



Working Paper 2022.1.4.09  
- Vol 1, No 4

## CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI SỬ DỤNG TÚI THÂN THIỆN MÔI TRƯỜNG CỦA NGƯỜI HÀ NỘI: VAI TRÒ CỦA YẾU TỐ CÁ NHÂN VÀ ĐẶC TÍNH SẢN PHẨM

Nguyễn Dương Việt Anh<sup>1</sup>, Nguyễn Thị Lan Anh, Vũ Nguyễn Bội Linh,  
Nguyễn Thùy Trang

Sinh viên K58 CLC Kinh tế quốc tế - Khoa Kinh tế quốc tế  
Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Trịnh Hương Mai

Sinh viên K58 Kinh tế đối ngoại – Viện Kinh tế và kinh doanh quốc tế  
Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Phạm Hương Giang

Giảng viên Khoa Kinh tế quốc tế  
Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

### Tóm tắt

Hiện nay, vấn đề rác thải nhựa ở Việt Nam đang ngày càng trở nên nghiêm trọng, đặc biệt là các thành phố lớn. Do đó, nhóm tác giả tiến hành nghiên cứu nhằm làm rõ các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi sử dụng túi thân thiện môi trường của người Hà Nội thông qua khảo sát 206 người sống tại Hà Nội và phỏng vấn định tính. Qua phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính bình phương nhỏ nhất từng phần (PLS-SEM), phân tích khẳng định nhân tố (CFA), kết quả cho thấy ảnh hưởng của các Nhóm yếu tố cá nhân, Nhóm yếu tố môi trường xung quanh và Nhóm yếu tố liên quan đến sản phẩm túi đối với Thái độ và Hành vi sử dụng túi thân thiện môi trường, đồng thời khẳng định tác động tích cực của Thái độ đối với Hành vi sử dụng túi thân thiện môi trường. Từ đó, nghiên cứu đã đề xuất một số giải pháp đối với chính quyền thành phố, các siêu thị, cửa hàng và nhà sản xuất nhằm thúc đẩy người tiêu dùng sử dụng sản phẩm này.

**Từ khóa:** Túi thân thiện môi trường, Thái độ, Hành vi, PLS-SEM.

### FACTORS AFFECTING HANOIAN CONSUMERS' BEHAVIOR TOWARDS ECO-FRIENDLY BAGS

#### Abstract

Plastic waste problem is of seriously growing concern in Vietnam nowadays, especially in big cities. Therefore, this study is conducted to analyze the factors affecting Hanoian consumers' behavior towards eco-friendly bags through a survey of 206 customers in the capital and qualitative

<sup>1</sup> Tác giả liên hệ, Email: k58.1914450007@ftu.edu.vn

interview. Through analysis of partial least squares linear structural model (PLS-SEM), confirmatory factor analysis, the results reveal the influence of groups of factors including Personal factors, Environmental factors and Bag-characteristics-related factors on the Attitude and Behavior of using eco-friendly bags, and spontaneously affirming the positive impact of Attitudes on the Behavior of using eco-friendly bags. Since then, a number of solutions have been proposed for the city government, supermarkets, stores, and manufacturers to promote the consumption of these products.

**Keywords:** Eco-friendly bags, Attitude, Behavior, PLS-SEM.

---

## 1. Giới thiệu chung

Ở Việt Nam, theo thống kê của Bộ Tài nguyên và Môi trường, mỗi tháng, mỗi gia đình sử dụng đến 1kg túi ni lông. Ở những thành phố lớn như Hà Nội và Hồ Chí Minh, số lượng rác thải nhựa mỗi ngày thải ra môi trường lên tới 80 tấn. Tuy nhiên, số lượng rác thải nhựa được xử lý còn rất thấp, chỉ chiếm khoảng 10%. Đây thực sự là gánh nặng cho môi trường Thủ đô nói riêng và cả nước nói chung. Vì vậy, nhóm tác giả nhận thấy sự cần thiết phải có nghiên cứu đối với đối tượng là người tiêu dùng Hà Nội, từ đó tìm hiểu và đưa ra giải pháp nhằm chuyển đổi từ thói quen sử dụng túi ni lông sang các sản phẩm thân thiện môi trường.

Xuất phát từ vai trò quan trọng của việc khuyến khích người tiêu dùng Hà Nội sử dụng túi mua sắm thân thiện môi trường thay cho túi ni lông dùng một lần, nhóm nghiên cứu đã quyết định lựa chọn đề tài “**Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi sử dụng túi thân thiện môi trường của người Hà Nội: Vai trò của yếu tố cá nhân và đặc tính sản phẩm**”. Nghiên cứu này hệ thống hóa cơ sở lý thuyết liên quan đến thái độ và hành vi tiêu dùng sản phẩm túi thân thiện môi trường, xây dựng khung nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến thái độ và hành vi sử dụng túi mua sắm thân thiện môi trường của người tiêu dùng Hà Nội, sử dụng phương pháp PLS-SEM để xác định mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố, từ đó đề xuất giải pháp cho từng đối tượng nhằm mục tiêu thúc đẩy việc sử dụng túi mua sắm thân thiện môi trường.

## 2. Tổng quan lý thuyết và tổng quan nghiên cứu về thái độ và hành vi sử dụng túi mua sắm thân thiện môi trường

### 2.1. Tổng quan về túi mua sắm thân thiện môi trường

Ở Việt Nam, Nghị định số 19/2015/NĐ-CP ngày 14/2/2015 quy định chi tiết thi hành một số điều của Luật bảo vệ môi trường 2014 có đưa ra định nghĩa sản phẩm thân thiện với môi trường tại Điều 3, Khoản 9. Theo đó, “sản phẩm thân thiện với môi trường là sản phẩm đáp ứng các tiêu chí nhãn sinh thái và được chứng nhận nhãn sinh thái”. Theo định nghĩa trên, tiêu chí “đáp ứng các tiêu chí nhãn sinh thái” là điều kiện cần và tiêu chí “được chứng nhận nhãn sinh thái” là điều kiện đủ để một sản phẩm được xác định là sản phẩm thân thiện với môi trường.

Có 04 loại túi mua sắm thân thiện môi trường đang thịnh hành ở Việt Nam. Loại thứ nhất là *túi ni lông tự hủy*. Đây là một loại túi thân thiện với môi trường có nguồn gốc từ thực vật và được xem là một trong những cứu cánh hiệu quả nhất, cải thiện môi trường sống mà vẫn đảm bảo được nhu cầu sử dụng túi đựng thực phẩm của con người. Túi ni lông tự hủy được hình thành từ 2 thành phần chính: các loại bột thuộc về thực vật như bột sắn, bột ngô, bột bắp... và nhựa phân hủy sinh học. *Loại 2 là túi giấy* được làm 100% từ nguyên liệu tự nhiên là gỗ, đặc biệt từ hàng chục năm nay, chính phủ ở các nước phát triển đều khuyến khích người dân sử dụng túi giấy. *Loại 3 là túi vải không dệt* được làm từ các chất liệu như vải đay, bao bố, gai ... không sử dụng các loại phẩm

màu hay thuốc tẩy trắng và có thể tái sử dụng được rất nhiều lần vì sự chắc chắn của chúng. Độ bền của những chiếc túi này có thể kéo dài đến 5 năm, khi đốt cháy không mùi vị, không độc hại và 100% phân hủy. Túi vải không dệt được quốc tế công nhận là sản phẩm thân thiện môi trường bảo vệ Trái Đất. *Loại cuối cùng là túi nhựa mua sắm*. Túi nhựa mua sắm thường được làm bằng màng nhựa, chất dẻo, nhựa nhiệt dẻo hoặc vải không dệt, hầu hết các túi nhựa được niêm phong bằng nhiệt tại các đường nối, trong khi một số được liên kết với chất kết dính hoặc được khâu chắc chắn. Những lợi ích mà túi nhựa mua sắm mang lại hoàn toàn vượt xa túi ni lông truyền thống.

## **2.2. Thái độ đối với túi mua sắm thân thiện với môi trường**

Trong Thuyết hành vi dự định, Ajzen định nghĩa thái độ đối với hành vi là sự đánh giá của một cá nhân về kết quả thu được từ việc thực hiện một hành vi cụ thể. Như vậy, thái độ đối với việc sử dụng sản phẩm thân thiện môi trường là một nhân tố ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi tiêu dùng bền vững (Ajzen, 1991).

