



Original Article

Choosing Alternatives to Single-Use Plastics: Factors Influencing Youths' Consumption Intentions in Hanoi

Nguyen Viet Ha, Nguyen Phuong Chi,
Pham Bao Thien Huong, Nguyen Ha My, Nguyen Hoang Nam*

National Economics University, 207 Giai Phong, Hai Ba Trung, Hanoi, Vietnam

Received 15th October 2024

Revised 3rd March 2025; Accepted 20th March 2025

Abstract: Single-use plastic products, despite their convenience and familiarity, have raised increasing concerns due to their detrimental long-term impacts on the environment and human health. Consequently, alternatives such as rice straws and paper bags have been increasingly developed. However, the crucial challenge lies in changing consumer habits and promoting the adoption of these alternatives. This study expands upon the Theory of Planned Behavior (TPB) to examine the primary factors influencing consumer behavior: Attitude, Subjective Norms, Perceived Behavioral Control toward Consumption Intention. Primary data from a survey of young people in Hanoi is analyzed using Exploratory Factor Analysis (EFA), Confirmatory Factor Analysis (CFA), and Structural Equation Modeling (SEM). The findings reveal that subjective norms and perceived behavioral control significantly impact consumers' intention regarding the adoption of alternatives. This highlights the importance of enhancing the availability and accessibility of alternatives, as well as utilizing social influence to guide the community towards sustainable consumption practices.

Keywords: Single-use plastics, alternatives, consumption behavior, factor analysis.

* Corresponding author.

E-mail address: namnh@neu.edu.vn

<https://doi.org/10.25073/2588-1116/vnupam.4525>

Lựa chọn sản phẩm thay thế cho nhựa dùng một lần: Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng của giới trẻ tại Hà Nội

Nguyễn Việt Hà, Nguyễn Phương Chi,
Phạm Bảo Thiên Hương, Nguyễn Hà My, Nguyễn Hoàng Nam*

Đại học Kinh tế Quốc dân, 207 Giải Phóng, Hai Bà Trưng, Hà Nội, Việt Nam

Nhận ngày 15 tháng 10 năm 2024

Chỉnh sửa ngày 03 tháng 03 năm 2025; Chấp nhận đăng ngày 20 tháng 03 năm 2025

Tóm tắt: Nhựa dùng một lần là những sản phẩm tiện lợi và quen thuộc, nhưng đang gây không ít lo ngại bởi những tác động tiêu cực lâu dài tới môi trường và sức khỏe con người. Vì vậy, các sản phẩm thay thế cho chúng (như ống hút gạo thay cho ống hút nhựa, túi giấy thay cho túi ni-lông,...) đang được phát triển ngày càng nhiều trong những năm gần đây. Tuy nhiên, vấn đề quan trọng là làm sao thay đổi được thói quen của người tiêu dùng và khiến họ lựa chọn các sản phẩm thay thế nhiều hơn. Nghiên cứu này dựa trên lý thuyết Hành vi có kế hoạch (TPB) để phân tích các nhóm yếu tố gồm: thái độ, chuẩn mực chủ quan, nhận thức kiểm soát hành vi đối với ý định tiêu dùng. Dữ liệu sơ cấp từ khảo sát người trẻ trên địa bàn Hà Nội được sử dụng để phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích nhân tố khẳng định (CFA) và Mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM). Kết quả cho thấy chuẩn mực chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi là những yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến ý định lựa chọn các sản phẩm thay thế của những người tiêu dùng này. Từ đó cho thấy tầm quan trọng của việc nâng cao sự sẵn có và khả năng tiếp cận của các sản phẩm thay thế, cùng với đó là sự cần thiết của các chương trình cộng đồng, để tạo tâm lý đám đông và dẫn dắt hành vi tiêu dùng theo hướng bền vững.

Từ khóa: Nhựa dùng một lần, sản phẩm thay thế, hành vi tiêu dùng, phân tích nhân tố.

1. Giới thiệu

Rác thải nhựa đang dần trở thành một vấn đề môi trường toàn cầu với những tác động nguy hại lâu dài tới các hệ sinh thái và sức khỏe con người [1]. Trong bối cảnh đó, nhiều doanh nghiệp đã nắm bắt xu hướng sản xuất xanh và cho ra các sản phẩm thân thiện với môi trường, đặc biệt là đồ thay thế cho nhựa dùng một lần (Single-use plastics – SUPs), như ống hút giấy, ống hút cỏ bàng, túi tự hủy sinh học, ly giấy, bàn chải tre,... Với nguồn nguyên liệu tự nhiên dồi dào cùng định hướng phát triển quốc gia bền vững và

khung chính sách ngày càng được hoàn thiện [2], Việt Nam đang từng bước xây dựng thị trường cho các sản phẩm thân thiện với môi trường. Các sản phẩm thay thế như: túi vải, bình nước kim loại, hộp đựng hay các loại ống hút có thể phân hủy,... đang dần trở nên phổ biến. Tuy nhiên, còn cần nhiều nỗ lực và thời gian để chúng ta có thể loại bỏ hoàn toàn SUPs khi nhu cầu tiêu thụ sản phẩm nhựa ở Việt Nam vẫn liên tục tăng, với mức gia tăng bình quân đầu người tới 10,6% mỗi năm [3], kéo theo đó là lượng chất thải nhựa gia tăng khoảng 5%/năm và phần lớn trong số đó là SUPs [4]. Đặc biệt, việc tiêu dùng các sản phẩm

* Tác giả liên hệ.

