



VIỆN HÀN LÂM KHOA HỌC XÃ HỘI VIỆT NAM
VIỆN KHOA HỌC XÃ HỘI VÙNG TRUNG BỘ

TẠP CHÍ

KHOA HỌC XÃ HỘI MIỀN TRUNG

Central Vietnamese Review of Social Sciences

02(70) 2021

ISSN 1859-2635

TỔNG BIÊN TẬP

TS. Hoàng Hồng Hiệp

PHÓ TỔNG BIÊN TẬP

TS. Đinh Như Hoài

HỘI ĐỒNG BIÊN TẬP

PGS.TS. Bùi Đức Hùng (Chủ tịch)

Viện Khoa học xã hội vùng Trung Bộ

GS.TS. Nguyễn Xuân Thắng

Bí thư BCH Trung ương Đảng

Học viện Chính trị Quốc gia Hồ Chí Minh

GS.TS. Nguyễn Chí Bền

Viện Văn hóa Nghệ thuật Việt Nam

GS.TS. Trần Thọ Đạt

Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

GS.TS. Phạm Văn Đức

Viện Hàn lâm Khoa học xã hội Việt Nam

TS. Hoàng Hồng Hiệp

Viện Khoa học xã hội vùng Trung Bộ

GS.TS. Nguyễn Xuân Kính

Viện Nghiên cứu Văn hóa

GS.TS. Eric Iksoon Im

University of Hawaii – Hilo, Hoa Kỳ

GS.TS. Đỗ Hoài Nam

Viện Hàn lâm Khoa học xã hội Việt Nam

GS.TS. Vũ Bằng Tâm

University of Hawaii – Hilo, Hoa Kỳ

GS.TS. Nguyễn Quang Thuấn

Viện Hàn lâm Khoa học xã hội Việt Nam

GS.TS. Trần Đăng Xuyên

Trường Đại học Sư phạm Hà Nội

BIÊN TẬP TRỊ SỰ

ThS. Châu Ngọc Hòe

ThS. Hoàng Thị Thu Hương

CN. Lê Thị Vân

Mục lục

Quan điểm, mục tiêu, định hướng, nhiệm vụ trọng tâm và các đột phá chiến lược phát triển đất nước trong thời gian đến <i>Đảng Cộng sản Việt Nam (2021)</i>	3
Tội phạm xuyên quốc gia trên Biển Đông trong những năm gần đây <i>Nguyễn Thanh Minh, Nguyễn Xuân Cường</i>	8
Xuất nhập khẩu của Việt Nam trong bối cảnh hiện nay <i>Nguyễn Thị Thoa</i>	21
Năng lực lãnh đạo, văn hóa doanh nghiệp và kết quả hoạt động tại các công ty lắp máy ở khu vực miền Trung <i>Bùi Thị Minh Thu, Nguyễn Hồ Phương Nhật, Phan Thị Yến Lai</i>	30
Ảnh hưởng của rủi ro cảm nhận đến ý định hành vi giảm thiểu sử dụng đồ nhựa của cộng đồng dân cư ven biển Nha Trang <i>Lê Chí Công, Hoàng Thị Thu Phương</i>	43
Phát triển ngành khai thác thủy sản tỉnh Bình Định <i>Nguyễn Thị Kim Đoàn</i>	53
Hình ảnh con lợn trong tục ngữ tiếng Hàn, tiếng Việt (từ góc nhìn văn hóa nông nghiệp) <i>Hoàng Thị Yến</i>	62
Di cư tự do của các tộc người thiểu số miền núi phía Bắc đến Lâm Đồng từ năm 1976 đến năm 2015 <i>Nguyễn Thị Hà Giang</i>	74

Contents

The Communist Party of Viet Nam's stances, goals, orientations, key tasks, and strategic breakthroughs for the coming years <i>The Communist Party of Viet Nam</i>	3
Transnational crimes in the Bien Dong Sea in recent years <i>Nguyen Thanh Minh, Nguyen Xuan Cuong</i>	8
Viet Nam's international trade in the current context <i>Nguyen Thi Thoa</i>	21
On management capacity, corporate culture, and performance outcomes at machinery installation companies in the Central Viet Nam <i>Bui Thi Minh Thu, Nguyen Ho Phuong Nhat, Phan Thi Yen Lai</i>	30
The impact of perceived risk to the local people's behavioral intention of reducing plastic consumption in Nha Trang <i>Le Chi Cong, Hoang Thi Thu Phuong</i>	43
Promoting fisheries sector in Binh Dinh province <i>Nguyen Thi Kim Doan</i>	53
The image of pigs in Korean and Vietnamese proverbs (from an agricultural perspective) <i>Hoang Thi Yen</i>	62
Free migration of ethnic minorities in the Northern mountains to Lam Dong province from 1976 to 2015 <i>Nguyen Thi Ha Giang</i>	74

Ảnh hưởng của rủi ro cảm nhận đến ý định hành vi giảm thiểu sử dụng đồ nhựa của cộng đồng dân cư ven biển Nha Trang

Lê Chí Công

Trường Đại học Nha Trang

Email liên hệ: conglechi@ntu.edu.vn

Hoàng Thị Thu Phương

Trường Du lịch, Đại học Huế

Tóm tắt: Sử dụng mẫu điều tra 146 người dân, nghiên cứu lượng hóa ảnh hưởng của rủi ro cảm nhận đến hành vi giảm thiểu sử dụng đồ nhựa của cộng đồng dân cư ven biển tại thành phố Nha Trang. Kết quả phân tích khẳng định ba nhân tố rủi ro cảm nhận (tâm lý, sức khỏe, và tài chính) đều có ảnh hưởng dương đến ý định hành vi giảm thiểu sử dụng đồ nhựa của cộng đồng ngư dân này. Dựa trên kết quả nghiên cứu, bài báo đưa ra một số khuyến nghị chính sách về giáo dục và tuyên truyền tại cộng đồng dân cư ven biển nhằm giảm thiểu hành vi sử dụng đồ nhựa trong thời gian tới.

