



# Ý ĐỊNH MUA CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG ĐỐI VỚI SẢN PHẨM TRÀ CÓ BAO GÓI THÂN THIỆN VỚI MÔI TRƯỜNG TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HUẾ

Nguyễn Hoàng Diễm My\*, Trần Huỳnh Bảo Châu, Nguyễn Thị Hương Giang,  
Bùi Dũng Thế, Phạm Xuân Hùng

Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế, 99 Hồ Đắc Di, Huế, Việt Nam

\* Tác giả liên hệ: Nguyễn Hoàng Diễm My <nhdmy@hueuni.edu.vn>

(Ngày nhận bài: 30-4-2022; Ngày chấp nhận đăng: 4-9-2022)

**Tóm tắt.** Nghiên cứu nhằm mục tiêu tìm hiểu xu hướng tiêu dùng sản phẩm trà với các dạng bao gói khác nhau, xác định các mức độ ảnh hưởng của các nhân tố nhận thức về môi trường và mối quan tâm về chính sách khuyến khích tiêu dùng sản phẩm thân thiện với môi trường (TTVMT) của chính phủ tới ý định mua sản phẩm trà có bao gói TTVMT. Kết quả khảo sát trực tiếp 160 người tiêu dùng trên địa bàn Thành phố Huế cho thấy, nhận thức về môi trường và mối quan tâm về chính sách khuyến khích tiêu dùng sản phẩm TTVMT có các tác động tích cực trong việc thúc đẩy ý định mua sản phẩm trà có bao gói TTVMT. Thêm vào đó, ý định mua có xu hướng gia tăng đối với người tiêu dùng trẻ tuổi và có thu nhập khá tốt. Dựa trên kết quả nghiên cứu, các khuyến nghị nhằm thúc đẩy ý định mua đối với sản phẩm trà có bao gói TTVMT được đề xuất.

**Từ khóa:** ý định mua, sản phẩm trà, bao gói sản phẩm thân thiện với môi trường

## Consumer purchase intention towards tea products with environmentally friendly packaging in Hue city

Nguyen Hoang Diem My\*, Tran Huynh Bao Chau, Nguyen Thi Huong Giang,  
Bui Dung The, Pham Xuan Hung

University of Economics, Hue University, 99 Ho Dac Di St., Hue, Vietnam

\* Correspondence to Nguyen Hoang Diem My <nhdmy@hueuni.edu.vn>

(Received: April 30, 2022; Accepted: September 4, 2022)

**Abstract.** This study investigates the trend of consumption of tea products with different packaging types, and identifies the impacts of consumers' awareness towards the environment and interest towards policies encouraging the consumption of products with environmentally friendly packaging on the purchasing

intention. Results of a survey with 160 consumers in Hue City showed that environmental awareness and interest towards policies encouraging the consumption of products with environmentally friendly packaging have positive effects on the purchase intention of tea products with environmentally friendly packaging. Furthermore, purchase intention tends to increase among young consumers with a medium-high income level. Based on the results, recommendations are proposed to impulse the purchasing intention towards tea products with environmentally friendly packaging.

**Keywords:** purchase intention, tea products, environmentally friendly packaging

## 1 Đặt vấn đề

Theo các số liệu ước tính và thống kê, ở Việt Nam, lượng nhựa tiêu thụ bình quân đầu người năm 2019 là 41 kg/ người [1]. Việt Nam cũng được nhắc đến là một trong bốn quốc gia tại châu Á có lượng chất thải nhựa hàng năm phát sinh rất lớn. Các ước tính cho thấy tại hai thành phố lớn là thủ đô Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh, lượng rác thải ra môi trường vào khoảng 80 tấn nhựa, túi nilon/ ngày [2].

Hoạt động mua sắm thực phẩm hàng ngày với các loại bao bì nhựa, túi nilon và các vật liệu khó phân hủy góp phần làm gia tăng lượng rác thải khi nhu cầu tiêu dùng và dân số tăng lên. Các thống kê cho thấy, tỷ lệ rác thải từ bao bì, túi nilon không qua tái sử dụng, phải chôn lấp tương đương khoảng 2,5 triệu tấn/năm [3]. Đáng chú ý, các rác thải nhựa khó phân hủy trong quá trình thải bỏ, có thể tồn tại trong thời gian dài lên tới hàng trăm năm, gây các tác động tiêu cực lên môi trường như ô nhiễm môi trường, đe dọa hệ sinh thái, và tác động tiêu cực lên chất lượng cuộc sống, sức khỏe của con người cũng như sự phát triển bền vững của nền kinh tế. Vấn đề rác thải từ các vật liệu như nhựa, nilon đã và đang nhận được sự quan tâm ngày càng nhiều ở Việt Nam và đặc biệt ở tỉnh Thừa Thiên Huế, một trong những tỉnh thành nhận định rằng giảm thiểu rác thải từ các vật liệu nhựa, nilon đã trở thành yêu cầu hết sức cấp bách và cần phải được hành động ngay [4].

Do đó, vấn đề nghiên cứu các xu hướng và nhân tố tác động đến ý định và hành vi người tiêu dùng đối với bao gói thực phẩm đóng vai trò ngày càng cấp thiết trong việc tìm hiểu và nắm bắt các đặc điểm về nhận thức, ý định và hành vi của người tiêu dùng. Trên cơ sở đó, các kết quả đạt được nhằm cung cấp thông tin cho các doanh nghiệp và chủ thể đầu tư có các kế hoạch trong sử dụng, sản xuất các sản phẩm thân thiện với môi trường để từng bước thay thế các sản phẩm có vật liệu không hoặc ít thân thiện với môi trường, góp phần giảm thiểu rác thải nhựa, giảm nguy cơ ô nhiễm môi trường, thúc đẩy xu hướng sản xuất và tiêu dùng xanh trong hiện tại và

tương lai. Thêm vào đó, tạo cơ hội và hướng người tiêu dùng tới sử dụng, mua sắm sản phẩm có bao gói thân thiện với môi trường (TTVMT), đặc biệt trong các hoạt động mua sắm hàng ngày, đóng góp trực tiếp vào việc bảo vệ môi trường, đảm bảo an toàn cho sức khỏe của người dân [2].

Các kết quả nghiên cứu của Scott và Vigar-Ellis [5] chỉ ra rằng, các nghiên cứu về hành vi liên quan tới lựa chọn bao gói thân thiện với môi trường vẫn còn hạn chế. Vieira và cs. [6] thực hiện phân tích tổng quan 111 bài báo từ 1982 tới 2014 về chủ đề ảnh hưởng của bao gói sản phẩm tới hành vi của người tiêu dùng đã cho thấy, việc nghiên cứu về bao gói sản phẩm và ảnh hưởng của nó tới hành vi người tiêu dùng là rất cần thiết trong phân tích ý định mua, quyết định mua, quyết định tiêu thụ, bảo quản thực phẩm và các vấn đề bền vững. Hiện nay, các nghiên cứu về bao gói thực phẩm thân thiện với môi trường vẫn còn hạn chế, đặc biệt là trong khai thác các mối quan hệ giữa nhận thức về môi trường (nhân tố liên quan tới bản thân người mua) và mối quan tâm về chính sách khuyến khích tiêu dùng sản phẩm TTVMT (nhân tố liên quan tới các khuyến khích từ môi trường bên ngoài).

Xuất phát từ các vấn đề lý luận và thực tiễn ở trên, nghiên cứu này phân tích xu hướng mua sắm sản phẩm trà với các đặc điểm cụ thể về bao gói, và vai trò của nhận thức về môi trường và mối quan tâm về chính sách khuyến khích tiêu dùng sản phẩm TTVMT trong mối quan hệ với ý định mua sản phẩm trà có bao gói TTVMT.

## 2 Cơ sở lý thuyết

### 2.1 Khái quát về sản phẩm có bao gói thân thiện với môi trường

#### Khái niệm

Sản phẩm có bao gói bền vững hay thân thiện với môi trường được hiểu là sản phẩm được chứa, đựng, gói trong các loại bao gói, túi đựng, hộp đựng, ... có vật liệu thân thiện với môi trường như giấy, vật liệu dễ phân hủy, thủy tinh, ... dễ dàng phân hủy sau khi vứt bỏ ra môi trường, ít hoặc không gây hại đến sức khỏe con người và môi trường, có thể tham gia vào tái chế, hoặc tái sử dụng [7, 8]. Trong phạm vi nghiên cứu này, sản phẩm thực phẩm có bao bì (bao gói) TTVMT được hiểu là những sản phẩm sản xuất ra được đóng gói trong các vật liệu TTVMT, có thể được tái sử dụng, tái chế hoặc phân hủy mà không làm hại (hạn chế tác động tiêu cực) đến môi trường và sức khỏe của con người trong suốt vòng đời của sản phẩm [7].