Địa chỉ email: namnh@neu.edu.vn

<https://doi.org/10.25073/2588-1116/vnupam.4525>

này trong các chợ, cửa hàng nhỏ lẻ hiện nay chưa được thống kê đầy đủ.

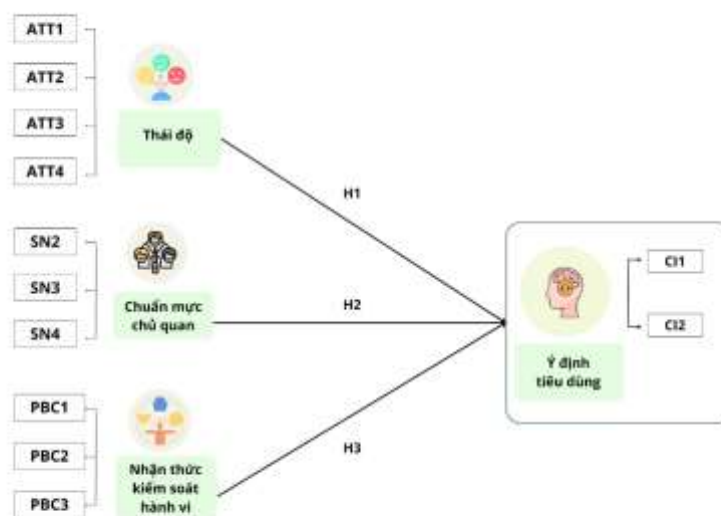
Nhằm cung cấp thông tin cho các nhà hoạch định chính sách và các doanh nghiệp cung cấp sản phẩm xanh trên thị trường, nghiên cứu này thực hiện phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi sử dụng các sản phẩm thay thế cho SUPs của người tiêu dùng. Hà Nội với vai trò là trung tâm kinh tế, chính trị của cả nước và đang hướng đến mục tiêu xây dựng thành phố sinh thái theo hướng phát triển bền vững, được chọn là nơi nghiên cứu điển hình. Nhóm người tiêu dùng được tập trung khảo sát là những người trẻ, vốn nhạy cảm với các yếu tố ảnh hưởng nhưng có vai trò quan trọng tới thị trường trong nhiều năm tới.

2. Tổng quan lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu

Nghiên cứu này xây dựng mô hình nghiên cứu dựa trên mô hình lý thuyết Hành vi có kế

hoạch (Theory of planned behavior - TPB). Lý thuyết này được Ajzen [5] phát triển dựa trên nền tảng của lý thuyết Hành động có lý do (Theory of Reasoned Action - TRA) của Fishbein và chính Ajzen [6]. TPB mở rộng TRA bằng cách bổ sung yếu tố Nhận thức kiểm soát hành vi để cùng với các yếu tố như Thái độ, Chuẩn mực chủ quan giải thích tác động đến ý định và hành vi cá nhân.

Lý thuyết TPB đã được áp dụng rộng rãi trong việc nghiên cứu hành vi sử dụng các sản phẩm thay thế cho SUPs và được đánh giá cao về khả năng dự đoán các thay đổi hành vi liên quan [7-10]. Vì vậy, nghiên cứu này đề xuất sử dụng mô hình TPB để tìm hiểu các yếu tố ảnh hưởng tới hành vi này của giới trẻ tại Hà Nội (chi tiết tại Hình 1).



Hình 1. Mô hình TPB được sử dụng trong nghiên cứu.

2.1. Thái độ

Theo mô hình TPB, cá nhân càng có thái độ (Attitude – ATT) tích cực và mạnh mẽ đối với

một hành vi nào đó thì họ càng sẵn sàng thực hiện hành vi đó. Ở đây, thái độ được hiểu là sự đánh giá cá nhân về hành vi, có thể tích cực hay tiêu cực, dựa trên kinh nghiệm và niềm tin của

họ. Thái độ đóng vai trò quan trọng trong việc định hình nhận thức của người tiêu dùng đối với các sản phẩm thay thế cho SUPs, cụ thể là bao gồm cả niềm tin và cảm xúc của người tiêu dùng về việc sử dụng sản phẩm thay thế. Khi người tiêu dùng có thái độ tích cực về môi trường và tin rằng việc sử dụng các sản phẩm thay thế có thể giảm thiểu tác động tiêu cực lên môi trường, họ sẽ có xu hướng lựa chọn các sản phẩm này thay vì SUPs [11]. Ngược lại, nếu người tiêu dùng có cái nhìn tiêu cực về việc sử dụng các sản phẩm thay thế và coi đây là một hành động không cần thiết, họ sẽ ít có động lực để tìm kiếm và sử dụng các lựa chọn thay thế. Dựa trên quan điểm đó, bài viết này đề xuất giả thuyết sau:

H1: thái độ đối với những sản phẩm thay thế nhựa dùng một lần có ảnh hưởng tích cực đến ý định tiêu dùng

