

# NGHIÊN CỨU HÀNH VI TIÊU DÙNG GIẢM THIỂU RÁC THẢI TRONG XU THẾ TIÊU DÙNG XANH CỦA NGƯỜI DÂN TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HÀ NỘI

RESEARCH ON WASTE MINIMUM CONSUMPTION BEHAVIOR IN THE GREEN CONSUMPTION TREND OF PEOPLE IN HANOI CITY

Trần Linh Chi<sup>1\*</sup>, Phan Kim Ngân<sup>1</sup>,  
Lê Thị Thanh Huyền<sup>1</sup>, Nguyễn Thị Hải Yến<sup>2</sup>

## TÓM TẮT

Nghiên cứu nhằm xem xét những yếu tố tác động đến hành vi tiêu dùng giảm thiểu rác thải trong xu thế tiêu dùng xanh của người dân trên địa bàn thành phố Hà Nội, sử dụng đồng thời phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng. Kết quả phân tích mô hình hồi quy đa biến cho thấy biến chuẩn chủ quan và biến thái độ có ảnh hưởng tích cực đến hành vi tiêu dùng giảm thiểu rác thải. Ngoài ra, các biến về nhân khẩu học cũng có ảnh hưởng nhất định đến hành vi này. Kết quả nghiên cứu góp phần cung cấp thông tin về thực trạng tiêu dùng ở Việt Nam, từ đó đề xuất các giải pháp nhằm thúc đẩy hành vi tiêu dùng giảm thiểu rác thải trong xu thế tiêu dùng xanh của người dân trên địa bàn thành phố Hà Nội.

**Từ khóa:** Tiêu dùng xanh, hành vi tiêu dùng, rác thải.

## ABSTRACT

The study aims to examine the factors affecting consumption behavior to reduce waste in the green consumption trend of people in Hanoi city, using qualitative and quantitative research methods at the same time. The results of multivariable regression model analysis show that the subjective standard variable and the attitude variable have a positive influence on the consumption behavior to reduce waste. In addition, demographic variables also have a certain influence on this behavior. The research results contribute to providing information on the current situation of consumption in Vietnam, thereby proposing solutions to promote consumption behavior to reduce waste in the green consumption trend of people in the city. Hanoi street.

**Keywords:** Green consumption; consumer behaviour; trash.

<sup>1</sup>Lớp Tài chính Ngân hàng 2 - K15, Khoa Quản lý Kinh doanh, Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội

<sup>2</sup>Khoa Quản lý kinh doanh, Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội

\*Email: linhchitran2403@gmail.com

## 1. GIỚI THIỆU

Khoảng mười năm trở lại đây, đời sống càng phát triển, nhu cầu tiêu thụ hàng hoá càng gia tăng. Điều này đã trực tiếp gây ra sự suy giảm thậm chí là cạn kiệt tài nguyên thiên nhiên, gây thiệt hại đặc biệt nghiêm trọng đến môi trường sống và hệ sinh thái toàn cầu. Một số hệ quả phải kể đến như: sự nóng lên toàn cầu, ô nhiễm môi trường, đe dọa đến

hệ sinh thái động thực vật (Chen và Chai, 2010). Nhận thấy sự nguy hiểm này, đã có nhiều nước bắt tay vào việc bảo vệ môi trường bằng cách giảm thiểu những tác động có hại đến từ hoạt động sản xuất và kinh doanh. Từ đó xuất hiện chân lý “phát triển bền vững”. Chân lí này đã góp phần làm đổi mới nhận thức con người về hệ sinh thái giữa việc tạo ra cũng như tiêu dùng hàng hoá, dịch vụ. Hay ta gọi đó là tiêu dùng giảm thiểu rác thải.

Chính sự gia tăng mạnh mẽ, việc sử dụng nguồn tài nguyên với trữ lượng lớn cùng với sự thờ ơ với vấn đề môi trường ảnh hưởng đến vấn đề sức khỏe (Ramin Rakhsha và Majidazar, 2011). Từ đó, nhiều doanh nghiệp quan tâm đến vấn đề môi trường, tạo ra sản phẩm vừa đáp ứng nhu cầu người mua vừa thân thiện với môi trường nhằm cạnh tranh với các doanh nghiệp khác. Hành vi tiêu dùng giảm thiểu rác thải trong xu thế tiêu dùng xanh cũng chính là tiêu chí để phân hoá các sản phẩm trên thị trường.

Nhận thức sâu sắc được vấn đề đó, nhóm tác giả đã nghiên cứu hành vi tiêu dùng giảm thiểu rác thải trong xu thế tiêu dùng xanh của người dân trên địa bàn thành phố Hà Nội nhằm tìm ra những yếu tố ảnh hưởng và mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đó tới hành vi tiêu dùng, giảm thiểu rác thải. Sau đó nhóm tác giả đề xuất một số giải pháp nhằm thúc đẩy hành vi tiêu dùng giảm thiểu rác thải trong xu thế tiêu dùng xanh.