Từ khóa: Rủi ro cảm nhận; Ý định hành vi; Đồ nhựa.

The impact of perceived risk to the local people's behavioral intention of reducing plastic consumption in Nha Trang

Abstract: Conducting a survey with 146 locals interviewed, the study quantifies the impact of perceived risk to the locals' behavioral intention of reducing plastic consumption in Nha Trang. The study's results illustrate that three factors (including psychology, health, and finance) have positive effects on their behavioral intention to minimize consuming plastic products. Based on the research's results, the author suggests some policy recommendations on education and dissemination in the coastal communities to minimize plastic consumption in the future.

Keywords: Perceived risk; behavioral intention; plastic items

Ngày nhận bài: 14/09/2020

Ngày duyệt đăng: 01/04/2021

1. Đặt vấn đề

Việt Nam hiện đang là một trong những quốc gia có lượng tiêu thụ nhựa trong cuộc sống hằng ngày cao hàng đầu thế giới (EAS, 2018). Theo thống kê của Bộ Tài nguyên và Môi trường (2019), mỗi năm Việt Nam thải ra môi trường 1,8 triệu tấn rác thải nhựa, trong đó có 0,28 khoảng triệu - 0,73 triệu tấn thải ra biển (chiếm khoảng 6% tổng lượng rác thải nhựa ra biển của toàn thế giới). Rác thải nhựa đang hàng ngày, hàng giờ tác động tiêu cực đến hệ sinh thái, môi trường sống, sức khỏe con người và sự phát triển bền vững của mỗi quốc gia (EAS, 2018).

Các nghiên cứu trước đã chứng minh rằng hành vi sử dụng và xả thải túi nhựa phụ thuộc lớn vào thói quen tiêu dùng hàng ngày của cư dân ven biển (Gelici-Zeko và cộng sự,

2013). Sự tiện lợi, chi phí thấp là những yếu tố cơ bản ảnh hưởng lớn đến hành vi sử dụng túi nhựa (Gelici-Zeko và cộng sự, 2013). Đây lại là các yếu tố tạo ra những thách thức cơ bản trong giảm thiểu sử dụng túi nhựa của cộng đồng dân cư ven biển (Gelici-Zeko và cộng sự, 2013). Thời gian qua, một số nhà nghiên cứu đã dựa trên lý thuyết thái độ - hành vi để mở rộng và kiểm định các yếu tố thuộc về nhận thức (tác hại môi trường; tác hại sức khỏe; trách nhiệm môi trường; kết cục tương lai) và chứng minh rằng khi nhận thức của cộng đồng về tác hại của túi nhựa đối với môi trường, sức khỏe tăng lên thì họ sẽ thay đổi việc sử dụng và xả thải ra môi trường (Gelici-Zeko và cộng sự, 2013; Laroche và cộng sự, 2001; Milfont và Duckitt, 2010). Số nghiên cứu khác tập trung vào khía cạnh nhận thức rủi ro trong tiêu dùng ảnh hưởng đến hành vi mua sắm/sử dụng/xả thải của khách hàng (Lu và cộng sự, 2005). Tuy vậy, hầu hết các công trình trên chủ yếu thực hiện ở những quốc gia phát triển nơi nhận thức và trình độ dân trí của cộng đồng ở mức độ cao.

Tại Việt Nam, có nhiều công trình khoa học nghiên cứu về hành vi tiêu dùng xanh như Đỗ Thị Đông, 2016; Nguyễn Vũ Hùng và cộng sự, 2015, 2016; Lê Chí Công và Hoàng Thị Thu Phương, 2019; Lê Chí Công, 2017; Hồ Huy Tựu và cộng sự, 2018. Nhìn chung, các công trình đã bước đầu giải thích được những ảnh hưởng khác nhau đến hành vi tiêu dùng xanh, tiêu dùng thân thiện với môi trường của cộng đồng dân cư. Tuy nhiên, số nghiên cứu tập trung giải thích các ảnh hưởng khác nhau của rủi ro cảm nhận khi tiêu dùng sản phẩm có sử dụng đồ nhựa đến hành vi giảm thiểu đồ nhựa vẫn còn khá hạn chế tại Việt Nam nói chung và Nha Trang nói riêng.

Trong những năm gần đây, cùng với tốc độ đô thị hoá nhanh và sự gia tăng lượng khách du lịch đến với Nha Trang, đời sống người dân ngày càng được cải thiện, song kéo theo đó là những vấn đề về ô nhiễm môi trường, an toàn giao thông ảnh hưởng tới sức khỏe của cộng đồng và cảm nhận điểm đến của du khách. Kết quả khảo sát của Tổng cục Thống kê cho thấy, có đến 48,2% khách quốc tế đến Khánh Hòa không hài lòng về độ an toàn khi tham gia giao thông tại Nha Trang; 28,7% du khách cảm thấy bị làm phiền bởi người bán hàng rong; 24,1% du khách than phiền về việc bị gian lận khi mua hàng hóa, dịch vụ. Đặc biệt, có đến 29% du khách có ấn tượng không tốt với thói quen xả rác bừa bãi của người dân. Đây thực sự là yếu tố làm giảm ý định quay trở lại của du khách (Tổng cục thống kê, 2016). Vì thế, đánh giá được ảnh hưởng của yếu tố rủi ro cảm nhận đến hành vi giảm thiểu sử dụng đồ nhựa có ý nghĩa hết sức quan trọng cho các nhà quản lý nhằm phát triển du lịch bền vững của địa phương. Nghiên cứu này lấy bối cảnh thành phố du lịch biển Nha Trang để khám phá ảnh hưởng của nhân tố rủi ro cảm nhận đến hành vi giảm thiểu sử dụng đồ nhựa của cộng đồng dân cư ven biển. Trong bối cảnh môi trường đang ngày càng ô nhiễm, việc đánh giá được ảnh hưởng của rủi ro cảm nhận đến hành vi giảm thiểu sử dụng đồ nhựa của cộng đồng để từ đó có những kiến nghị chính sách nhằm nâng cao ý thức gia tăng sử dụng các sản phẩm thân thiện với môi trường của cộng đồng dân cư địa phương trong thời gian tới là hết sức cần thiết.