2.2. Chuẩn mực chủ quan

Chuẩn mực chủ quan (Subjective Norm – SN) đề cập đến nhận thức của một cá nhân về những người có ảnh hưởng quan trọng đối với mình cho rằng một hành vi nên hay không nên được thực hiện [6]. Khái niệm này nhấn mạnh sự tác động của môi trường xung quanh và xã hội đối với quan điểm và hành vi của một cá nhân. Trong bối cảnh sử dụng các sản phẩm thay thế cho SUPs, chuẩn mực chủ quan phản ánh áp lực xã hội và kỳ vọng từ môi trường xung quanh. Khi người tiêu dùng cảm nhận được sự ủng hộ và kỳ vọng từ gia đình, bạn bè và cộng đồng về việc sử dụng sản phẩm thân thiện với môi trường, họ có xu hướng mạnh mẽ hơn trong việc lựa chọn các sản phẩm thay thế cho SUPs. Chuẩn mực chủ quan có khả năng tăng cường hoặc làm giảm ý định mua hàng, phụ thuộc vào nhận thức về mức độ chấp nhận hay không chấp nhận của xã hội đối với hành vi này [12]. Theo Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB), chuẩn mực chủ quan liên quan đến việc sử dụng sản phẩm thay thế cho SUPs là một yếu tố hiệu quả tác động đến nhận thức của người tiêu dùng trong việc lựa chọn các sản phẩm thay thế. Dựa trên quan điểm này, chúng tôi đề xuất giả thuyết sau:

H2: chuẩn mực chủ quan ủng hộ đối với những sản phẩm thay thế nhựa dùng một lần có ảnh hưởng tích cực đến ý định tiêu dùng

2.3. Nhận thức kiểm soát hành vi

Nhận thức kiểm soát hành vi (Perceived Behavior Control - PBC) đề cập đến nhận thức của cá nhân về mức độ thuận lợi hoặc khó khăn khi thực hiện một hành vi nhất định. Ngoài ra, PBC còn phản ánh niềm tin của người đó về khả năng kiểm soát hành vi của mình, dựa trên kinh nghiệm trước đây cũng như đánh giá về các trở ngại tiềm ẩn và nguồn lực sẵn có [13], điều này có nghĩa là những trải nghiệm tích cực trong việc sử dụng các sản phẩm thay thế có thể tăng cường nhận thức kiểm soát hành vi của người tiêu dùng. Thêm vào đó, PBC đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy người tiêu dùng giảm sử dụng túi nhựa [5] và từ đó tìm kiếm các sản phẩm thay thế bền vững hơn. Khi người tiêu dùng cảm nhận việc tìm và sử dụng các sản phẩm thay thế là dễ dàng và thuận tiện, họ sẽ có xu hướng mạnh mẽ hơn trong việc thực hiện hành vi này. Ví dụ, nếu các sản phẩm thay thế dễ tìm kiếm, có giá cả phải chăng và dễ sử dụng, người tiêu dùng sẽ cảm thấy họ có nhiều kiểm soát hơn đối với việc chuyển đổi từ SUPs sang các lựa chọn thân thiện với môi trường hơn. Ngược lại, nếu người tiêu dùng cảm thấy việc giảm sử dụng SUPs là quá phức tạp, tốn thời gian hoặc đòi hỏi nhiều nỗ lực, họ sẽ có xu hướng duy trì thói quen sử dụng nhựa. Dựa trên điều này, giả thuyết sau được đưa ra:

H3: nhận thức kiểm soát hành vi cao đối với những sản phẩm thay thế nhựa dùng một lần có ảnh hưởng tích cực đến ý định tiêu dùng

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này tập trung vào thế hệ Gen Z (sinh từ năm 1996 đến 2006) tại Hà Nội – một đô thị có tốc độ tăng trưởng kinh tế, xã hội và đô thị hóa cao, đồng thời là trung tâm giáo dục hàng đầu cả nước. Với vai trò tiên phong trong các chính sách kiểm soát rác thải nhựa và xu hướng tiêu dùng bền vững, Hà Nội là môi trường phù

hợp để phân tích hành vi tiêu dùng của giới trẻ trong việc giảm thiểu SUPs và đánh giá tác động của các chính sách môi trường đối với nhóm này.

Khảo sát của nghiên cứu được thực hiện trực tuyến qua Google Form từ tháng 5 đến tháng 7 năm 2024. Việc thực hiện trực tuyến đã giúp khảo sát này tiếp cận được tốt hơn với đối tượng là giới trẻ. Ngoài ra, phiếu khảo sát cũng đã được chia sẻ rộng rãi trên các hội nhóm sinh viên tại các trường đại học ở Hà Nội, cũng như trong các cộng đồng quan tâm đến môi trường, thu hút

những người trẻ có ý thức về tiêu dùng bền vững. Phiếu khảo sát gồm hai phần: i) Thông tin cơ bản của người trả lời (giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp, học vấn, thu nhập); và ii) Khảo sát các yếu tố ảnh hưởng đến việc giảm sử dụng SUPs và tăng cường sử dụng sản phẩm thay thế, sử dụng thang đo Likert 5 mức độ. Các yếu tố được xem xét bao gồm thái độ, chuẩn mực chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi nhằm phân tích sự thay đổi trong nhận thức và hành vi của người khảo sát.