## 2. TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU VÀ CƠ SỞ LÝ LUẬN

### 2.1. Tổng quan nghiên cứu

Các nghiên cứu trước đây tập trung vào chủ đề như các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh nói chung (Hsiu và Hsu, 2013; Hoàng Trọng Hùng và cộng sự, 2018; Nguyễn Thu Hiền và Nguyễn Thị Ngọc Ánh, 2012; Giao Hà Nam Khánh, 2018), hoặc ý định mua xanh (Tina và cộng sự, 2010; Nguyễn Thị Tài Linh, 2021; Huỳnh Đình Lệ Thu và cộng sự, 2022). Một số nghiên cứu về quản lý rác thải và hành vi phân loại rác thải tại nguồn (Ellen và cộng sự, 2012; Huiling và cộng sự, 2020). Cụ thể như: Đỗ Thị Thái Cẩm và cộng sự (2019) với đề tài: “Những nhân tố ảnh hưởng đến

hành vi tiêu dùng giảm thiểu rác thải nhựa: Trường hợp người tiêu dùng Hà Nội" cho ra kết quả: (i) Đa số người dân đều hiểu biết, kiểm soát hành vi cảm nhận về nguồn lực tài chính, chuẩn mực chủ quan từ sự ảnh hưởng hành vi của bạn bè và người nổi tiếng tác động tích cực đến ý định tiêu dùng giảm thiểu rác thải nhựa. (ii) Ý định, kiểm soát hành vi về nguồn lực thời gian và đặc điểm của đồ dùng nhựa đều có tác động đến hành vi tiêu dùng giảm thiểu rác thải nhựa. (iii) Có sự khác biệt về hành vi tiêu dùng giảm thiểu rác thải nhựa của người dân thuộc các nhóm giới tính và thu nhập khác nhau. Hay Nguyễn Thị Nhung (2020) làm rõ nội hàm của tiêu dùng xanh và tổng hợp được 4 nhóm nhân tố ảnh hưởng tới tiêu dùng xanh, bao gồm: (i) Mức giá phụ trội (Mức độ chấp nhận chi trả) của sản phẩm xanh; (ii) Các đặc tính về dân số của người tiêu dùng; (iii) Giá trị cá nhân của người tiêu dùng; (iv) Yếu tố bên ngoài.

Bên cạnh đó, nhóm nghiên cứu còn tham khảo thêm một số nghiên cứu nước ngoài. Theo Kumar & Ghodeswar (2015) đã chứng minh được rằng mọi người mua các sản phẩm xanh vì họ cảm thấy rằng họ phải có trách nhiệm bảo vệ và cải thiện môi trường. Họ chỉ quyết định mua sản phẩm xanh khi biết lợi ích mà sản phẩm xanh mang lại cho môi trường. Kết quả này cũng phù hợp với nghiên cứu của (Zahid và cộng sự, 2018). Nghiên cứu của Chris (2013) với mục tiêu khám phá mối liên hệ giữa các giá trị môi trường, thái độ và hành vi cũng như phát triển và thử nghiệm một mô hình có thể hợp lệ và áp dụng cho một bộ phận người tiêu dùng sống ở các quốc gia khác nhau. Nghiên cứu của Richa Chaudhary (2019), nhằm mục tiêu tìm hiểu vai trò của quản lý nguồn nhân lực xanh (GHRM) trong việc thúc đẩy hoạt động môi trường của nhân viên và chỉ ra vai trò của HRM trong việc đạt được sự bền vững về môi trường. Ngoài ra, chúng tôi còn tìm được một số đề tài nghiên cứu của Lay Peng Tan & cộng sự (2016), Hsiu- Yi Lin và Meng Hsuang Hsu (2013), Ashkanasy (2017) cho ra các khái niệm về bản thân cá nhân, kỳ vọng kết quả cá nhân và sự trừng phạt xã hội đều có ảnh hưởng đáng kể đến hiệu quả tiêu dùng xanh.

Mặc dù, nhóm tác giả thấy có rất nhiều công trình nghiên cứu về chủ đề này. Dường như chưa có nghiên cứu nào sát với đề tài "hành vi tiêu dùng giảm thiểu rác thải". Đặc biệt, nghiên cứu về vấn đề này của người dân trên địa bàn thành phố Hà Nội vẫn chưa có nghiên cứu nào được công bố. Nghiên cứu của nhóm tác giả sẽ tìm hiểu thực trạng hành vi tiêu dùng giảm thiểu rác thải và các nhân tố ảnh hưởng tới hành vi tiêu dùng giảm thiểu rác thải trong xu thế tiêu dùng xanh của người dân trên địa bàn thành phố Hà Nội, các biến (độc lập, phụ thuộc) ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi tiêu dùng giảm thiểu rác thải mỗi người dân. Để từ đó đưa ra các giải pháp nhằm thúc đẩy hành vi tiêu dùng giảm thiểu rác thải trong xu thế tiêu dùng xanh.

