

ĐẠI HỌC HUẾ
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

**NGHIÊN CỨU NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH
MUA SẢN PHẨM XANH CỦA KHÁCH HÀNG TẠI CÁC
SIÊU THỊ TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HUẾ**



NGUYỄN THỊ THANH TÂM

Huế, tháng 01 năm 2019

ĐẠI HỌC HUẾ
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

**NGHIÊN CỨU NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH
MUA SẢN PHẨM XANH CỦA KHÁCH HÀNG TẠI CÁC
SIÊU THỊ TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HUẾ**



Sinh viên thực hiện:

Nguyễn Thị Thanh Tâm

Lớp: K49A-Marketing

Niên khóa: 2015 – 2019

Giảng viên hướng dẫn:

ThS. Ngô Minh Tâm

Huế, tháng 01 năm 2019

LỜI CẢM ƠN

Được sự phân công của quý thầy cô trong khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Kinh tế Huế, sau ba tháng thực tập em đã hoàn thành Khóa luận tốt nghiệp “ Nghiên cứu nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm xanh tại các siêu thị trên địa bàn TP Huế”.

Để hoàn thành nhiệm vụ được giao, ngoài sự nỗ lực học hỏi của bản thân còn có sự hướng dẫn tận tình của thầy cô, các anh chị trong đơn vị thực tập.

Em chân thành cảm ơn cô giáo - ThS. Ngô Minh Tâm, người hướng dẫn cho em trong suốt thời gian thực tập vừa qua. Cô đã luôn theo sát, định hướng cho em hoàn thành tốt nhiệm vụ.

Em xin chân thành cảm ơn quý thầy, cô giáo trong khoa Quản trị kinh doanh, trường Đại học Kinh tế Huế đã luôn tận tình truyền đạt kiến thức trong những năm học vừa qua. Vốn kiến thức được tiếp thu trong quá trình học không chỉ là nền tảng cho quá trình nghiên cứu này mà còn là hành trang quý báu để em tự tin vững bước trong tương lai.

Đồng thời, em xin gửi lời cảm ơn chân thành đến Công ty TNHH MTV Co.opmart Huế đã trực tiếp giúp đỡ cũng như có những hướng dẫn và góp ý vô cùng quý báu để giúp em hoàn thành tốt đợt thực tập này.

Cuối cùng, em xin gửi lời cảm ơn đến gia đình, bạn bè, người thân những người không ngừng động viên, hỗ trợ và tạo mọi điều kiện tốt nhất cho em trong suốt thời gian học tập và thực hiện đề tài.

Tuy nhiên vì kiến thức chuyên môn còn hạn chế và bản thân còn thiếu nhiều kinh nghiệm thực tiễn nên nội dung bài luận vẫn không tránh khỏi thiếu sót, em rất mong nhận sự góp ý, chỉ bảo thêm của quý thầy cô để luận văn này được hoàn thiện hơn.

Một lần nữa xin gửi đến thầy cô, bạn bè cùng các anh chị tại Công ty TNHH MTV Co.opmart Huế lời cảm ơn chân thành và tốt đẹp nhất!

Huế, tháng 1 năm 2019

Sinh viên thực hiện

Nguyễn Thị Thanh Tâm

MỤC LỤC

MỤC LỤC	i
DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT	iv
DANH MỤC HÌNH	v
DANH MỤC BẢNG BIỂU	vi
PHẦN 1: MỞ ĐẦU	1
1. Tính cấp thiết của đề tài	1
2. Mục tiêu nghiên cứu và câu hỏi nghiên cứu	2
2.1 Mục tiêu nghiên cứu	2
2.1.1 Mục tiêu tổng quát	2
2.1.2 Mục tiêu nghiên cứu cụ thể	2
2.2 Câu hỏi nghiên cứu	2
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	3
3.1 Đối tượng nghiên cứu	3
3.2 Phạm vi nghiên cứu	3
3.2.1 Không gian	3
3.2.2 Thời gian	3
4. Phương pháp nghiên cứu	3
4.1 Thiết kế nghiên cứu	3
4.2 Quy trình nghiên cứu	4
4.3 Nghiên cứu định tính	5
4.4 Nghiên cứu định lượng	6
5. Bố cục đề tài	9
PHẦN 2: NỘI DUNG VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU	10
CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU	10
1.1 Khái niệm về sản phẩm xanh	10
1.1.1 Khái niệm về sản phẩm xanh	10
1.1.2 Đặc điểm sản phẩm xanh	10
1.1.3 Nhân sinh thái/nhân xanh	13