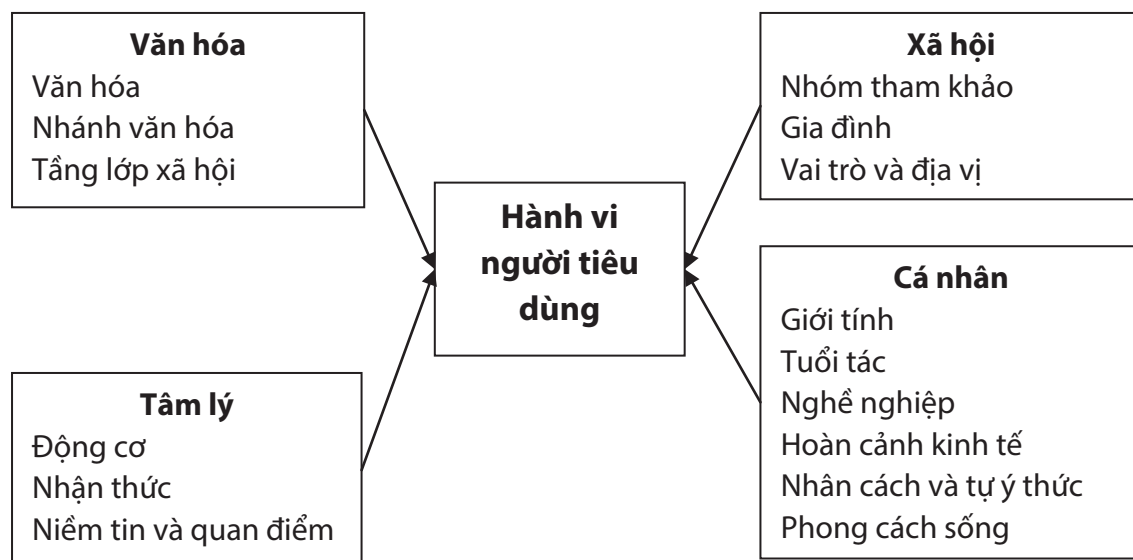
2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Hành vi tiêu dùng trong cộng đồng và các nhân tố ảnh hưởng

Kotler và Keller (2007) cho rằng, "Hành vi người tiêu dùng là một tổng thể những hành động diễn biến trong suốt quá trình kể từ khi nhận biết nhu cầu cho tới khi mua và sau khi mua sản phẩm". Trong khi Bennet (1988) chỉ ra, "Hành vi của người tiêu dùng là những hành động được họ thể hiện trong việc tìm kiếm, mua, sử dụng, đánh giá sản phẩm và dịch vụ mà

họ mong đợi sẽ thoả mãn nhu cầu cá nhân của họ”. Như vậy, hành vi người tiêu dùng đều tập trung vào các khía cạnh quá trình nhận biết, tìm kiếm thông tin, đánh giá mua hàng, phản ứng sau mua của người tiêu dùng và mối quan hệ biện chứng giữa quá trình đó với các yếu tố bên ngoài tác động trực tiếp, gián tiếp vào nó. Kotler và Keller (2007) cho rằng hành vi của người tiêu dùng chịu ảnh hưởng của bốn nhóm yếu tố chủ yếu gồm văn hóa, xã hội, tâm lý và cá nhân (Hình 1).

Hình 1. Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng



2.2. Rủi ro cảm nhận khi tiêu dùng và các giả thuyết

Khái niệm rủi ro cảm nhận bắt đầu hình thành và phát triển từ những năm 60 của thế kỷ trước (Hong và Yi, 2012). Bauer (1960) là người đã đưa ra khái niệm đầu tiên về rủi ro cảm nhận. Tác giả cho rằng, rủi ro cảm nhận là những nhận thức thông qua hành vi tiêu dùng liên quan đến rủi ro khi khách hàng có khả năng đánh giá được hành động tiêu dùng của họ sẽ dẫn đến những kết quả mà họ không hề mong đợi, mà nhẹ nhất là gây nên sự không hài lòng. Những hậu quả đó liên quan đến những mất mát về tài chính, sự lãng phí thời gian hay những tổn hại về tính xã hội hoặc những vấn đề khác do mua sắm không có lợi gây ra. Bauer nhấn mạnh đến rủi ro chủ quan, hay còn gọi là rủi ro cảm nhận chứ không nhắc gì đến rủi ro khách quan. Ông cũng khẳng định, rủi ro cảm nhận không chỉ ảnh hưởng đến ý định tìm kiếm thông tin trước khi mua mà còn tác động đến cả tiến trình mua hàng cũng như ý định sau khi mua. Trong khi đó, Choi và cộng sự (2011) cho rằng rủi ro cảm nhận là “Những cảm nhận của khách hàng về sự không chắc chắn và những hậu quả có thể xảy ra khi mua sản phẩm hoặc dịch vụ nào đó”.