## 2.2. Cơ sở lý luận

### 2.2.1. Hành vi tiêu dùng và tiêu dùng giảm thiểu rác thải

*Hành vi tiêu dùng là toàn bộ những hoạt động liên quan trực tiếp đến quá trình tìm kiếm, thu thập, mua sắm, sử dụng*

*sản phẩm, bao gồm cả trước, trong và sau khi mua sắm. Trong đó, người tiêu dùng (NTD) là người mua, người sử dụng hàng hoá - dịch vụ cho mục đích tiêu dùng sinh hoạt của cá nhân, gia đình và tổ chức.*

*Như vậy, hành vi tiêu dùng giảm thiểu rác thải là toàn bộ những hoạt động trực tiếp trong quá trình mua sắm và sử dụng nhằm giảm thiểu rác thải ra môi trường. Hành vi tiêu dùng giảm thiểu rác thải nằm trong xu thế TIÊU DÙNG XANH bởi các hoạt động đó thể hiện trách nhiệm của con người đối với việc bảo vệ môi trường thông qua lựa chọn các sản phẩm thân thiện với môi trường, có cách tiêu dùng và xử lý rác thải hợp lý.*

Hành vi tiêu dùng giảm thiểu rác thải bao gồm các hoạt động liên quan đến MUA XANH và SỬ DỤNG XANH. Trong đó, mua xanh là lựa chọn mua những sản phẩm xanh và cách thức mua sản phẩm đó. Còn sử dụng xanh là hoạt động sử dụng sản phẩm tránh thải rác ra môi trường, đó là các hành động phân loại rác và tái chế.

Nhận thức kiểm soát hành vi tác động trực tiếp đến xu hướng thực hiện hành vi (Ajzen, 1991). Người có nhận thức cao về bảo vệ môi trường sẽ hạn chế sử dụng sản phẩm một lần được làm từ nhựa, có nhu cầu và động lực cải thiện môi trường, sẽ có xu hướng ủng hộ, mua các sản phẩm thân thiện với môi trường (Diekmann và Franzen, 1999).

Sự quan tâm đến môi trường chính là thái độ của một người đối với một sự kiện, hành vi của bản thân họ hoặc của người khác gây tác động đến môi trường (Kalafatis, 1999). Theo Maichum và cộng sự (2016), Laroche và cộng sự (2001) người tiêu dùng chuyển sự quan tâm đến môi trường thông qua việc mua các sản phẩm thân thiện với môi trường. Yadav và Pathak (2011), Roberts (1996) cũng cho thấy sự quan tâm đến môi trường rất cần thiết trong việc dự đoán thái độ môi trường, góp phần vào quá trình ra quyết định mua các sản phẩm thân thiện với môi trường. Nghiên cứu của Boztepe (2012), Boztepe (2012) cho thấy 4 yếu tố ảnh hưởng đến tiêu dùng xanh gồm: nhận thức về môi trường, đặc tính sản phẩm xanh, giá sản phẩm, hoạt động tiếp thị. Kết quả cho thấy, khi ý thức về môi trường, các tính năng sản phẩm xanh, khuyến mãi và giá sản phẩm xanh tăng, hành vi tiêu dùng xanh cũng tăng theo.

Nghiên cứu của Carroll (1991) chỉ ra rằng khái niệm trách nhiệm xã hội gắn tiêu dùng xanh, đặc biệt là trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp nên bao gồm bốn trụ cột: kinh tế, pháp luật, đạo đức và từ thiện. Kinh doanh có trách nhiệm xã hội là cam kết của doanh nghiệp nhằm đóng góp vào sự phát triển kinh tế bền vững, đó là trách nhiệm của doanh nghiệp trong việc cải thiện chất lượng cuộc sống của nhân viên, cộng đồng địa phương và xã hội nói chung.

### 2.2.2. Các lý thuyết về hành vi và hành vi tiêu dùng

#### Lý thuyết hành vi hợp lý (TRA)

Lý thuyết hành vi hợp lý hay thuyết hành động hợp lý (TRA-Theory of Reasoned Action) được phát triển bởi nghiên cứu của (Fishbein và cộng sự, 1980) cho rằng ý định là yếu tố dự đoán quan trọng nhất về hành vi của con

người. Lý thuyết TRA giải quyết các tác động của những người có cùng nhận thức. Bên cạnh đó, lý thuyết TRA chú trọng giải thích quá trình tâm lý hay nhận thức việc đưa ra hành vi theo hành vi nhất định trong bối cảnh của người tiêu dùng (Han & Kim, 2010). Thuyết hành động hợp lý TRA cho thấy xu hướng tiêu dùng là yếu tố dự đoán tốt nhất về hành vi tiêu dùng trong đó có hai yếu tố là thái độ và chuẩn chủ quan của khách hàng.