### **Các đặc điểm của bao gói thực phẩm thân thiện với môi trường**

Theo nghiên cứu của Zhang và Zhao [9], một sản phẩm có bao bì TTVMT là một sản phẩm mà bao bì có đầy đủ các đặc điểm theo nguyên tắc cụ thể 4R1D (Reduce – Reuse – Reclaim – Recycle – Degradable). Cụ thể:

#### **Reduce – Giảm thiểu**

Sử dụng bao bì TTVMT góp phần giảm thiểu lượng rác thải ra môi trường. Những bao bì TTVMT thường được thiết kế mỏng, nhẹ, TTVMT và thậm chí có khả năng tái sử dụng nhiều lần. Ở các nước châu Âu và châu Mỹ, giảm thiểu bao bì được cho là một trong những biện pháp đóng gói ưu tiên số một. Các công ty đang ngày càng cố gắng dành ưu tiên cho chi phí và nguyên liệu chế tạo bao bì sản phẩm. Thêm vào đó, các công ty cũng lên kế hoạch để thu gom các bao bì của những sản phẩm cũ và tái sử dụng, điều này giúp tiết kiệm vật liệu thô để sản xuất bao bì, giảm lượng nhiên liệu và tài nguyên bị tiêu tốn cho sản xuất.

#### **Reuse – Tái sử dụng**

Các bao bì TTVMT có đặc điểm là có thể được tái sử dụng nhiều lần. Những bao bì cũ, sau khi qua một quá trình xử lý đơn giản có thể tái sử dụng mà vẫn giữ nguyên vẹn các đặc tính ban đầu. Việc tái sử dụng các bao bì này làm giảm đáng kể khối lượng chất thải ra môi trường mỗi ngày.

#### **Reclaim – Cải tạo, tái tạo**

Bao bì TTVMT đã qua sử dụng có thể được đốt nhằm tạo ra nguồn năng lượng mới mà không tạo ra ô nhiễm thứ cấp. Bên cạnh đó, thông qua việc tái chế chất thải bao bì, sản xuất các sản phẩm tái tạo (như sử dụng đốt nhiệt, ủ phân và các biện pháp khác) giúp cải thiện điều kiện đất đai và đạt được mục đích tái sử dụng.

#### **Recycle – Tái chế**

Bao bì TTVMT thường sử dụng nguyên liệu thô, chi phí thấp, ô nhiễm thấp làm nguyên liệu đóng gói, đặc biệt là được lựa chọn làm bằng những vật liệu dễ tái chế giúp giảm ô nhiễm môi trường, tiết kiệm nguyên liệu thô, và thuận tiện để tái chế tài nguyên, ví dụ như sản xuất nhựa tái chế.

### **Degradable – Phân hủy dễ dàng**

Bao bì TTVMT được làm từ chất liệu có khả năng dễ phân hủy. Hiện nay, nhiều công ty, tập đoàn sản xuất đang quan tâm và chú trọng chọn vật liệu đóng gói có thể phân hủy sinh học bằng giấy nhằm không gây ảnh hưởng tiêu cực lâu dài lên môi trường. Như vậy, sản phẩm có bao gói thân thiện với môi trường có các đặc điểm sau:

– Trong quá trình sản xuất, sử dụng không chứa đựng các chất gây hại cho sức khỏe người sử dụng, không làm ô nhiễm môi trường.

– Bao bì sản phẩm thân thiện với môi trường có thời gian phân hủy nhanh hơn so với các vật liệu thông thường, có thể hỗ trợ tái chế hoặc tái sử dụng.

– Các bao bì làm từ vật liệu tái chế giúp hạn chế lượng chất thải ra mỗi năm, giảm ô nhiễm môi trường đất, nước và không khí.

## **2.2 Các dạng bao gói sản phẩm TTVMT và thị trường cho các sản phẩm này**

### **Các dạng bao gói sản phẩm thân thiện với môi trường**

Việc tìm hiểu về các dạng bao gói sản phẩm TTVMT giúp nhận dạng các đặc điểm của các loại bao gói này trên thị trường, hiểu sâu hơn về tình trạng sử dụng cũng như thị trường dành cho các dạng bao gói TTVMT.

Bao gói có tác dụng chứa đựng sản phẩm nhằm bảo vệ giá trị sử dụng, tạo điều kiện thuận lợi cho việc bảo quản, vận chuyển, tiêu thụ sản phẩm, và đảm bảo an toàn với môi trường. Theo Điều 3, khoản 9 của Nghị định số 19/2015/NĐ-CP của Chính Phủ Việt Nam, sản phẩm TTVMT là sản phẩm đáp ứng các tiêu chí nhân sinh thái và được chứng nhận nhân sinh thái [10]. Theo Liên minh bao bì bền vững (Sustainable Packaging Coalition - SPC), bao bì bền vững cần đạt tám tiêu chí: (1) Có lợi, an toàn và lành mạnh cho con người và cộng đồng trong suốt vòng đời; (2) Đạt tiêu chí thị trường về hiệu suất và chi phí; (3) Có nguồn gốc, được sản xuất, vận chuyển, tái chế và sử dụng năng lượng tái tạo; (4) Tối ưu hóa việc sử dụng vật liệu tái tạo hoặc tái chế; (5) Được sản xuất bằng công nghệ sản xuất sạch và thực hành tốt nhất; (6) Được làm từ vật liệu tốt cho suốt vòng đời; (7) Được thiết kế để tối ưu hóa vật liệu và năng lượng; (8) Được thu hồi và sử dụng trong chu kỳ vòng lặp đóng sinh học và công nghiệp một cách hiệu quả.

Nghiên cứu này tập trung vào sản phẩm trà với các đặc điểm về bao gói sản phẩm đa dạng. Trà là một trong những sản phẩm được tiêu dùng rất phổ biến trong cuộc sống hàng ngày của

người tiêu dùng trên thế giới, với các dạng khác nhau như trà xanh, trà ô long, trà đen. Trà xanh được khoảng 20% dân số thế giới tiêu dùng, đặc biệt là ở các nước Châu Á. Lượng người tiêu dùng sản phẩm trà ở Nhật Bản, Trung Quốc, Singapore theo thống kê lần lượt ở các mức 53%, 47% và hơn 57% dân số người trưởng thành [11].

Liên hệ trường hợp sản phẩm trà, bao bì đựng trà được sản xuất với nhiều chất liệu khác nhau, mỗi dạng bao bì có các ưu, nhược điểm riêng. Các loại trà tươi khi tiếp xúc trực tiếp với môi trường sẽ bị hỏng hoặc thay đổi mùi vị, ảnh hưởng tới chất lượng trà nếu không được bảo quản tốt. Do đó, sản phẩm trà có bao bì TTVMT là sản phẩm được đựng trong các loại bao gói, túi đựng, hộp đựng, ... như giấy, vật liệu dễ phân hủy, thủy tinh, ...

Vật liệu giấy: loại hình bao bì, hộp đựng trà này có tính thân thiện với môi trường cao, trọng lượng nhẹ, dễ vận chuyển, tuy nhiên có thể dễ bị thấm nước và gây ra tình trạng ẩm mốc. Do đó cần các lưu ý bảo quản phù hợp trong quá trình sử dụng.

Gỗ ép: Hộp trà làm từ vật liệu gỗ ép có thể dùng để chứa đựng và bảo quản trà, giúp cho trà không bị biến chất hay bay mùi. Vật liệu gỗ ép có thể được xem là một trong các dạng bao gói thân thiện với môi trường do tính dễ phân hủy của vật liệu gỗ sau khi thải bỏ ra môi trường. Hộp trà làm từ gỗ ép thường được thiết kế hộp đựng âm dương gồm phần nắp và thân tách biệt với nhau, có thiết kế đẹp, sang trọng.

