm định Levene theo tần suất mua sản phẩm xanh

Nguồn: Kết quả khảo sát và xử lý SPSS

Bảng 2.36 thể hiện Sig. kiểm định Levene = 0.008 < 0.05, do đó giả thuyết phương sai giữa siêu thị CO.OPMART thường mua đồng nhất không được chấp nhận. Do đó không thể sử dụng phân tích ANOVA để kiểm định sự khác biệt trung bình của các nhóm, cần phải sử dụng Kruskal-Wallis Test

	Sum of Squares
Chi-Square	3.358
df	3
Asymp. Sig.	.340

Bảng 2.37 Kiểm định Kruskal-Wallis Test theo tần suất mua sản phẩm xanh

Nguồn: Kết quả khảo sát và xử lý SPSS

Bảng 2.37 thể hiện Sig. kiểm định Kruskal-Wallis Test = 0.340 > 0.05. Với mức ý nghĩa lớn hơn 5% chấp nhận giả thuyết H_0 , nghĩa là không có sự khác biệt trung bình HV giữa tần suất mua sản phẩm xanh. Như vậy, không có sự khác biệt trong hành vi mua sản phẩm xanh tại CO.OPMART khu vực Gò Vấp giữa những người tiêu dùng mua sản phẩm xanh ở các siêu thị CO.OPMART khác nhau.

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Minimum	Maximum
1 lần/tháng	44	3.9545	0.56874	.08574	2.60	5.00
2 – 3 lần/tháng	69	3.9565	0.66321	.07984	2.20	5.00
4 – 5 lần/tháng	21	4.2000	0.30984	.06761	3.60	5.00
Trên 5 lần/tháng	16	4.1125	0.51104	.12776	2.60	4.60

Bảng 2.38 Trung bình hành vi mua sản phẩm xanh tại CO.OPMART theo tần suất mua sản phẩm xanh

Nguồn: Kết quả khảo sát và xử lý SPSS

Bảng 2.38 cho thấy thống kê mô tả của tần suất mua sản phẩm xanh. Giá trị trung bình của các nhóm tần suất mua sản phẩm xanh nằm trong đoạn 3.41 – 4.20 (ý kiến đồng ý), nghĩa là tần suất mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng như thế nào thì họ đều có hành vi mua sản phẩm xanh tại CO.OPMART không có sự khác biệt.

TÓM TẮT CHƯƠNG 2

Trong chương 2 đã tìm hiểu tổng quan về siêu thị CO.OPMART – Liên hiệp Hợp tác xã Thương Mại TP.HCM – SAIGON CO.OP và kết quả hoạt động kinh doanh của siêu thị trong giai đoạn từ 2020 – 2022. Qua đó cho thấy tình hình chung của CO.OPMART đang dần ổn định và phát triển hơn sau đại dịch COVID-19 gây nên nhiều tổn thất nặng nề cho nền Kinh tế của Việt Nam nói chung và của CO.OPMART nói riêng.

Mô hình nghiên cứu giả thuyết ban đầu gồm 6 yếu tố, qua quá trình phân tích mô hình đã có sự thay đổi. Kiểm định Cronbach's Alpha đã loại biến G3 của yếu tố Giá sản phẩm xanh do tương quan biến tổng thấp hơn 0.3 để tiếp tục phân tích EFA.

Thông qua phân tích nhân tố khám phá EFA đã loại 3 biến MT2, MT5, TD3 và loại 1 yếu tố xuống còn 5 yếu tố. Kết quả cho thấy ngoài 2 yếu tố giữ nguyên trong mô hình là “Ảnh hưởng của xã hội” (XH), “Giá sản phẩm xanh” – (G), còn hình thành nên 3 yếu tố mới là “Thái độ bảo vệ môi trường” – (TDMT), “Xúc tiến sản phẩm xanh” – (XTSPX) và “Thúc đẩy niềm tin” – (NT). Tiếp đến phân tích tương quan Pearson, mức ý nghĩa trong kiểm định hệ số tương quan của 5 yếu tố đều nhỏ hơn 5% do đó cả 5 yếu tố đủ điều kiện để phân tích hồi quy.

Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính đa biến cũng cho thấy rằng 4 yếu tố “Xúc tiến sản phẩm xanh” (XTSPX), “Ảnh hưởng của xã hội” (XH), “Thúc đẩy niềm tin” (NT), “Giá sản phẩm xanh” (G) có ý nghĩa trong mô hình nghiên cứu với hệ số Beta lần lượt là 0.304, 0.236, 0.219, 0.159.

Ngoài ra, kiểm định T –Test để 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 đối tượng khảo sát. Kết quả cho thấy giới tính có sự khác biệt về hành vi mua sản phẩm tại CO.OPMART khu vực quận Gò Vấp, còn các yếu tố còn lại không có sự khác biệt giữa những người tiêu dùng có độ tuổi, nghề nghiệp, thu nhập trung bình tháng, siêu thị thường mua và tần suất mua sản phẩm xanh khác nhau.

CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP ĐỀ XUẤT

3.1. Căn cứ đề xuất

3.1.1. Chiến lược kinh doanh và phát triển chung của SAIGON CO.OP

Saigon Co.op với mục tiêu giới thiệu rộng rãi sản phẩm xanh và lối sống tiêu dùng xanh với người tiêu dùng tại khu vực Gò Vấp nói riêng và toàn quốc nói chung nhằm nâng cao khả năng nhận biết và doanh thu cho mặt hàng này. Vì vậy, CO.OPMART thực hiện các chiến lược thu hút người tiêu dùng, giúp thay đổi thái độ và hành vi của họ thông qua những chiến lược Marketing Mix đã đề ra.

3.1.2. Kết quả nghiên cứu

Kết quả của bài nghiên cứu đã làm rõ mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến hành vi mua sản phẩm xanh tại siêu thị CO.OPMART khu vực Gò Vấp, đây chính là căn cứ để làm cơ sở đề xuất giải pháp nhằm nâng cao hành vi mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng. Các giải pháp đưa ra đều bám sát vào việc nâng cao độ nhận biết, thái độ của người tiêu dùng với thương hiệu và sản phẩm, đồng thời thúc đẩy chính sách xúc tiến, chính sách giá trở nên hiệu quả hơn.

3.2. Giải pháp đề xuất đối với Siêu thị CO.OPMART khu vực Gò Vấp

3.2.1. Giải pháp về Xúc tiến sản phẩm xanh

Trong thang đo về “Xúc tiến sản phẩm xanh” bao gồm 4 biến là “Sản phẩm xanh tại siêu thị CO.OPMART luôn có các ưu đãi, khuyến mãi”, “Các sản phẩm xanh thường có sẵn tại siêu thị CO.OPMART”, “Hoạt động tuyên truyền về tiêu dùng sản phẩm xanh của siêu thị CO.OPMART thu hút tôi” và “Ủng hộ việc bảo vệ môi trường là việc làm có ý nghĩa với tôi”. Để nâng cao hành vi mua sản phẩm tại CO.OPMART thông qua yếu tố Xúc tiến phẩm xanh của người tiêu dùng khu vực quận Gò Vấp, CO.OPMART cần thực hiện những giải pháp sau:

- + Phát triển các quảng cáo thương mại, thể hiện hiệu quả về tính năng, lợi ích và công dụng các sản phẩm xanh, thúc đẩy hành vi mua sản phẩm xanh sẵn có của người tiêu dùng. Các chương trình quảng cáo cần được thiết kế với thông

điệp thể hiện giá trị của sản phẩm xanh mang lại kèm theo những chương trình khuyến mãi đối với những sản phẩm này.