1.1.4 Người tiêu dùng xanh.....	13
1.2 Ý định và hành vi mua xanh của người tiêu dùng.....	14
1.2.1 Ý định mua của người tiêu dùng.....	14
1.2.2 Hành vi mua xanh của người tiêu dùng	15
1.2.3 Mối quan hệ giữa ý định và hành vi tiêu dùng xanh.....	16
1.3 Chính sách Marketing xanh.....	17
1.3.1. Đặc điểm Marketing xanh.....	17
1.3.2 Các chính sách Marketing - Mix.....	18
1.4 Các mô hình nghiên cứu về ý định mua của người tiêu dùng.....	20
1.4.1 Lý thuyết về hành vi tiêu dùng của Philip Kotler	20
1.4.2 Thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action-TRA).....	21
1.4.3 Lý thuyết mô hình TPB.....	22
1.5 Tổng quan các nghiên cứu về nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng	24
1.5.1 Tổng quan các nghiên cứu về nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng trong nước	24
1.5.2 Tổng quan các nghiên cứu về nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng ngoài nước	26
1.6 Mô hình nghiên cứu đề xuất.....	31
1.7 Thang đo nghiên cứu.....	32
CHƯƠNG 2: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU.....	36
2.1 Bối cảnh tiêu dùng xanh.....	36
2.1.1 Bối cảnh tiêu dùng xanh tại Việt Nam.....	36
2.1.2 Thực trạng tiêu dùng xanh tại các siêu thị trên địa bàn TP Huế.....	38
2.2 Kết quả nghiên cứu.....	40
2.2.1 Thông tin mẫu nghiên cứu	40
2.2.2 Kết quả nghiên cứu thực trạng sử dụng sản phẩm xanh tại các siêu thị trên địa bàn TP Huế.....	43
2.2.3 Đánh giá độ tin cậy của thang đo.....	47
2.2.4 Phân tích nhân tố khám phá EFA.....	51

2.2.5 Kiểm định mô hình nghiên cứu và các giả thuyết.....	56
CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM ĐẨY MẠNH Ý ĐỊNH MUA SẢN PHẨM XANH CỦA NGƯỜI DÂN TẠI CÁC SIÊU THỊ TRÊN ĐỊA BÀN TP HUẾ.....	82
3.1. Định hướng phát triển siêu thị trong thời gian tới.....	82
3.2. Một số giải pháp nhằm nâng cao nhận thức và thúc đẩy ý định mua sản phẩm xanh của khách hàng tại các siêu thị trên địa bàn TP Huế.....	83
PHẦN 3: KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ.....	89
1. Kết luận.....	89
2. Kiến nghị	89
2.1 Kiến nghị đối với các doanh nghiệp.....	89
2.2 Kiến nghị đối với nhà nước	90
3. Hạn chế của đề tài.....	92
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	94
PHỤ LỤC 1	
PHỤ LỤC 2	

DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT

Công ty TNHH MTV Co.opmart Huế	Công ty trách nhiệm hữu hạn một thành viên Coopmart Huế
THPT	Trung học phổ thông
HSSV	Học sinh, sinh viên
TP Huế	Thành phố Huế
TP HCM	Thành phố Hồ Chí Minh
EFA	Exploratory Factor Analysis (Phân tích nhân tố khám phá)
ANOVA	Analysis Of Variance (Phân tích phương sai)
T-test	Independent Sample T-test (Kiểm định sự khác biệt giữa hai thang số trung bình)
VIF	Variance Inflation Factor (Hệ số phóng đại phương sai)

DANH MỤC HÌNH

Hình 1: Quy trình nghiên cứu của đề tài	4
Hình 2: Mô hình hành vi mua của người tiêu dùng.....	15
Hình 3: Mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua của người tiêu dùng	16
Hình 4: Quá trình mua hàng (Nguồn: Philip Kotler, (2008) – Marketing Management).....	21
Hình 5: Thuyết hành động hợp lý (TRA)(Nguồn: Fishbein và Ajzen, 1975).....	22
Hình 6: Mô hình thuyết hành vi dự định TPB.....	23
Hình 7: Một phần mô hình giả định các yếu tố ảnh hưởng tới hành vi tiêu dùng xanh (Nguồn: Vũ Anh Dũng và cộng sự (2012) “Đánh giá nhận thức và hành vi tiêu dùng xanh: trường hợp người tiêu dùng Hà Nội”, Tạp chí Kinh tế và Phát triển, Số 184)....	25
Hình 8: Mô hình các nhân tố ảnh hưởng tới mối quan hệ giữa thái độ và ý định hành vi (Nguồn: Vermei&Verbeke (2006))	29
Hình 9: Mô hình hành vi tiêu dùng tổng thể của người tiêu dùng quan tâm tới môi trường (Nguồn: Rylander và Allen(2001) - Hiệp hội marketing Mỹ (American Marketing Association)).....	30
Hình 10: Sơ đồ mô hình nghiên cứu của đề tài	32