Bao bì hút chân không: thường có cấu tạo hai lớp gồm lớp màng bên ngoài được sản xuất từ nguyên liệu nhựa OPP, PET, PA, CPP, PELD... chống thấm nước và mang lại giá trị thẩm mỹ cho bao bì với những thông tin thiết kế in ấn bên ngoài. Lớp màng bên trong được sản xuất từ lớp màng tráng kim loại như Al, CPP, LLDPE, MCPP, MPE... tăng khả năng chịu lực, độ bền và khả năng chống ẩm cho trà. Loại hình bao gói này thường có độ dai, độ mềm, độ bóng nhất định, giữ trọn chất lượng và mùi vị của trà, đảm bảo không bị oxy hóa. Tuy nhiên, các bao bì hút chân không thường kết hợp với các vật liệu khác như nilon. Do đó vật liệu này có thể có tính thân thiện với môi trường thấp hơn so với vật liệu giấy.

Lon, chai nhựa và các vật liệu khác: ưu điểm của hình thức này là bền, cứng cáp, chịu đựng được va đập mạnh, môi trường khắc nghiệt. Tuy nhiên, chi phí vật liệu cao, khối lượng lớn khó vận chuyển, dễ bị ăn mòn bởi những chất kiềm hay axit. Vật liệu lon, chai nhựa có các mức độ tái chế khác nhau, do đó, có thể có mức độ thân thiện với môi trường cao hoặc thấp tùy vào vật liệu cụ thể được sử dụng. Hiện nay, các vật liệu nhựa trên thị trường được sử dụng làm bao bì có thể bao gồm nhựa chưa qua tái chế và nhựa đã qua tái chế nên mức độ thân thiện với môi trường

của sản phẩm khá đa dạng tùy vào quy trình sản xuất bao bì sản phẩm. Một số sản phẩm đã có các nỗ lực, chú thích giúp khách hàng nhận biết các đặc điểm này trên bao gói sản phẩm.

### **Thị trường sản phẩm có bao gói thân thiện với môi trường**

Theo Hiệp hội Nhà sản xuất sản phẩm thân thiện môi trường Việt Nam (EPMA), phát triển sản xuất các sản phẩm TTVMT là xu thế mới, được các doanh nghiệp trong và ngoài nước quan tâm. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp đang đối mặt với những thách thức về mặt công nghệ chế tạo cũng như giá thành sản xuất cao. Vì vậy, việc thống nhất định hướng, chiến lược hoạt động chung của các doanh nghiệp đối với các công nghệ liên quan tới bao gói sản phẩm sẽ góp phần giúp các chủ thể điều hành hoạt động phân phối có tổ chức, phù hợp với quy định của pháp luật, ổn định về chất lượng, về giá cả, về vật tư đầu vào và giá bán sản phẩm đầu ra, tạo môi trường hỗ trợ và cạnh tranh lành mạnh giữa các doanh nghiệp.

Hiện nay, các sản phẩm có bao gói TTVMT ngày càng được ưa chuộng, đặc biệt là ở các nước phát triển. Những sản phẩm TTVMT đang được người tiêu dùng hưởng ứng tích cực và có xu hướng tăng cao trong thời gian qua. Các cửa hàng, siêu thị và người tiêu dùng đã lựa chọn sản phẩm TTVMT để sử dụng thường xuyên, trở thành xu hướng mới trong tiêu dùng. Khi người dân ngày càng ý thức được tính cấp thiết phải bảo vệ môi trường sống, người tiêu dùng có xu hướng tích cực trong việc đón nhận các sản phẩm của các thương hiệu có cam kết “xanh” và “sạch” và sử dụng các vật liệu thân thiện môi trường, an toàn cho sức khỏe người sử dụng.

### **2.3 Vai trò của nhận thức về môi trường và mối quan tâm về chính sách khuyến khích tiêu dùng sản phẩm TTVMT trong mối quan hệ với ý định mua sản phẩm có bao gói TTVMT**

Nghiên cứu này quan tâm tới hai khía cạnh tâm lý của người tiêu dùng: gồm có “nhận thức của người tiêu dùng về môi trường” là nhân tố xuất phát từ bản thân người tiêu dùng (nhân tố bên trong) và “mối quan tâm về chính sách khuyến khích tiêu dùng sản phẩm TTVMT” là nhân tố xuất phát chủ yếu từ kích thích bên ngoài (nhân tố dựa trên tác động từ bên ngoài) trong mối quan hệ với ý định mua sản phẩm trà có bao gói TTVMT. Nhân tố “nhận thức của người tiêu dùng về môi trường” là nhân tố bên trong được các nghiên cứu trước đây đã chỉ rõ vai trò quan trọng, có ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm có bao gói TTVMT [12–16]. Nhân tố “mối quan tâm về chính sách khuyến khích tiêu dùng sản phẩm TTVMT” nhấn mạnh tới các mối quan tâm tới bao gói TTVMT của người tiêu dùng dựa trên các tác động từ bên ngoài, như các khuyến khích để thúc đẩy ý định thực hiện hành vi [7, 17].

Việc lựa chọn các nhân tố “nhận thức của người tiêu dùng về môi trường” và “mối quan tâm về chính sách khuyến khích tiêu dùng sản phẩm TTVMT” đưa vào phân tích có tiềm năng cung cấp thông tin góp phần giải quyết một số thách thức trong thực tiễn liên quan tới các nỗ lực nhằm thúc đẩy sản xuất và tiêu dùng sản phẩm có bao gói TTVMT. Đó là trong điều kiện nguồn lực có giới hạn, các bên liên quan (ví dụ: doanh nghiệp, nhà chính sách) nên ưu tiên thực hiện các giải pháp tăng cường nhận thức về môi trường của người tiêu dùng, hay nên ưu tiên vào việc đẩy mạnh hơn các chính sách khuyến khích tiêu dùng sản phẩm có bao gói TTVMT.

Để hiện thực hóa mục đích này, nghiên cứu tập trung đi sâu phân tích ảnh hưởng đồng thời của các nhân tố bên trong như “nhận thức của người tiêu dùng về môi trường” và nhân tố mối quan tâm về các tác động bên ngoài như chính sách khuyến khích tiêu dùng sản phẩm có bao gói TTVMT tới ý định mua của người tiêu dùng. Trong bối cảnh hiện tại với các nỗ lực của các bên có liên quan, thông tin từ các chính sách và việc tiếp cận với thông tin cũng như mức độ quan tâm của người tiêu dùng có thể có các ảnh hưởng tới ý định mua và hành vi tiêu dùng. Chính vì vậy, việc lồng ghép cả nhân tố quan trọng bên trong và nhân tố chịu tác động từ bên ngoài mang tính cập nhật dựa trên chính sách thực tiễn để khuyến khích ý định, hành vi sẽ cho phép xem xét các tác động rõ hơn. Trên cơ sở đó có thể cung cấp thêm một số thông tin, khuyến nghị cho các bên có liên quan trong các giải pháp và các ưu tiên để thúc đẩy sản xuất và tiêu dùng sản phẩm có bao gói TTVMT.

Tổng quan một số nghiên cứu về mối quan hệ giữa nhận thức về môi trường và mối quan tâm về chính sách khuyến khích tiêu dùng bao gói TTVMT được trình bày bên dưới.

### **Nhận thức về môi trường trong mối quan hệ với ý định mua sản phẩm có bao gói TTVMT**

Hiện nay, xu hướng tiêu dùng xanh đang dần trở nên là một xu hướng phổ biến ở các nước đang phát triển, trong đó có Việt Nam, trong bối cảnh nhận thức và chất lượng cuộc sống của người tiêu dùng đang có những chuyển biến tích cực. Nhu cầu sử dụng các thực phẩm được chứa đựng trong các vật liệu, bao gói an toàn và thân thiện với môi trường ngày càng có xu hướng gia tăng, ý thức bảo vệ môi trường cũng dần được cải thiện. Chính vì vậy, việc tìm hiểu mối quan hệ giữa nhân tố nhận thức về môi trường của người tiêu dùng và ý định mua sản phẩm có bao gói TTVMT đóng vai trò quan trọng.