Hạn chế lớn nhất xuất phát từ giả định cho rằng hành vi là dưới sự kiểm soát của ý chí. Lý thuyết này chỉ áp dụng đối với hành vi có ý thức nghĩ ra trước. Quyết định hành vi không hợp lý, hành động theo thói quen hoặc hành vi thực sự được coi là không ý thức, không thể được giải thích bởi lý thuyết này (Ajzen và Fishbein, 1975). Đó cũng là lý do tại sao có sự ra đời của lý thuyết hành vi dự định (TPB).

**2.2.3. Thuyết hành vi hoạch định (TPB)**

Lý thuyết hành vi có kế hoạch hay thuyết hành vi hoạch định (TPB - Theory of Planned Behaviour) được nhiều nhà nghiên cứu sử dụng trong nghiên cứu hành vi người tiêu dùng, kể cả hành vi tiêu dùng xanh (Ajzen, 1991). Ngoài yếu tố tác động đến ý định hành vi của một cá nhân là thái độ thì có thêm hai yếu tố nữa đó là chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi. Theo thuyết hành vi hoạch định, thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi tác động trực tiếp đến ý định và từ đó tác động trực tiếp đến hành vi. Nhận thức kiểm soát hành vi có thể vừa là nhân tố ảnh hưởng tới ý định vừa là nhân tố tác động tới hành vi tiêu dùng thực tế.

Lý thuyết TPB xuất phát từ giới hạn của hành vi mà con người có ít sự kiểm soát dù động cơ của đối tượng là rất cao từ thái độ và tiêu chuẩn chủ quan. Tuy nhiên, trong một số trường hợp người tiêu dùng vẫn không thực hiện hành vi vì có các tác động của điều kiện bên ngoài lên ý định hành vi. Về sau lý thuyết này được bổ sung yếu tố kiểm soát hành vi nhận thức. Điều đặc biệt trong lý thuyết TPB là cải thiện mô hình ý định mua hàng dựa trên khả năng dự đoán cho các sản phẩm xanh (Jebarajakirthy & Lobo, 2014).

**3. PHƯƠNG PHÁP VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU**

**3.1. Phương pháp thu thập dữ liệu**

Sau khi xây dựng mô hình nghiên cứu và các biến quan sát. Nghiên cứu định lượng được thực hiện. Công việc đầu tiên là thiết kế bảng hỏi, khảo sát thử và điều chỉnh thang đo để xây dựng bảng khảo sát hoàn chỉnh; sau đó tiến hành khảo sát chính thức, thu thập dữ liệu và xử lý dữ liệu. Phần mềm SPSS 26.0 sẽ được dùng để phân tích và xử lý dữ liệu. Phiếu điều tra sử dụng thang đo của Rennis Likert (hay được gọi là thang đo Likert), thang đo Likert với 5 mức độ thể hiện từ thấp đến cao được sắp xếp từ 1-5 như sau: (1) Hoàn toàn không đồng ý, (2) Không đồng ý, (3) (Trung lập), (4) Đồng ý và (5) Hoàn toàn đồng ý. Tổng số phiếu phát ra là 500 phiếu, thu về 500 phiếu, số phiếu hợp lệ để đưa vào xử lý dữ liệu là 421 phiếu.

**3.2. Phương pháp xử lý dữ liệu**

Số liệu thu thập được chủ yếu được thống kê và xử lý thông qua phần mềm EXCEL và SPSS 26.0. Nghiên cứu kiểm

định độ tin cậy của thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha, là một phép kiểm định thống kê về mức độ chặt chẽ mà các mục hỏi trong thang đo tương quan với nhau. Sau đó, tiến hành phân tích nhân tố khám phá EFA (Exploratory Factor Analysis) để kiểm tra tính đơn hướng của các thang đo trong nghiên cứu. Cuối cùng, nghiên cứu sử dụng phương pháp hồi quy đa biến nhằm đánh giá hiệu quả, chất lượng của hành vi tiêu dùng giảm thiểu rác thải của người dân.

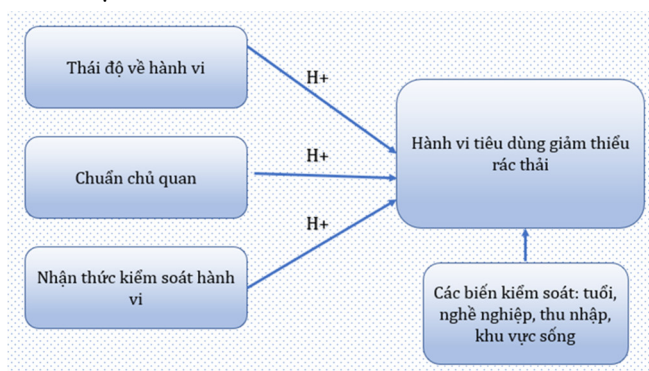
**3.3. Mô hình nghiên cứu**

*Giả thiết nghiên cứu:*

**Giả thuyết H1:** Thái độ có tác động tích cực tới hành vi tiêu dùng giảm thiểu rác thải của người dân đô thị

**Giả thuyết H2:** Chuẩn chủ quan có ảnh hưởng tích cực hành vi tiêu dùng giảm thiểu rác thải.

**Giả thuyết H3:** Nhận thức kiểm soát hành vi có tác động tích cực tới hành vi tiêu dùng giảm thiểu rác thải của người dân đô thị.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

**4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU**

**4.1. Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu**

Quy mô mẫu cuối cùng sử dụng cho nghiên cứu là 421 mẫu nghiên cứu. Bên cạnh đó mô hình cấu trúc sử dụng trong nghiên cứu chính thức gồm 3 biến độc lập và 1 biến phụ thuộc với tổng số 18 biến quan sát.