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 1.1 : Các sản phẩm xanh tại các siêu thị trên địa bàn TP Huế	12
Bảng 1.2: Định nghĩa nhân tố trong thuyết TPB	24
Bảng 1.3: Sơ đồ quá trình nghiên cứu	4
Bảng 1.4 Thành phần thang đo sơ bộ	33
Bảng 2.1 Đặc điểm mẫu nghiên cứu	41
Bảng 2.2. Nhận biết về sản phẩm xanh	44
Bảng 2.3 Địa điểm mua sản phẩm xanh	44
Bảng 2.4 Các loại sản phẩm xanh thường mua tại siêu thị	45
Bảng 2.5 Kênh thông tin biết đến sản phẩm xanh	45
Bảng 2.6 Tần suất mua sản phẩm xanh tại các siêu thị	46
Bảng 2.7 Kiểm định Cronbach's Alpha các nhóm nhân tố	47
Bảng 2.8 Hệ số Cronbach Alpha của thang đo về thái độ	48
Bảng 2.9 Hệ số Cronbach Alpha của thang đo về chuẩn chủ quan	48
Bảng 2.10 Hệ số Cronbach Alpha của thang đo về nhận thức bảo vệ môi trường	49
Bảng 2.11 Hệ số Cronbach Alpha của thang đo về nhận thức giá cả	49
Bảng 2.12 Hệ số Cronbach Alpha của thang đo về sự sẵn có của sản phẩm	50
Bảng 2.13 Hệ số Cronbach Alpha của thang đo về niềm tin	50
Bảng 2.14 Hệ số Cronbach Alpha của thang đo về ý định mua sản phẩm xanh	51
Bảng 2.15 Kiểm định KMO và Bartlett đối với biến độc lập	52
Bảng 2.16 Kết quả phân tích nhân tố EFA	53
Bảng 2.17 Kết quả phân tích nhân tố khám phá đối với biến phụ thuộc	55
Bảng 2.18 Kết quả kiểm định hệ số tương quan	57
Bảng 2.19 Đánh giá độ phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính bội	58
Bảng 2.20 : Kiểm định ANOVA về độ phù hợp của mô hình	59
Bảng 2.21 Kết quả hồi quy của từng biến	60
Bảng 2.22 Kết quả thống kê đối với yếu tố “Thái độ”	62
Bảng 2.23 Kết quả kiểm định One - Sample T Test đối với yếu tố “Thái độ”	63
Bảng 2.24 Kết quả thống kê đối với yếu tố “Chuẩn chủ quan”	64

Bảng 2.25 Kết quả kiểm định One - Sample T Test đối với yếu tố “Chuẩn chủ quan”	65
Bảng 2.26 Kết quả thống kê đối với yếu tố “Nhận thức bảo vệ môi trường”	66
Bảng 2.27 Kết quả kiểm định One - Sample T Test đối với yếu tố “Nhận thức bảo vệ môi trường”	67
Bảng 2.28: Kết quả thống kê đối với yếu tố “Nhận thức về giá”	68
Bảng 2.29 Kết quả kiểm định One - Sample T Test đối với yếu tố “Nhận thức về giá”	70
Bảng 2.30: Kết quả thống kê đối với yếu tố “Niềm tin”	71
Bảng 2.31 Kết quả kiểm định One - Sample T Test đối với yếu tố “Niềm tin”	72
Bảng 2.32: Kết quả thống kê đối với yếu tố “Ý định mua sản phẩm xanh”	73
Bảng 2.33: Kết quả kiểm định One - Sample T Test đối với các nhóm biến độc lập của Ý định mua	74
Bảng 2.34 Kết quả kiểm định Independent- Samples T-Test.....	76
Bảng 2.35 Kết quả kiểm định Independent- Samples T-Test.....	77
Bảng 2.36 Kết quả kiểm định Levene phương sai đồng nhất cho các nhóm độ tuổi...77	
Bảng 2.37 Kiểm định Anova giữa độ tuổi và ý định mua sản phẩm xanh.....78	
Bảng 2.39 Kiểm định Anova giữa nghề nghiệp và ý định mua sản phẩm xanh	79
Bảng 2.40 Kết quả kiểm định Levene phương sai đồng nhất cho các nhóm thu nhập	79
Bảng 2.41 Kiểm định Anova giữa thu nhập và ý định mua sản phẩm xanh	80
Bảng 2.42 Kết quả kiểm định Levene phương sai đồng nhất cho các nhóm trình độ học vấn	80
Bảng 2.43 Kiểm định Anova giữa học vấn và ý định mua sản phẩm xanh	81

PHẦN 1: MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Đi cùng với sự phát triển ngày càng cao của nền kinh tế thế giới chính là tình trạng ô nhiễm môi trường ngày càng nghiêm trọng. Các nhà máy, công trình, xưởng sản xuất mỗi ngày thải ra ngoài môi trường rất nhiều khí thải, chất thải nguy hại, dẫn đến môi trường bị đe dọa ô nhiễm. Bên cạnh đó là thực phẩm không an toàn, hàng hóa bán đang là vấn nạn đe dọa sức khỏe con người.

Theo số liệu của Tổ chức Y tế thế giới (WHO), Việt Nam thuộc top trên bản đồ ung thư thế giới. Thực trạng ô nhiễm nguồn nước, đất, không khí và an toàn thực phẩm đang là mối lo lớn nhất đối với người dân bởi những hệ lụy lâu dài đối với sức khỏe và môi trường. Chính vì thế, những năm gần đây người tiêu dùng Việt cũng bắt đầu quan tâm hơn đến khái niệm sản phẩm xanh, tiêu dùng xanh.