Van Birgelen và cs. [16] nghiên cứu bao gói và hành vi tiêu dùng thân thiện với môi trường liên quan tới quyết định mua và xả thải rác từ đồ uống và chỉ ra rằng quyết định mua và xả thải sinh thái đối với sản phẩm đồ uống có liên quan tới nhận thức về môi trường của người tiêu



dùng. Schwepker và Cornwell [15] nghiên cứu mối quan tâm về sinh thái của người tiêu dùng và ý định mua các sản phẩm có bao gói thân thiện với môi trường. Nghiên cứu này nhận định rằng ý thức liên quan tới sinh thái, ý thức xả thải, quan niệm về ô nhiễm là các biến quan trọng để phân biệt giữa nhóm sẵn lòng mua sản phẩm có bao gói thân thiện với môi trường với nhóm không sẵn lòng. Kết quả nghiên cứu hành vi giảm lãng phí thực phẩm ở đối tượng thanh niên ở Ý của Principato và cs. [18] chỉ ra thanh niên càng ý thức về lãng phí thực phẩm thì càng giảm bớt thức ăn thừa. Đáng chú ý, hơn 60% số người trả lời tin tưởng mạnh mẽ rằng bao gói sản phẩm có tác động lớn lên môi trường nhiều hơn là lãng phí thực phẩm.

Lindh và cs. [19] nghiên cứu về nhận thức của người tiêu dùng về bao bì thực phẩm. Kết quả nghiên cứu nhận định mặc dù các nghiên cứu tổng quan về bao bì gần đây nhấn mạnh chức năng bảo vệ của bao bì, đóng góp vai trò quan trọng nhất đối với khía cạnh bảo vệ môi trường trong phát triển bền vững. Trái ngược với điều này, người tiêu dùng hầu như chỉ đề cập đến vật liệu đóng gói khi nói đến nhận thức của họ về tác động môi trường của bao bì. Bao bì bằng giấy được người tiêu dùng hiểu là có lợi cho môi trường, trong khi nhựa và kim loại thì không. Khi tiến hành điều tra khảo sát ở Thụy Điển, phần lớn người tiêu dùng nhận thức được những thiếu sót của họ trong việc đánh giá khía cạnh môi trường của bao bì thực phẩm. Do đó, cần phải có các hướng dẫn thông tin cho người tiêu dùng, nếu không sự lựa chọn của người tiêu dùng có thể vô tình chống lại các ý định thúc đẩy sự bền vững về môi trường. Prakash và Pathak [14] nghiên cứu về ý định mua các sản phẩm có bao gói TTVMT ở những người tiêu dùng trẻ tuổi Ấn Độ và tìm thấy rằng ý định mua hàng đối với sản phẩm có bao gói TTVMT bị ảnh hưởng đáng kể bởi thái độ và mối quan tâm về môi trường.

Trong các nghiên cứu về sản phẩm có bao bì TTVMT Việt Nam, các yếu tố như thái độ với môi trường, thái độ với sản phẩm có bao bì TTVMT, nhận thức về môi trường, được nhận định có ảnh hưởng tới ý định mua sản phẩm có bao bì TTVMT [17]. Người tiêu dùng Việt Nam thường lựa chọn những sản phẩm TTVMT có giá thành cạnh tranh với sản phẩm đựng trong bao bì thông thường. Rào cản ngăn người tiêu dùng chấp nhận bao bì thân thiện môi trường chính là việc thiếu kiến thức và hiểu biết về kỹ thuật [7, 20]. Nguyen [20] tìm hiểu ý định mua hàng xanh của người tiêu dùng đối với sản phẩm thực phẩm đóng gói liên quan đến bao bì mì ăn liền TTVMT tại Việt Nam và chỉ ra sự tự nhận thức về môi trường và mức độ quan tâm môi trường có tác động đáng kể đến ý định mua sản phẩm.

Hồ Huy Tựu và cs. [12] nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của người dân Nha Trang. Kết quả mô hình nghiên cứu chỉ ra nhận thức của người tiêu dùng là một

trong các nhân tố ảnh hưởng tới hành vi tiêu dùng xanh của người dân thành phố Nha Trang. Nguyễn Công Hiệp [21] khi nghiên cứu hành vi tiêu dùng rau an toàn của người dân nội thành Hà Nội đã chỉ ra rằng, người tiêu dùng chưa thật sự thể hiện sự quan tâm đáng kể tới yếu tố mẫu mã bao bì sản phẩm. Điều này cho thấy, trong khi bao bì là một trong những nhân tố xuất hiện trực tiếp và trực quan trong quá trình lựa chọn và mua hàng thì nhân tố này dường như chưa được người tiêu dùng nhìn nhận đúng đắn và đầy đủ. Chính vì vậy, nhận thức của người tiêu dùng là một trong những nhân tố cần có sự quan tâm nghiên cứu để nhìn nhận các tác động của nhân tố nhận thức trong thúc đẩy ý định mua sản phẩm có bao gói thân thiện và bền vững về môi trường.

### **Mối quan tâm về chính sách khuyến khích tiêu dùng sản phẩm TTVMT trong mối quan hệ với ý định mua sản phẩm có bao gói TTVMT**

Cũng như các quốc gia khác trên thế giới, Việt Nam nhận thấy tầm quan trọng của việc hạn chế sử dụng các chất thải gây hại tới môi trường, đặc biệt là chất thải từ thực phẩm. Do đó, chính phủ đã đẩy mạnh chính sách tiêu dùng xanh, bền vững, khuyến khích để các đơn vị sản xuất giảm mức tiêu hao nguyên vật liệu, đặc biệt là sản xuất quá mức các dạng bao bì không thân thiện với môi trường. Bên cạnh đó, các đơn vị phân phối như các siêu thị, cửa hàng, trung tâm thương mại,... và những đơn vị cung ứng sản phẩm khác cũng được khuyến khích phân phối, sử dụng sản phẩm bao bì TTVMT thay thế cho các rác thải có nguy cơ gây hại cho môi trường như túi nilon, những sản phẩm bao bì nhựa khó phân hủy, dùng một lần, hướng đến sản xuất và tiêu dùng bền vững.

Mối quan tâm về chính sách khuyến khích tiêu dùng sản phẩm TTVMT là một trong những nhân tố từ môi trường bên ngoài, có thể có các tác động kích lệ, thúc đẩy người tiêu dùng trong quá trình hình thành ý định mua sản phẩm có bao gói TTVMT. Các khuyến khích và sức hấp dẫn từ thị trường bên ngoài được xác định là một trong các nhân tố có tác động tới ý định tiêu dùng sản phẩm có bao bì TTVMT [7]. Thêm vào đó, mối quan tâm về chính sách khuyến khích tiêu dùng sản phẩm TTVMT được xác định là nhân tố có tác động tích cực tới mối quan hệ giữa ý định và quyết định mua hàng hóa thân thiện môi trường [17]. Xuất phát từ các vai trò quan trọng và có thể có khả năng tác động tới ý định mua sản phẩm có bao gói TTVMT, nhân tố mối quan tâm về chính sách khuyến khích tiêu dùng sản phẩm TTVMT được đề xuất đưa vào phân tích trong mối quan hệ với ý định mua sản phẩm có bao gói TTVMT.

## 2.4 Khung phân tích

Trên cơ sở các đặc điểm ở trên, nghiên cứu này đề xuất khung phân tích như bên dưới.

Các nhân tố liên quan đến nhận thức về môi trường được phát triển dựa trên Ajzen [22]. Nhân tố này thể hiện nhận thức của người tiêu dùng về các vấn đề môi trường có liên quan tới bao bì sản phẩm.

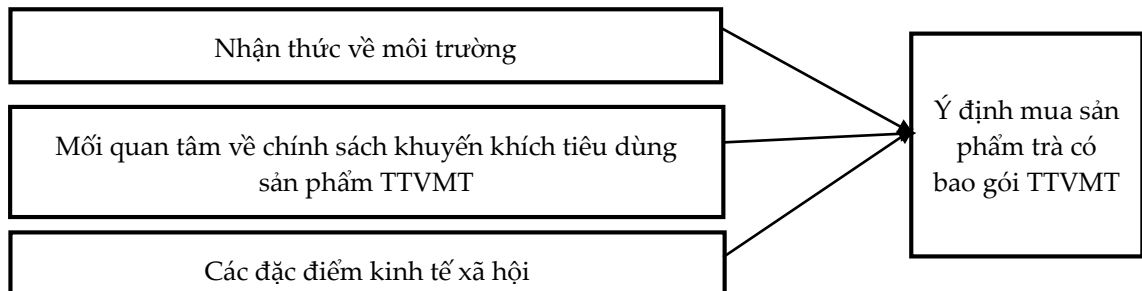
Các nhân tố liên quan đến mối quan tâm về chính sách khuyến khích tiêu dùng sản phẩm TTVMT của chính phủ được phát triển dựa trên Rylander và Allen [23]. Những thang đo này được sử dụng để xem xét liệu người tiêu dùng có quan tâm đến các chính sách của chính phủ trong việc hỗ trợ, khuyến khích tiêu dùng các sản phẩm có bao gói TTVMT hay không.