Bảng 1. Các biến và câu hỏi đo lường trong bảng hỏi

Nhân tố	Thang đo	Câu hỏi	Tham khảo
Thái độ	ATT1	Mức độ lo ngại của bạn đối với nhựa dùng một lần.	Zhou et al., [14], Sun et al., [15]
	ATT2	Mức độ hài lòng của bạn đối với nhựa dùng một lần.	
	ATT3	Mức độ lo ngại của bạn đối với các sản phẩm thay thế cho nhựa dùng một lần.	
	ATT4	Mức độ hài lòng của bạn đối với các sản phẩm thay thế cho nhựa dùng một lần.	
	ATT5	Bạn có nghĩ rằng việc lựa chọn các sản phẩm thay thế cho nhựa dùng một lần là một cách để bảo vệ môi trường không?	
Chuẩn mực chủ quan	SN1	Những người quan trọng trong cuộc sống của bạn (gia đình, bạn bè) có khuyến khích bạn sử dụng các sản phẩm thay thế nhựa dùng một lần (SUPs) không?	Han and Kim [16, 17], Oztekin et al.. [18]
	SN2	Các phương tiện truyền thông ảnh hưởng như thế nào đến việc bạn sử dụng các sản phẩm thay thế nhựa dùng một lần?	
	SN3	Việc thấy người có sức ảnh hưởng (influencers) sử dụng các sản phẩm thay thế nhựa dùng một lần tác động đến bạn muốn dùng chúng như thế nào?	
	SN4	Khi nhiều người xung quanh bạn sử dụng đồ thay thế cho đồ nhựa dùng một lần, bạn có muốn thử sử dụng chúng không?	
Nhận thức kiểm soát hành vi	PBC1	Bạn có nghĩ rằng việc sử dụng các sản phẩm thay thế cho nhựa một lần phụ thuộc vào bản thân bạn không?	Ajzen [5], Paul et al., [17], Yadav and Pathak [19]
	PBC2	Bạn có khả năng chuyển sang sử dụng các sản phẩm thay thế nhựa dùng một lần khi bạn muốn không?	
	PBC3	Bạn có quyết định việc sử dụng các sản phẩm thay thế nhựa dùng một lần trong gia đình không?	
Ý định tiêu dùng	CI1	Bạn có dự định sử dụng các sản phẩm thay thế cho nhựa dùng một lần khi đi mua sắm không?	Zhou et al., [20]
	CI2	Sau khi tìm hiểu về những vấn đề liên quan đến nhựa dùng một lần, bạn có giảm thiểu việc sử dụng chúng trong cuộc sống hàng ngày không?	
	CI3	Bạn có sẵn sàng mang theo sản phẩm thay thế nhựa dùng một lần khi mang đồ ăn từ nhà hàng hay siêu thị về không (ví dụ như mang bình thủy tinh đựng nước thay vì dùng cốc của nhà hàng)?	
	CI4	Bạn có ưu tiên sử dụng sản phẩm thay thế nhựa dùng một lần khi có sẵn không?	

Dữ liệu thu thập được xử lý bằng phần mềm SPSS và AMOS. Thang đo và độ tin cậy của biến quan sát được đánh giá bằng hệ số Cronbach's Alpha và phương pháp phân tích nhân tố khám phá (Exploratory Factor Analysis – EFA). Yêu cầu để thang đo được chấp nhận là loại bỏ các biến số có tương quan biến tổng (Item-total correlation) lớn hơn 0,3 và hệ số Cronbach Alpha lớn hơn 0,7. Cuối cùng là phân tích nhân tố khẳng định (Confirmatory Factor Analysis – CFA) và kiểm định định các giả thuyết kê trên bằng mô hình cấu trúc tuyến tính (Structural Equation Model – SEM).

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Mô tả đặc điểm mẫu

Nghiên cứu đã tiến hành khảo sát với 300 phiếu, nhưng sau quá trình sàng lọc, chỉ 158

phiếu hợp lệ được đưa vào phân tích do loại bỏ các phiếu có câu trả lời không đầy đủ. Theo công thức xác định mẫu [21] với tổng thể lớn hơn 50.000, ta có:

$$SS = \frac{Z^2 p(1-p)}{e^2}$$

Trong đó:

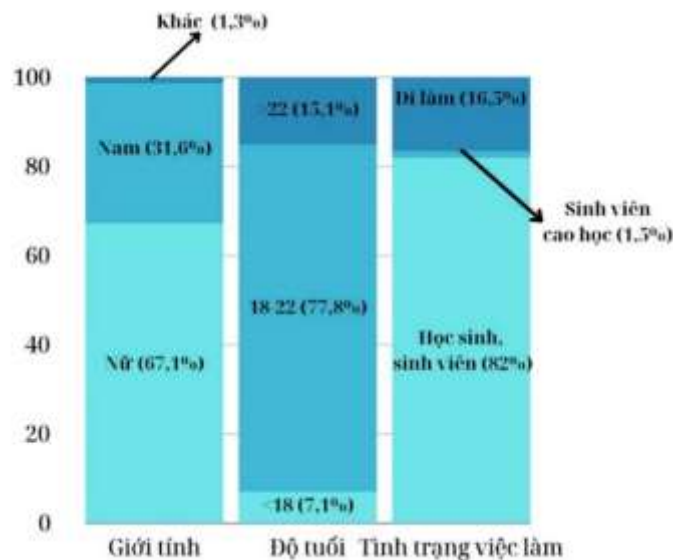
SS: kích thước mẫu;

Z: tham số thể hiện độ tin cậy;

p : phần trăm số người đưa ra 1 lựa chọn (thường chọn là 0,5);

e : sai số biên.

Dựa trên công thức này, kết quả khảo sát đảm bảo độ tin cậy 90% với sai số 6,6%, cho thấy mẫu thu thập vẫn đáp ứng tiêu chuẩn đại diện. Tuy nhiên, tỷ lệ loại bỏ phiếu tương đối cao đặt ra nhu cầu cải thiện thiết kế khảo sát và kiểm soát chất lượng phản hồi trong các nghiên cứu tiếp theo. Điều này sẽ giúp tối ưu hóa dữ liệu thu thập và đảm bảo tính chính xác của kết quả phân tích.



Hình 2. Thống kê mô tả đặc điểm mẫu.

Nguồn: Tính toán của tác giả từ kết quả khảo sát.