- + Xây dựng các kênh truyền thông trên các kênh trực tuyến như trang Web bán hàng, mạng xã hội Facebook, Zalo... nhằm đưa sản phẩm xanh CO.OPMART đang cung cấp trở nên gần gũi, tiếp cận nhanh chóng hơn với người tiêu dùng.
- + Sử dụng hình ảnh, video và bài viết thông tin về sản phẩm xanh và những người có sức ảnh hưởng lớn trong cộng đồng Eatclean để nâng cao kiến thức và truyền cảm hứng về tiêu dùng xanh và sản phẩm xanh với những người tiêu dùng trẻ thông qua trang mạng xã hội phổ biến như Facebook, Zalo, Youtube...
- + Phát động phong trào sử dụng các bao bì tái chế, túi vải, bình nước cá nhân thay cho việc sử dụng bao bì dùng một lần khi mua sắm. Điều này giúp thay đổi thói quen tiêu dùng thông thường của người tiêu dùng sang thói quen xanh nhằm nâng cao ý thức bảo vệ môi trường.
- + Thực hiện các chương trình khuyến mãi với quy mô đa dạng để thu hút, hấp dẫn người tiêu dùng quan tâm đến sản phẩm xanh nhiều hơn, đặc biệt là các sản phẩm tươi sống cần được thực hiện thường xuyên hơn như giảm từ 15 – 25%, giảm 50% vào dịp cuối tuần...

3.2.2. Giải pháp về Ảnh hưởng của xã hội

Trong thang đo về “Ảnh hưởng của xã hội” gồm 4 biến “Tôi thường chia sẻ thông tin về các sản phẩm xanh tại siêu thị CO.OPMART với bạn bè của tôi”, “Tôi tìm hiểu sản phẩm xanh tại siêu thị CO.OPMART trên các trang mạng xã hội, website, tờ rơi...”, “Tôi tìm hiểu về sản phẩm xanh tại siêu thị CO.OPMART từ bạn bè của tôi” và “Tôi thảo luận với bạn bè của tôi về vấn đề môi trường”. Để nâng cao hành vi mua sản phẩm tại CO.OPMART thông qua yếu tố Ảnh hưởng của xã hội của người tiêu dùng khu vực quận Gò Vấp, CO.OPMART cần thực hiện những giải pháp sau:

- + Nâng cao nhận thức của người tiêu dùng về tầm quan trọng và ý nghĩa của tiêu dùng xanh với môi trường và sức khỏe của cá nhân, cộng đồng thông qua các tấm Pano ngoài trời. Hình thức này sẽ tăng khả năng tiếp cận liên tục của người

- tiêu dùng, thu hút họ từ những hình ảnh bắt mắt, câu thông điệp, tạo sự chú ý, ghi nhớ của người tiêu dùng. Theo Trung tâm Truyền thông Ngoài trời ở Anh (OMMC) thì hình thức quảng cáo ngoài trời là phương tiện quảng cáo được người mua quan tâm nhất trước khi ra quyết định mua sản phẩm hoặc dịch vụ.
- + Khuyến khích người tiêu dùng vận động người thân, gia đình và bạn bè thực hiện tiêu dùng xanh, sản phẩm xanh, coi đây là trách nhiệm của mỗi người trong xã hội nhằm bảo vệ sức khỏe cho bản thân và xã hội đồng thời góp phần chung tay bảo vệ môi trường.
 - + Phối hợp với cơ quan Nhà nước khai thác hiệu quả các phương tiện truyền thông thông qua các cơ quan truyền thông như Đài truyền hình Việt Nam (VTV), Đài Tiếng nói Việt Nam (VOV) xây dựng các chương trình nhằm tăng sự hiểu biết, mối quan tâm với môi trường và sản phẩm xanh trở nên gần gũi, thân thiện hơn với người tiêu dùng.
 - + Tài trợ và tạo điều kiện cho các tổ chức, hiệp hội về môi trường và tiêu dùng xanh hoạt động và kết hợp tổ chức các sự kiện kết nối cộng đồng với quy mô đa dạng nhằm cung cấp thông tin hữu ích, tạo nhiều hướng tiếp cận về tiêu dùng xanh, sản phẩm xanh với người tiêu dùng.

3.2.3. Giải pháp về Thúc đẩy niềm tin

Trong thang đo về “Thúc đẩy niềm tin” gồm 4 biến “Tính sẵn có của sản phẩm xanh tại siêu thị CO.OPMART kích thích sự hứng thú mua hàng”, “Tôi cảm thấy tiện lợi khi có nhiều chủng loại sản phẩm xanh tại siêu thị CO.OPMART để tôi lựa chọn”, “Xúc tiến của siêu thị CO.OPMART kích thích tôi mua sản phẩm xanh” và “Việc ủng hộ bảo vệ môi trường khiến tôi trông tuyệt hơn trong mắt mọi người”. Để nâng cao hành vi mua sản phẩm tại CO.OPMART thông qua yếu tố Thúc đẩy niềm tin của người tiêu dùng khu vực quận Gò Vấp, CO.OPMART cần thực hiện những giải pháp sau:

- + Cần tập trung về đa dạng chủng loại của sản phẩm xanh, nâng cao niềm tin của người tiêu dùng qua kênh phân phối trực tiếp và trực tuyến để họ có thể dễ dàng tìm kiếm, mua được sản phẩm xanh một cách nhanh chóng, tiện lợi.