Bên cạnh đó nhu cầu tiêu dùng ngày càng cao, khách hàng chú trọng hơn về vấn đề sản phẩm an toàn, đảm bảo sức khỏe. Theo kết quả khảo sát của Công ty Nielsen Việt Nam, có khoảng 80% người tiêu dùng tại Việt Nam sẵn sàng chi trả nhiều hơn để mua sản phẩm có nguyên liệu đảm bảo thân thiện và bảo vệ môi trường; đồng thời, có 79% người dân sẵn sàng trả thêm tiền để mua các sản phẩm không chứa các nguyên liệu mà họ không mong muốn.

Trong xu thế này, thành phố Huế cũng đang hướng đến xây dựng thành một đô thị sinh thái theo hướng bền vững. Việc lựa chọn sử dụng những sản phẩm và thói quen tiêu dùng hàng ngày của mỗi cá nhân đóng góp vào sự phát triển bền vững của thành phố. Giải pháp đáp ứng nhu cầu cơ bản của mỗi cá nhân có ý nghĩa quan trọng đối với việc định hình thị trường và tác động trực tiếp hay gián tiếp đến môi trường của chúng ta. Những thói quen sử dụng tiết kiệm năng lượng như điện, nước và hạn chế sử dụng túi nilon khi đi mua sắm nếu được từng cá nhân áp dụng trong cuộc sống hằng ngày sẽ giảm được đáng kể một lượng rác thải sinh hoạt và tiết kiệm một phần năng lượng để môi trường trở nên tốt đẹp hơn.

Đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng, nhiều doanh nghiệp Việt đã không ngừng nghiên cứu, đầu tư và cho ra đời những sản phẩm xanh như thực phẩm hữu cơ, nhiên liệu tái tạo, các sản phẩm tiết kiệm năng lượng...để đem đến những sản

phẩm tốt nhất và đảm bảo sức khỏe cho người tiêu dùng. Hiện nay, nhiều doanh nghiệp xem các cam kết phát triển bền vững, sản phẩm xanh... là động lực để hoạch định chiến lược đầu tư, kinh doanh dài hạn, hướng đến bảo lợi ích và sức khỏe người tiêu dùng nhằm nâng cao giá trị thương hiệu. Đặc biệt, tại các siêu thị trên địa bàn TP Huế cũng chú trọng đến việc phát triển các nhãn hàng xanh để phục vụ lâu dài nhu cầu người tiêu dùng.

Nhận thấy sự cấp thiết này, tôi quyết định chọn đề tài ***“Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm xanh của khách hàng tại các siêu thị trên địa bàn TP Huế”*** nhằm tìm ra các nhân tố tác động đến ý định mua sản phẩm xanh của người dân thành phố Huế và từ đó đề ra các giải pháp giúp các doanh nghiệp thúc đẩy khách hàng tiêu dùng sản phẩm xanh nhiều hơn.

2. Mục tiêu nghiên cứu và câu hỏi nghiên cứu

2.1 Mục tiêu nghiên cứu

2.1.1 Mục tiêu tổng quát

Nghiên cứu tổng quát của đề tài là xác định các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm xanh của người dân tại các siêu thị trên địa bàn TP Huế.

2.1.2 Mục tiêu nghiên cứu cụ thể:

Mục tiêu nghiên cứu cụ thể của đề tài được đặt ra như sau:

- Hệ thống hóa các cơ sở lý luận và thực tiễn về ý định mua sản phẩm xanh.
- Xác định các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm xanh của người dân tại các siêu thị trên địa bàn TP Huế.
- Xác định mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố đến ý định mua sản phẩm xanh của người dân tại các siêu thị trên địa bàn TP Huế.
- Đề xuất những hàm ý chính sách cho các nhà quản lý của các siêu thị trong việc xây dựng sản phẩm xanh nhằm đáp ứng nhu cầu người tiêu dùng.

2.2 Câu hỏi nghiên cứu

Câu hỏi nghiên cứu được đặt ra như sau:

- Những nhân tố nào ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm xanh của người dân tại các siêu thị trên địa bàn TP Huế?

- Mức độ tác động của các nhân tố này tới ý định mua sản phẩm xanh của khách hàng tại các siêu thị trên địa bàn TP Huế?

- Các giải pháp nào giúp nhà quản lý tại các siêu thị có thể sử dụng để thúc đẩy khách hàng có ý định tiêu dùng sản phẩm xanh nhiều hơn?

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

3.1 Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm xanh của khách hàng tại các siêu thị trên địa bàn TP Huế.

Đối tượng khảo sát: Đối tượng được chọn để khảo sát bao gồm khách hàng mua sắm tại các siêu thị trên địa bàn TP Huế.

3.2 Phạm vi nghiên cứu

3.2.1 Không gian

Nghiên cứu khách hàng tại các siêu thị lớn như Big C Huế, Coopmart Huế, Vinmart Huế. Chọn siêu thị là nơi nghiên cứu bởi vì đây là nơi mua sắm của những người có thu nhập cao, nên họ có xu hướng lựa chọn những sản phẩm xanh, sạch để đảm bảo cho sức khỏe. Bên cạnh đó siêu thị thường là nơi mua sắm uy tín, hàng hóa nhập vào thường có nguồn gốc rõ ràng.