Có thể thấy tại Hình 2, tỷ lệ phân hồi từ nữ giới (67,1%) cao hơn so với nam giới (31,6%). Đối với độ tuổi, nhóm nghiên cứu tập trung chủ yếu vào nhóm 18-22 tuổi (77,8%), thể hiện rõ đối tượng tập trung nghiên cứu là giới trẻ.

4.2. Kiểm định độ tin cậy

Nghiên cứu này sử dụng hệ số Cronbach's Alpha để kiểm định độ tin cậy thang đo. Có thể thấy tại Bảng 2, giá trị Cronbach's Alpha tổng

thể của thang đo dao động trên 0,7 chứng tỏ độ tin cậy nhất quán và ổn định của dữ liệu nghiên cứu.

Trong quá trình kiểm định độ tin cậy của thang đo, hai nhân tố Thái độ (ATT) và Ý định tiêu dùng (CI) cho thấy mức độ tin cậy cao với hệ số Cronbach's Alpha trên 0,8. Tuy nhiên, một

số nhân tố như Sự tiện lợi (C) và Hành vi tiêu dùng (CB), cùng các biến số như ATT5, SN1, CI3, và CI4 đã bị loại bỏ do hệ số tương quan biến tổng Corrected Item-Total Correlation thấp hơn 0,4, theo khuyến cáo của Cortina [22].

Bảng 2. Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo

Nhân tố (Mã hóa)	Biến ban đầu	Biến giữ lại	Cronbach's Alpha
ATT	ATT1, ATT2, ATT3, ATT4, ATT5	ATT1, ATT2, ATT3, ATT4	0,810
SN	SN1, SN2, SN3, SN4	SN2, SN3, SN4	0,805
PBC	PBC1, PBC2, PBC3	PBC1, PBC2, PBC3	0,777
CI	CI1, CI2, CI3, CI4	CI1, CI2	0,854

Nguồn: Tính toán của tác giả.

4.3. Phân tích nhân tố khám phá

Trong phân tích EFA, hệ số KMO đạt 0,713, cho thấy mức độ tương quan tương đối tốt giữa các biến quan sát. Ngoài ra, kiểm định Bartlett's Test cho thấy Sig Bartlett's Test bằng 0,001

(< 0,05). Điều này khẳng định rằng các biến trong tập dữ liệu có mối liên hệ rõ rệt, ủng hộ cho việc tiến hành phân tích nhân tố [23]. Do đó, có thể tiếp tục thực hiện phân tích nhân tố để khám phá cấu trúc ẩn chứa trong dữ liệu.

Bảng 3. Kết quả KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measures of Sampling Adequacy		0,713
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	556,089
	df	66
	Sig.	<0,001

Nguồn: Tính toán của tác giả.

Bảng 4. Hệ số trong ma trận xoay Promax

Nhân tố	Ma trận xoay			
	Hệ số tải nhân tố			
	1	2	3	4
ATT1	0,852			
ATT2	0,827			
ATT3	0,760			
ATT4	0,742			
SN2		0,850		
SN3		0,838		
SN4		0,811		
Zscore: CI1			0,909	
Zscore: CI2			0,722	
Zscore: PBC1				0,696
Zscore: PBC2				0,650
Zscore: PBC3c				0,834

Nguồn: Tính toán của tác giả.

Tuy nhiên, trong quá trình phân tích ma trận xoay Promax, biến SN1 (thuộc nhân tố chuẩn mực chủ quan SN) đã bị loại do có hệ số nhỏ hơn 0,5 và không thuộc trong cột nhân tố SN. Ngoài ra, phân tích ma trận xoay Promax trong EFA (Bảng 4) đã cho kết quả rằng kết quả xoay nhân tố hội tụ trong 04 nhóm tương ứng với 04 yếu tố trong mô hình nghiên cứu mà không có sự dịch chuyển biến quan sát nào.

4.4. Phân tích nhân tố khẳng định

Trong bước tiếp theo, nghiên cứu sẽ được đánh giá lại thông qua Phân tích nhân tố khẳng định (CFA), nhằm xác nhận cấu trúc lý thuyết

cũng như các mối quan hệ giữa khái niệm nghiên cứu chính và các khái niệm liên quan, đồng thời loại bỏ những sai lệch do sai số đo lường. Phương pháp này giúp đảm bảo rằng các biến đo lường thực sự phản ánh chính xác các khái niệm tiềm ẩn mà chúng đại diện, góp phần củng cố độ tin cậy và tính chính xác của mô hình nghiên cứu [24].

Kết quả phân tích CFA cho thấy mô hình tối hạn phù hợp, các chỉ số đo lường độ phù hợp tổng quát như: Chi-Square/df = (< 5); CFI = (> 0,8); TLI = (> 0,8); RMSEA = (< 0,08) đáp ứng yêu cầu. Model fit của mô hình đảm bảo các cấu trúc nhân tố khai báo này là phù hợp (Bảng 5).

Bảng 5. Kết quả độ phù hợp của mô hình cho mô hình TPB mở rộng

Các chỉ số độ phù hợp	Giá trị đo lường	Tiêu chí đánh giá	Quyết định
2/df		<5	Thỏa mãn điều kiện
RMSEA		<0,08	Thỏa mãn điều kiện
CFI		>0,08	Thỏa mãn điều kiện
NFI		>0,08	Thỏa mãn điều kiện
TLI		>0,75	Thỏa mãn điều kiện

Nguồn: Tính toán của tác giả.

4.5. Kiểm định giả thuyết nghiên cứu bằng mô hình cấu trúc tuyến tính

Kết quả phân tích mô hình SEM được trình bày tại Bảng 6 dưới đây. Theo Hair, et al. [25],

với mức ý nghĩa 1%, tất cả các giả thuyết đều có ý nghĩa thống kê. Như vậy, các mối quan hệ lý thuyết cần đáp ứng giá trị p-value <0,01 để giả thuyết được chấp nhận.