Một số giải thuyết về mối quan hệ giữa nhận thức về môi trường và mối quan tâm về chính sách khuyến khích tiêu dùng sản phẩm TTVMT với ý định mua được xem xét bao gồm:

*H1: “Nhận thức về môi trường” có ảnh hưởng thuận chiều đến ý định mua sản phẩm trà có bao gói TTVMT.*

*H2: “Mối quan tâm về chính sách khuyến khích tiêu dùng sản phẩm TTVMT” có ảnh hưởng thuận chiều đến ý định mua sản phẩm trà có bao gói TTVMT.*

Các biến đặc điểm kinh tế xã hội như độ tuổi, giới tính, thu nhập được sử dụng như các biến kiểm soát trong mô hình.



**Hình 1.** Khung phân tích đề xuất

### 3 Phương pháp nghiên cứu

#### 3.1 Phương pháp thu thập và phân tích số liệu

Nghiên cứu sử dụng phiếu khảo sát được phát triển dựa trên tổng quan tài liệu, thảo luận với các chuyên gia và phỏng vấn thử. Nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu phi xác suất với hình thức phỏng vấn trực tiếp. Đối tượng tham gia khảo sát là người tiêu dùng tại các địa điểm siêu thị trên địa bàn Thành phố Huế, có kinh nghiệm trong việc mua sản phẩm trà, và có đa dạng các đặc điểm kinh tế xã hội. Tổng số phiếu hợp lệ thu được là 160, đảm bảo kích cỡ mẫu theo quy luật số lớn, phù hợp với các phương pháp phân tích dự kiến như thống kê mô tả, kiểm định, và hồi quy.

Kết quả khảo sát được phân tích bằng phần mềm SPSS 24.0. Các phân tích thống kê mô tả được sử dụng để tìm hiểu đặc điểm của mẫu nghiên cứu. Kiểm định thống kê như Pearson Chi-square được sử dụng để xác định phân phối của các đặc điểm của mẫu nghiên cứu nhằm làm rõ các chỉ tiêu nghiên cứu. Phân tích hồi quy OLS được sử dụng để xác định mức độ ảnh hưởng của các nhân tố quan tâm tới ý định mua sản phẩm trà có bao bì TTVMT.

Phiếu khảo sát có ba phần, phần một thu thập các thông tin về tình hình tiếp cận nguồn thông tin sản phẩm, các loại trà người tiêu dùng thường xuyên mua nhất, các loại bao bì của sản phẩm trà. Phần hai thu thập các thông tin về các nhân tố nhận thức về môi trường, mối quan tâm về chính sách khuyến khích tiêu dùng sản phẩm TTVMT, ý định mua sản phẩm trà có bao gói TTVMT. Phần ba thu thập các thông tin về đặc điểm kinh tế xã hội của người tham gia. Người trả lời cũng được giới thiệu với khái niệm đơn giản về bao gói có các đặc điểm thân thiện với môi trường trước khi trả lời.

#### 3.2 Mô tả các biến sử dụng và thang đo

Hầu hết thang đo của các biến được sử dụng trong phân tích được thích ứng và hiệu chỉnh từ các nghiên cứu trước đây. Thang đo đề xuất về các nhân tố nhận thức môi trường, mối quan tâm về chính sách khuyến khích tiêu dùng sản phẩm TTVMT, ý định mua sản phẩm trà có bao gói TTVMT được thể hiện ở bảng bên dưới. Thang đo Likert 7 mức độ từ 1 = hoàn toàn không đồng ý, tới 7 = hoàn toàn đồng ý được sử dụng để đo lường các biến.

**Bảng 1.** Thang đo đề xuất của các biến sử dụng trong mô hình nghiên cứu

Tên biến	Diễn giải	Ký hiệu
<b>Nhận thức về môi trường</b> (Phát triển dựa trên Ajzen [22])	Tôi tin rằng rác thải từ bao gói (ví dụ: bao bì, túi đựng, v.v.) sản phẩm trà có ảnh hưởng rất lớn đến môi trường.	MT1
	Tôi nghĩ rằng việc mua và sử dụng sản phẩm trà có bao gói TTVMT là góp phần bảo vệ môi trường.	MT2
	Một trong những nguyên nhân gây hại tới môi trường là dùng túi đựng, bao gói đựng trà không TTVMT.	MT3
<b>Mối quan tâm về chính sách khuyến khích tiêu dùng sản phẩm TTVMT</b> (Phát triển dựa trên Rylander và Allen [23])	Tôi nghĩ rằng chính phủ cần có chính sách tuyên truyền khuyến khích người tiêu dùng sử dụng sản phẩm có bao gói TTVMT (trong đó có sản phẩm trà).	CS1
	Tôi cho rằng chính phủ cần có chính sách hỗ trợ và trợ giá cho các sản phẩm có bao gói TTVMT (trong đó có sản phẩm trà).	CS2
	Tôi nghĩ rằng chính phủ cần có chính sách, tuyên truyền cho người tiêu dùng về tình trạng ô nhiễm môi trường do tiêu dùng thực phẩm có bao gói không TTVMT (trong đó có sản phẩm trà).	CS3
<b>Ý định mua</b> (Phát triển dựa trên Van Birgelen và cs. [16])	Tôi sẽ luôn cố gắng tìm mua sản phẩm trà có bao gói TTVMT.	YĐ1
	Tôi sẽ hạn chế mua sản phẩm trà có bao gói không TTVMT.	YĐ2
	Tôi sẽ giới thiệu sản phẩm trà có bao gói TTVMT cho bạn bè và người quen.	YĐ3

Nguồn: Tác giả tự tổng hợp

### 3.3 Mẫu nghiên cứu

Mẫu nghiên cứu gồm 160 người tiêu dùng, trong đó nam chiếm 42%, nữ chiếm 58%. Đa số người được phỏng vấn có độ tuổi khá trẻ với 51% dưới 30 tuổi, 49% từ 31 tuổi trở lên. Về trình độ học vấn, đa số người trả lời có trình độ đại học với tỷ lệ 65%, 19% có trình độ trung cấp, cao đẳng, và 16% có trình độ trung học trở xuống. Đa số người trả lời có thu nhập ở mức 7 triệu tới 10 triệu đồng/ tháng, chiếm 46%, 20% có thu nhập từ 5 triệu đến dưới 7 triệu, 16% có thu nhập dưới 5 triệu, và 18% có thu nhập trên 10 triệu/ tháng.

## 4 Kết quả

### 4.1 Nguồn thông tin sản phẩm

Tình hình tiếp cận sản phẩm trà qua các kênh khác nhau được mô tả ở Bảng 2. Đa số người tiêu dùng được khảo sát biết đến sản phẩm qua mua sắm trong siêu thị, cửa hàng, và qua quảng

**Bảng 2.** Tình hình tiếp cận nguồn thông tin sản phẩm

<b>Nguồn thông tin</b>	<b>Tần suất (người)</b>	<b>Tỷ lệ (%)</b>
Được bạn bè, người quen giới thiệu	30	18,8
Qua quảng cáo (tờ rơi, tạp chí, tivi, Internet)	49	30,6
Tình cờ thấy trong siêu thị, cửa hàng	51	31,9
Được nhân viên bán hàng siêu thị, cửa hàng giới thiệu	30	18,8
<b>Tổng</b>	<b>160</b>	<b>100,0</b>

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu SPSS, 2022

cáo, chiếm trên 60%. Bên cạnh đó, người tiêu dùng còn biết tới sản phẩm qua giới thiệu của bạn bè, người quen, hoặc nhân viên bán hàng giới thiệu.

Tình hình các loại trà người tiêu dùng thường xuyên mua nhất được thể hiện ở Bảng 3. Theo cách thức sử dụng, hơn 52% người tiêu dùng được khảo sát thường mua trà xanh uống liền và 48% mua trà cần thực hiện các bước pha chế. Theo nhóm trà, đa số người tiêu dùng được khảo sát thường mua trà xanh, chiếm 68%.

#### **4.3 Bao bì của sản phẩm trà và các đặc điểm kinh tế xã hội của người mua phân theo đặc điểm bao bì**

##### **Các loại bao bì của sản phẩm trà**

Tình hình bao bì của sản phẩm trà được thể hiện ở Bảng 4. Hơn 30% người tiêu dùng được khảo sát mua trà ở dạng hộp giấy, 10% mua trà trong túi giấy. 41% mua trà ở dạng chai, như chai

**Bảng 3.** Các loại trà người tiêu dùng thường xuyên mua nhất

<b>Các loại trà</b>	<b>Tần suất (người)</b>	<b>Tỷ lệ (%)</b>
<i>Phân theo cách thức sử dụng</i>		
Trà xanh uống liền (C2, Tea +plus, Lipton, ...)	84	52,5
Trà cần pha chế (Trà xanh, Trà cung đình Huế, Trà thảo mộc...)	76	47,5
<i>Phân theo nhóm trà</i>		
Trà xanh (Không oxy hóa)	109	68,1
Nhóm khác (Trà đen (Oxy hóa hoàn toàn); Trà ô long (Oxy hóa một phần))	51	31,9

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu SPSS, 2022

**Bảng 4.** Bao bì của sản phẩm trà

Loại bao bì	Tần suất (người)	Tỷ lệ (%)
Hộp giấy/ gỗ ép	51	31,9
Túi giấy	16	10,0
Chai (nhựa, thủy tinh, v.v.)	67	41,9
Lon (nhôm, hộp/lon thiếc, v.v.)	17	10,6
Túi hút chân không, bao bì khác	9	5,6
<b>Tổng</b>	<b>160</b>	<b>100,0</b>

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu SPSS, 2022

nhựa (cả tái chế và không tái chế), chai thủy tinh. Tuy nhiên, sản phẩm chai nhựa hầu như chiếm đa số. 10% mua trà ở dạng lon (ví dụ lon nhôm, thiếc), còn lại là sản phẩm trà đựng trong túi chân không và bao bì khác. Sự phân biệt giữa các thành phần bao bì được gọi là TTVMT mang tính chất tương đối do mỗi loại bao bì đựng trà và cả ở những sản phẩm khác có thể được làm từ một hoặc hơn một chất liệu (giấy, nilon, thiếc, nhôm, hoặc kết hợp từ hai vật liệu trở lên). Tuy nhiên vẫn có thể xác định vật liệu chủ yếu được sử dụng làm bao gói cho mỗi loại sản phẩm.

#### **Các đặc điểm kinh tế xã hội của người tiêu dùng phân theo đặc điểm bao bì**

Để tìm hiểu đặc điểm của người tiêu dùng đối với sản phẩm trà có các loại bao bì khác nhau, nghiên cứu thực hiện kiểm định Pearson Chi-square theo các đặc điểm kinh tế xã hội của người tiêu dùng được khảo sát. Kết quả thể hiện ở Bảng 5.

Kết quả kiểm định cho thấy không có sự khác biệt giữa nam và nữ và các nhóm nghề nghiệp trong việc mua sản phẩm trà với các dạng bao gói khác nhau. Người tiêu dùng trẻ tuổi, dưới 31 tuổi có xu hướng mua trà dạng chai khá nhiều, trong khi đó người tiêu dùng từ 31 tuổi trở lên có xu hướng tiêu dùng trà dạng túi giấy, túi hút chân không nhiều hơn nhóm còn lại. Người tiêu dùng có thu nhập từ 7 triệu trở lên có xu hướng mua trà dạng hộp giấy/ gỗ ép, túi giấy, chai, lon, nhiều hơn nhóm còn lại. Người tham gia có trình độ đại học trở lên có xu hướng mua trà dạng hộp giấy/ gỗ ép, lon tương đối cao so với nhóm còn lại.

**Bảng 5.** Các đặc điểm kinh tế xã hội của người mua phân theo đặc điểm bao bì

	Hộp giấy <sup>1</sup> (%)	Túi giấy (%)	Chai (%)	Lon (%)	Túi hút chân không, bao bì khác (%)	Tổng (%)	Pearson Chi-square	p- value
<b>Giới tính</b>							3,315	0,507
Nữ	64,7	43,8	56,7	64,7	44,4	58,1		
Nam	35,3	56,3	43,3	35,3	55,6	41,9		
<b>Tuổi</b>							13,976	0,007
< 31 tuổi	47,1	18,8	65,7	47,1	33,3	51,2		
>= 31 tuổi	52,9	81,3	34,3	52,9	66,7	48,8		
<b>Thu nhập</b>							12,858	0,012
< 7 triệu đồng	13,7	25,0	11,9	29,4	55,6	18,1		
>= 7 triệu đồng	86,3	75,0	88,1	70,6	44,4	81,9		
<b>Trình độ</b>							16,701	0,002
Dưới Cao đẳng	15,7	37,5	50,7	29,4	22,2	34,4		
Đại học trở lên	84,3	62,5	49,3	70,6	77,8	65,6		
<b>Nghề nghiệp</b>							16,929	0,152
Học sinh, sinh viên	15,7	0,0	13,4	5,9	0,0	11,3		
Cán bộ, viên chức	29,4	37,5	17,9	41,2	22,2	26,3		
Kinh doanh, buôn bán	51,0	50,0	46,3	41,2	66,7	48,8		
Khác	3,9	12,5	22,4	11,8	11,1	13,8		

Chú thích: <sup>1</sup> gồm vật liệu như hộp làm từ giấy, gỗ ép

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu SPSS, 2022



### Mối quan hệ giữa nhận thức môi trường, mối quan tâm về chính sách khuyến khích tiêu dùng sản phẩm TTVMT với ý định mua sản phẩm trà có bao gói TTVMT

Trước khi phân tích đánh giá ảnh hưởng của các nhân tố nhận thức môi trường, chính sách khuyến khích tiêu dùng tới ý định mua sản phẩm trà có bao gói TTVMT, nghiên cứu đã thực hiện kiểm định phân tích nhân tố khám phá (EFA) cho các biến quan sát thuộc các nhân tố này. Kết quả cho thấy các giá trị kiểm định đảm bảo (Bartlett's Test = 0,681, p-value < 0,001) và không có hệ số tải nhân tố nhỏ hơn 0,5. Kết quả ma trận xoay cho thấy 6 biến quan sát được nhóm thành 2 nhóm tương ứng với 2 biến tổng về các nhân tố nhận thức môi trường và mối quan tâm tới chính sách khuyến khích tiêu dùng và có giá trị tổng phương sai trích là 74,968 (>50%) (Bảng 6).

Hệ số tin cậy nội bộ (Cronbach's Alpha) của các nhân tố nhận thức môi trường, mối quan tâm về chính sách khuyến khích tiêu dùng và ý định mua đều có giá trị lớn hơn 0,6 (Bảng 7), đảm bảo độ tin cậy và sự phù hợp cho việc tính toán các biến tổng của các nhân tố này gồm ba biến MT, CS, và YĐ.

**Bảng 6.** Ma trận xoay của các biến độc lập trong kiểm định EFA

Biến quan sát	Nhóm nhân tố	
	1	2
MT1		0,766
MT2		0,701
MT3		0,881
CS1	0,910	
CS2	0,932	
CS3	0,855	
<b>Hệ số Eigenvalue</b>	3,021	1,477
<b>Phương sai trích lũy tiến (%)</b>	42,642	74,968

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu SPSS, 2022

**Bảng 7.** Thống kê giá trị trung bình của các nhân tố

	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn	Cronbach's Alpha
			0,704
MT1	4,94	1,077	
MT2	5,88	0,704	
MT3	5,52	0,984	
			0,897
CS1	6,47	0,726	
CS2	6,57	0,669	
CS3	6,60	0,540	
			0,776
YĐ1	5,06	0,750	
YĐ2	5,91	0,587	
YĐ3	5,92	0,634	

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu SPSS, 2022

Để đánh giá các mức độ ảnh hưởng của các biến quan tâm gồm có nhận thức môi trường, mối quan tâm về chính sách khuyến khích tiêu dùng sản phẩm có bao gói TTVMT tới ý định mua sản phẩm trà có bao gói TTVMT nghiên cứu tiến hành phân tích hồi quy với 2 mô hình. Mô hình thứ nhất bao gồm các biến độc lập là biến về nhận thức môi trường, mối quan tâm về chính sách khuyến khích tiêu dùng. Mô hình thứ hai tích hợp thêm các biến về đặc điểm của người tiêu dùng như giới tính, độ tuổi, thu nhập. Kết quả phân tích được trình bày ở Bảng 8.

Kết quả phân tích cho thấy, ở cả hai mô hình, kết quả kiểm định trị số F với mức ý nghĩa thống kê  $p\text{-value} < 0,001$  cho thấy mô hình hồi quy đã xây dựng phù hợp. Kiểm định đa cộng tuyến với hệ số VIF nhỏ hơn nhiều so với 10, do đó không ghi nhận hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra trong phân tích. Kết quả phân tích hồi quy của hai mô hình được thể hiện ở bảng bên dưới. Mô hình 1 có hệ số  $R^2$  là 0,255, Mô hình 2 có hệ số  $R^2$  là 0,407 với mức độ giải thích lớn hơn khi đưa vào các biến như giới tính, độ tuổi, thu nhập.

Kết quả của hai mô hình cho thấy, hai biến nhận thức môi trường và mối quan tâm về chính sách khuyến khích tiêu dùng đều có tác động tích cực và cùng chiều tới ý định mua đối với sản phẩm trà có bao gói TTVMT. Thêm vào đó, ở mô hình 2 các biến về đặc điểm người tiêu dùng

Bảng 8. Kết quả hồi quy

Các biến	Mô hình 1				Mô hình 2			
	Hệ số Beta chuẩn hóa	Giá trị t	p-value	Giá trị VIF	Hệ số Beta chuẩn hóa	Giá trị t	p-value	Giá trị VIF
(hằng số)		5,971	<0,001			8,267	<0,001	
MT	0,395	5,478	<0,001	1,110	0,281	4,163	<0,001	1,220
CS	0,228	3,160	0,002	1,110	0,200	3,098	0,002	1,116
Giới tính					-0,095	-1,519	0,131	1,052
Độ tuổi					-0,335	-4,727	<0,001	1,345
Thu nhập					0,117	1,711	0,089	1,263
Giá trị R Square hiệu chỉnh	0,255				0,407			
Giá trị F	28,272				22,801			
p-value	<0,001				<0,001			

*Ghi chú:* MT: nhận thức về môi trường, CS: Mối quan tâm về chính sách khuyến khích tiêu dùng sản phẩm TTVMT. Biến phụ thuộc: YĐ (Ý định mua sản phẩm trà có bao gói TTVMT).

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu SPSS, 2022

như độ tuổi và thu nhập có các ảnh hưởng tới ý định mua. Cụ thể ý định mua càng gia tăng đối với người tiêu dùng trẻ tuổi và có thu nhập khá tốt. Mặc dù biến thu nhập chỉ có ý nghĩa ở mức độ 10% do nguồn lực nghiên cứu có hạn nên quy mô mẫu khảo sát đạt ở mức 160 mẫu. Tuy nhiên đây là một trong những tín hiệu ban đầu cho thấy các đóng góp của các biến liên quan tới đặc điểm người tiêu dùng trong giải thích mối quan hệ với ý định mua sản phẩm trà có bao gói TTVMT.

## 5 Kết luận

Qua quá trình điều tra 160 người tiêu dùng trên địa bàn thành phố Huế, nghiên cứu đã xác định được xu hướng cơ bản về tiêu dùng sản phẩm trà với các dạng bao gói khác nhau. Nghiên cứu đặc biệt quan tâm tới kiểm tra mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đề xuất về nhận thức về môi trường và mối quan tâm về chính sách khuyến khích tiêu dùng của chính phủ đến ý định mua sản phẩm trà có bao gói TTVMT. Kết quả cho thấy, hai nhân tố là nhận thức về môi trường

và mối quan tâm tới chính sách khuyến khích tiêu dùng của chính phủ có ảnh hưởng thuận chiều đến ý định mua. Người tiêu dùng với các nhận thức về môi trường tích cực sẽ càng có xu hướng thúc đẩy ý định mua sản phẩm trà có bao gói TTVMT. Kết quả này đồng nhất với kết quả của các nghiên cứu trước đó [12–16]. Ngoài ra, tương tự như Nguyen và cs. [7], Trần Minh Thu [17], kết quả phân tích cho thấy người tiêu dùng khá quan tâm tới các chính sách khuyến khích tiêu dùng sản phẩm có bao gói TTVMT. Do đó, việc thiết lập các chính sách khuyến khích, hỗ trợ tiêu dùng sản phẩm có bao gói TTVMT sẽ góp phần tạo ra các động lực cho người tiêu dùng trong việc tiếp cận và tăng cường ý định mua đối với sản phẩm. Điểm quan trọng là kết quả phân tích cho thấy hệ số của nhân tố nhận thức về môi trường có mức độ ảnh hưởng lớn hơn so với nhân tố mối quan tâm tới chính sách khuyến khích tiêu dùng của chính phủ trong mối quan hệ với ý định mua. Như vậy, cả hai nhân tố đều quan trọng và có ảnh hưởng tích cực tới ý định mua. Do đó cần có các giải pháp để tăng cường cả hai nhân tố này trong khi đưa ra các chiến lược thúc đẩy sản xuất và tiêu dùng sản phẩm có bao gói TTVMT, trong đó cần chú trọng nhiều hơn trong việc nâng cao nhận thức của người tiêu dùng đối với môi trường song song với việc đưa ra các chính sách khuyến khích tiêu dùng sản phẩm có bao gói TTVMT.

Kết quả nghiên cứu cũng chỉ ra ý định mua có xu hướng gia tăng đối với người tiêu dùng trẻ tuổi và có thu nhập khá tốt. Điều này khá tương tự với kết quả của các nghiên cứu của Orzan và cs. [24], Walker và cs. [25]. Các giải pháp thúc đẩy ý định mua và tiêu dùng sản phẩm có bao gói TTVMT có thể bước đầu tập trung vào nhóm tuổi trẻ để lan tỏa các ảnh hưởng tích cực sang các nhóm tuổi khác. Tuy nhiên cũng nên lưu ý, ý định mua và động cơ mua sẽ khác với khả năng sẵn lòng chi trả cho các sản phẩm bởi vì thu nhập cũng là một trong những nhân tố có ảnh hưởng lớn tới khả năng mua sản phẩm [25]. Trong khi đó các đối tượng thuộc nhóm tuổi khá trẻ mặc dù động cơ mua có thể lớn nhưng có thể khả năng về thu nhập chưa ổn định so với các nhóm tuổi lớn hơn.

Để thúc đẩy ý định mua các sản phẩm trà có bao gói TTVMT, cần có các chiến lược nâng cao nhận thức và sự quan tâm của người tiêu dùng về môi trường thông qua các hoạt động truyền thông của doanh nghiệp, và các đơn vị cung ứng và phân phối sản phẩm và các tổ chức có liên quan. Khuyến khích người tiêu dùng tiết kiệm tài nguyên, góp phần chung tay giảm thiểu ô nhiễm môi trường thông qua các hoạt động mua sắm và sử dụng bao gói sản phẩm.

Để khuyến khích người tiêu dùng thay đổi ý định mua theo hướng sử dụng bao gói TTVMT và giảm thiểu rác thải nguy hại từ bao bì sản phẩm, cần có sự phối hợp giữa các chủ thể như chính phủ và doanh nghiệp trong phát triển các chính sách khuyến khích tiêu dùng sản

phẩm có bao gói TTVMT. Để làm được điều này, nhà nước cần có các chính sách cụ thể trong hỗ trợ các doanh nghiệp sản xuất sản phẩm có bao bì TTVMT, hỗ trợ đầu tư và chuyển giao công nghệ sản xuất sản phẩm có bao gói thực phẩm TTVMT, khuyến khích doanh nghiệp sử dụng tài nguyên tiết kiệm, hợp lý và giảm rác thải nguy hại trong quá trình sản xuất. Đây cũng là cơ hội cho doanh nghiệp được hưởng lợi ích từ các chính sách ưu đãi, khuyến khích sản xuất sản phẩm TTVMT của Chính phủ. Các chính sách này có thể góp phần tạo ra thị trường sản xuất và tiêu dùng bền vững cho sản phẩm TTVMT thông qua các cơ chế ưu đãi cho các tổ chức, đơn vị, cá nhân sản xuất, tiêu dùng sản phẩm. Các chính sách và chiến lược về sản xuất sạch hơn nên được đẩy mạnh nhằm thúc đẩy quản lý, khai thác và sử dụng hiệu quả các vật liệu có đặc điểm thân thiện môi trường, có thể tái tạo, tái sử dụng và tái chế, thúc đẩy sản xuất và tiêu dùng bền vững.

Ngoài ra, cần xây dựng và hoàn thiện khung pháp lý, chính sách khuyến khích sản xuất các sản phẩm và dịch vụ xanh; phát triển các ngành, lĩnh vực ứng dụng công nghệ xanh, sạch, đẩy mạnh xanh hóa sản xuất, ưu tiên phát triển năng lượng tái tạo, sử dụng tiết kiệm và hiệu quả tài nguyên ở khâu vật liệu bao gói sản phẩm. Các kênh phân phối cần đẩy mạnh chiến lược marketing trực tiếp tại điểm bán hàng, trên mạng xã hội, phương tiện truyền thông, cầm nang mua sắm nhằm giới thiệu lợi ích của việc sử dụng sản phẩm có bao bì TTVMT đến khách hàng. Bên cạnh đó, cần có các hoạt động khuyến khích người tiêu dùng nâng cao nhận thức của bản thân về tiêu dùng xanh và tăng cường áp dụng vào các hoạt động mua sắm của mình.

Do hạn chế về thời gian và nguồn lực, phạm vi nghiên cứu chỉ tập trung vào người tiêu dùng trên phạm vi thành phố Huế và sản phẩm trà. Các nghiên cứu tương lai có thể tìm hiểu ý định và hành vi người tiêu dùng đối với các dòng sản phẩm khác và mở rộng phạm vi nghiên cứu để có các nhìn nhận và đánh giá đa dạng hơn về ý định và hành vi của người tiêu dùng đối với các sản phẩm có bao gói TTVMT.

### **Lời cảm ơn**

Nhóm tác giả xin chân thành cảm ơn tài trợ của Đại học Huế thông qua đề tài mã số: DHH2020-06-81 để thực hiện nghiên cứu này.

### Tài liệu tham khảo

1. Hoàng Nam (2020), *Mỗi người Việt Nam đã tiêu thụ tới 41kg nhựa trong năm 2019*, <https://www.vietnamplus.vn/moi-nguoi-viet-nam-da-tieu-thu-toi-41kg-nhua-trong-nam-2019/621752.vnp>. Truy cập 28/7/2022.
2. Hòa (2019), *Sản phẩm thân thiện với môi trường: Cơ hội lớn cho các doanh nghiệp*, <https://haiquanonline.com.vn/san-pham-than-thien-voi-moi-truong-co-hoi-lon-cho-cac-doanh-nghiep-110284.html>. Truy cập 28/07/2021.
3. Viên Minh (2021), *Rác thải nhựa ở Việt Nam – Bài 1: Những con số đáng báo động*, <https://moitruong.net.vn/rac-thai-nhua-o-viet-nam-bai-1-nhung-con-so-dang-bao-dong-12160.html>. Truy cập 28/07/2022.
4. Giang (2019), *Huế: Nói không với túi nilon và sản phẩm nhựa*, <https://kinhtemoitruong.vn/hue-noi-khong-voi-tui-nilon-va-san-pham-nhua-3720.html> Truy cập 28/07/2021.
5. Scott, L. and Vigar-Ellis, D. (2014), Consumer understanding, perceptions and behaviours with regard to environmentally friendly packaging in a developing nation, *International Journal of Consumer Studies*, 38(6), 642–649.
6. Vieira, K. C., de Castro Alcantara, V., do Prado, J. W., Pinto, C. L. and de Rezende, D. C. (2015), How does packaging influence consumer behavior? A multidisciplinary bibliometric study, *International Business Research*, 8(5), 66.
7. Nguyen, A.T., Parker, L., Brennan, L. and Lockrey, S. (2020), A consumer definition of eco-friendly packaging, *Journal of Cleaner Production*, 252(10), 119792.
8. Sustainable Packaging Coalition (2011), *Definition of sustainable packaging*. <http://sustainablepackaging.org/uploads/Documents/Definitionpercent20ofpercent20Sustainablepercent20Packaging.pdf>. Truy cập 28/7/2022.
9. Zhang, G. and Zhao, Z. (2012), Green packaging management of logistics enterprises, *Physics Procedia*, 24, 900–905.
10. VGP (2015), *Nghị định số 19/2015/NĐ-CP của Chính Phủ Việt Nam, Quy định chi tiết thi hành một số điều của Luật Bảo vệ môi trường*. Link truy cập: <https://datafiles.chinhphu.vn/cpp/files/vbpq/2015/03/19-nd.signed.pdf> Truy cập 28/4/2022.
11. Ng, T. P., Gao, Q., Gwee, X. and Chua, D. Q. L. (2021), Tea consumption and depression from follow up in the Singapore Longitudinal Ageing Study, *The Journal of Nutrition, Health & Aging*, 25(3), 295–301.

12. 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, 1–19.
13. Phạm Thu Hương, Trần Minh Thu (2019), Các yếu tố tác động tới ý định mua sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường của giới trẻ Việt Nam tại Hà Nội, *Tạp Chí Khoa học Thương Mại*, 133, 33–50.
14. Prakash, G. and Pathak, P. (2017), Intention to buy eco-friendly packaged products among young consumers of India: A study on developing nation, *Journal of Cleaner Production*, 141, 385–393.
15. Schwepker Jr, C. H. and Cornwell, T. B. (1991), An examination of ecologically concerned consumers and their intention to purchase ecologically packaged products, *Journal of Public Policy & Marketing*, 10(2), 77–101.
16. Van Birgelen, M., Semeijn, J. and Keicher, M. (2009), Packaging and proenvironmental consumption behavior: Investigating purchase and disposal decisions for beverages, *Environment and Behavior*, 41(1), 125–146.
17. Trần Minh Thu (2020), Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng tới quyết định mua sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường của khách hàng cá nhân ở Việt Nam, *Trường Đại học Ngoại Thương*.
18. Principato, L., Secondi, L. and Pratesi, C. A. (2015), Reducing food waste: an investigation on the behaviour of Italian youths, *British Food Journal*, 117(2), 731–748.
19. Lindh, H., Olsson, A. and Williams, H. (2016), Consumer perceptions of food packaging: Contributing to or counteracting environmentally sustainable development? *Packaging Technology and Science*, 29(1), 3–23.
20. Nguyen, A.T. (2018), *Exploring consumers' green purchase intention for a packaged food product with regard to eco-friendly packaging: The case of packaged instant noodles in Vietnam*, PhD thesis, RMIT University Melbourne.
21. Nguyễn Công Hiệp (2016), *Nghiên cứu hành vi tiêu dùng rau an toàn của người dân nội thành Hà Nội*, Học viện Nông Nghiệp Việt Nam.
22. Ajzen, I. (1991), The theory of planned behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. doi: 10.1016/0749-5978(91)90020-T.

23. Rylander, D. and Allen, C. (2001), *Understanding green consumption behavior: Toward an integrative framework*. In: R. Krishnan and M. Viswanathan (Eds.), *American Marketing Association Winter Educators' Conference Proceedings*, 11, 386–387.
24. Orzan, G., Cruceru, A. F., Bălăceanu, C.T. and Chivu, R.G. (2018), Consumers' behavior concerning sustainable packaging: An exploratory study on Romanian consumers, *Sustainability*, 10(6), 1787.
25. Walker, T.R., McGuinty, E., Charlebois, S. and Music, J. (2021), Single-use plastic packaging in the Canadian food industry: Consumer behavior and perceptions, *Humanities and Social Sciences Communications*, 8(1), 1–11.