3.2.2 Thời gian

Thông tin thứ cấp: Thu thập trong khoảng thời gian từ 26/09/2018 đến 30/10/2018 bao gồm hệ thống lý thuyết liên quan đến nội dung đề tài.

Thông tin sơ cấp: Thu thập trong khoảng thời gian từ 01/11/2018 đến 30/12/2018 bao gồm các hoạt động điều tra khách hàng, thu thập số liệu, phân tích và trình bày kết quả nghiên cứu.

4. Phương pháp nghiên cứu

4.1 Thiết kế nghiên cứu

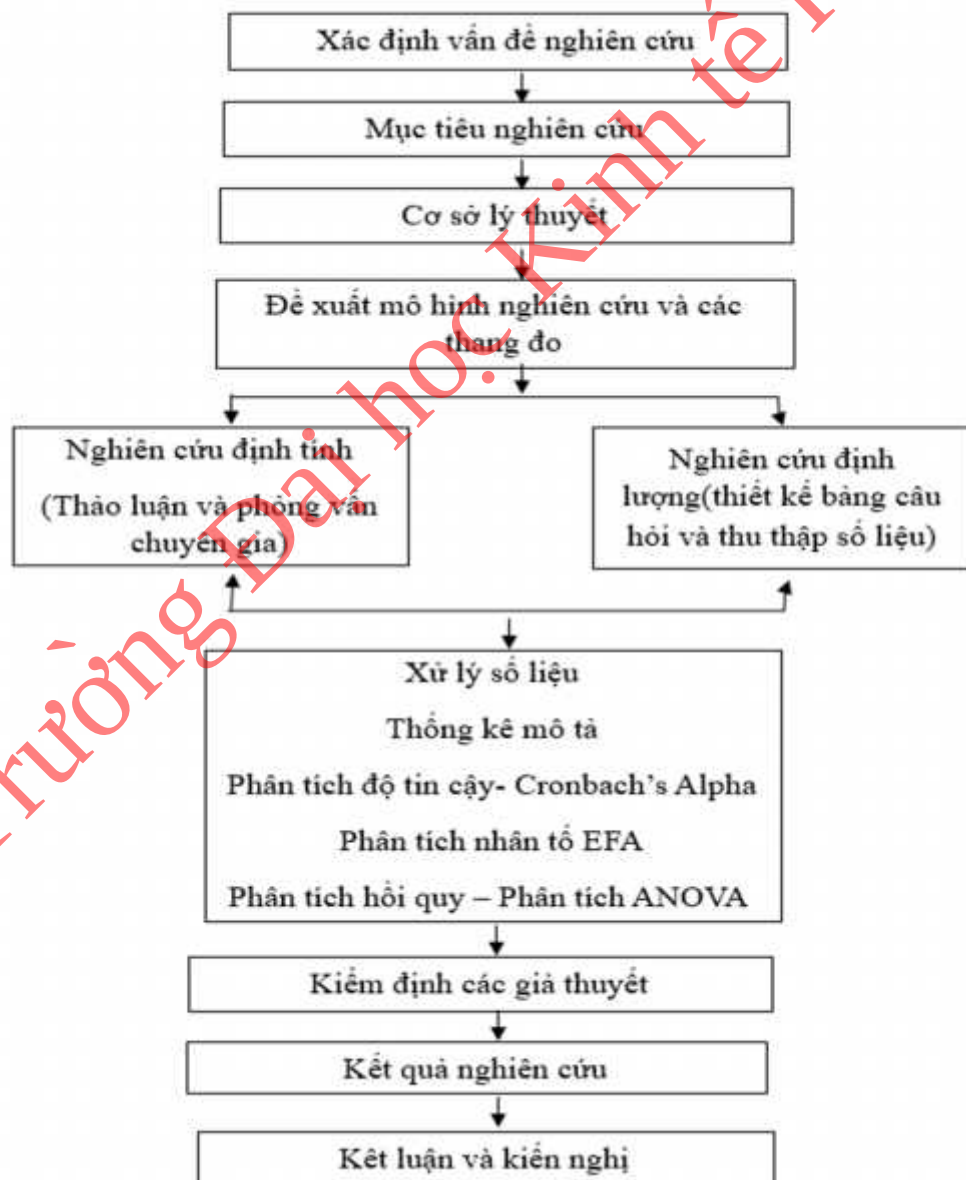
Để đảm bảo tính khoa học, nghiên cứu được thực hiện thông qua hai giai đoạn chính là nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức.