Rủi ro cảm nhận cũng khác nhau giữa các cá nhân và sản phẩm (Stone và Grønhaug, 1993) nhưng sự thất bại của sản phẩm có thể dẫn đến sự không hài lòng của người tiêu dùng hoặc tệ hơn là sự hối tiếc. Hối tiếc là một cảm xúc tiêu cực mạnh mẽ thúc đẩy chuyển đổi sang tiêu dùng một sản phẩm khác với ngụ ý rằng có sẵn một sự thay thế tốt hơn (Stone và Grønhaug, 1993). Kozak, Crotts, và Law (2007) phân chia rủi ro cảm nhận thành năm loại, bao gồm các mất mát về tài chính, khả năng hoạt động, tính xã hội, tâm lý và thể chất; trong khi Shaw (2012) phân rủi ro cảm nhận thành bảy loại gồm: Rủi ro từ thiên nhiên, tội phạm, sức

khỏe và sự an toàn, rủi ro chính trị, rủi ro kinh tế, rủi ro kỹ thuật, và rủi ro thuộc nhân khẩu học. Trong nghiên cứu này, với đặc thù là tiêu dùng sản phẩm nhựa, tác giả tiếp cận bốn loại rủi ro như sau: (i) rủi ro cảm nhận tâm lý; (ii) rủi ro cảm nhận sức khỏe; (iii) rủi ro cảm nhận thể chất; (iv) rủi ro cảm nhận tài chính.

Rủi ro cảm nhận tâm lý: Rủi ro cảm nhận tâm lý được giải thích khi việc tiêu dùng sản phẩm, dịch vụ có thể làm tổn thương lòng tự trọng của khách hàng hoặc sự sáng suốt của họ, làm ảnh hưởng xấu đến uy tín của khách hàng trước bạn bè, người thân, đồng nghiệp (Zeng và Durif, 2019), khiến khách hàng phải nhận những phản hồi tiêu cực do sử dụng sản phẩm, dịch vụ đó (Liu, 2010; Zeng và Durif, 2019). Những kinh nghiệm liên quan đến sự băn khoăn, lo lắng hoặc không thỏa mãn ngày càng tăng do sự liệu trước những phản ứng có thể xảy ra sau tiêu dùng đồ nhựa sẽ ảnh hưởng đến ý định giảm thiểu sử dụng chúng trong tương lai (Ha, 2002). Kiểm định điều này trong bối cảnh tiêu dùng tại Việt Nam, giả thuyết H1 được đề xuất như sau:

Giả thuyết H1: Rủi ro cảm nhận tâm lý của người tiêu dùng về sản phẩm đồ nhựa càng tăng, ý định giảm thiểu sử dụng sản phẩm đồ nhựa càng tăng.

Rủi ro cảm nhận sức khỏe: Rủi ro cảm nhận sức khỏe được định nghĩa là những rủi ro về sự an toàn của người mua hàng hay những người khác trong việc sử dụng sản phẩm (Kaplan và cộng sự, 1974). Simpson và Lakner (1993) cho rằng rủi ro sức khỏe xuất hiện khi hình ảnh sản phẩm dường như không lành mạnh như người tiêu dùng mong đợi. Do đó, khả năng mua hàng cũng như nhận thức chất lượng có thể bị ảnh hưởng tiêu cực bởi rủi ro sức khỏe (Simpson và Lakner, 1993). Rủi ro liên quan đến sức khỏe của con người khi tiêu dùng đồ nhựa có thể xuất phát từ các khối cấu trúc đơn phân của chúng (ví dụ: bisphenol A - BPA), chất phụ gia (ví dụ: plasticizers) hoặc từ sự kết hợp của cả hai (ví dụ: antimicrobial polycarbonate) (Rahman và Brazel, 2004). Bối cảnh tiêu dùng tại quốc gia đang phát triển như Việt Nam, chỉ số rủi ro cảm nhận sức khỏe được xem là nhân tố ảnh hưởng mạnh đến ý định hành vi giảm thiểu sử dụng sản phẩm đồ nhựa, do đó giả thuyết nghiên cứu H2 được đặt ra như sau:

Giả thuyết H2: Rủi ro cảm nhận sức khỏe của người tiêu dùng về sản phẩm đồ nhựa càng tăng, ý định giảm thiểu sử dụng sản phẩm đồ nhựa càng tăng.