Bảng 1. Thống kê mô tả thang đo các biến độc lập

Thang đo	Mẫu (N)	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
Luôn quan tâm đến môi trường	421	1	5	4,14	0,821
Phân loại rác tại nguồn giúp giảm thiểu ô nhiễm	421	1	5	4,23	0,840
Nhận thức rác thải nhựa có ảnh hưởng xấu đến môi trường	421	1	5	4,26	0,831

Tôi cảm thấy vui khi sử dụng sản phẩm thân thiện môi trường	421	1	5	4,20	0,834
Người thân lựa chọn sản phẩm thân thiện môi trường	421	1	5	3,78	0,916
Người thân thường xuyên phân loại rác	421	1	5	3,78	0,960
Người thân khuyến khích thực hiện hành vi tiêu dùng xanh	421	1	5	3,90	0,920
Tôi thực hiện hành vi tiêu dùng xanh vì các phương tiện truyền thông nhắc đến	421	1	5	4,05	0,874
Tôi hưởng ứng phong trào kêu gọi	421	1	5	4,10	0,851
Mua xanh và sử dụng xanh là hành động bảo vệ môi trường	421	1	5	4,21	0,879
Tiêu dùng giảm thiểu rác thải là hành vi cần thiết	421	1	5	4,24	0,834
Tiêu dùng giảm thiểu rác do tôi quyết định	421	1	5	4,20	0,878
Valid N (listwise)	421				

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả trên phần mềm SPSS 26

Từ kết quả bảng trên với số người khảo sát (N) là 421 người, ta thấy: giá trị trung bình dao động từ 3,78 đến 4,26. Từ đây, ta có thể thấy đa số người đánh giá ở mức trên trung bình đến khá (với mức trung bình 3 - 4 trong thang đo likert 5). Tiếp đến, xét đến độ lệch chuẩn (Std.Deviation) ta thấy mức độ dao động của các biến xung quanh giá trị trung bình dao động ở xung quanh mức 0-1. Cụ thể trong bảng là từ 0,821 - 0,960, cho thấy độ lệch chuẩn ở đây chỉ dao động nhỏ, chứng tỏ quan điểm của người được khảo sát ở đây không khác nhau mấy, họ cùng chung suy nghĩ và nhận thức tương quan giống nhau.

Bảng 2. Thống kê mô tả các thang đo biến phụ thuộc

Thang đo	Mẫu (N)	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
Chắc chắn sẽ phân loại rác	421	1	5	4,05	0,870
Sẽ/tiếp tục tái chế, tái sử dụng	421	1	5	4,02	0,864
Sẵn sàng chi trả thêm để mua sản phẩm xanh	421	1	5	3,96	0,917
Luôn có hành vi tiêu dùng giảm thiểu rác thải	421	1	5	3,99	0,919
Tôi sẽ tham gia tuyên truyền	421	1	5	4,09	0,879
Valid N (listwise)	421				

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả trên phần mềm SPSS 26

#### 4.2. Kiểm định độ tin cậy của thang đo

Kết quả kiểm tra Cronbach's Alpha cho thấy, tất cả các hệ số Cronbach's Alpha của các nhóm biến quan sát đều lớn hơn 0,6. Nhìn chung các thành phần nghiên cứu đều đảm bảo độ tin cậy để thực hiện các phân tích cần thiết của nghiên cứu. Tất cả các hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,3 và việc loại bất kỳ biến nào cũng sẽ làm giảm độ tin cậy của thang đo. Như vậy, các biến quan sát đảm bảo đủ độ tin cậy để tiến hành phân tích tiếp theo.

#### 4.3. Phân tích nhân tố khám phá EFA (Exploratory Factor Analysis)

Kết quả phân tích nhân tố khám phá trên phần mềm SPSS đối với nhóm nhân tố độc lập được trình bày như bảng 3.

Bảng 3. Hệ số KMO và Kiểm định Bartlett's đối với nhân tố độc lập

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,950
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	6284,470
	Df	153
	Sig.	0,000

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu SPSS 26

Giá trị p-value = 0,000 của kiểm định Bartlett'st cho phép ta an toàn bác bỏ giả thuyết H0 (H0: Phân tích nhân tố không phù hợp với dữ liệu). Chỉ số KMO = 0,950 cho thấy độ phù hợp của mô hình cao.