Bảng 1.1: Sơ đồ quá trình nghiên cứu

Bước	Dạng nghiên cứu	Phương pháp	Kỹ thuật thu thập dữ liệu	Thời gian	Địa điểm
1	Sơ bộ	Định tính	Thảo luận	10/2018	Các siêu thị trên địa bàn TP Huế
2	Chính thức	Định lượng	Phỏng vấn trực tiếp	11/2018	Các siêu thị trên địa bàn TP Huế

4.2 Quy trình nghiên cứu

Quy trình nghiên cứu của đề tài được thể hiện trong hình 1 sau:



Hình1: Quy trình nghiên cứu của đề tài

4.3 Nghiên cứu định tính

Nghiên cứu sơ bộ thông qua phương pháp định tính với kỹ thuật thảo luận và phỏng vấn thử. Mục đích của nghiên cứu này dùng để điều chỉnh và bổ sung và các biến quan sát của các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm xanh của người dân tại các siêu thị trên địa bàn thành phố Huế. Nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua thảo luận nhóm tập trung với 2 nhóm:

- Thứ nhất, gồm 2 chuyên viên nghiên cứu về sản phẩm xanh của siêu thị.
- Thứ hai, gồm 5 người tiêu dùng đang có ý định mua sản phẩm xanh. Mục đích là nhằm điều chỉnh các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm xanh và thang đo các thành phần này. Sau đó phỏng vấn tiếp 20 khách hàng để kiểm tra mức độ rõ ràng của từ ngữ hay sự trùng lặp nội dung nếu có của các phát biểu trong thang đo để phục vụ cho phần hiệu chỉnh sau đó.

4.3.1 Thực hiện nghiên cứu sơ bộ

Thang đo sơ bộ được dùng làm cơ sở tham khảo cho việc thực hiện nghiên cứu định tính nhằm xây dựng bảng câu hỏi cho các biến quan sát dùng để đo lường các khái niệm trong mô hình trên. Trong giai đoạn này sẽ sử dụng kỹ thuật thảo luận trực tiếp với các đối tượng được lựa chọn theo phương pháp thuận tiện nhưng vẫn phản ánh được đặc trưng của tập hợp mẫu quan sát. Đối tượng được chọn để tham gia nghiên cứu định tính có tuổi đời từ 18 tuổi trở lên, có nhận thức rõ ràng và hay lui tới siêu thị, có kiến thức sơ bộ về sản phẩm xanh, sản phẩm bảo vệ môi trường. Việc khảo sát được tiến hành bằng việc phối hợp các phương pháp gồm: phỏng vấn trực tiếp khách hàng, phát bảng câu hỏi đã được in sẵn đến người được khảo sát và nhận lại kết quả sau khi hoàn tất. Nội dung thảo luận dựa trên các khái niệm cần đo lường trong mô hình, tham khảo thang đo sơ bộ của các tác giả nước ngoài. Trao đổi từng nhóm nhân tố thành phần ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm xanh, các biến quan sát cho từng thang đo các thành phần trong mô hình.

4.3.2 Kết quả hiệu chỉnh thang đo

Đánh giá lại nội dung thang đo để các đối tượng tham gia khảo sát định tính xem lại nội dung kết quả của mình có gì cần điều chỉnh hay không, thang đo đọc có dễ hiểu hay không, cần bổ sung hay loại bỏ bớt biến quan sát nào hay không. Nhìn chung, các

ý kiến điều đồng tình về nội dung biến quan sát đo lường về các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm xanh. Sau khi nghiên cứu định tính, kết quả cho ra bảng câu hỏi khảo sát định lượng có tổng cộng 28 biến quan sát cho các thành phần khái niệm của nghiên cứu được trình bày trong nghiên cứu định lượng.

4.4 Nghiên cứu định lượng

Nghiên cứu chính thức được thực hiện bằng phương pháp nghiên cứu định lượng: tiến hành thu thập dữ liệu thông qua phỏng vấn bằng bảng câu hỏi với khách hàng. Sau đó, phân tích dữ liệu sẽ được thực hiện bằng phần mềm SPSS. Thang đo được kiểm định bằng hệ số Cronbach's alpha và phân tích nhân tố khám phá (EFA). Sau khi đánh giá sơ bộ, các thang đo được sử dụng trong phân tích hồi quy tuyến tính, One – Sample T Test nhằm xác định mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố đến ý định mua sản phẩm xanh của khách hàng tại TP Huế. Cuối cùng kiểm định Independent-Sample T-test, ANOVA giúp so sánh sự khác biệt về ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng TP Huế tại các siêu thị theo đặc điểm cá nhân (giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp, thu nhập, tình trạng hôn nhân, tần suất mua sản phẩm xanh).

4.4.1 Chọn mẫu nghiên cứu

Phương pháp chọn mẫu

Vì số lượng khách hàng mua sắm tại các siêu thị rất lớn và trong quá trình khảo sát không có danh sách khách hàng cụ thể, khó khăn trong việc khảo sát nên đề tài này sẽ sử dụng phương pháp là chọn mẫu phi ngẫu nhiên thuận tiện: tiến hành thu thập thông tin khách hàng thông qua phát phiếu khảo sát tại các siêu thị lớn trên địa bàn TP Huế.