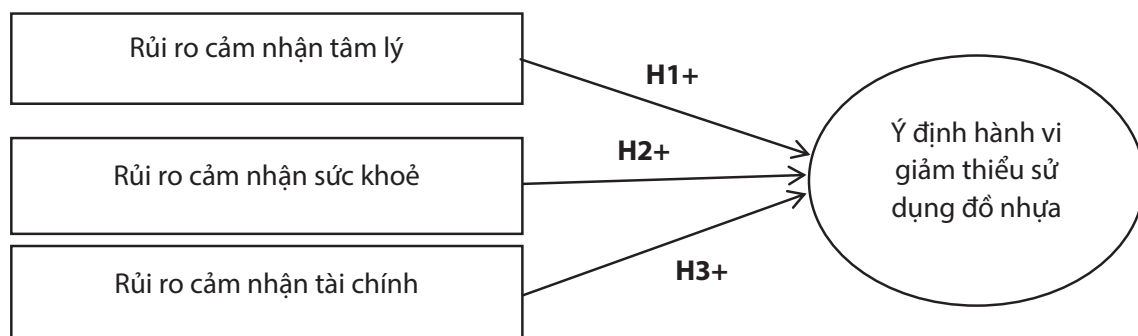
Rủi ro cảm nhận tài chính: Quintal và cộng sự (2010) đánh giá rủi ro cảm nhận tài chính là sự mất mát tài chính thực mà khách hàng phải chịu, bao gồm khả năng sản phẩm cần được sửa chữa, thay thế hoặc hoàn lại giá mua. Đây là sự nhìn xa về tương lai (giá trị đồng tiền trong tương lai) mức giá mà họ nhận được so với thời điểm mua (giá trị đồng tiền hiện tại). Khi mà việc mất mát tiền bạc là điều được khách hàng cân nhắc kỹ thì rủi ro tài chính là rất cao (Ha, 2002). Snoj và cộng sự (2004) cho rằng, rủi ro tài chính là rủi ro xảy ra khi mất tiền vô ích vào sản phẩm, dịch vụ hoặc mất nhiều hơn số tiền cần cho sản phẩm, dịch vụ đó. Rủi ro tài chính là sự mất mát hoặc lãng phí về tiền bạc, là những chi phí phát sinh ngoài mong đợi, xảy ra khi những trải nghiệm trong quá trình tiêu dùng sản phẩm không xứng đáng với số tiền mà người tiêu dùng đã bỏ ra. Tâm lý người tiêu dùng tại Việt Nam nói chung là ưa giá rẻ, tiện lợi, linh hoạt (Lê Chí Công và Hoàng Thị Thu Phương, 2019). Như vậy, rủi ro về tài chính càng lớn thì ý định giảm thiểu sử dụng đồ nhựa càng tăng, giả thuyết H3 được kiểm định như sau:

Giả thuyết H3: Rủi ro cảm nhận tài chính của người tiêu dùng về sản phẩm đồ nhựa càng tăng, ý định giảm thiểu sử dụng sản phẩm đồ nhựa càng tăng.

Đề xuất mô hình nghiên cứu

Dựa trên việc khảo cứu tài liệu, bối cảnh tiêu dùng tại Việt Nam, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu ảnh hưởng của rủi ro cảm nhận đến ý định hành vi giảm thiểu sử dụng đồ nhựa của cộng đồng dân cư ven biển Nha Trang tại hình 2.

Hình 2. Đề xuất mô hình nghiên cứu



3. Phương pháp nghiên cứu và mô tả mẫu

3.1. Mô tả mẫu nghiên cứu

Nghiên cứu này sử dụng kỹ thuật phỏng vấn trực tiếp bằng bảng câu hỏi đã được thiết kế sẵn. Thời gian khảo sát từ tháng 5/2020 đến tháng 7/2020. Một mẫu thuận tiện được tiếp cận theo nghiên cứu của Hair và cộng sự (1998), theo đó kích thước mẫu tối thiểu là 5 quan sát cho một tham số ước lượng. Nghiên cứu này có 15 quan sát và khái niệm nghiên cứu, vì vậy kích thước mẫu tối thiểu phải là: $15 \times 5 = 75$. Theo đó, tác giả tiến hành khảo sát 150 hộ dân sinh sống ven biển tại Nha Trang. Kết quả có 146/150 phiếu đạt yêu cầu để đưa vào phân tích, chiếm tỷ lệ (97,3%).

Kết quả thống kê mô tả cho thấy: Tỷ lệ nữ trong mẫu điều tra là 55,48%, độ tuổi tập trung chủ yếu từ 31- 40 tuổi chiếm tỷ lệ cao gần 46,58%, nhóm dân cư có trình độ Cao đẳng/Đại học chiếm 42,47%. Hai nhóm nghề nghiệp công chức/viên chức và nội trợ chiếm tỷ lệ cao nhất trong mẫu nghiên cứu. Nhóm dân cư có thu nhập bình quân từ 5 - 10 triệu đồng chiếm 50%.

Bảng 1. Mô tả đặc điểm nhân khẩu học của mẫu nghiên cứu

Đặc điểm nhân khẩu học	Tuần suất	Tỷ lệ (%)
Giới tính	146	100
Nam	65	44,52
Nữ	81	55,48
Độ tuổi	146	100
Từ 18 đến 30 tuổi	25	17,12
Từ 31 đến 45 tuổi	68	46,58
Từ 46 đến 55 tuổi	45	30,82
Trên 55 tuổi	8	5,48
Trình độ học vấn	146	100
THPT	47	32,19
Cao đẳng/đại học	62	42,47

Sau đại học	13	8,90
Khác	24	16,44
Nghề nghiệp	146	100
Sinh viên	18	12,33
Công chức/viên chức	38	26,03
Kinh doanh	28	19,18
Nội trợ	54	36,99
Khác	8	5,48
Thu nhập bình quân gia đình/tháng	146	100
Dưới 5 triệu đồng	37	25,34
Từ 5 đến 10 triệu đồng	73	50,00
Trên 10 triệu đồng	36	24,66

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả, 2020)

3.2. Phương pháp nghiên cứu và mô tả thang đo

Nghiên cứu này lặp lại các nghiên cứu đã được thực hiện trước, vì thế thang đo khái niệm trong mô hình được phát triển từ các nghiên cứu trước như (Zeng và Durif, 2019; Lu và cộng sự, 2005; Kaplan và cộng sự, 1974; Simpson và Lakner, 1993; Quintal và cộng sự, 2010; Snoj và cộng sự, 2004) và thông qua nghiên cứu định tính sơ bộ. Sau khi hiệu chỉnh, bảng câu hỏi hoàn thành được sử dụng để nghiên cứu định lượng chính thức (bảng 2). Dữ liệu thu thập được xử lý bằng phần mềm SPSS 25.0, các kiểm định giá trị Cronbach’s Alpha và phân tích nhân tố khám phá (EFA) được thực hiện. Các phân tích hồi quy được thực hiện nhằm lượng hóa ảnh hưởng của nhận thức rủi ro lên ý định hành vi giảm thiểu sử dụng đồ nhựa của cư dân ven biển thành phố Nha Trang.