Bảng 4. Ma trận xoay

Ma trận xoay (Pattern Matrix)				
	Factor			
	1	2	3	4
CB4	0,831			
CB3	0,768			
CB2	0,718			
CB1	0,684			
CB5	0,654			
CB6	0,627			
ATT3		0,782		
ATT2		0,733		
ATT4		0,703		
ATT1		0,679		
CCQ1			0,836	
CCQ3			0,813	
CCQ2			0,800	
KS3				.864
KS1				0,824
KS2				0,741
Extraction Method: Principal Axis Factoring. Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.				
a. Rotation converged in 7 iterations				

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu thông qua SPSS 26 của tác giả

Như vậy, sau khi tiến hành phân tích nhân tố khám phá EFA, số biến quan sát không có gì thay đổi so với số biến đưa vào ban đầu (chỉ thay đổi thứ tự các biến quan sát trong từng nhân tố). Các điều kiện để sử dụng khi xoay nhân tố đều phù hợp để tiến hành các phân tích tiếp theo.

**4.4. Phân tích hồi quy**

**Phương trình hồi quy chuẩn hóa:**

$$CB = 0,468*CCQ + 0,383*ATT + e$$

Hành vi tiêu dùng = 0,468\* Chuẩn chủ quan + 0,383\* Thái độ + e

Như vậy, sau khi chạy hồi quy bội cho kết quả nhóm 2 yếu tố có ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng giảm thiểu rác

thải của người dân. Trong đó nhóm nhân tố chuẩn chủ quan là yếu tố quan trọng nhất và có tác động mạnh nhất trong việc ra ý định có tham gia hành vi tiêu dùng giảm thiểu rác thải hay không.

Bảng 5. Kết quả phân tích hồi quy

Mô hình (Model)	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa (Unstandardized Coefficients)		Hệ số hồi quy chuẩn hóa (Standardized Coefficients)	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	Hệ số hồi quy (B)	Sai số chuẩn (Std. Error)	Hệ số hồi quy (Beta)			Tolerance	VIF
1 (Constant)	0,343	0,136		2,517	0,012		
Thaido	0,401	0,047	0,383	8,567	0,000	0,411	2,435
chuanchuquan	0,465	0,041	0,468	11,227	0,000	0,472	2,120
Kiemsoat	0,037	0,040	0,038	0,919	0,358	0,480	2,083
a. Dependent Variable: hanhvi							

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu SPSS26.0 của tác giả

Kết quả hồi quy tại bảng 5 cho thấy giá trị Sig. của các biến thái độ, chuẩn chủ quan đều < 0,05 cho thấy các biến đều tác động tới "Hành vi tiêu dùng". Với giá trị Sig. của kiểm soát = 0,358 > 0,05 không thỏa mãn nên không có ý nghĩa thống kê vì vậy không có sự tác động lên biến phụ thuộc. Như vậy, hành vi tiêu dùng giảm thiểu rác thải chịu tác động của 2 nhóm yếu tố là: thái độ, chuẩn chủ quan.

**5. KẾT LUẬN**

Kết quả nghiên cứu cho thấy, hầu hết người dân Hà Nội đều nhận thức về hành vi tiêu dùng giảm thiểu rác thải, tuy nhiên một số hộ gia đình vẫn dùng các sản phẩm có nguồn gốc từ nhựa vì tính tiện dụng, rẻ và chưa có các vật liệu thay thế khác. Các hành vi góp phần giảm thiểu rác thải tại TP. Hà Nội thông qua phiếu khảo sát ý kiến của 421 người dân trên địa bàn cho thấy, tỷ lệ người dân tự giác mang giỏ hoặc túi đựng ở nhà đi chợ chiếm tỷ lệ cao, góp phần giảm thiểu rác thải, đây là hành vi thay đổi rất nhiều so với trước đây. Đây là cơ sở quan trọng để tuyên truyền vận động người dân từng bước giảm thiểu rác thải và tiến tới sử dụng xanh. Ngoài ra, người dân cũng có nhu cầu thay thế các sản phẩm làm từ nhựa từ bằng các vật liệu có thể tái chế và sẵn sàng sử dụng khi có sẵn trên thị trường. Từ kết quả khảo sát trên, nhóm nghiên cứu đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao nhận thức và hành vi tiêu dùng, giảm thiểu rác thải.

Thứ nhất, tổ chức thực hiện công tác tuyên truyền, phổ biến giáo dục nâng cao nhận thức về BVMT cho các tổ chức, cá nhân, hộ gia đình theo hướng đổi mới nội dung, đa dạng hóa hình thức tuyên truyền phù hợp với từng đối tượng về phương thức quản lý, giảm thiểu, tái sử dụng, tái

chế và xử lý chất thải. Các cấp chính quyền, ban ngành, đoàn thể cần tăng cường phổ biến cho người dân hiểu biết về các tác hại của rác thải đối với môi trường và sức khỏe, cuộc sống của con người. Việc tuyên truyền thay đổi nhận thức về hành vi tiêu dùng giảm thiểu rác thải phải được thực hiện thường xuyên, lâu dài với các cách truyền tải thông tin dễ nhớ, dễ hiểu, dễ vận dụng và phổ biến với tất cả tầng lớp nhân dân, mọi lứa tuổi.