Bảng 6. Tổng hợp kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM

Mối quan hệ giả thuyết	Trọng số chuẩn hóa	p	R ²
H1: ATT -> CI	0,052	0,626	0,621
H2: SN -> CI	0,223	***	
H3: PBC -> CI	0,804	***	

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả từ kết quả khảo sát.

Kết quả tổng hợp mối quan hệ lý thuyết ở Bảng 6 cho thấy yếu tố Nhận thức kiểm soát hành vi có tác động tích cực nhất đến ý định của người tiêu dùng, hỗ trợ tích cực cho giả thuyết H3, mối quan hệ thuận chiều giữa Chuẩn mực chủ quan cũng hỗ trợ cho giả thuyết H2. Với p-value nhỏ hơn 0,01, giả thuyết H2 và H3 lần lượt được chấp nhận. Trong khi đó, giả thuyết H1

(mối quan hệ giữa Thái độ và Ý định tiêu dùng) có ý nghĩa thống kê lớn hơn $\alpha=0,01$, vì vậy giả thuyết trên không thể được khẳng định trong nghiên cứu này.

Giả thuyết H3 được khẳng định cho thấy “Nhận thức Kiểm soát Hành vi cao đối với những sản phẩm thay thế nhựa dùng một lần có ảnh hưởng tích cực đến nhận thức việc sử dụng

những sản phẩm đó của người tiêu dùng”. Nói cách khác, người tiêu dùng thường nảy sinh ý định chuyển đổi sang các sản phẩm thay thế nếu việc sử dụng chúng là dễ dàng và tiện lợi. Hiện nay, nhiều doanh nghiệp và tổ chức đã chủ động cung cấp thông tin chi tiết về các sản phẩm thay thế SUPs, từ nguyên liệu sản xuất, quy trình phân hủy sinh học đến chứng nhận thân thiện với môi trường, giúp người tiêu dùng dễ dàng tiếp cận và đưa ra quyết định mua sắm có trách nhiệm. Bên cạnh đó, nhận thức xã hội cũng có nhiều chuyển biến khi chính phủ, các tổ chức môi trường và truyền thông liên tục nhấn mạnh tác động tiêu cực của rác thải nhựa và khuyến khích xu hướng tiêu dùng bền vững. Khi đó, việc sử dụng sản phẩm thay thế không chỉ là một lựa chọn cá nhân mà dần trở thành một yêu cầu tất yếu trong xã hội hiện đại, khiến cho tác động của yếu tố Nhận thức Kiểm soát hành vi đối với Ý định tiêu dùng trở nên rõ ràng hơn. Bên cạnh đó, Chuẩn mực chủ quan cũng là yếu tố có ảnh hưởng lớn đến ý định sử dụng các sản phẩm thay thế cho SUPs của người trẻ tại Hà Nội, thể hiện qua việc giả thuyết H2 được khẳng định. Kết quả này cho thấy người tiêu dùng trẻ tại Hà Nội thường chịu ảnh hưởng bởi hiệu ứng đám đông và các áp lực từ xã hội. Họ tin tưởng theo quyết định mà số đông những người quan trọng xung quanh họ lựa chọn với niềm tin rằng quyết định đó là đúng. Kết quả này cũng tương đồng với nghiên cứu của Abdullah Al-Swidi (2014) [26], rằng chuẩn mực chủ quan phản ánh niềm tin của cá nhân về cách hành vi của họ sẽ được nhìn nhận hoặc đánh giá bởi nhóm tham chiếu. Khi người tiêu dùng trẻ quan sát thấy bạn bè, gia đình hoặc những người có ảnh hưởng tích cực lựa chọn các sản phẩm thay thế nhựa, họ không chỉ cảm nhận được sự chấp nhận xã hội đối với hành vi này mà còn tăng cường nhận thức và ý định tiêu dùng của bản thân, từ đó thúc đẩy xu hướng chuyển đổi sang các sản phẩm thân thiện với môi trường.

Tuy nhiên, kết quả phân tích SEM chưa ghi nhận ảnh hưởng của Thái độ đến Ý định tiêu dùng sản phẩm thay thế SUPs của giới trẻ tại Hà Nội. Kết quả này tuy có thể gây ngạc nhiên nhưng có thể được lý giải bởi yếu tố giả cả.

Jimmy Yoo (2022) [27] cho rằng khi sản phẩm thay thế có giá cao hơn đáng kể so với SUPs, người tiêu dùng có xu hướng tiếp tục lựa chọn SUPs để tiết kiệm chi phí.

Giá trị $R^2 = 0,621$ cho thấy mô hình hồi quy giải thích được 62,1% sự biến thiên của ý định lựa chọn các sản phẩm thay thế của người tiêu dùng thông qua hai biến quan trọng là Chuẩn mực chủ quan và Nhận thức kiểm soát hành vi. Điều này khẳng định những yếu tố như áp lực xã hội (chuẩn mực chủ quan) và khả năng tự nhận thức về việc có thể kiểm soát hành vi (nhận thức kiểm soát) đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy ý định tiêu dùng bền vững. Tuy nhiên, 37.9% còn lại cho thấy vẫn còn những yếu tố khác chưa được mô hình giải thích, có thể bao gồm các yếu tố cá nhân hoặc bên ngoài khác như giá cả, thông tin sản phẩm, hoặc sự thay đổi trong nhận thức xã hội. Việc mô hình có khả năng giải thích được phần lớn nhưng không toàn bộ sự biến thiên cho thấy sự phức tạp của hành vi tiêu dùng và cần tiếp tục nghiên cứu để bổ sung các yếu tố khác có thể ảnh hưởng đến ý định mua hàng của giới trẻ tại Hà Nội.