- + Nghiên cứu thị trường cũng như nhu cầu của người tiêu dùng một cách toàn diện để phát triển và phân phối thêm nhiều sản phẩm thuộc sản phẩm xanh nhằm tạo sự thuận tiện về sự sẵn có và lôi kéo được nhiều khách hàng tiềm năng.
- + Xây dựng quảng cáo thương mại thể hiện hiệu quả của tiêu dùng xanh, thúc đẩy hành vi thử nghiệm ban đầu nhằm tăng cường niềm tin của người tiêu dùng về sản phẩm xanh tại siêu thị.
- + Hợp tác với các nhà cung cấp để kiểm tra, giám sát chất lượng đầu vào của sản phẩm xanh vào cũng như tính đa dạng của sản phẩm, đồng thời tuyên truyền cho người tiêu dùng hiểu và nắm rõ hơn về nguồn gốc của các mặt hàng sản phẩm được kinh doanh tại siêu thị.
- + Đầu tư thiết kế bao bì, kiểu dáng sản phẩm xanh không chỉ bắt mắt mà còn thể hiện đặc điểm của sản phẩm, đề cao chất liệu thân thiện với môi trường tạo sự thu hút, thiện cảm và tuyên truyền hoạt động bảo vệ môi trường cho người tiêu dùng khi mua sắm.
- + Thu thập và ghi nhận các ý kiến của người tiêu dùng để hoàn thiện hơn các chính sách hoạt động của siêu thị thông qua các khảo sát, chương trình tri ân khách hàng. Bộ phận Chăm sóc khách hàng gửi tin nhắn, email tới người tiêu dùng thông báo các chương trình khuyến mãi của siêu thị, sản phẩm xanh mới và gửi lời chúc tới khách hàng vào dịp đặc biệt như ngày lễ, ngày sinh nhật.

3.2.4. Giải pháp về Giá sản phẩm xanh

Trong thang đo về “Giá sản phẩm xanh” gồm 3 biến “Giá sản phẩm xanh tại siêu thị CO.OPMART được niêm yết rõ ràng”, “Mức giá sản phẩm xanh tại siêu thị CO.OPMART phù hợp với chất lượng” và “Tôi sẵn sàng trả nhiều tiền hơn cho sản phẩm xanh tại siêu thị CO.OPMART”. Để nâng cao hành vi mua sản phẩm tại CO.OPMART thông qua yếu tố Giá sản phẩm xanh của người tiêu dùng khu vực quận Gò Vấp, CO.OPMART cần thực hiện những giải pháp sau:

- + Cần nhấn mạnh những lợi ích, công dụng mà sản phẩm xanh mang lại so với các sản phẩm truyền thống hiện có trên thị trường, tạo nên nền tảng để người tiêu dùng tin tưởng chất lượng phù hợp với giá thành sản phẩm xanh.

- + Thúc đẩy các hoạt động sống xanh, tiêu dùng xanh vì sức khỏe bản thân, cộng đồng và bảo vệ môi trường sẽ thuyết phục người tiêu dùng tiêu dùng tin tưởng và chấp nhận giá sản phẩm xanh.
- + Xây dựng chính sách giá linh hoạt thông qua việc tham khảo giá sản phẩm xanh của các đối thủ cạnh tranh như GO!, Vinmart, Mega Market... và giá tại các kênh truyền thống để có sự điều chỉnh phù hợp.
- + Không tạo nên sự khác biệt quá lớn về mức giá niêm yết giữa các sản phẩm xanh cùng loại, cùng chất lượng mà CO.OPMART đang kinh doanh so với các siêu thị khác.