Phương pháp xác định kích thước mẫu

Để chọn kích thước mẫu nghiên cứu phù hợp, theo các nhà nghiên cứu Hair và các cộng sự (1998), đối với phân tích nhân tố khám phá (EFA) cỡ mẫu tối thiểu $N \geq 5 \cdot x$ (x: tổng số biến quan sát). Đối với tác giả Tabachnick và Fidell (1996) để tiến hành phân tích hồi quy một cách tốt nhất, cỡ mẫu tối thiểu cần đạt được tính theo công thức $N \geq 8m + 50$ (trong đó N là cỡ mẫu, m là số biến độc lập của mô hình). Trong nghiên cứu này chọn kích thước mẫu đủ lớn để thỏa mãn cả hai điều kiện theo đề nghị của phương pháp nghiên cứu nhân tố EFA và phương pháp hồi quy bội. $N \geq \max$ (cỡ mẫu

theo yêu cầu EFA; cỡ mẫu theo yêu cầu của hồi quy bội). Nghiên cứu này dự kiến sẽ lấy mẫu với kích thước 300 mẫu cho 28 biến quan sát. Kích thước mẫu này sẽ là cơ sở để chuẩn bị số lượng 320 bảng câu hỏi sẽ phát đi.

4.4.2 Thu thập dữ liệu

Nghiên cứu tiến hành thu thập dữ liệu với kích cỡ mẫu là 300 đối tượng. Phương pháp thu thập dữ liệu bằng bảng câu hỏi, điều tra trực tiếp phát phiếu khảo sát và thu lại ngay sau khi trả lời xong. Để đạt được kích thước mẫu như trên, 320 bảng câu hỏi được phát ra. Bảng câu hỏi do đối tượng nghiên cứu tự trả lời là công cụ chính để thu thập dữ liệu. Mỗi câu hỏi được đo lường dựa trên thang đo Likert gồm 5 điểm. Cuộc khảo sát được thực hiện từ tháng 01/11/2018 đến 30/11/2018. Sau 01 tháng tiến hành thu thập dữ liệu, sẽ chọn ra các mẫu trả lời hữu ích nhất để nhập vào chương trình SPSS 20.0 và phân tích dữ liệu.

4.5.3 Phương pháp phân tích số liệu

Nghiên cứu sử dụng hệ số tin cậy Cronbach Alpha và loại bỏ các biến có hệ số tương quan giữa biến tổng nhỏ, kiểm định thang đo sơ bộ bằng phân tích nhân tố khám phá (EFA). Phân tích hồi quy đa biến. Sau đó, kiểm định các giả thuyết nghiên cứu. Phân tích phương sai ANOVA để kiểm định. Phân tích dữ liệu dựa trên các biến nhân khẩu để phân tích sự khác biệt giữa các nhóm sau: Nam và Nữ; Thu nhập cao và Thu nhập thấp; Trẻ tuổi và Lớn tuổi; Trình độ học vấn và Chuyên môn công việc.

4.4.3.1 Đánh giá sơ bộ thang đo

Đánh giá hệ số tin cậy Cronbach's Alpha, mục đích phương pháp này cho phép phân tích nhằm tìm ra những mục câu hỏi cần giữ lại và những mục câu hỏi cần bỏ đi trong các mục đưa vào kiểm tra (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008) hay nói cách khác là giúp loại đi những biến quan sát, những thang đo không đạt. Các biến quan sát có hệ số tương quan biến tổng (Corrected Item-Total Correlation) nhỏ hơn 0,3 sẽ bị loại và tiêu chuẩn chọn thang đo khi hệ số Cronbach's Alpha từ 0,6 trở lên. Nhiều nhà nghiên cứu đồng ý rằng khi Cronbach's Alpha từ 0,8 trở lên đến gần 1 thì thang đo lường tốt; từ 0,7 đến gần 0,8 là sử dụng được. Cũng có nhà nghiên cứu đề nghị rằng Cronbach's Alpha từ 0,6 trở lên là có thể sử dụng được trong trường hợp

khái niệm đang đo lường là mới hoặc mới đối với người trả lời trong bối cảnh nghiên cứu (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008).

4.4.3.2 Phân tích nhân tố khám phá EFA

Phân tích nhân tố được sử dụng chủ yếu để đánh giá giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Phương pháp này rất có ích cho việc xác định tập hợp biến cần thiết cho vấn đề nghiên cứu và được sử dụng để tìm mối quan hệ giữa các biến với nhau.

Trong phân tích nhân tố EFA, các nhà nghiên cứu thường quan tâm đến một số tiêu chuẩn bao gồm:

- Chỉ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy): là một chỉ số được dùng để xem xét sự thích hợp của phân tích nhân tố. Trị số của KMO lớn (giữa 0.5 và 1) là điều kiện đủ để phân tích nhân tố là thích hợp. Nếu chỉ số KMO nhỏ hơn 0.5 thì phân tích nhân tố có khả năng không thích hợp với các dữ liệu.

- Kiểm định Bartlett's (trong phân tích nhân tố, cần kiểm định mối tương quan của các biến với nhau (H_0 : các biến không có tương quan với nhau trong tổng thể). Nếu giả thuyết H_0 không được bác bỏ thì phân tích nhân tố có khả năng không thích hợp. Nếu kiểm định này có ý nghĩa (sig. < 0.05) thì các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể. (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008).

Hệ số tải nhân tố hay trọng số nhân tố (Factor loadings): là những hệ số tương quan đơn giữa các biến và các nhân tố, hệ số này ≥ 0.5 (Hair và cộng sự, 1998). Thang đo được chấp nhận khi tổng phương sai trích lớn hơn 50% (Gerbing và Anderson, 1988). Phương pháp trích "Principal Component Analysis" được sử dụng trong phân tích nhân tố thang đo các thành phần độc lập.