5. Kết luận và một số hàm ý chính sách

Nghiên cứu này phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến lựa chọn các sản phẩm thay thế cho SUPs của giới trẻ Hà Nội. Từ mẫu khảo sát, nghiên cứu đã tiến hành đo lường độ tin cậy thông qua hệ số Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA, từ đó lựa chọn ra các biến phù hợp để tiến hành phân tích nhân tố khẳng định CFA và kiểm định các giả thuyết bằng Mô hình cấu trúc tuyến tính SEM. Kết quả phân tích đã khẳng định sự ảnh hưởng của nhân tố Nhận thức kiểm soát hành vi và Chuẩn mực chủ quan đến ý định lựa chọn các sản phẩm thay thế của người tiêu dùng. Từ kết quả nghiên cứu kể trên, một số hàm ý chính sách có thể được rút ra như sau:

Thứ nhất là mở rộng khả năng tiếp cận các sản phẩm thay thế SUPs, tạo điều kiện cho người tiêu dùng lựa chọn các sản phẩm bền vững. Có thể thấy ý định của người dùng phụ thuộc vào nhận thức về khả năng của họ trong việc chuyển

sang sử dụng SUPs. Vì vậy cần tăng cường phân phối các sản phẩm thay thế cho SUPs đến các siêu thị, hàng hàng bán lẻ,... thông qua các chính sách giảm thuế, miễn thuế cho các sản phẩm thân thiện với môi trường. Từ đó, người tiêu dùng có thể dễ dàng tiếp cận và liên tục làm quen với các sản phẩm thay thế. Bên cạnh đó, vai trò của các doanh nghiệp ở đây cũng ảnh hưởng trực tiếp đến tiến độ chuyển dịch sang sử dụng các sản phẩm xanh. Việc tăng cường sử dụng các sản phẩm thay thế cho SUPs trong các nhà hàng, quán cà phê hay các địa điểm mua sắm, vui chơi của giới trẻ sẽ tạo cơ hội thuận lợi để họ tiếp cận với các sản phẩm thay thế, góp phần tăng cường ý định tiêu dùng và dần chuyển hóa thành hành vi.

Thứ hai là kết hợp giáo dục và chiến lược truyền thông hiệu quả để tạo ra hiệu ứng đám đông tích cực. Kết quả phân tích cho thấy hành vi của người tiêu dùng chịu ảnh hưởng rất lớn từ các chuẩn mực chủ quan xung quanh họ. Và như đã phân tích ở trên, tác động của Hiệu ứng đám đông hoặc hay áp lực từ xã hội có thể thúc đẩy người trẻ chuyển sang sử dụng dụng các sản phẩm thay thế. Vì vậy, có thể kết hợp giữa tuyên truyền, giáo dục và các chiến dịch quảng bá để tăng cường nhận thức và thôi thúc hành vi sử dụng các sản phẩm thân thiện với môi trường ở người trẻ. Các thông tin về vấn đề rác thải nhựa cùng với các giải pháp thay thế có thể được bổ sung trong các chương trình ngoại khóa ở trường học, từ đó tăng cường nhận thức của các thế hệ trẻ về vấn đề ô nhiễm rác thải nhựa và vai trò của các sản phẩm thay thế. Bên cạnh đó chiến lược truyền thông dành cho các sản phẩm thân thiện với môi trường từ các doanh nghiệp cùng với những người có sức ảnh hưởng cũng góp phần quan trọng để định hướng hành vi của người tiêu dùng theo hướng tích cực, tạo phong trào thu hút toàn cộng đồng dần chuyển sang sử dụng các sản phẩm thân thiện với môi trường.

Tuy nhiên, các kết quả của nghiên cứu này chỉ dừng lại ở ba yếu tố cơ bản nhất của TPB là Thái độ, Chuẩn mực chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi. Một số yếu tố khác như thông tin sản phẩm, sự tiện lợi, chính sách và sự khác biệt về giá cả chưa được đưa trực tiếp vào mô hình phân tích. Đây là những nội dung cần được hoàn

thiện bởi các nghiên cứu tiếp nối sau, giúp đưa ra các hàm ý chính sách toàn diện hơn.