Bảng 2. Nguồn gốc của các thang đo trong nghiên cứu

Khái niệm	Số quan sát	Nguồn gốc thang đo
Rủi ro cảm nhận tâm lý	03	Zeng và Durif (2019); Lu và cộng sự, 2005).
Rủi ro cảm nhận sức khỏe	04	Kaplan và cộng sự (1974); Simpson và Lakner (1993)
Rủi ro cảm nhận tài chính	04	Quintal và cộng sự (2010); Snoj và cộng sự (2004)
Ý định hành vi giảm thiểu sử dụng đồ nhựa	03	Lê Chí Công và Hoàng Thị Thu Phương (2019); Ajzen (1991)

(Nguồn: Tổng hợp từ các nghiên cứu trước, 2020)

4. Kết quả nghiên cứu

Nghiên cứu này sử dụng các bước kiểm định độ tin cậy và độ giá trị thang đo theo Hair và cộng sự (2016, 2017) gồm kiểm định độ nhất quán nội tại, độ giá trị hội tụ và độ giá trị phân biệt. Kết quả kiểm định thang đo ở bảng 3 cho thấy, các thang đo đều đạt độ nhất quán nội

tại (Cronbach's Alpha đều $> 0,6$ và độ tin cậy tổng hợp của các thang đo đều $> 0,7$). Đồng thời, các hệ số tải nhân tố đều $> 0,5$ và phương sai trích đều lớn hơn $0,5$. Do đó, các thang đo đề xuất đạt được độ giá trị hội tụ.

Bảng 3. Thang đo, độ tin cậy và độ giá trị

Cấu trúc khái niệm và mục hỏi	Hệ số tải nhân tố	Cronbach's Alpha	CR	AVE
Rủi ro cảm nhận tâm lý (RPy)		0,74	0,81	0,52
RPy1-RPy3	0,66-0,75			
Rủi ro cảm nhận sức khỏe (RHy)		0,71	0,85	0,67
RHy1-RHy4	0,67-0,84			
Rủi ro cảm nhận tài chính (RFy)		0,72	0,83	0,73
RFy1-RFy4	0,62-0,88			
Ý định hành vi giảm thiểu sử dụng đồ nhựa (BI)		0,75	0,86	0,77
BI1-BI3	0,79-0,85			

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả, 2020)

Kết quả phân tích tại bảng 4 cho thấy, giá trị nhỏ nhất của căn bậc hai của AVE (0,77) lớn hơn giá trị lớn nhất của tương quan giữa các cặp khái niệm (0,26). Do đó, các cấu trúc khái niệm đạt được độ giá trị phân biệt.

Bảng 4. Tương quan giữa các cấu trúc khái niệm

	Trung bình	RPy	Rhy	RFy	BI
Rpy	4,48	-			
Rhy	4,39	0,18	-		
Rfy	4,66	0,26	0,15	-	
BI	4,55	0,25	0,24	0,19	-

(Nguồn: Tổng hợp kết quả điều tra của tác giả, 2020)

Hệ số VIF của các cấu trúc khái niệm đều < 3 cho thấy không có khả năng tồn tại đa cộng tuyến giữa các biến giải thích (độc lập). Kết quả nghiên cứu cho thấy, các hệ số đường dẫn liên quan đến ý định hành vi giảm thiểu sử dụng đồ nhựa đều có ý nghĩa với mức ý nghĩa 5%. Bên cạnh đó, kết quả kiểm định Bootstrap cũng cho thấy các hệ số này đều khác 0. Như vậy, nghiên cứu này kết luận các giả thuyết từ H1 đến H3 đều được ủng hộ về mặt dữ liệu. Cảm nhận rủi ro về tâm lý có tác động mạnh nhất đến ý định hành vi giảm thiểu sử dụng túi đồ nhựa của cộng đồng với ($\beta = 0,27$; $p < 0,001$). Tiếp đến, cảm nhận rủi ro về sức khỏe và cảm nhận rủi ro về tài chính đều có tác động tích cực lên ý định hành vi giảm thiểu sử dụng đồ nhựa với hệ số β lần lượt bằng $\beta = 0,25$; $0,22$ với mức ý nghĩa $p < 0,001$. Kết quả cũng nhấn mạnh rằng, ba biến số rủi ro cảm nhận tâm lý, rủi ro cảm nhận sức khỏe và rủi ro cảm nhận tài chính giải thích được 33% giá trị biến thiên của ý định hành vi giảm thiểu sử dụng đồ nhựa.

