

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI TỪ CHỐI SỬ DỤNG TÚI NYLON SIÊU THỊ CỦA NGƯỜI DÂN ĐỊA BÀN TPHCM

Lê Thị Bạch Linh, Lê Thị Cẩm Nhung

Khoa Môi trường, Trường Đại học Khoa học Tự Nhiên, ĐHQG-HCM

ltblinh@hcmus.edu.vn

Tóm tắt

Đề tài được thực hiện nhằm xác định các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi sử dụng túi nylon siêu thị. Kết quả cho thấy: thái độ, kiến thức và khả năng tự kiểm soát của nhóm mẫu ở mức khá cao. Yếu tố chi phí lợi ích có nhiều ảnh hưởng quan trọng, và nó tiềm ẩn nhiều nguy cơ có thể trở thành rào cản lớn đối với hành vi. Yếu tố chuẩn mực cho thấy tâm lý đám đông có thể mang đến nhiều ảnh hưởng. Yếu tố điều kiện cần thiết là túi tái sử dụng, hiện tại đang là rào cản rất lớn của hành vi cần được ưu tiên giải quyết. Kết quả phân tích nhân tố EFA giúp tìm được 4 nhân tố từ 15 biến quan sát: (F1) giá trị mới nhận được, (F2) rào cản trong thái độ, kiến thức, (F3) Động lực thúc đẩy hành vi liên quan thái độ kiến thức và chi phí phải trả, (F4) Giá trị sử dụng hiện tại của túi nylon siêu thị. Cuối cùng, dựa trên kết quả nghiên cứu, đề xuất các biện pháp sơ bộ nhằm nâng cao khả năng thực hiện hành vi từ chối sử dụng túi nylon siêu thị.

Từ khóa: túi nylon siêu thị, hành vi trách nhiệm môi trường, yếu tố ảnh hưởng.

INFLUENTIAL FACTORS ON SUPERMARKET PLASTIC BAGS REFUSAL OF HO CHI MINH CITY RESIDENTS

Le Thi Bach Linh, Le Thi Cam Nhung

Faculty of Environment, University of Science, VNU-HCM

ltblinh@hcmus.edu.vn

Abstract

This thesis is to determine the factors affecting the behavior of using supermarket plastic bags. Results of influential factors on PEBs indicated that: (1) Attitude, Knowledge and Internal control of the sample group were quite high; (2) Cost-benefit had many important effects, and had potential risks to become a major barrier to behavior; (3) crowd psychology, a part of Norm could have many effects; (4) Contextual factor or reusable bag was a huge barrier to behavior that should be addressed as a priority. Using factor analysis had found 4 factors from 15 observed variables: (F1) Newly acquired value, (F2) Barriers in attitudes and knowledge, (F3) Motivation of behavior involving knowledge, attitude and cost, (F4) Current use value of supermarket plastic bag. Finally, based on research results, preliminary measures were proposed to improve the possibility of refusing supermarket plastic bags.

Keywords: supermarket plastic bag, pro-environmental behavior, influential factors.