Thứ hai, TP cần tiếp tục vận động người dân thực hiện phong trào “nói không với rác thải nhựa”, “giảm thiểu và tiến đến không sử dụng sản phẩm nhựa dùng một lần” cho các hộ gia đình sinh sống tại khu đô thị tại Hà Nội. Theo đánh giá của địa phương và người dân cho thấy, các phương pháp truyền thông hiện nay như treo băng rôn, áp phích vẫn chưa thực sự hiệu quả. Chính vì vậy, UBND cấp phường, xã cần phối hợp chặt chẽ với các cơ quan, đoàn thể như Hội phụ nữ, Đoàn thanh niên để đưa ra kế hoạch phù hợp và tăng cường công tác giám sát trong việc thực hiện.

Thứ ba, TP cần thực hiện triển khai nhân rộng mô hình phân loại rác tại nguồn 3-R (Giảm thiểu “Reduce”; Tái chế “Recycle” và Tái sử dụng “Reuse”). Thực tế cho thấy, mô hình phân loại rác tại nguồn 3-R đã được Hà Nội triển khai hiệu quả trong thời gian qua tại phường Thành Công (Ba Đình), Láng Hạ (Đống Đa), Phan Chu Trinh (Hoàn Kiếm) và Nguyễn Du (Hai Bà Trưng), góp phần giảm tổng lượng rác thải trong cộng đồng thải ra môi trường, từ đó giảm tải cho các bãi xử lý rác thải, mà còn giúp tiết kiệm chi phí thu gom, vận chuyển và xử lý rác.

Thứ tư, nghiên cứu đề xuất các quy định luật pháp chính sách nhằm tăng biểu phí đối với các sản phẩm từ nhựa và từng bước áp dụng nguyên tắc “người gây ô nhiễm phải trả tiền” và nâng cao vai trò, trách nhiệm xử lý RTN của nhà sản xuất cho các sản phẩm nhựa đã được quy định tại Luật BVMT năm 2020. Áp dụng mô hình kinh tế tuần hoàn trong tái chế nhựa nhằm tối đa hóa vòng đời của sản phẩm nhựa, vừa đạt được lợi ích về kinh tế, tạo ra các giá trị mới cho xã hội và môi trường.

Thứ năm, mở rộng nghiên cứu phát triển các sản phẩm thay thế các sản phẩm nhựa, ví dụ như bao bì giấy hoặc các sản phẩm bao bì bằng thủy tinh, kim loại có thể tái sử dụng nhiều lần. Hiện nay, chưa có chính sách thuế phù hợp khiến giá thành sản phẩm thân thiện với môi trường cao nên không tạo động lực khuyến khích người tiêu dùng sử dụng. Vì vậy, cần ban hành một số chính sách ưu đãi về thuế, phí cũng như hỗ trợ, khuyến khích đối với các doanh nghiệp sản xuất các sản phẩm này.

Thứ sáu, tập trung phát động, vận động các trung tâm thương mại, siêu thị, chợ... trên địa bàn TP thực hiện hành vi tiêu dùng giảm thiểu rác thải, hạn chế sử dụng sản phẩm nhựa dùng một lần hoặc thay thế bằng các sản phẩm thân thiện môi trường; không cung cấp miễn phí túi ni lông cho khách hàng hoặc chuyển từ sử dụng túi ni lông khó phân hủy sang các loại túi khác thân thiện với môi trường. Ngoài ra, cần nhân rộng các mô hình hiệu quả về tái chế chất thải,

tục duy trì các hoạt động hưởng ứng phong trào chống hành vi tiêu dùng rác thải nhựa. Huy động, kêu gọi cộng đồng, doanh nghiệp, tổ chức, cá nhân tham gia phân loại rác tại nguồn, giảm sử dụng đồ nhựa dùng một lần... Bên cạnh đó, đẩy mạnh hoạt động khuyến khích người dân sử dụng các sản phẩm thân thiện với môi trường, nâng cao hiểu biết của người dân về lợi ích của việc phân loại rác tại nguồn, tái chế rác thải sinh hoạt, từ đó giúp họ có ý thức trách nhiệm trong BVMT.

#### TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Hà Nam Khánh Giao, Đinh Thị Kiều Nhung, 2018. *Một số yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh tại TP Hồ Chí Minh*. Tạp chí Khoa học, Trường Đại học Đồng Tháp.
- [2]. Hồ Thanh Thủy, 2018. *Xu hướng tiêu dùng xanh: Vượt thách thức, đón cơ hội*.
- [3]. Phương Uyên, Thanh Hằng, 2018. *Thế hệ Z: Tương lai của kinh tế toàn cầu*, <https://nhicaucaudautu.vn/chuyen-de/the-he-z-tuong-lai-cua-kinh-te-toan-cau-3324816/>.
- [4]. Vũ Thị Bích Viên, 2013. *Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng tại TP Hồ Chí Minh*. Luận văn thạc sỹ kinh tế, Trường Đại học Kinh tế TP Hồ Chí Minh.
- [5]. Ajzen, Fishbein M., 1975. *Belief, attitude, intention and behavior. An introduction to theory and research*.
- [6]. Ajzen, 1991. *The theory of planned behavior*. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), pp.179-211.
- [7]. Boztepe, 2012. *Green marketing and its impact on consumer buying behavior*. European Journal of Economic and Political Studies, 5(1), 21pp.
- [8]. D.G. Karp, 1996. *Values and their effect on pro-environmental behavior*. Environment and Behavior, 28(14m4m), pp.111-133.
- [9]. Diekmann, A. Franzen, 1999. *The wealth of nations and environmental concern*. Environment and Behavior, 31(4), pp.540-549
- [10]. E.A. Halpenny, 2016. *Environmental Behaviour, Place Attachment and Park Visitation: a Case Study of Visitors to Point Pelee*. National Park, UWSpace.
- [11]. Fishbein, et al., 1980 *racterizatton of myocardial infarcts in the rat*. Arch Pathol Lab Med pp.179-83.
- [12]. H.R. Kaufmann, M.F.A.K. Panni, Y. Orphanidou, 2012. *Factors affecting consumers' green purchasing behavior: an integrated conceptual framework*. The Amfiteatru Economy Journal, 14(31), pp.50-69.
- [13]. Hines J.M, 1986. *Regional differences in myocyte size in normal rat heart*. Anatomical Record. 215, pp420-426.
- [14]. J.A. Lee, S.J.S. Holden. 1999. *Understanding the determinants of environmentally conscious behavior*. Psychology & Marketing, 16(5), pp.373-392.
- [15]. J.A. McCarty, L.J. Shrum, 1993. *A structural equation analysis of the relationships of personal values, attitudes and beliefs about recycling, and the recycling of solid waste products*. Advances in Consumer Research, 20(1), pp.641-646.
- [16]. J.A. McCarty, L.J. Shrum, 1994. *The recycling of solid wastes: personal and cultural values and attitudes about recycling as antecedents of recycling behavior*. Journal of Business Research, 30(1), pp.53-62.

- [17]. J.A. Roberts, 1996. *Green consumers in the 1990s: profile and implications for advertising*. Journal of Business Research, 36(3), pp.217-231.
- [18]. Jebarajakirthy, Lobo, 2014. *An application and extension of the theory of planned behaviour*.
- [19]. L.J. Shrum, J.A. McCarty, T.M. Lowrey, 2013. *Buyer characteristics of the green consumer and their implications for advertising strategy*. Journal of Advertising, 24(2), pp.71-82.
- [16]. M. Laroche, et al., 2001. *Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products*. Journal of Consumer Marketing, 18(6), pp.503-520.
- [17]. M.M. Mostafa, 2006. *Gender differences in Egyptian consumers green purchase behaviour: the effects of environmental knowledge, concern and attitude*. International Journal of Consumer Studies, 31(3), pp.220-229.
- [18]. Martin Fishbein, Icek Ajzen, 1967. *Attitude- behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research*. Cultivating the green consumer Rev.6, pp.56-61.
- [19]. P. Kotler, 2001. *Marketing Management*, 718pp. Prentice Hall Publisher.
- [20]. R. Likert, 1961. *New Patterns of Management*, 279pp. McGraw-Hill Book.
- [21]. R. Reshmi, B. Johnson, 2014. *A study on the buying behaviour of green products*. International Journal of Research in Commerce and Management, 5(12), pp.39-45.
- [22]. R.D. Blackwell, P.W. Miniard, J.F. Engel, 2005. *Consumer Behavior*. Cengage Learning Publisher.
- [23]. R.E. Dunlap, A.G. Mertig, 1995. *Global concern for the environment: is affluence a prerequisite?*. Journal of Social Issues, 51(4), pp.121-137
- [24]. R.P. Bagozzi, P.A. Dabholkar, 1994. *Consumer recycling goals and their effect on decisions to recycle: a means-end chain analysis*. Psychology & Marketing, 11(4), pp.313-340.
- [25]. S.P. Kalafatis, et al., 1999. *Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: a crossmarket examination*. Journal of Consumer Marketing, 16(5), pp.441-460.
- [26]. T. Dietz, P.C. Stern, G.A. Guagnano, 1998. *Social structural and social psychological bases of environmental concern*. Environment and Behaviour, 30(4), pp.450-471.
- [27]. T.B. Strong, 1996. *Political theory*. Sage Journals, 24(1), DOI: 10.1177/0090591796024001001.
- [28]. Tan Booi-Chen, 2011. *The roles of knowledge, threat, and PCE on green purchase behaviour*.
- [29]. Wu Shwu-Ing, Jia-Yi Chen, 2014. *A model of green consumption behavior constructed by the theory of planned behavior*.