Bảng 5. Kết quả kiểm định mô hình

Giả thuyết Std. β		Mô hình nghiên cứu			VIF	Kết luận
		t-value	Khoảng giá trị (Bootstrap)			
RPy $\rightarrow$ BI	H1	0,27	4,29***	[0,11 – 0,23]	1,25	Ủng hộ
RHy $\rightarrow$ BI	H2	0,25	3,56***	[0,10 – 0,21]	1,21	Ủng hộ
RFy $\rightarrow$ BI	H3	0,20	3,15***	[0,07 – 0,22]	1,32	Ủng hộ
Độ biến thiên (R ²)		R ² _{BI} = 0,33				
Độ lớn tác động (f ²)		f ² _{RPy$\rightarrow$BI} = 0,02; f ² _{RHy$\rightarrow$BI} = 0,03; f ² _{RFy$\rightarrow$BI} = 0,04				
Mức độ thích hợp của dự báo (Q ²)		Q ² _{BI} ; Mức ý nghĩa *** $p < 0.001$				

5. Kết luận và hàm ý chính sách

Dựa trên lý thuyết về rủi ro cảm nhận của người dân khi tiêu dùng đồ nhựa, nghiên cứu đã đạt được mục tiêu là khám phá các yếu tố ảnh hưởng đến ý định hành vi giảm thiểu sử dụng đồ nhựa của cộng đồng dân cư ven biển Nha Trang. Sau khi kiểm định độ tin cậy của thang đo, nghiên cứu đã tiến hành phân tích nhân tố khám phá và chạy mô hình hồi quy. Kết quả kiểm định các giả thuyết cho thấy 3/3 giả thuyết được ủng hộ. Kết quả nghiên cứu cho thấy, hầu hết người dân đều nhận thức khá tốt về những loại rủi ro khi tiêu dùng đồ nhựa. Trong đó, biến rủi ro cảm nhận tâm lý có giá trị lớn nhất với hàm ý rằng tâm lý tiêu dùng đồ nhựa ảnh hưởng đến ý định hành vi giảm thiểu sử dụng chúng trong tương lai. Dựa trên kết quả nghiên cứu, bài báo đề xuất một số kiến nghị chính sách nhằm giảm thiểu sử dụng đồ nhựa của cộng đồng dân cư ven biển Nha Trang, góp phần bảo vệ môi trường và hướng đến phát triển thành phố bền vững.

Một là, tập trung đẩy mạnh các hoạt động truyền thông nâng cao nhận thức về tác hại của các sản phẩm nhựa.

Tuyên truyền nâng cao nhận thức của người dân về tác hại của các sản phẩm nhựa đối với môi trường và sức khỏe của cộng đồng, tiến tới thay đổi nhận thức và hành động của toàn cộng đồng trong hoạt động bảo vệ môi trường. Tổ chức phát động các cuộc thi tìm hiểu về tác hại của sản phẩm nhựa, phát động phong trào chống rác thải nhựa tại khu dân cư. Đưa phong trào chống rác thải nhựa vào các buổi sinh hoạt tại tổ dân phố.

Khuyến khích người dân hạn chế đến chấm dứt việc sử dụng đồ nhựa: Các sản phẩm từ nhựa đã trở thành một phần không thể thiếu được trong đời sống hàng ngày của người dân. Do đó, việc chấm dứt sử dụng hoàn toàn là rất khó. Vì thế giải pháp tối ưu là hạn chế việc sử dụng các sản phẩm làm từ nhựa, thay thế bằng các sản phẩm thân thiện với môi trường hơn. Hạn chế hết mức việc sử dụng đồ nhựa, chỉ dùng đồ nhựa trong trường hợp thật sự cần thiết. Thay thế bằng các sản phẩm có thể tái sử dụng nhiều lần như thủy tinh, inox, sứ,... Sau khi đã quen dần với việc hạn chế sử dụng đồ nhựa thì việc tiến tới chấm dứt đồ dùng bằng nhựa sẽ trở nên dễ dàng và khả thi hơn.

Hai là, tăng cường phối hợp giữa các đơn vị, huy động sự tham gia của các đoàn thể trong việc nói không với sản phẩm nhựa.

Tăng cường sự tham gia, phối hợp giữa các cơ quan và các tổ chức đoàn thể trong phong trào nói không với sản phẩm nhựa, trong đó yêu cầu triển khai có hiệu quả hoạt động thu gom, phân loại, tái sử dụng, tái chế, xử lý rác thải nhựa. Phát huy vai trò của Đoàn thanh niên, Hội Phụ nữ trong tuyên truyền, vận động đoàn viên thanh niên, hội viên, chị em phụ nữ tích cực tham gia vào việc không sử dụng túi nilon một lần, thay thế các loại túi khi đi chợ, mua sắm sản phẩm, hàng hóa; vận động hội viên tham gia vào phong trào tiêu dùng bền vững.

Ba là, chính quyền địa phương cần tạo điều kiện thuận lợi để người dân có thể tiếp cận với các sản phẩm thân thiện với môi trường:

Những năm gần đây, các sản phẩm thân thiện với môi trường xuất hiện trên thị trường ngày càng nhiều. Tuy nhiên, những sản phẩm thân thiện với môi trường thường có giá thành cao hơn những sản phẩm có sử dụng đồ nhựa. Vì vậy, cần có các chính sách hỗ trợ về giá để mọi người dân đều có thể tiếp cận với các sản phẩm thân thiện với môi trường.

Nghiên cứu này có thể được xem là sự tiếp nối các nghiên cứu gần đây về nhận thức rủi ro đến ý định hành vi giảm thiểu sử dụng đồ nhựa của Việt Nam nói chung và Nha Trang nói riêng vì vậy không thể tránh khỏi những hạn chế nhất định. Cụ thể, mẫu thuận tiện nên tính đại diện mẫu chưa cao, nghiên cứu tương lai nên tiếp cận trên nhiều địa bàn với quy mô mẫu và phương pháp hạn ngạch. Mặt khác, số lượng nhân tố ảnh hưởng đến ý định hành vi giảm thiểu sử dụng đồ nhựa còn hạn chế, vì vậy, việc tích hợp thêm các biến số như: sự tiện lợi của việc sử dụng đồ nhựa; cảm nhận về những lợi ích; kiến thức về đồ nhựa và thực hiện kiểm định ở nhiều thị trường khác nhau sẽ cho kết quả ước lượng mang tính toàn diện hơn. Cuối cùng, nghiên cứu chưa thực hiện kiểm định vai trò của các đặc điểm nhân khẩu học đến ý định hành vi giảm thiểu sử dụng đồ nhựa.