Tài liệu tham khảo

- [1] P. G. C. Nayanathara, T. Pilapitiya, A. S. Ratnayake, The World of Plastic Waste: A Review, *Cleaner Materials*, Vol. 11, 2024, pp. 10022, <https://doi.org/10.1016/j.clema.2024.100220>.
- [2] H. T. Hải, N. D. Quang, N. T. Thang, N. H. Nam, Circular Economy in Vietnam, in Ghosh S. (eds) *Circular Economy: Global Perspective*, Springer, Singapore, 2020, pp. 423-452.
- [3] P. Vi, Reducing and Replacing Single-Use Plastic Products. *Journal of Industry and Trade*. <https://tapchicongthuong.vn/giam-thieu--thay-the-cac-san-pham-nhua-su-dung-mot-lan-109700.htm> (accessed on: June 20th, 2024) (in Vietnamese)
- [4] WWF Vietnam, Thanh Nien Publishing House, Ed. *Report on Plastic Waste Generation in 2022*, Hanoi, Vietnam, 2023.
- [5] I. Ajzen, The Theory of Planned Behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50, No. 2, 1991, pp. 179-211.
- [6] M. Fishbein, I. Ajzen, *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley, 1975.
- [7] B. Wang, B. Liu, Y. Li, A Dark Side of Trust: Examining the Influence of Environmental Risk Perception on Citizens' Plastic-Avoiding Behavior, *IEEE Transactions on Computational Social Systems*, 2023.
- [8] L. Chun Ting et al., Determinants of 3Rs Behaviour in Plastic Usage: A Study Among Malaysians, *Heliyon*, Vol. 6, No. 12, 2020, pp. e05805, <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05805>.
- [9] O. Khan, T. Daddi, H. Slabbineck, K. Kleinhans, D. V. Brust, S. D. Meester, Assessing the Determinants of Intentions and Behaviors of Organizations Towards A Circular Economy for Plastics, Resources, Conservation and Recycling, Vol. 163, 2020, pp. 105069, <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2020.105069>
- [10] L. Van, N. A. Hamid, F. Ahmad, A. N. A. Ahmad, R. Ruslan, P. F. M. Tamyaz, Factors of Single Use Plastic Reduction Behavioral Intention, *Emerging Science Journal*, Vol. 5, No. 3, 2021, pp. 269-278.
- [11] N. Zainudin, W. Y. Qi, J. L. Lau, Z. Harun, N. Khalid, Determinants of Using Alternative to

- Single-Use Plastic Bags, *Sciences*, vol. 11, no. 11, pp. 1753-1766, 2021.
- [12] J. Y. Shin, E. Kim, Y. J. Jang, M. Singal, Mindful Choices: Unveiling the Driving Factors Behind Consumers' Intention to Reduce Single-Use Plastic Utensils, *Sustainability*, Vol. 16, No. 2, 2024, pp. 710.
- [13] G. Li et al., How to Promote the Public Participation in Eco-Compensation in Transboundary River Basins: A Case from Planned Behavior Perspective, *Journal of Cleaner Production*, Vol. 313, 2021, pp. 127911, <https://doi.org/10.1016/J.jclepro.2021.127911>
- [14] Y. Zhou, J. Lu, Y. Zhou, Y. Liu, Recent Advances for Dyes Removal Using Novel Adsorbents: A Review, *Environmental Pollution*, Vol. 252, 2019, pp. 352-365, <https://doi.org/10.1016/J.envpol.2019.05.072>.
- [15] Y. Sun, S. Wang, J. Li, D. Zhao, J. Fan, Understanding Consumers' Intention to Use Plastic Bags: Using An Extended Theory of Planned Behaviour Model, *Natural Hazards*, Vol. 89, 2017, pp. 1327-1342.
- [16] H. Han, Y. Kim, An investigation of Green Hotel Customers' Decision Formation: Developing An Extended Model of the Theory of Planned Behavior, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 29, No. 4, 2010, pp. 659-668, <https://doi.org/10.1016/J.ijhm.2010.01.001>
- [17] J. Paul, A. Modi, J. Patel, Predicting Green Product Consumption Using Theory of Planned Behavior and Reasoned Action, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 29, 2016, pp. 123-134, <https://doi.org/10.1016/J.jretconser.2015.11.006>.
- [18] C. Oztekin, G. Teksöz, S. Pamuk, E. Sahin, D. S. Kilic, Gender Perspective on the Factors Predicting Recycling Behavior: Implications from the Theory of Planned Behavior, *Waste Management*, Vol. 62, 2017, pp. 290-302, <https://doi.org/10.1016/J.wasman.2016.12.036>.
- [19] R. Yadav, G. S. Pathak, Determinants of Consumers' Green Purchase Behavior in a Developing Nation: Applying and Extending the Theory of Planned Behavior, *Ecological Economics*, Vol. 134, 2017, pp. 114-122, <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2016.12.019>.
- [20] Y. Zhou et al., Investigating Key Factors Influencing Consumer Plastic Bag Use Reduction in Nanjing, China: A comprehensive SEM-ANN Analysis, *Process Safety and Environmental Protection*, Vol. 181, 2024, pp. 395-406.
- [21] D. I. Glenn, *Determining Sample Size, A Series of the Program Evaluation and Organizational Development*. University of Florida, Publication Date: November, 1992.
- [22] J. M. Cortina, "hat Is Coefficient Alpha? An Examination of Theory and Applications, *Journal of Applied Psychology*, Vol. 78, No. 1, 1993, pp. 98.
- [23] J. Pallant, *Spss Survival Manual: A Step By Step Guide to Data Analysis Using Ibm Spss*, Routledge, 2020.
- [24] J. F. Hair, W. C. Black, B. J. Babin, R. E. Anderson, *Multivariate Data Analysis*, Pearson Education Limited, 2013.
- [25] J. F. Hair, G. T. M. Hult, C. M. Ringle, M. Sarstedt, K. O. Thiele, *Mirror, Mirror on the Wall: A Comparative Evaluation of Composite-Based Structural Equation Modeling Methods*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 45, 2017, pp. 616-632.
- [26] A. A. Swidi, S. M. R. Huque, M. H. Hafeez, M. N. M. Shariff, the Role of Subjective Norms in Theory of Planned Behavior in the Context of Organic Food Consumption, *British Food Journal*, Vol. 116, No. 10, pp. 1561-1580, 2014, <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2013-0105> .
- [27] J. Yoo, Analyzing Consumer Behaviors and Attitudes Towards Plastic Bag Consumption in Hanoi Wet Markets, *International Journal of High School Research*, Vol. 4, No. 3, 2022.