Để đo lường thái độ đối với sản phẩm đó, tác giả có thể đưa ra những nhận định như: “Sử dụng sản phẩm thân thiện môi trường làm tôi cảm thấy thoải mái/hài lòng/tin tưởng/khác biệt”. Bằng việc đưa ra thang đo likert từ 1 đến 5 hoặc từ 1 đến 7 cho các mức độ đồng ý với nhận định trên, tác giả có thể đo lường được thái độ của người tiêu dùng đối với việc sử dụng sản phẩm thân thiện môi trường thay thế cho nhựa (Sử & cộng sự, 2021; Cái & cộng sự, 2020; Hồ & cộng sự, 2018).

## **2.3. Hành vi tiêu dùng túi mua sắm thân thiện với môi trường**

Hành vi tiêu dùng các sản phẩm túi mua sắm thân thiện môi trường có thể được liệt kê vào nhóm hành vi tiêu dùng xanh (hay hành vi tiêu dùng bền vững). Hành vi tiêu dùng xanh là sự tiêu dùng có trách nhiệm với môi trường, người tiêu dùng cân nhắc những tác động đối với môi trường của hành vi mua sắm, sử dụng và thải bỏ các sản phẩm và tác động của việc sử dụng dịch vụ thân thiện với môi trường (Moisander, 2007). Tiêu dùng xanh cũng có thể hiểu là hành vi tiêu dùng các sản phẩm thân thiện với môi trường, tránh các sản phẩm có hại đến môi trường (Chan, 2001). Các sản phẩm thân thiện với môi trường là sản phẩm tiết kiệm năng lượng, sản phẩm hữu cơ, sản phẩm phân hủy sinh học hoặc hoàn toàn không gây ô nhiễm ô trường (Grinstein & cộng sự, 1997).

## **2.4. Tổng quan nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến thái độ và hành vi sử dụng túi mua sắm thân thiện môi trường**

### **2.4.1. Các yếu tố ảnh hưởng đến thái độ**

*Nhóm yếu tố cá nhân.* Nghiên cứu của Sử & cộng sự (2020) đã chứng minh rằng các yếu tố *Sự hiểu biết về môi trường, Lối sống xanh* và *Sự tự đánh giá mức độ thân thiện với môi trường* có ảnh hưởng trực tiếp và tích cực đến Thái độ đối với việc mua sắm sử dụng sản phẩm thân thiện với môi trường. Các nghiên cứu của Kai & Haokai (2016), Mostafa (2006), Yadav & Pathak (2016) và Abdullah & cộng sự (2019) đã cho thấy tác động tích cực của yếu tố *Sự quan tâm đến vấn đề môi trường* đến Thái độ đối với việc mua sắm sử dụng sản phẩm thân thiện môi trường.

*Nhóm yếu tố môi trường bên ngoài* một số yếu tố ngoại cảnh tác động đến Thái độ đối với việc mua sắm sử dụng túi thân thiện môi trường, bao gồm *Chuẩn chủ quan* (Ari & Yilmaz, 2015) và *Chiến dịch quảng cáo của siêu thị và nhãn hàng*. (Peattie & Peattie, 2009; Muralidharan & Sheehan, 2016).

*Nhóm yếu tố liên quan đến đặc điểm của túi.* Quá trình phỏng vấn định tính đã cho thấy người tiêu dùng quan tâm đến các đặc điểm như *Tính gọn gàng được, Tính chống nước, Tính đa dụng, Chất liệu, Túi có chứng nhận thân thiện với môi trường.* Bên cạnh đó, những người tiêu dùng được phỏng vấn cũng thừa nhận sự tác động của *Sự sẵn có của sản phẩm túi thân thiện môi trường* đến Thái độ đối với việc tiêu dùng sản phẩm túi thân thiện môi trường.

#### 2.4.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi

*Nhóm yếu tố cá nhân.* Trong nghiên cứu của Sử Ngọc Diệp & cộng sự (2020), tất cả các yếu tố cá nhân tác động trực tiếp đến Thái độ đều có ảnh hưởng trực tiếp hoặc gián tiếp đến Hành vi mua sắm sử dụng sản phẩm thân thiện môi trường. Cụ thể, trong khi *Sự hiểu biết về môi trường* và *Sự tự đánh giá mức độ thân thiện với môi trường* có tác động gián tiếp, thì *Lối sống xanh* được chứng minh có ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi mua sắm sử dụng sản phẩm thân thiện môi trường. *Sự hiểu biết về môi trường* được chỉ ra rằng có ảnh hưởng tích cực đến thái độ và hành vi của học sinh trung học và sinh viên đại học Hungary (Zsóka & cộng sự, 2013) và của người tiêu dùng Mỹ (Polonsky, 2012). Kai & Haokai (2016), Mostafa (2006), Yadav & Pathak (2016), Abdullah & cộng sự (2018) đã chứng minh rằng *Sự quan tâm đến vấn đề môi trường* có ảnh hưởng tích cực đến Hành vi tiêu dùng thân thiện môi trường. Theo Cái & cộng sự (2020), *Sự quan tâm đến thế hệ tương lai* có ảnh hưởng gián tiếp đến hành vi mua sắm sử dụng túi thân thiện môi trường thông qua ý định hành vi.

*Nhóm yếu tố môi trường xung quanh.* Theo Thuyết Hành vi dự định của Ajzen (1991), yếu tố *Chuẩn chủ quan* được cho rằng có ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi tiêu dùng bền vững. *Chuẩn chủ quan* được hiểu là nhận thức của một cá nhân về một hành vi cụ thể, chịu sự tác động lớn từ nhận thức và hành vi của những người xung quanh (gia đình, bạn bè, đồng nghiệp,...). Những người xung quanh càng có mối quan hệ thân thiết thì tác động của họ đến hành vi của cá nhân càng lớn (Ari & Yilmaz, 2015). Tuy nhiên, nghiên cứu của Arifani & Haryanto (2018) và Cái & cộng sự (2020) cùng cho thấy *Chuẩn chủ quan* gần như không có tác động đáng kể đến ý định sử dụng túi thân thiện môi trường của người tiêu dùng. *Chiến dịch quảng cáo của siêu thị và nhãn hàng* một cách phù hợp cũng đã được chứng minh có thể tăng thái độ tích cực và khuyến khích hành vi sử dụng túi thân thiện môi trường (Peattie & Peattie, 2009; Muralidharan & Sheehan, 2016).

*Nhóm yếu tố liên quan đến đặc điểm của sản phẩm túi thân thiện với môi trường.* Nghiên cứu của Chen & cộng sự (2021) đã chỉ ra rằng người tiêu dùng có quan tâm đến các đặc điểm của sản phẩm thân thiện môi trường và người tiêu dùng ưa thích những đặc điểm tiện lợi của sản phẩm khi đưa ra quyết định mua hàng. Quá trình phỏng vấn định tính đã cho thấy người tiêu dùng quan tâm đến các đặc điểm cụ thể như *Tính gọn gàng được, Tính chống nước, Tính đa dụng, Chất liệu, Túi có chứng nhận thân thiện với môi trường.* Bên cạnh đó, *Sự sẵn có của các sản phẩm túi thân thiện môi trường* và *Dấu ấn cá nhân trên sản phẩm* cũng là những mối quan tâm lớn, có ảnh hưởng nhất định đến Hành vi của người tiêu dùng (Lea & Worsley, 2008; Vermeir & Verbeke, 2008; Young & cộng sự, 2010).

### 3. Phương pháp nghiên cứu

#### 3.1. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Dựa trên việc tổng hợp và phân tích kết quả nghiên cứu trước đây cùng với phỏng vấn người tiêu dùng Hà Nội, nhóm nghiên cứu đề xuất một khung nghiên cứu mới về các nhân tố ảnh hưởng đến thái độ và hành vi sử dụng túi mua sắm thân thiện môi trường khi đi siêu thị và/hoặc cửa hàng

tiện lợi của người tiêu dùng Hà Nội, bao gồm ba nhóm nhân tố chính: (1) Các yếu tố cá nhân; (2) Các yếu tố môi trường bên ngoài và (3) Đặc điểm túi thân thiện môi trường.