Tài liệu tham khảo

Bauer, R.A. (1960). Consumer Behavior as Risk Taking. In: Hancock, R.S., Ed., Dynamic Marketing for a Changing World. Proceedings of the 43rd. Conference of the American Marketing Association, 389-398.

Lê Chí Công (2017). Nghiên cứu ảnh hưởng của rủi ro cảm nhận đến thái độ và ý định sử dụng dịch vụ Tour bốn đảo của du khách quốc tế tại Nha trang. Tạp chí Kinh tế và Phát triển, 28, 86-104.

Lê Chí Công, Hoàng Thị Thu Phương (2019). Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng túi Polymer của du khách quốc tế tại Nha Trang. Tạp chí Kinh tế đối ngoại, (122), 30-41.

Đỗ Thị Đông (2016). Triển khai mua hàng xanh ở một số nước châu Á và bài học kinh nghiệm với Việt Nam. Tạp chí Kinh tế và Phát triển, 227(II), 91 - 97.

EAS. (2018). Status of Vietnam plastic waste pollution issues and challenges. Congress Celebrates 25 Years of Partnerships for Healthy Oceans, People and Economies. Iloilo Convention Center, Iloilo 27th November, City, Philippines.

Gelici-Zeko, M., Lutters, D., ten Klooster, R., Weijzen, P. L. G. (2013). Studying the influence of packaging design on consumer perceptions (of dairy products) using categorizing and perceptual mapping. Packaging Technology and Science, 26(4), 215-228.

Ha, H. Y. (2002). The Effect of Consumer Risk Perception on Prepurchase Information in Online Auctions: Brand, Word-of-mouth and Customized Informations. Manchester School of Management.

Hair Jr, J. F., & WC, A. R. T. R. B. (1998). Multivariate data analysis. 5th Intl. ed Prentice Hall Upper Saddle River.

Hong, Y., Yi, L. (2012). Research on the Influence of Perceived Risk in Consumer Online Purchasing Decision. International Conference on Applied Physics and Industrial Engineering. Physics Procedia, 24, 1304 -1310.

Nguyễn Vũ Hùng, Nguyễn Hùng Cường và Hoàng Lương Vinh (2015). Phong cách sống và tiêu dùng xanh dưới góc nhìn của lý thuyết hành vi có kế hoạch. Tạp chí Kinh tế và Phát triển, 216, 57 - 65.

Nguyễn Vũ Hùng, Nguyễn Hùng Cường và Hoàng Bảo Thoa (2016). Tiêu dùng xanh: các yếu tố thúc đẩy mối quan hệ từ ý định tới hành vi. Tạp chí Kinh tế và Phát triển, 233, 121 - 128.

Kaplan, L. B., Szybillo, G. J., & Jacoby, J. (1974). Components of perceived risk in product purchase: a cross-validation. Journal of Applied Psychology, 59(3), 287-291.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). Marketing Management. Pearson Learning Solutions, (1 edition).

Kozak, M., Crotts, J. C. & Law, R. (2007). The Impact of the Perception of Risk on International Travellers. International Journal of Tourism Research, 9(4), 233 - 242.

Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. Journal of Consumer Marketing, 18(6), 503-520.

Liu, T. L. (2010). Moderating Influence of Perceived Risk on Relationships between Extrinsic Cues and Behavioral Intentions. Assistant Professor, Tajen University. Taiwan.

Lu, H.P., Hsu, C.L. & Hsu, H.Y. (2005). An empirical study of the effect of perceived risk upon intention to use online applications. Information Management & Computer Security, 13(2), 106 - 120.

Milfont, T. L., & Duckitt, J. (2010). The environmental attitudes inventory: A valid and reliable measure to assess the structure of environmental attitudes. Journal of Environmental Psychology, 30(1), 80-94.

Quintal, V. A., Lee, J. A., & Soutar, G. N. (2010). Tourists' information search: the differential impact of risk and uncertainty avoidance. International journal of Tourism Research, 12(4), 321-333.

Shaw, G. K. (2012). A risk Management model for the tourism industry in South Africa. Thesis for Doctor Degree of Philosophy in Tourism Management. North-West University.

Simpson, L., & Lakner, H. B. (1993). Perceived risk and mail order shopping for apparel. Journal of Consumer Studies & Home Economics, 17(4), 377-389.

Snoj, B., Pisnik, A., & Mumel, D. (2004). The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value. Journal of Product & Brand Management, 13(3), 156-167.

Stone, R.N., & Grønhaug, K. (1993). Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline. European Journal of Marketing, 27(3), 39-50.

Rahman, M., & Brazel, C. S. (2004). The plasticizer market: an assessment of traditional plasticizers and research trends to meet new challenges. Progress in polymer science, 29(12), 1223-1248.

Hồ Huy Tựu, Nguyễn Văn Ngọc, Đỗ Phương Linh (2018). Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của người dân Nha Trang. Tạp chí Kinh tế đối ngoại, 103, 39-46.

Tổng cục Thống kê (2016). Kết quả điều tra chi tiêu của khách du lịch giai đoạn 2003-2015. Nxb Thống kê.

Zeng, T., Durif, F. (2019). The Influence of Consumers' Perceived Risks towards Eco-Design Packaging upon the Purchasing Decision Process: An Exploratory Study. Sustainability, 11(21), 6131-6142.