TÓM TẮT CHƯƠNG 3

Ở chương 3, căn cứ vào chiến lược kinh doanh của Saigon Co.op và kết quả nghiên cứu ở chương 2, tác giả đề xuất giải pháp nhằm nâng cao hành vi mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng tại siêu thị CO.OPMART khu vực Gò Vấp thông qua 4 yếu tố “Xúc tiến sản phẩm xanh”, “Ảnh hưởng của xã hội”, “Thúc đẩy niềm tin” và “Giá sản phẩm xanh”.

Hoạt động xúc tiến sản phẩm xanh là một trong những yếu tố quan trọng trong việc nâng cao hành vi mua của người tiêu dùng. Các biện pháp được đề xuất bao gồm những chính sách xúc tiến hợp lý nhằm thu hút người tiêu dùng sử dụng sản phẩm và nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh, tăng doanh số.

Ảnh hưởng của xã hội là yếu tố ảnh hưởng hai chiều giữa người tiêu dùng và xã hội (người thân, bạn bè, đồng nghiệp, cộng đồng mạng...). Do đó biện pháp đề xuất hướng đến nâng cao nhận thức về tiêu dùng xanh, sản phẩm xanh thông qua các chương trình, sự kiện với đa dạng quy mô nhằm mang lại hiệu quả nhận thức của người dân và hiệu quả nhận biết thương hiệu.

Thúc đẩy niềm tin là yếu tố cần thiết, tạo tiền đề để người tiêu dùng tin tưởng và sử dụng sản phẩm xanh. Các biện pháp đề xuất gồm đa dạng chủng loại sản phẩm, đầu tư nghiên cứu và thiết kế sản phẩm thể hiện tính thân thiện với môi trường nhằm tăng sự hài lòng, niềm tin của người tiêu dùng về sản phẩm xanh đang được kinh doanh tại siêu thị.

Giá sản phẩm xanh là yếu tố tạo nên rào cản chính khi khách hàng thực hiện hành vi mua sản phẩm. Do đó biện pháp được đề xuất bao gồm chính sách về giá hợp, phù hợp với chất lượng và lợi ích của sản phẩm xanh trong điều kiện kinh tế thị trường hiện nay.

Nhìn chung, giải pháp đề xuất hướng đến nâng cao hành vi mua sản phẩm xanh tại siêu thị CO.OPMART khu vực Gò Vấp thông qua đề xuất các hoạt động thúc đẩy niềm tin của người tiêu dùng, xây dựng các chính sách xúc tiến, chiến lược giá hiệu quả và phù hợp với xu thế thị trường hiện nay.

KẾT LUẬN

Cuộc sống ngày càng hiện đại, nền kinh tế ngày càng toàn cầu hóa và phát triển, kéo theo nhu cầu, đời sống vật chất và tinh thần của con người ngày càng tăng. Vấn đề môi trường cũng trở thành vấn đề nóng cho cả toàn thế giới khi đối diện với sự phát triển của công nghiệp hóa, hiện đại hóa. Hiệu ứng nhà kính, lũ lụt, động đất, ô nhiễm môi trường ngày càng nặng nề thêm. Nhận thức được tính nghiêm trọng, trong những năm gần đây người dân đã hình thành và nâng cao hơn ý thức bảo vệ trường. Đặc biệt, sản phẩm xanh đang là xu hướng cho các sản phẩm hướng đến tiêu dùng xanh tại Việt Nam. Nhận thức được điều đó, CO.OPMART trở thành một trong những siêu thị tiên phong áp dụng các chính sách thúc đẩy người tiêu dùng Việt Nam sử dụng sản phẩm xanh. Để tìm hiểu các yếu tố đưa người tiêu dùng ở khu vực Gò Vấp có hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh tại siêu thị CO.OPMART, tác giả đã tiến hành nghiên cứu thông qua bài khóa luận tốt nghiệp này.