Hệ số Eigenvalue (đại diện cho phần biến thiên được giải thích bởi mỗi nhân tố) lớn hơn 1. Khác biệt hệ số tải nhân tố của một biến quan sát giữa các nhân tố ≥ 0.3 để đảm bảo giá trị phân biệt giữa các nhân tố.

4.4.3 Phân tích hồi quy

Phân tích tương quan Pearson được thực hiện giữa biến phụ thuộc và các biến độc lập nhằm khẳng định có mối quan hệ tuyến tính giữa biến phụ thuộc và các biến độc lập. Mục đích xem xét các biến độc lập tương quan có ý nghĩa với biến phụ thuộc được xét riêng cho từng biến độc lập. Khi mức ý nghĩa Sig. của hệ số hồi quy nhỏ hơn

0,05 (Sig.<0,05), có nghĩa độ tin cậy là 95%, được kết luận tương quan có ý nghĩa thống kê giữa biến độc lập và biến phụ thuộc. Phân tích hồi quy đa biến để đánh giá mức độ phù hợp của mô hình, phương pháp được sử dụng là phương pháp đưa vào lần lượt “Enter”. Các nhà nghiên cứu thường sử dụng hệ số R² (R Square) để đánh giá mức độ phù hợp của mô hình nghiên cứu. Kiểm định F trong bảng phân tích phương sai sẽ cho biết biến phụ thuộc có mối liên hệ với toàn bộ biến độc lập hay không (Sig. < 0.05, mô hình xây dựng phù hợp và ngược lại). Phân tích ANOVA cho thấy trị số F có mức ý nghĩa Sig. Nếu Sig. <0.05 thì mô hình hồi quy phù hợp với dữ liệu thu thập được và các biến đưa vào đều có ý nghĩa thống kê với độ tin cậy 95%.

5. Bố cục đề tài

Nội dung của nghiên cứu của đề tài được trình bày trong ba phần như sau:

Phần I: Phần mở đầu

Phần II: Nội dung và kết quả nghiên cứu

- Chương 1: Tổng quan về vấn đề nghiên cứu
- Chương 2: Kết quả nghiên cứu
- Chương 3: Một số hàm ý chính sách

Phần III: Kết luận và kiến nghị

PHẦN 2: NỘI DUNG VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU

1.1 Khái niệm về sản phẩm xanh

1.1.1 Khái niệm về sản phẩm xanh

Sản phẩm xanh (sản phẩm sinh thái hay sản phẩm thân thiện với môi trường) được nhiều nhà nghiên cứu xây dựng định nghĩa, tuy nhiên đến nay vẫn chưa có một định nghĩa thống nhất. Terra Choice (2010) định nghĩa sản phẩm xanh là sản phẩm cung cấp một lợi ích môi trường, Shamdasamin & cộng sự (1993) định nghĩa sản phẩm xanh là sản phẩm không gây ô nhiễm cho Trái đất hoặc tổn hại tài nguyên thiên nhiên và có thể tái chế, bảo tồn. Elkington & Makower (1988) và Wasik (1996) cho rằng một sản phẩm có chất liệu hoặc bao bì ít tác động tới môi trường cũng có thể được xem là một sản phẩm xanh. Trong khuôn khổ nghiên cứu này, sản phẩm xanh được xem xét là các sản phẩm ngăn chặn, giảm, hạn chế hoặc cải thiện ảnh hưởng tới môi trường nước, không khí và đất và các sản phẩm không gây hại hoặc tốt cho sức khỏe cộng đồng.

Nói về sản phẩm xanh, Nhật Bản là đất nước có rất nhiều sản phẩm thân thiện với môi trường nhằm mục đích đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng xanh. Ví dụ: Công ty Chikuma & Co.Ltd đã cung cấp cho thị trường tiêu dùng thân thiện một loại vải may đồng phục văn phòng chứa tối thiểu 55% nhựa polyester tái chế từ chai nước uống làm từ nhựa PET. Loại vải này giúp tiết kiệm tài nguyên dầu mỏ và đưa các chai nhựa PET đã qua sử dụng sang một hướng sử dụng khác tốt hơn. Hãng Philip đang tạo ra dòng sản phẩm xanh, đem đến cho khách hàng một lợi thế môi trường được cải thiện theo nghĩa tiêu thụ năng lượng, bao bì, chất độc hại, trọng lượng, tái chế, có độ tin cậy cao hơn về tuổi thọ sản phẩm.

1.1.2 Đặc điểm sản phẩm xanh

Các sản phẩm hàng hóa mang nhãn hiệu chứng nhận “Xanh & sạch” phải đảm bảo các đặc tính, chất lượng như sau:

1. Đặc tính “an toàn”: Đảm bảo thực hiện đúng quy trình sản xuất thực phẩm an toàn, bao gồm các quy trình do Nhà nước, tổ chức quốc tế ban hành hoặc cộng đồng thừa nhận.