Các giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

**H1a:** Sự hiểu biết về môi trường liên quan đến túi thân thiện môi trường có ảnh hưởng trực tiếp, tích cực đến thái độ đối với việc mua sắm sử dụng túi thân thiện môi trường.

**H1b:** Sự hiểu biết về môi trường liên quan đến túi thân thiện môi trường có ảnh hưởng trực tiếp, tích cực đến hành vi mua sắm sử dụng túi thân thiện môi trường.

**H2a:** Sự quan tâm về các vấn đề môi trường có ảnh hưởng trực tiếp, tích cực đến thái độ đối với việc mua sắm sử dụng túi thân thiện môi trường.

**H2b:** Sự quan tâm về các vấn đề môi trường có ảnh hưởng trực tiếp, tích cực đến hành vi mua sắm sử dụng túi thân thiện môi trường.

**H3a:** Lối sống xanh có ảnh hưởng trực tiếp, tích cực đến thái độ đối với việc mua sắm sử dụng túi thân thiện môi trường.

**H3b:** Lối sống xanh có ảnh hưởng trực tiếp, tích cực đến hành vi mua sắm sử dụng túi thân thiện môi trường.

**H4a:** Sự quan tâm đến cuộc sống của thế hệ tương lai có ảnh hưởng trực tiếp, tích cực đến thái độ đối với việc mua sắm sử dụng túi thân thiện môi trường.

**H4b:** Sự quan tâm đến cuộc sống của thế hệ tương lai có ảnh hưởng trực tiếp, tích cực đến hành vi mua sắm sử dụng túi thân thiện môi trường.

**H5a:** Chuẩn chủ quan có tác động trực tiếp, tích cực đến thái độ đối với việc mua sắm túi thân thiện môi trường.

**H5b:** Chuẩn chủ quan có tác động gián tiếp, tích cực đến hành vi mua sắm túi thân thiện môi trường.

**H6a:** Các chiến dịch quảng cáo từ các cửa hàng, nhà phân phối đối với túi thân thiện môi trường có tác động trực tiếp, tích cực đến thái độ đối với việc mua sắm sử dụng túi thân thiện môi trường.

**H6b:** Các chiến dịch quảng cáo từ các cửa hàng, nhà phân phối đối với túi thân thiện môi trường có tác động trực tiếp, tích cực đến hành vi mua sắm sử dụng túi thân thiện môi trường.

**H7a:** Nếu người tiêu dùng quan tâm đến đặc điểm túi thân thiện môi trường, họ sẽ có thái độ tích cực đối với việc sử dụng túi thân thiện môi trường.

**H7b:** Nếu người tiêu dùng quan tâm đến đặc điểm túi thân thiện môi trường, họ sẽ có hành vi dùng túi thân thiện môi trường.

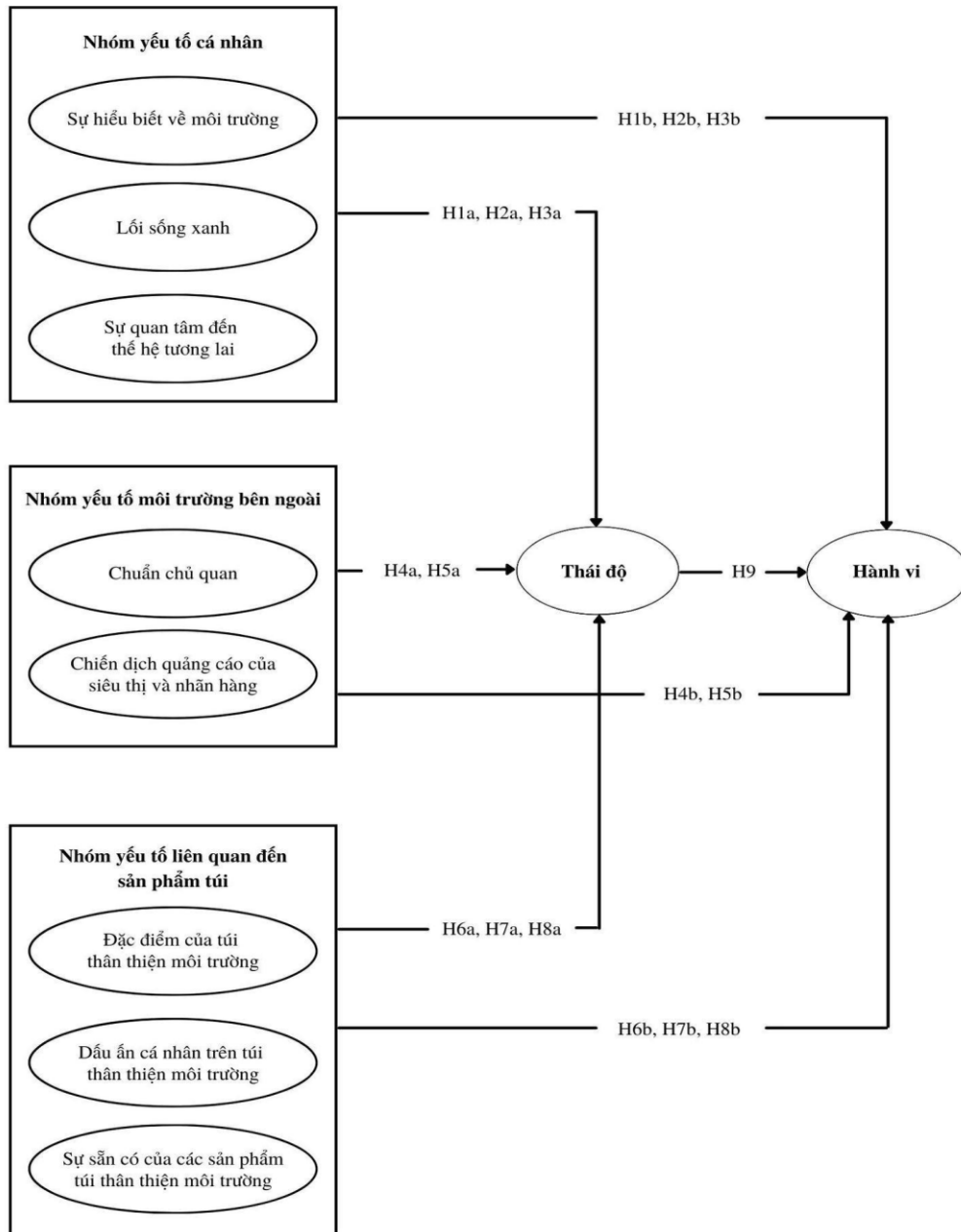
**H8a:** Dấu ấn cá nhân có ảnh hưởng trực tiếp, tích cực đến thái độ đối với việc mua sắm sử dụng túi thân thiện môi trường.

**H8b:** Dấu ấn cá nhân có ảnh hưởng gián tiếp, tích cực đến hành vi mua sắm sử dụng túi thân thiện môi trường.

**H9a:** Tính sẵn có của các sản phẩm túi thân thiện môi trường có tác động trực tiếp, tích cực đến thái độ đối với việc mua sắm sử dụng túi thân thiện môi trường.

**H9b:** Tính sẵn có của các sản phẩm túi thân thiện môi trường có tác động trực tiếp, tích cực đến hành vi mua sắm sử dụng túi thân thiện môi trường.

**H10:** Thái độ đối với việc mua sắm sử dụng túi thân thiện môi trường có ảnh hưởng trực tiếp, tích cực đến hành vi mua sắm sử dụng túi thân thiện môi trường.



**Hình 1.** Mô hình nghiên cứu đề xuất

**Nguồn:** Nhóm tác giả

### 3.2. Thiết kế bảng hỏi và thang đo

Mô hình nghiên cứu đưa ra 8 yếu tố tác động đến Thái độ đối với việc sử dụng túi mua sắm thân thiện môi trường và Hành vi sử dụng túi mua sắm thân thiện môi trường, bao gồm: (1) Sự hiểu biết về môi trường liên quan đến túi thân thiện môi trường, (2) Lối sống xanh, (3) Sự quan tâm đến môi trường và thế hệ tương lai, (4) Chuẩn chủ quan, (5) Chiến dịch quảng cáo của siêu

thị và nhân hàng, (6) Đặc điểm túi thân thiện môi trường, (7) Dấu ấn cá nhân trên túi thân thiện môi trường, (8) Sự sẵn có của các sản phẩm túi thân thiện môi trường. Các yếu tố này là những biến tiềm ẩn (latent constructs) và được đo lường thông qua những nhận định liên quan (có thể đo lường). Nhóm yếu tố cá nhân gồm (1), (2), (3); nhóm các yếu tố môi trường bên ngoài bao gồm (4) và (5); nhóm yếu tố liên quan đến sản phẩm túi gồm (6), (7) và (8).

**Bảng 1.** Các nhân tố và biến quan sát trong mô hình

Nội dung câu hỏi	Mã ký hiệu	Tham khảo
<b>Sự hiểu biết về môi trường liên quan đến túi thân thiện môi trường</b>		
Sử dụng túi thân thiện môi trường là tốt cho môi trường.	hieubietmt1	
Sử dụng túi thân thiện môi trường là tốt cho sức khỏe con người.	hieubietmt2	
Sử dụng túi thân thiện môi trường giúp giảm tác động của biến đổi khí hậu.	hieubietmt3	hieubietmt1 → hieubietmt5: Duan & Sheng (2018)
Sử dụng túi thân thiện môi trường giúp giảm lãng phí tài nguyên thiên nhiên.	hieubietmt4	
Sử dụng túi thân thiện môi trường sẽ giảm gánh nặng cho việc xử lý chất thải rắn.	hieubietmt5	
<b>Lối sống xanh</b>		
Tôi có thói quen cập nhật tin tức về các vấn đề môi trường.	loisongxanh1	loisongxanh1,2: Newton & Meyer (2013)
Tôi có thói quen trao đổi với người khác về các vấn đề môi trường.	loisongxanh2	
Tôi luôn lựa chọn các sản phẩm dễ phân hủy và/hoặc sản xuất từ nguyên liệu thân thiện môi trường.	loisongxanh3	loisongxanh3 → loisongxanh6: Duan & Sheng (2018)
Tôi thường nghĩ đến việc tái chế các sản phẩm túi đựng, vỏ hộp, ... khi có thể.	loisongxanh4	
Tôi thường xuyên tham gia các dự án tình nguyện về bảo vệ môi trường.	loisongxanh5	
Tôi thường xuyên thực hiện tiết kiệm năng lượng trong nhà để bảo vệ môi trường.	loisongxanh6	

<b>Nội dung câu hỏi</b>	<b>Mã ký hiệu</b>	<b>Tham khảo</b>
<b>Sự quan tâm đến môi trường và thế hệ tương lai</b>		
Tôi xem việc bảo vệ môi trường là yếu tố ưu tiên trong mọi suy nghĩ và hành động.	quantammt1	quantammt1: Nhóm tác giả tự phát triển
Tôi tránh sử dụng túi đựng, bao bì nhựa/ni lông.	quantammt2	quantammt2: Duan & Sheng (2018), Newton & Mayor (2013)
Tôi mong muốn thế hệ tương lai có môi trường sống trong lành.	quantammt3	quantammt3,4: Võ Thị Bạch Hoa (2014)
Tôi mong muốn thế hệ tương lai có sức khỏe tốt.	quantammt4	
<b>Chuẩn chủ quan về sử dụng túi thân thiện môi trường</b>		
Quyết định mua sắm của tôi chịu ảnh hưởng bởi những người xung quanh.	chuanchuquan1	
Người thân và bạn bè của tôi thường xuyên nói chuyện và khuyến khích việc sử dụng túi thân thiện môi trường.	chuanchuquan2	chuanchuquan1 → chuanchuquan5: Ajzen (1991)
Cơ quan/tổ chức/trường học của tôi thường xuyên đưa thông tin và khuyến khích sử dụng túi thân thiện môi trường.	chuanchuquan3	
Các phương tiện thông tin đại chúng thường xuyên đưa thông tin và khuyến khích sử dụng túi thân thiện môi trường.	chuanchuquan4	
Chính phủ thường xuyên đưa thông tin và khuyến khích người tiêu dùng sử dụng túi thân thiện môi trường.	chuanchuquan5	
<b>Chiến dịch quảng cáo của siêu thị và nhãn hàng</b>		
Có nhiều chiến dịch truyền thông (banner, khẩu hiệu) khuyến khích sử dụng túi mua sắm thân thiện môi trường tại siêu thị/cửa hàng.	sthiqcao1	sthiqcao1: Nhóm tác giả tự phát triển



<b>Nội dung câu hỏi</b>	<b>Mã ký hiệu</b>	<b>Tham khảo</b>
Có nhiều chiến dịch truyền thông khuyến khích sử dụng túi mua sắm thân thiện môi trường trên website và mạng xã hội (facebook) của siêu thị/cửa hàng.	sthiqcao2	sthiqcao2: Wong & cộng sự (2014)
Tôi được nhận ưu đãi (giảm giá, nhận phiếu quà tặng, voucher, tích điểm thưởng...) nếu mang theo túi mỗi khi đi mua hàng.	sthiqcao3	sthiqcao3: Su & cộng sự (2020)
Nhãn hàng tôi hay mua khuyến khích việc sử dụng túi thân thiện môi trường bằng việc tặng túi cho khách hàng.	nhanhang1	nhanhang1,2: Nhóm tác giả tự phát triển
Nhãn hàng tôi hay mua khuyến khích việc sử dụng túi thân thiện môi trường bằng chiến dịch quảng cáo, truyền thông.	nhanhang2	
<b>Đặc điểm túi thân thiện môi trường</b>		
Độ bền (dùng được nhiều lần, có thể giặt được).	tui1	tui1→tui9: Nhóm tác giả tự phát triển
Tính thời trang của túi (đẹp, bắt mắt, màu sắc...).	tui2	
Có thể gấp gọn được.	tui3	
Kích thước của túi to.	tui4	
Khả năng chống nước.	tui5	
Giá cả.	tui6	
Tính đa dụng.	tui7	
Chất liệu.	tui8	
Túi có chứng nhận thân thiện môi trường.	tui9	
<b>Dấu ấn cá nhân trên túi thân thiện môi trường</b>		
Túi thân thiện môi trường có in tên của tôi.	canhan1	canhan1 → canhan3: Nhóm tác giả tự phát triển dựa vào phỏng vấn người tiêu dùng
Túi thân thiện môi trường có in những slogan liên quan đến bảo vệ môi trường	canhan2	

<b>Nội dung câu hỏi</b>	<b>Mã ký hiệu</b>	<b>Tham khảo</b>
Túi thân thiện môi trường có in những slogan tôi yêu thích.	canhan3	
<b>Sự sẵn có của các sản phẩm túi thân thiện môi trường</b>		
Siêu thị/cửa hàng cung cấp túi thân thiện môi trường miễn phí cho khách.	sanco1	sanco1,2: Nhóm tác giả tự phát triển dựa vào phỏng vấn người tiêu dùng
Siêu thị/cửa hàng có nhiều quầy bán túi thân thiện môi trường.	sanco2	tieu dung
<b>Thái độ đối với việc sử dụng túi mua sắm thân thiện môi trường</b>		
Sử dụng túi mua sắm thân thiện với môi trường khi đi mua sắm làm tôi cảm thấy thoải mái.	thaido1	thaido1,4: Morschett & cộng sự (2005)
Sử dụng túi mua sắm thân thiện với môi trường khi mua sắm khiến tôi cảm thấy tiện lợi.	thaido2	thaido2,3: Nhóm tác giả tự phát triển dựa vào phỏng vấn người tiêu dùng
Sử dụng túi mua sắm thân thiện với môi trường khi mua sắm khiến tôi cảm thấy khác biệt.	thaido3	
Sử dụng túi mua sắm thân thiện với môi trường khi mua sắm khiến tôi cảm thấy mình là người có trách nhiệm đối với môi trường.	thaido4	
<b>Hành vi sử dụng túi mua sắm thân thiện môi trường</b>		
Tôi thường xuyên mang theo túi mua sắm thân thiện môi trường khi đi mua đồ.	hanhvi1	hanhvi1: Sharp & cộng sự (2010)
Tôi được khuyến khích sử dụng túi mua sắm thân thiện môi trường mỗi khi đi mua đồ.	hanhvi2	
Tôi luôn nói tốt về việc sử dụng túi mua sắm thân thiện môi trường với gia đình, bạn bè.	hanhvi3	hanhvi2 → hanhvi4: Arnold & Reynolds (2009)
Tôi giới thiệu các loại túi mua sắm thân thiện môi trường với gia đình, bạn bè, người quen để khuyến khích họ sử dụng.	hanhvi4	

**Nguồn:** Nhóm tác giả tổng hợp và đề xuất

Những người tham gia khảo sát được yêu cầu đánh giá mức độ đồng ý trên mỗi mục đo lường sử dụng thang đo Likert 7 điểm với điểm 1 là “Hoàn toàn Không đồng ý” và điểm 7 là “Hoàn toàn Đồng ý”.

Đề xác định thang đo đề xuất ở trên là phù hợp, nhóm nghiên cứu đã thực hiện khảo sát thử (pilot test) trước khi thu thập số liệu chính thức. Kết quả phân tích nhân tố khám phá cho các biến tiềm ẩn mới như sự quan tâm về cuộc sống của thế hệ tương lai có mối tương quan cao với sự quan tâm về các vấn đề môi trường, vì vậy hai nhóm nhân tố này được gộp lại thành “Sự quan tâm về các vấn đề môi trường và thế hệ tương lai”. Các nhận định về yếu tố như đặc điểm túi, sự sẵn có và dấu ấn cá nhân trên túi đều thể hiện là thang đo tốt cho các biến tiềm ẩn này.

### **3.3. Mẫu nghiên cứu và phương pháp thu thập dữ liệu**

Nghiên cứu được thực hiện trên đối tượng là người tiêu dùng trên địa bàn thành phố Hà Nội có đi mua sắm tại các siêu thị và/hoặc cửa hàng tiện lợi. Do việc sử dụng phương pháp phân tích PLS-SEM có ưu điểm là không bị giới hạn số lượng mẫu nghiên cứu, nên nhóm tác giả thực hiện phương pháp thu thập số liệu là khảo sát online và offline được tiến hành trong tháng 4/2021.

Sau khi thu thập, chọn lọc và làm sạch dữ liệu, nhóm tác giả đã thu được mẫu bao gồm 206 phiếu trả lời trên địa bàn thành phố Hà Nội.

### **3.4. Phương pháp phân tích**

206 mẫu trên được phân tích dữ liệu bằng phương pháp PLS-SEM trên phần mềm SmartPLS 3.0 và STATA 15. Phân tích bằng mô hình PLS-SEM được sử dụng để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu. Tiêu chuẩn kiểm định lấy theo thông lệ ở mức ý nghĩa 10%. Để kiểm định các giả thuyết, giá trị p-value của trọng số hồi quy được so sánh trực tiếp với 0,1. Để đánh giá tính vững của mô hình, tác giả sử dụng kiểm định bootstrap với cỡ mẫu có hoàn lại là 500. Tiêu chuẩn phù hợp mô hình trong phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính bình phương nhỏ nhất một phần là nhân tố  $R^2$ .

Nghiên cứu sử dụng phân tích khẳng định nhân tố (Confirmatory Factor Analysis - CFA) với phép xoay trục giao (varimax) để thu được số nhân tố là nhỏ nhất (Hair & cộng sự, 2006) để kiểm định tính vững của thang đo cho những biến tiềm ẩn. Phân tích khẳng định nhân tố với mô hình tối hạn được sử dụng để đánh giá tính tương thích của mô hình với dữ liệu thực tế, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của các khái niệm trong mô hình. Phương pháp ước lượng sử dụng là phương pháp phân tích thành phần chính (Principle Component Factor).

## **4. Kết quả nghiên cứu**

### **4.1. Kết quả đánh giá thang đo**

Kết quả kiểm định CFA cho thấy, các nhân tố cấu thành biến quan sát Sự hiểu biết về môi trường và Quan tâm đến môi trường là quantammt3 và quantammt4 có xu hướng giải thích cùng một biến tiềm ẩn là Hiểu biết về môi trường. Ngoài ra, phân tích EFA còn chỉ ra các nhân tố quantammt1 và quantammt2 có cùng xu hướng với các nhân tố trong biến quan sát Lối sống xanh. Do đó, hai nhân tố này của biến Hiểu biết về môi trường và Quan tâm đến môi trường được ghép trở thành một biến quan sát là Lối sống xanh.

Nhóm nhân tố yếu tố bên ngoài và đặc điểm của túi cũng có sự thay đổi sau khi thực hiện đánh giá thang đo với số mẫu thu được. Cụ thể, Sự sẵn có của túi có xu hướng giải thích cùng với

nhóm nhân tố Chiến dịch quảng cáo của siêu thị và nhãn hàng. Sau khi cân nhắc đặc điểm chung của những yếu tố còn lại sau phân tích EFA, nhóm tác giả nhận thấy các nhân tố sanco1, sthiqcao1, sthiqcao2, nhanhang1, nhanhang2 đều phản ánh sự sẵn có của túi thân thiện môi trường đến từ phía siêu thị hay nhãn hàng. Vì thế nhóm nhân tố này được ghép lại thành một biến tiềm ẩn là Sự sẵn có của túi thân thiện môi trường. Chuẩn chủ quan được đánh giá thông qua 4 yếu tố (chuanchuquan2 – chuanchuquan5) thay vì 5 yếu tố như đề xuất ban đầu.

Sử dụng phân tích CFA một lần nữa khẳng định tính vững của thang đo dành cho hai biến tiềm ẩn Thái độ và Hành vi sử dụng túi mua sắm thân thiện môi trường. Tất cả các nhóm yếu tố đề xuất ở Bảng 1 đều thỏa mãn điều kiện nhân tố tải lớn hơn 0,5.

#### 4.2. Kết quả đánh giá mô hình đo lường

Từ kết quả phân tích khẳng định thang đo ở trên, nhóm tác giả tiếp tục thực hiện phân tích PLS-SEM để kiểm định và đánh giá mô hình đo lường. Mô hình đo lường được sử dụng để đánh giá giá trị hội tụ và độ tin cậy của những yếu tố đo lường được, từ đó khẳng định tính tin cậy của việc sử dụng những yếu tố này làm thang đo cho biến tiềm ẩn.

**Bảng 1.** Đánh giá mô hình đo lường

Biến quan sát (Construct)	Hệ số tải các nhân tố (Outer loading)	Hệ số Cronbach's alpha	Độ tin cậy tổng hợp (CR)	Tổng phương sai trích (AVE)
<b><i>Sự hiểu biết về vấn đề môi trường (hieubietmt)</i></b>		0,935	0,947	0,72
hieubietmt1	0,797			
hieubietmt2	0,876			
hieubietmt3	0,909			
hieubietmt4	0,903			
hieubietmt5	0,879			
quantammt3	0,772			
quantammt4	0,794			
<b><i>Sự sẵn có của các sản phẩm túi thân thiện môi trường (sanco)</i></b>		0,898	0,92	0,66
sanco1	0,666			
sthiqcao1	0,864			
sthiqcao2	0,867			
sthiqcao3	0,788			
nhanhang1	0,823			
nhanhang2	0,85			

<b>Biến quan sát (Construct)</b>	<b>Hệ số tải các nhân tố (Outer loading)</b>	<b>Hệ số Cronbach's alpha</b>	<b>Độ tin cậy tổng hợp (CR)</b>	<b>Tổng phương sai trích (AVE)</b>
<b><i>Chuẩn chủ quan về sử dụng túi thân thiện môi trường (chuanchuquan)</i></b>		0,871	0,911	0,719
chuanchuquan2	0,816			
chuanchuquan3	0,836			
chuanchuquan4	0,847			
chuanchuquan5	0,89			
<b><i>Lối sống xanh (lsx)</i></b>		0,889	0,911	0,562
quantammt1	0,681			
quantammt2	0,75			
loisongxanh1	0,75			
loisongxanh2	0,734			
loisongxanh3	0,78			
loisongxanh4	0,757			
loisongxanh5	0,821			
loisongxanh6	0,719			
<b><i>Đặc điểm túi thân thiện môi trường (dacdiemtui)</i></b>		0,875	0,907	0,662
tui3	0,741			
tui5	0,821			
tui7	0,822			
tui8	0,863			
tui9	0,815			
<b><i>Dấu ấn cá nhân trên túi thân thiện môi trường (dauancanhan)</i></b>		0,732	0,88	0,785
canhan1	0,849			
canhan3	0,922			
<b><i>Thái độ đối với việc sử dụng túi mua sắm thân thiện môi trường (thaido)</i></b>		0,846	0,897	0,687

Biến quan sát (Construct)	Hệ số tải các nhân tố (Outer loading)	Hệ số Cronbach's alpha	Độ tin cậy tổng hợp (CR)	Tổng phương sai trích (AVE)
thaido1	0,888			
thaido2	0,872			
thaido3	0,711			
thaido4	0,833			
<b>Hành vi sử dụng túi mua sắm thân thiện môi trường (hanhvi)</b>		0,833	0,89	0,671
hanhvi1	0,831			
hanhvi2	0,682			
hanhvi3	0,84			
hanhvi4	0,906			

**Nguồn:** Kết quả phân tích dữ liệu của nhóm tác giả

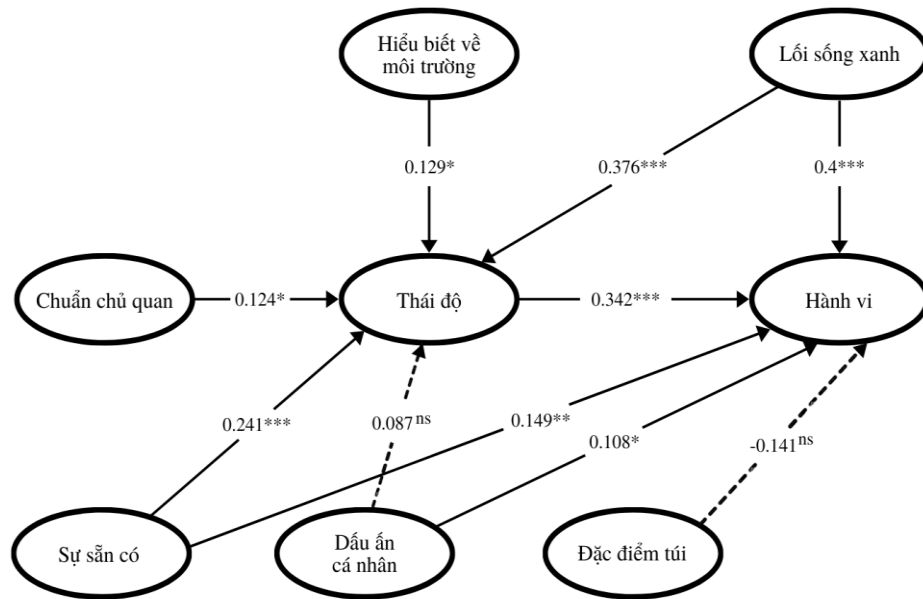
Hệ số Cronbach's Alpha và độ tin cậy tổng hợp (CR) của tất cả 8 biến quan sát trong mô hình cuối cùng đều trên 0,7, điều này chỉ ra rằng mô hình đo lường có độ tin cậy đạt mức tốt. Hai tiêu chuẩn được sử dụng để đánh giá giá trị tập trung bao gồm hệ số tải các nhân tố và trung bình phương sai. Thêm vào đó, giá trị AVE của tất cả các biến quan sát đều cao hơn 0,5. Như vậy, các giá trị hệ số tải các nhân tố của các biến đo lường còn lại và giá trị AVE của các biến quan sát đều đạt yêu cầu, cho thấy mô hình đo lường có giá trị hội tụ ở mức cao.

#### 4.3. Kết quả đánh giá sự tác động trực tiếp

Hình 2 thể hiện kết quả phân tích mô hình PLS-SEM cho các tác động trực tiếp đến Thái độ đối với việc sử dụng túi mua sắm thân thiện môi trường và Hành vi dự định sử dụng túi mua sắm thân thiện môi trường. Các tác động trực tiếp được đánh giá dựa trên tầm quan trọng của giá trị hệ số tác động ( $\beta$ ) thu được qua quy trình Bootstrap với cỡ mẫu có hoàn lại là 500.

Kết quả chỉ ra rằng 8 trong số 10 giả thuyết (tương ứng với sự tác động trực tiếp) được ủng hộ ở mức đáng kể 10% trong nghiên cứu này. Trong đó, Thái độ và Lối sống xanh là hai yếu tố có ảnh hưởng lớn nhất đến Hành vi mua sắm với giá trị  $\beta_{lsx \rightarrow hanhvi}$  (0,4) và  $\beta_{thaido \rightarrow hanhvi}$  (0,342) và cùng ở mức ý nghĩa thống kê là 1%, lớn hơn nhiều so với số liệu về tác động của Tính sẵn có và Dấu ấn cá nhân. Tuy Dấu ấn cá nhân có tác động trực tiếp đến Hành vi với mức ý nghĩa thống kê là 10%, yếu tố này lại chỉ có tác động gián tiếp và không có ý nghĩa thống kê đến Thái độ mua sắm túi thân thiện môi trường của người tiêu dùng.

Dựa vào kết quả phân tích PLS-SEM và đánh giá tác động trực tiếp, nhóm tác giả đưa ra kết luận rằng các giả thuyết nghiên cứu đề xuất ở phần 3 được chấp nhận là: H1a, H3a, H3b, H5a, H5b, H9a, H9b và H10.



**Hình 1.** Kết quả phân tích hồi quy

**Nguồn:** Kết quả phân tích PLS-SEM của nhóm tác giả

**Chú thích:** \* $p < 0.1$ , \*\* $p < 0.05$ , \*\*\* $p < 0.01$  lần lượt là tác động có ý nghĩa thống kê ở các mức lần lượt là 10%, 5%, 1%; ns là tác động không có ý nghĩa thống kê (not significant).

#### 4.4. Kết quả đánh giá sự tác động gián tiếp

Kết quả phân tích PLS-SEM chỉ ra hai sự tác động gián tiếp được chấp nhận, đó là (1) Sự hiểu biết về môi trường có tác động gián tiếp đến Hành vi mua sắm sử dụng túi thân thiện môi trường thông qua Thái độ đối với việc mua sắm sử dụng túi thân thiện môi trường và (2) Chuẩn chủ quan có tác động gián tiếp đến Hành vi mua sắm sử dụng túi thân thiện môi trường thông qua Thái độ đối với việc mua sắm sử dụng túi thân thiện môi trường.

**Bảng 2.** Sự tác động gián tiếp trong mô hình

Tác động gián tiếp	Hệ số đường dẫn	t-value	p-value	Đánh giá
Sự hiểu biết về môi trường -> Thái độ -> Hành vi	0,051	2,834	0,005	Chấp nhận
Chuẩn chủ quan -> Thái độ -> Hành vi	0,079	2,745	0,004	Chấp nhận

**Nguồn:** Kết quả phân tích của nhóm nghiên cứu

#### 4.5. Kết quả đánh giá khả năng dự báo

Hệ số  $R^2$  đối với Thái độ và Hành vi lần lượt là 0,503 và 0,526. Điều này có nghĩa là, 50,3% sự biến thiên của Thái độ đối với sản phẩm túi thân thiện môi trường được dự báo bởi các biến Sự hiểu biết và Sự quan tâm về môi trường, Lối sống xanh, Chuẩn chủ quan, Dấu ấn cá nhân trên các

sản phẩm túi thân thiện môi trường và Sự sẵn có của các sản phẩm túi thân thiện môi trường. Trong khi đó, các yếu tố Lối sống xanh, Sự sẵn có của các sản phẩm túi thân thiện môi trường, Đặc điểm của sản phẩm túi thân thiện môi trường, Dấu ấn cá nhân trên các sản phẩm túi thân thiện môi trường và Thái độ đối với sản phẩm túi thân thiện môi trường dự báo 52,6% sự biến thiên của Hành vi mua sắm sử dụng túi thân thiện môi trường. Cả hai thông số đều cho thấy, mô hình đề xuất có khả năng dự báo đạt mức tốt.

## **5. Kết luận và các đề xuất nhằm khuyến khích sử dụng túi mua sắm thân thiện môi trường**

### **5.1. Kết luận**

Thái độ và hành vi sử dụng túi thân thiện môi trường của người tiêu dùng chịu ảnh hưởng bởi Nhóm yếu tố chủ quan cá nhân (Sự hiểu biết và quan tâm về môi trường, Sự quan tâm đến thế hệ tương lai, Lối sống xanh); Nhóm yếu tố môi trường xung quanh (Chuẩn chủ quan, Chiến dịch quảng cáo về sản phẩm túi thân thiện môi trường) và Nhóm yếu tố liên quan đến sản phẩm túi thân thiện môi trường (Đặc điểm, Sự sẵn có, Dấu ấn cá nhân). Bên cạnh đó, nhóm tác giả một lần nữa chứng minh được sự ảnh hưởng trực tiếp, tích cực của Thái độ đối với Hành vi sử dụng túi thân thiện môi trường.

Nhìn chung, nghiên cứu đã có những khám phá và tiếp cận mới về các nhóm yếu tố chủ quan và khách quan ảnh hưởng đến thái độ và hành vi sử dụng túi thân thiện môi trường của người tiêu dùng Hà Nội. Như đã đề cập, kết quả phân tích số liệu chỉ ra rằng, 02 yếu tố mới là Sự quan tâm đến các vấn đề môi trường & thế hệ tương lai và Sự sẵn có của các sản phẩm túi thân thiện môi trường đều có ảnh hưởng trực tiếp đến Thái độ đối với việc mua sắm sử dụng túi thân thiện môi trường, từ đó tác động đến Hành vi mua sắm sử dụng túi thân thiện môi trường. Thậm chí, yếu tố Sự sẵn có của các sản phẩm túi thân thiện môi trường còn có tác động trực tiếp đến Hành vi mua sắm sử dụng túi thân thiện môi trường. Những kết quả này đã ủng hộ cho các giả thuyết ban đầu mà nhóm tác giả đưa ra.

Bên cạnh đó, nghiên cứu chỉ ra rằng yếu tố Lối sống xanh có tác động tích cực đáng kể đến Thái độ và Hành vi mua sắm sử dụng túi thân thiện môi trường của người tiêu dùng thành phố Hà Nội. Điều này có nghĩa là, bản thân người tiêu dùng sẽ gia tăng xu hướng sử dụng túi thân thiện môi trường và các sản phẩm bền vững khác khi họ có lối sống và thói quen thân thiện với môi trường. Từ đây, các hệ thống siêu thị, cửa hàng và hay các thương hiệu, nhãn hàng hoàn toàn có thể đưa ra các chiến dịch marketing, các chương trình quảng cáo sản phẩm xanh bằng cách tiếp cận nhóm khách hàng có lối sống xanh thông qua mạng xã hội. Tuy nhiên, hiện nay sự hiểu biết về môi trường vẫn còn là một hạn chế đối với người tiêu dùng Hà Nội. Vì vậy, cần có những kế hoạch, chính sách giáo dục, tuyên truyền phù hợp nhằm nâng cao nhận thức về các vấn đề môi trường cũng như ý thức trách nhiệm của mỗi công dân trên địa bàn thành phố. Đây cũng là một trong bốn lộ trình quan trọng mà UBND Thành phố Hà Nội đã đề ra.

### **5.2. Đề xuất nhằm khuyến khích sử dụng túi mua sắm thân thiện môi trường**

#### **5.2.1. Đối với chính quyền thành phố và các cơ quan quản lý**

Thứ nhất, việc tuyên truyền, giáo dục và nâng cao nhận thức của người dân về tác hại của túi ni lông cũng như vấn đề bảo vệ môi trường là giải pháp đặc biệt quan trọng. Hiện nay, theo Kế hoạch số 232 năm 2020, Thành phố Hà Nội sẽ tiến hành xây dựng tài liệu hướng dẫn phân loại rác, tổ chức các cuộc thi tìm hiểu về rác thải nhựa và giới thiệu các mô hình thu gom rác thải ở các khu dân cư, chợ, siêu thị, trường học, trung tâm thương mại, khu du lịch, khu danh lam thắng cảnh,



khu di tích lịch sử... Những hành động này được kỳ vọng sẽ góp phần nâng cao nhận thức của người dân về vấn đề bảo vệ môi trường nói chung và vấn đề giảm thiểu rác thải nhựa nói riêng.

Thứ hai, cần có các cơ chế, chính sách quản lý liên quan đến giá cả của túi ni lông cũng như các sản phẩm thân thiện môi trường. Cụ thể, cần phải có cơ chế, quy định chặt chẽ hơn, nhằm đánh thuế vào túi ni lông, góp phần giảm thiểu, hạn chế số lượng túi ni lông được sản xuất cũng như lượng tiêu dùng của người dân. Bên cạnh đó, cần có các chương trình trợ giá nhằm hỗ trợ, khuyến khích tổ chức, doanh nghiệp và cá nhân sử dụng các sản phẩm thân thiện môi trường.

Thứ ba, cần có những quy định, chế tài quản lý liên quan đến sản xuất và sử dụng túi ni lông. Hiện nay, Hà Nội đang tiến hành điều tra khảo sát các cơ sở sản xuất bao bì tiêu dùng từ nhựa hoạt động trên địa bàn thành phố (bao gồm số lượng, quy mô, công nghệ sản xuất...), để từ đó nghiên cứu, xây dựng quy định cấm các đơn vị, cơ sở sản xuất bao bì tiêu dùng bằng nhựa sử dụng một lần. Bên cạnh đó, Thành phố cũng yêu cầu tất cả các cơ quan hành chính, đơn vị sự nghiệp, doanh nghiệp nhà nước thuộc địa bàn thành phố cắt giảm sử dụng túi ni lông và sản phẩm nhựa dùng một lần, với các hành động cụ thể được quy định trong Kế hoạch 232.

Thứ tư, cần tăng cường và đẩy mạnh đầu tư, phát triển hạ tầng nhằm phục vụ thu gom, tái chế rác thải nhựa, túi ni lông và sản xuất các sản phẩm thân thiện môi trường thay thế, hỗ trợ nhiều doanh nghiệp, cơ sở sản xuất gặp khó khăn về nguồn vốn, công nghệ... trong quá trình chuyển đổi sang sản xuất, tiêu thụ các sản phẩm thân thiện môi trường. Cần phải đưa ra những cơ chế, chính sách cụ thể, minh bạch về thuế, chính sách vay vốn ưu đãi và chương trình khuyến khích, hỗ trợ các doanh nghiệp đầu tư công nghệ hiện đại chuyển đổi sang sản xuất các sản phẩm tiêu dùng bền vững.

#### *5.2.2. Đối với các siêu thị, cửa hàng, nhà bán lẻ*

Thứ nhất, cần tiến hành những giải pháp giảm thiểu túi ni lông và chuyển đổi sang túi thân thiện môi trường một cách đồng bộ, thống nhất giữa các doanh nghiệp, siêu thị và hệ thống bán lẻ. Tại cuộc họp tham vấn tổ chức ngày 31/3/2021, sáng kiến thành lập Liên minh các nhà bán lẻ đã được đề xuất, thuộc dự án thí điểm do Viện Chiến lược, Chính sách tài nguyên và môi trường (ISPONRE) và Sở Công thương Hà Nội phối hợp thực hiện.

Thứ hai, như đã đề cập, sự sẵn có của các sản phẩm thân thiện môi trường là một nhân tố quan trọng cải thiện xu hướng tiêu dùng bền vững của người mua. Vì vậy, các hệ thống siêu thị, cửa hàng bán lẻ cần tích cực đầu tư, gia tăng nguồn cung và mở rộng gian hàng dành cho các mặt hàng thân thiện môi trường. Việc này đòi hỏi quá trình chuyển đổi từng bước từ túi ni lông dùng một lần sang các sản phẩm thân thiện môi trường.

Thứ ba, cần có những chương trình, sáng kiến hấp dẫn, độc đáo liên quan đến việc quảng cáo, khuyến mại nhằm thu hút sự quan tâm của người tiêu dùng đến các sản phẩm túi thân thiện môi trường. Theo Viện Chiến lược, Chính sách tài nguyên và môi trường, ý tưởng thành lập Liên minh giữa các nhà bán lẻ bao gồm việc đồng bộ triển khai các hoạt động truyền thông, thay đổi nhận thức của người tiêu dùng và thực hiện các chương trình khuyến mại giảm giá, tích điểm thưởng... khi người tiêu dùng không sử dụng túi ni lông. Ngoài ra, cần có chiến lược truyền thông, marketing hiệu quả, hướng tới nhóm khách hàng tiềm năng là những người có lối sống, thói quen thân thiện với môi trường.

### 5.2.3. Đối với các nhà sản xuất và doanh nghiệp

Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra những đặc điểm chung của túi thân thiện môi trường được người tiêu dùng quan tâm đến: Khả năng gấp gọn của túi, Khả năng chống nước của túi, Tính đa dụng của túi, Chất liệu của túi và Chứng nhận thân thiện môi trường của túi. Các nhà sản xuất dựa vào các đặc điểm trên có thể nắm bắt nhu cầu khách hàng tiềm năng để nghiên cứu, phát triển và sản xuất loại túi thân thiện môi trường đáp ứng được mong muốn và thị hiếu của người tiêu dùng, từ đó có thể khuyến khích người tiêu dùng chuyển từ túi ni lông sang túi thân thiện môi trường. Bên cạnh đó, sản xuất và phân phối túi thân thiện môi trường cũng là một cơ hội kinh doanh tiềm năng cho các doanh nghiệp khởi nghiệp với một thị trường lớn trong nước.

#### Tài liệu tham khảo

- Abdullah, S.I.N.W., Samdin, Z., Teng, P. & Heng, B. (2019), “The impact of knowledge, attitude, consumption values and destination image on tourists’ responsible environmental behaviour intention. *Management Science Letters*, Vol. 9 No. 9, pp. 1461 - 1476.
- Ajzen (1991), “The theory of planned behavior”, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50 No. 1, pp. 179-211.
- Arifani, V.M. & Haryanto, H. (2018), “Purchase intention: implementation theory of planned behavior (Study on reusable shopping bags in Solo City, Indonesia)”, *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, Vol. 200, pp. 1- 6.
- Báo Thanh tra. (2021), “Giảm thiểu nguy cơ ô nhiễm từ nhựa đến môi trường và cuộc sống”, <https://thanhtra.com.vn/xa-hoi/moi-truong/giam-thieu-nguy-co-o-nhiem-tu-nhua-den-moi-truong-va-cuoc-song-182838.html>, truy cập ngày 15/06/2021.
- Bộ Tài nguyên và Môi trường. (2019), “Chung tay hành động chống rác thải nhựa vì một Việt Nam xanh”, <https://monre.gov.vn/Pages/chung-tay-hanh-dong-chong-rac-thai-nhua-vi-mot-viet-nam-xanh.aspx>, truy cập ngày 20/03/2021.
- Cái, T.M.Q., Hoàng, T.H., Phạm, L.H.L., & Lê, V.Đ.H. (2020), “Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định và hành vi sử dụng túi thân thiện với môi trường của người tiêu dùng tại các siêu thị trên địa bàn thành phố Huế”, *Tạp chí Khoa học Đại học Huế: Kinh tế và Phát triển*, Tập 129, Số 5B, tr. 5-21.
- Chan, R.Y. (2001), “Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior”, *Psychology & Marketing*, Vol. 18 No. 4, pp. 389 - 413.
- Chen & Chai, L.T. (2010), “Attitude towards the environment and green products: consumers' perspective”, *Management Science and Engineering*, Vol. 4 No. 2, pp. 27-39.
- Chính phủ. (2015), Quy định chi tiết thi hành một số điều của Luật Bảo vệ môi trường, Nghị định số 19/2015/NĐ-CP ngày 14/2/2015.
- Duan, W. & Sheng, J. (2018), “How can environmental knowledge transfer into pro-environmental behavior among Chinese individuals? Environmental pollution perception matters”, *Journal of Public Health*, Vol. 26, pp. 289-300.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975), *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*, Reading, MA, USA: Addison-Wesley.

- Hair Jr, J. F. (2006), “Successful strategies for teaching multivariate statistics”, In *Proceedings of the 7th International Conference on* (pp. 1-5).
- Hồ, H.T., Nguyễn, V.N., Đỗ, P.L. (2018). “Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của người dân Nha Trang”. *Tạp chí Kinh tế đối ngoại*, Số 103.
- Kai, C. & Haokai, L. (2016). “Factors affecting consumers’ green commuting”. *Eurasia Journal of Mathematics, Science & Technology Education*, Vol. 12 No. 3, pp. 527-538.
- Khải, M. (2019). Hà Nội triển khai lộ trình 4 giải pháp chống rác thải nhựa và túi ni lông. Tại <https://baotainguyenmoitruong.vn/ha-noi-trien-khai-lo-trinh-4-giai-phap-chong-rac-thai-nhua-va-tui-ni-long-297301.html>, truy cập ngày 10/04/2021.
- Lea, E., & Worsley, A. (2008), “Australian consumers’ food-related environmental beliefs and behaviours”, *Appetite*, Vol. 50 No. 2-3, pp. 207-214.
- Moisander, J. (2007). “Motivational complexity of green consumerism”. *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 31 No. 4, pp. 404-409.
- Mostafa, M. (2006). “Antecedents of egyptian consumers’ green purchase intentions”. *Journal of International Consumer Marketing*. Vol. 19 No. 2, pp. 97-126.
- Muralidharan, S. & Sheehan, K. (2016). “Tax and ‘fee’ message frames as inhibitors of plastic bag usage among shoppers: A social marketing application of the theory of planned behavior”. *Social Marketing Quarterly*, Vol. 22 No. 3, pp. 200-217.
- Newton, P. & Meyer, D. (2013). “Exploring the attitudes-action gap in household resource consumption: Does ‘environmental lifestyle’ segmentation align with consumer behaviour”. *Sustainability*, Vol. 5 No. 3, pp. 1211-1233.
- Như, L. (2021), “Thay đổi tư duy tiêu dùng nhựa: Cần triển khai đồng bộ trên toàn hệ thống bán lẻ”, *Báo Đầu tư*, <https://baodautu.vn/thay-doi-tu-duy-ve-tieu-dung-nhua-can-trien-khai-dong-bo-tren-toan-he-thong-ban-le-d141546.html>, truy cập ngày 20/04/2021.
- Peattie, K. & Peattie, S. (2009), “Social marketing: A pathway to consumption reduction?”, *Journal of Business Research*, Vol. 62, pp. 260-268.
- Polonsky, M.J., Vocino, A., Grau, S.L., Garma, R. & Ferdous, A.S. (2012), “The impact of general and carbon-related environmental knowledge on attitudes and behaviour of US consumers”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 28 No. 3-4, pp. 238-263.
- Sharp, A., Høj, S. & Wheeler, M. (2010), “Proscription and its impact on anti-consumption behaviour and attitudes: the case of plastic bags”, *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 9, pp. 470-484.
- Su, D.N., Duong, T.H., Dinh, M.T.T., Nguyen-Phuoc, D.Q. & Johnson, L.W. (2021), “Behavior towards shopping at retailers practicing sustainable grocery packaging: The influences of intra-personal and retailer-based contextual factors”, *Journal of Cleaner Product*, Vol. 279 No. 6.
- Báo đầu tư. (2021), “Thay đổi tư duy về tiêu dùng nhựa: Cần triển khai đồng bộ trên toàn hệ thống bán lẻ”, <https://baodautu.vn/thay-doi-tu-duy-ve-tieu-dung-nhua-can-trien-khai-dong-bo-tren-toan-he-thong-ban-le-d141546.html>, truy cập ngày 28/04/2021.

- UBND Thành phố Hà Nội. (2019), Kế hoạch 232/KH-UBND “Phòng, chống rác thải nhựa và túi ni lông đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2025 trên địa bàn thành phố Hà Nội”.
- Vermeir, I. & Verbeke, W. (2008), “Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behaviour and the role of confidence and values”, *Ecological economics*, Vol. 64 No. 3, pp. 542 - 553.
- Võ, T.B.H. (2014), *Phân tích những nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua túi thân thiện với môi trường*, Luận văn Thạc sĩ, Trường Đại học Nha Trang.
- Yadav, R. & Pathak, G.S. (2016), “Young consumers’ intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior”, *Journal of Cleaner Production*, Vol. 135, pp. 732-739.
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C. J. (2010), “Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products”, *Sustainable development*, Vol. 18 No. 1, pp. 20 - 31.
- Zsóka, A., Szerényi, Z., Marjainé, Széchy, A. & Tamas, K. (2013), “Greening due to environmental education? Environmental knowledge, attitudes, consumer behavior and everyday pro-environmental activities of Hungarian high school and university students”, *Journal of Cleaner Production*, Vol. 48, pp. 126 - 138.