Kết quả nghiên cứu đã đáp ứng được các mục tiêu mà tác giả đã đề ra gồm: (1) Phân tích, đánh giá thực trạng hoạt động kinh doanh tại Siêu thị CO.OPMART (Saigon Co.op), (2) 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, (3) 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, (4) 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. Cụ thể như sau:

Đầu tiên, siêu thị CO.OPMART thuộc Liên hiệp Hợp tác xã Thương Mại TP.HCM – SAIGON CO.OP với tầm nhìn, sứ mệnh và giá trị cốt lõi luôn hướng đến khách hàng, dẫn đầu Thương hiệu siêu thị Việt Nam và phát triển ra khu vực. Kết quả hoạt động kinh doanh trong giai đoạn 2020 – 2022 cho thấy CO.OPMART đang dần ổn định trở lại sau đại dịch Covid-19 gây ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh. Nhờ sự phát triển của mạng lưới bán hàng trực tuyến và các điểm mới, kèm

theo tiêu dùng xanh đang là xu hướng tiêu dùng hiện nay khiến cho mặt hàng sản phẩm xanh của CO.OPMART càng được biết đến rộng rãi và phổ biến hơn.

Dựa vào lý thuyết hành vi mua hàng của Kotler và cộng sự (2005), thuyết hành vi hợp lý TRA của Ajzen và Fishbein (1975) và thuyết hành vi dự định TPB của Ajzen (1991) và kết quả của các công trình nghiên cứu trong nước và thế giới trước đây... Tác giả đã đề xuất ra các yếu tố tác động và có thể ý nghĩa trong bối cảnh hiện nay để đưa vào mô hình nghiên cứu. Các yếu tố bao gồm (1) Thái độ, (2) Hỗ trợ bảo vệ môi trường, (3) Ảnh hưởng của xã hội, (4) Giá sản phẩm xanh, (5) Tính sẵn có của sản phẩm, (6) Xúc tiến của doanh nghiệp.

Dữ liệu phục vụ cho nghiên cứu được xử lý bằng phần mềm SPSS 20 qua các bước như là đánh giá độ tin cậy Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA. Tiếp theo là kiểm định giải quyết bằng phân tích tương quan và hồi quy tuyến tính cho thấy mối quan hệ thuận chiều dương giữa 4 yếu tố “Xúc tiến sản phẩm xanh”, “Ảnh hưởng của xã hội”, “Thúc đẩy niềm tin” và “Giá sản phẩm xanh” phù hợp với dữ liệu. Mức độ ảnh hưởng của các yếu tố tác động đến hành vi mua sản phẩm xanh tại siêu thị CO.OPMART khu vực Gò Vấp lần lượt là Xúc tiến sản phẩm xanh (XTSPX), Ảnh hưởng của xã hội (XH), Thúc đẩy niềm tin (NT) và cuối cùng là Giá sản phẩm xanh (G).

Sau khi tiến hành phân tích các yếu tố ảnh hưởng, tác giả đề xuất các biện pháp nhằm nâng cao, tăng cường hành vi mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng tại siêu thị CO.OPMART khu vực quận Gò Vấp. Hầu hết, người tiêu dùng khá hài lòng với giá sản phẩm xanh, chương trình xúc tiến sản phẩm xanh và sự đa dạng của sản phẩm nhưng để họ chấp nhận mua sản phẩm vẫn ở mức bình thường, họ không bị ảnh hưởng nhiều bởi yếu tố xã hội như bạn bè, người thân. Điều này giúp CO.OPMART nhận thức, hiểu biết thêm về các mối quan tâm của người tiêu dùng ở khu vực Gò Vấp về sản phẩm xanh. Siêu thị cần đẩy mạnh thêm các chính sách xúc tiến sản phẩm, khuyến mãi, quảng cáo và các chương trình marketing khác để nâng cao độ nhận biết về thương hiệu và sản phẩm cũng như nâng cao doanh thu cho doanh nghiệp.

Qua bài nghiên cứu, ta có thể thấy được tiềm năng phát triển hơn nữa của CO.OPMART khu vực Gò Vấp trong việc phát triển kinh doanh các sản phẩm xanh hướng người tiêu dùng đến tiêu dùng xanh. Các nhà quản trị tiếp thị của CO.OPMART cần nghiên cứu đối tượng người tiêu dùng để thấu hiểu được nhu cầu của họ và đưa ra những chính sách hợp lý nhất nhằm nâng cao hành vi mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng.