

NHẬN THỨC CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG VỀ BAO BÌ BÁN LẺ BỀN VỮNG

CONSUMERS' PERCEPTION TOWARDS SUSTAINABLE RETAIL PACKAGING

Đinh Trần Thanh Mỹ, Dương Hạnh Tiên*

Trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng¹

*Tác giả liên hệ: tiendh@due.edu.vn

(Nhận bài: 27/10/2022; Chấp nhận đăng: 04/01/2023)

Tóm tắt - Nhằm giảm thiểu rác thải nhựa ra môi trường, bao bì bán lẻ bền vững là một giải pháp được nhiều nhà bán lẻ áp dụng. Bên cạnh đó, bao bì bán lẻ bền vững cũng chính là công cụ quảng cáo hiệu quả cho thương hiệu của các nhà bán lẻ. Nghiên cứu này đã khám phá cấu trúc đa chiều của bao bì bán lẻ bền vững thông qua khảo sát 610 khách hàng mua sắm tại các kênh bán lẻ ở những tỉnh thành phố lớn của Việt Nam. Kết quả phân tích dữ liệu cho thấy, giả thuyết về tính đa hướng của bao bì bán lẻ bền vững được chấp nhận, trong đó xác nhận 5 thuộc tính bao gồm chức năng, thẩm mỹ, vật liệu sinh thái, thông tin sinh thái và sản xuất sinh thái. Kết quả nghiên cứu mang lại những gợi ý hữu ích cho nhà bán lẻ, giúp họ tái thiết kế và hoàn thiện bao bì bán lẻ của mình, qua đó định vị chúng là bao bì bán lẻ bền vững từ góc độ của khách hàng.

Từ khóa - Bao bì bán lẻ bền vững; bao bì thiết kế sinh thái; bền vững; bán lẻ; túi mua sắm

1. Đặt vấn đề

Sự thay đổi theo hướng tiêu dùng bền vững trong hành vi của người tiêu dùng đã và đang khiến các nhà bán lẻ quan tâm hơn đến những chính sách hoặc sáng kiến thân thiện với môi trường. Một trong những chính sách đó là việc tăng cường thực hành bao bì bền vững (sustainable retail packaging), được các nhà bán lẻ xem như một chiến lược giúp họ nâng cao danh tiếng và định vị họ trở thành một thương hiệu thân thiện với môi trường trong tâm trí khách hàng [1]. Trong khi cơ sở lý luận đến hiện tại chỉ tập trung vào bao bì thực phẩm, bao bì sản phẩm hay bao bì thông thường [2], nghiên cứu này tập trung vào bao bì bán lẻ, là loại bao bì mang chính nhãn hiệu của nhà bán lẻ, được sử dụng như một trong những công cụ tiếp thị/ quảng cáo cho thương hiệu của họ.

Mặc dù, bao bì thân thiện với môi trường gần đây được xem là một trong những cách tiếp cận các mục tiêu bền vững của các tổ chức nói chung và các nhà bán lẻ nói riêng, cũng như thu hút sự chú ý ngày càng tăng của giới học giả [3-5], các nghiên cứu trước đây chưa cung cấp những hiểu biết toàn diện về bao bì bán lẻ bền vững. Theo đó, tài liệu chỉ ra rằng sản phẩm/bao bì thực phẩm bền vững hoặc thân thiện với môi trường có thể được đánh giá về các thuộc tính chức năng, hình ảnh, thương mại, vật liệu hoặc thông tin [3], [6-10]. Một số nghiên cứu đã chú ý đến bao bì bền vững trong bối cảnh của ngành bán lẻ [11-12]; Tuy nhiên, những nghiên cứu này chỉ cung cấp sự hiểu biết về bao bì bán lẻ bền vững từ quan điểm chiến lược của các nhà bán lẻ và chưa phát hiện ra nhiều thuộc tính của nó từ nhận thức của người tiêu dùng. Bên cạnh bao bì sản phẩm do nhà sản xuất cung cấp, các nhà bán lẻ cũng có thể giới thiệu bao bì mang nhãn hiệu tùy chỉnh của họ như hộp quà tặng hay túi mua sắm. Thật vậy, bao bì bán lẻ có thể được

Abstract - To reduce waste in environment, sustainable retail packaging (SRP) plays a vital role in sustainable practices of retailers. Also, SRP can be considered as an effective marketing tool for retailers' brand. This study aims to explore a multi-dimensional construct of SRP through an online survey with 610 valid responses, including supermarket shoppers in big cities in Vietnam. As a result, the hypothesis of multi-dimensional construct of sustainable retail packaging was supported. A SRP should contain 5 dimensions: functional attributes, aesthetic attributes, eco-material attributes, eco-information attributes and eco-production attributes. Practical implications were provided for the managers and retailers to improve and redesign their shopping bags to position them as the sustainable retail packaging from customer perspectives.

Key words - Sustainable retail packaging; eco-designed packaging; sustainability; retail; shopping bags

kết hợp với các dịch vụ khách hàng trong bán lẻ, góp phần vào trải nghiệm tại cửa hàng của khách hàng [13]. Do sự khác biệt giữa bao bì sản phẩm và bao bì bán lẻ, các thuộc tính hiện có của bao bì sản phẩm bền vững không thể nắm bắt được bao bì bán lẻ bền vững, cho thấy sự cần thiết để hiểu biết toàn diện hơn về bao bì bán lẻ bền vững.

Tài liệu hiện có cho thấy, bao bì bán lẻ bền vững chỉ được tiếp cận chủ yếu về vật liệu và thiết kế bao bì [6]. Do đó, khái niệm về bao bì bán lẻ bền vững cần được khám phá và xác nhận từ quan điểm đa thuộc tính và thông qua sự hội tụ của các tài liệu về tính bền vững về môi trường, tiếp thị và bán lẻ [7]. Kết quả tìm kiếm tài liệu cho thấy, có khoảng 184 bài báo liên quan đến chủ đề môi trường trong kinh doanh, quản lý và khoa học hành vi, trong đó có 10 bài báo đã nghiên cứu trực tiếp đến nhận thức và hành vi của khách hàng đối với bao bì bền vững. Các nghiên cứu trước đây, chẳng hạn, [3-4], [10] đã đưa ra định nghĩa cho người tiêu dùng về bao bì thân thiện với môi trường; Tuy nhiên, nghiên cứu này chỉ sử dụng thiết kế nghiên cứu định tính. Điều này đòi hỏi phải tiến hành thêm nghiên cứu định lượng để điều tra nhận thức của người tiêu dùng về bao bì thân thiện với môi trường, từ đó xem xét khái niệm đa hướng của bao bì bán lẻ bền vững. Đa số các nghiên cứu được thực hiện ở Châu Âu và Mỹ [3], [7-8] và [14], chỉ duy nhất một nghiên cứu được thực hiện ở Việt Nam [4]. Liên quan đến chủ đề nghiên cứu, mặc dù đã có các nghiên cứu về các thuộc tính của bao bì bền vững trong lĩnh vực kinh doanh, quản lý và khoa học hành vi, các tài liệu vẫn chủ yếu tập trung vào bao bì thực phẩm, bao bì sản phẩm hoặc bao bì thông thường [14-17]. Chưa có nghiên cứu nào kiểm chứng thực nghiệm về nhận thức và hành vi của người tiêu dùng đối với bao bì bán lẻ bền vững.

¹ The University of Danang - University of Economics (Dinh Tran Thanh My, Duong Hanh Tien)

Để lấp đầy những khoảng trống đã thảo luận ở trên, thông qua việc xác định các thuộc tính của một bao bì bán lẻ được thiết kế sinh thái, mục tiêu của nghiên cứu này là khai phá tính đa hướng trong đo lường bao bì bán lẻ bền vững nhằm đặt nền tảng cho các nghiên cứu thực nghiệm trong tương lai về điều tra nhận thức và hành vi của người tiêu dùng đối với bao bì bán lẻ bền vững.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Khái niệm bao bì bán lẻ và bao bì bán lẻ bền vững

Bao bì bán lẻ là bao bì được thiết kế riêng mang thương hiệu của nhà bán lẻ, có kết hợp logo và thông điệp của nhà bán lẻ ở trên bao bì nhằm giúp thương hiệu của họ được nổi bật và khuyến khích lòng trung thành của khách hàng.

Các nhà nghiên cứu đã và đang sử dụng các thuật ngữ khác nhau như bao bì bền vững, bao bì thân thiện với môi trường, bao bì xanh hoặc bao bì bền vững để chỉ ra loại bao bì ưu tiên các tính năng liên quan đến môi trường [4]. Trong một dự án được thực hiện bởi Liên minh Bao bì Bền vững (SPA) ở Úc, bao bì bền vững lần đầu tiên được giới thiệu như một ý tưởng phức tạp, được sản xuất đáp ứng các yêu cầu chức năng và các yêu cầu giảm thiểu tác động đến môi trường [18]. Các chức năng của bao bì đã được Tổ chức Châu Âu về Bao bì và Môi trường (EUROPEN) liệt kê bao gồm bảo vệ, quảng bá, thông tin, tiện lợi, giảm thiểu chất thải và tái chế. Theo đó, bao bì bán lẻ bền vững là bao bì mang thương hiệu của nhà bán lẻ trong đó hướng đến sự giảm thiểu tác động đến môi trường và xã hội tối thiểu nhất.

2.2. Thuộc tính của bao bì bán lẻ bền vững

Đầu tiên, bao bì cần có chức năng bảo vệ và lưu trữ hàng hóa [19]. Bao bì được xem như là rào cản vật lý để bảo vệ sản phẩm khỏi các yếu tố tác động bên ngoài như vận chuyển, nhiệt độ, độ ẩm [20]. Bao bì bán lẻ bền vững cũng được mong đợi sẽ bao gồm những chức năng thiết yếu của một bao bì thông thường, như bảo quản, tiện lợi, bền và đảm bảo vệ sinh [5], [10]. Bên cạnh đó, bao bì còn có ý nghĩa mang lại giá trị cho người dùng cuối, có thể thu hút những người tiêu dùng cần thứ gì đó 'dễ mang theo', 'dễ bảo quản' và 'dễ tiêu thụ' ở mọi địa điểm [21]. Theo đó, bao bì bán lẻ bền vững cũng cần phải nhẹ và tiện lợi [22]. Ngoài ra, nghiên cứu [5] chỉ ra rằng, người tiêu dùng có ý thức về sức khỏe thường nhạy cảm hơn với chất lượng sản phẩm, vậy nên, các đặc điểm chức năng của một bao bì bán lẻ bền vững cũng cần xem xét các tính năng vệ sinh nhằm đảm bảo vệ sinh và độ tươi của sản phẩm, đặc biệt là thực phẩm dễ hỏng. Cuối cùng, để tăng tính bền vững, bao bì thiết kế sinh thái cũng nên được sử dụng nhiều lần [22]. Do đó, *thuộc tính chức năng* là yếu tố quan trọng cho một bao bì bán lẻ bền vững.

Thứ hai, bao bì bán lẻ cũng cần trình bày trực quan với thiết kế hấp dẫn và thu hút sự chú ý của khách hàng tại điểm bán hàng [4]. Được xem là “người bán hàng thầm lặng”, bao bì đóng vai trò quan trọng trong việc thu hút sự chú ý của người tiêu dùng [23] thông qua các yếu tố như thiết kế đồ họa, màu sắc, phông chữ, hình ảnh và mùi hương [7]. Các thuộc tính thẩm mỹ làm cho bao bì trở nên hấp dẫn hơn đáng kể và góp phần tạo ra những phản ứng cảm xúc của người tiêu dùng [23]. Theo đó, liên quan đến bao bì thân thiện với môi trường, các thuộc tính này cũng rất cần thiết trong việc thiết kế và truyền đạt tính bền vững

[10]. Trong nghiên cứu định tính được thực hiện bởi [3], chỉ ra rằng, bao bì thân thiện với môi trường thường bị cho là kém hấp dẫn hơn bao bì thông thường vì nó không đẹp về mặt thẩm mỹ với vẻ ngoài đơn giản và thiếu màu sắc. Vì vậy, người ta mong đợi rằng bao bì bán lẻ bền vững phải được thiết kế trực quan và hấp dẫn [4] để góp phần vào vai trò làm công cụ tiếp thị cho thương hiệu của các nhà bán lẻ. Vì vậy, các *thuộc tính thẩm mỹ* cũng cần được xem xét trong việc hình thành một bao bì bán lẻ bền vững.

Thứ ba, một bao bì bán lẻ bền vững cũng cần xem xét yếu tố vật liệu cấu thành nên nó, bởi vật liệu đóng gói được xem như là một chỉ số cơ bản để đánh giá sản phẩm bền vững [24] từ góc độ người tiêu dùng [3]. Cơ sở lý thuyết chỉ ra rằng từ quan điểm tiêu dùng bền vững của khách hàng, vật liệu tái chế có liên quan đến việc giảm thiểu chất thải trở thành một trong những tính năng quan trọng nhất của thiết kế sinh thái [4]. Khách hàng thường mong đợi biết nội dung tái chế bao bì chẳng hạn như tỷ lệ nhựa tái chế trong các tùy chọn đóng gói và quyết định mua hàng của họ [7]. Một yếu tố khác cũng được xác định trong thiết kế bao bì sinh thái là tính thân thiện với môi trường của chất liệu, chẳng hạn như khả năng phân hủy sinh học [4]. Nghiên cứu của [4] cho thấy, bao bì thân thiện với môi trường nên có nguồn gốc từ vật liệu tự nhiên, không gây hại cho sức khỏe con người và không gây ô nhiễm. Người tiêu dùng thường đề cập đến việc sử dụng các thành phần tự nhiên trong bao bì khi được hỏi về chất liệu của bao bì xanh [3]. Do đó, sự an toàn của bao bì là dấu hiệu quan trọng hàng đầu mà người tiêu dùng quan tâm khi lựa chọn bao bì được thiết kế sinh thái [14]. Vì vậy, *thuộc tính chất liệu sinh thái* cũng cần được xem xét để đóng góp vào tính bền vững của một bao bì bán lẻ.

Thứ tư, người tiêu dùng thường có xu hướng tìm kiếm các kỹ thuật đơn giản để xác định xem một sản phẩm hoặc bao bì của nó là bền vững hoặc thân thiện với môi trường [7] như ngôn ngữ viết (thông tin cụ thể về các thành phần của bao bì) hay một hệ thống ký hiệu được thiết lập tốt (nhân sinh thái) [8]. Trong nghiên cứu này, các thuộc tính biểu tượng sinh thái đại diện cho thông tin liên quan đến các biểu tượng, logo hoặc hình ảnh được hiển thị trên bao bì và thể hiện rõ ràng tính thân thiện với môi trường của sản phẩm. Trong số các thuộc tính biểu tượng sinh thái, nhân sinh thái cung cấp 'động lực' cho những người tiêu dùng thông thái - những người có mối quan tâm đến các sản phẩm bền vững [25]. Bên cạnh đó, các dấu hiệu sinh thái dựa trên văn bản cũng rất cần thiết để truyền đạt tính bền vững của sản phẩm. Trong trường hợp sản phẩm hữu cơ [8], họ sử dụng công bố hữu cơ cùng với chứng nhận liên quan như các yếu tố thiết kế bao bì nhằm thúc đẩy các giá trị như thân thiện với môi trường và tính bền vững. Nhìn chung, các *thuộc tính thông tin sinh thái* là không thể thiếu đối với bao bì bán lẻ được thiết kế sinh thái.

Cuối cùng, người tiêu dùng cũng thường lo lắng về việc liệu quá trình sản xuất có gây ra những thiệt hại trực tiếp và gián tiếp đến môi trường hay không [4], do vậy các nhà sản xuất ngày càng bị áp lực phải tuân theo các thực hành có trách nhiệm về mặt sinh thái [26]. Thuộc tính sản xuất sinh thái đề cập đến việc áp dụng công nghệ thân thiện với môi trường trong quá trình sản xuất bao bì [4]. Mặc dù, nhận thức về khía cạnh công nghệ còn thấp, người tiêu dùng vẫn mong đợi các

nhà sản xuất áp dụng công nghệ và thiết bị hiện đại để sản xuất bao bì thân thiện với môi trường [4]. Hiện nay, các viện nghiên cứu và các công ty cũng đã nỗ lực hướng tới phát triển các nền tảng đóng gói sử dụng các nguồn tài nguyên sinh học tái tạo trong những năm qua [27]. Do đó, các *thuộc tính sản xuất sinh thái* cần phải được xác nhận như một yêu cầu về môi trường đối với bao bì bán lẻ được thiết kế sinh thái.

Tóm lại, thảo luận trên đã chỉ ra năm thuộc tính chính của một bao bì bán lẻ bền vững, bao gồm chức năng, thẩm mỹ, thông tin sinh thái, vật liệu sinh thái và sản xuất sinh thái. Theo đó, nghiên cứu hình thành giả thuyết sau:

Giả thuyết: Bao bì bán lẻ bền vững có tính đa bậc gồm năm thuộc tính: Chức năng, thẩm mỹ, vật liệu sinh thái, thông tin sinh thái và sản xuất sinh thái.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Xây dựng thang đo

Thang đo lường các thuộc tính của bao bì bán lẻ bền vững được xây dựng dựa trên trích xuất và lựa chọn từ các nghiên cứu về bao bì thân thiện môi trường. Phụ lục 2 trình bày tất cả 25 biến đo lường theo thang đo Likert, từ (1) hoàn toàn không đồng ý đến (7) hoàn toàn đồng ý. Theo đó, nghiên cứu đề xuất 5 thuộc tính của một bao bì bán lẻ bền vững: Chức năng, thẩm mỹ, thông tin sinh thái, vật liệu sinh thái và sản xuất sinh thái. Hội đồng chuyên gia với năm nhà quản lý từ các công ty sản xuất bao bì thân thiện với môi trường đã được thành lập để đánh giá giá trị nội dung của các thang đo lường. Các chuyên gia này được yêu cầu điều chỉnh các mục đo lường có nội dung không rõ ràng và xem xét mức độ phù hợp của các mục đo lường này đối với cấu trúc của chúng. Hầu hết các chuyên gia đều đồng tình với các biến quan sát, và có một số ý kiến đề xuất chỉnh sửa từ ngữ và cách dùng từ để có ý nghĩa toàn diện hơn. Ví dụ, mục INF01 đã được sửa lại thành “Có nhãn sinh thái/môi trường” và mục MAT04 được viết lại thành “tối ưu hóa việc sử dụng vật liệu và năng lượng”. Sau đó, 50 người có kinh nghiệm sử dụng bao bì bán lẻ bền vững đã được mời tham gia nghiên cứu thử nghiệm nhằm xác nhận tính rõ ràng của các biến quan sát.

3.2. Phương pháp thu thập dữ liệu

Một cuộc khảo sát trực tuyến theo biểu mẫu của Qualtrics được tiến hành bằng cách sử dụng kỹ thuật lấy mẫu thuận tiện phi xác suất, thu thập dữ liệu từ các khách hàng mua sắm tại các kênh bán lẻ (siêu thị, cửa hàng tiện lợi, kiot bán hàng) ở các tỉnh thành phố lớn (Hà Nội, Hồ Chí Minh, Đà Nẵng) từ tháng 2 đến tháng 3 năm 2022. Theo đề xuất của [28], kích thước mẫu tối thiểu phải lớn hơn 10 lần so với số lượng biến quan sát. Sau khi sàng lọc dữ liệu và loại đi các bản câu hỏi không hợp lệ, với 610 phiếu trả lời hợp lệ sử dụng được cho phân tích dữ liệu, nghiên cứu đã đáp ứng yêu cầu về kích cỡ mẫu.

3.3. Phương pháp phân tích dữ liệu

Nghiên cứu này áp dụng quy trình phân tích dữ liệu sử dụng hai công cụ bao gồm IBM-SPSS V.23 và Smart-PLS 3.0. Trong đó, trước hết, phân tích nhân tố khám phá (EFA) sử dụng phép quay vòng góc Varimax nhằm xác định các nhân tố của thang đo. Mô hình phương trình cấu trúc bình phương tối thiểu riêng phần (Partial Least Squares – Structural Equation Modeling, PLS-SEM) được áp dụng để

kiểm định giả thuyết. Mô hình PLS được xem xét dưới góc độ của hai mô hình: Mô hình đo lường và mô hình cấu trúc. Nhằm xác nhận các thuộc tính của bao bì bán lẻ bền vững, nghiên cứu đã áp dụng đánh giá mô hình đo lường sử dụng Smart PLS 3.0 để xác nhận độ tin cậy và tính hợp lệ của các biến đo lường cho các thuộc tính này.

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Thông tin nhân khẩu học của mẫu khảo sát

Thông tin nhân khẩu học của mẫu khảo sát được trình bày trong Phụ lục 1. Trong số, 610 phiếu trả lời hợp lệ, nữ chiếm đa số với tỷ lệ 70,98%. Trên 50% đáp viên ở độ tuổi 18-24 (57,54%), vì vậy, tỷ lệ đáp viên có thu nhập dưới 5 triệu VNĐ/tháng chiếm đa số (54,10%). Trình độ học vấn của đáp viên phần lớn là Đại học và sau Đại học (chiếm 70,00% và 20,82%). Liên quan đến địa điểm mua sắm của các đáp viên, chợ truyền thống là địa điểm phổ biến nhất (75,08%), quán tạp hóa (62,95%); Bên cạnh đó, siêu thị (53,64%) và cửa hàng tiện lợi (55,6%) cũng là những nơi mua sắm phổ biến. Mặc dù, 66,2% số người được hỏi đã sở hữu bao bì bán lẻ bền vững, nhưng họ không thường xuyên sử dụng nó, chỉ 12,1% cho biết họ sử dụng thường xuyên (> 70% các dịp mua sắm).

4.2. Phân tích nhân tố các thuộc tính bao bì bán lẻ bền vững

Phân tích nhân tố khám phá (EFA) đã được thực hiện để xác định các nhân tố của bao bì bán lẻ bền vững dựa trên dữ liệu thu thập được. Kết quả cho thấy, hệ số KMO (KMO=0,929) và thử nghiệm Bartlett's ($\chi^2 = 10303,646$; $p < 0,001$) thỏa mãn các tiêu chí được đề xuất của [29]. Do đó, dữ liệu thu thập được thích hợp để thực hiện phân tích nhân tố. Phân tích thành phần chính (Principal Component Analysis), với phép quay vòng góc Varimax được thực hiện, theo đó năm nhân tố đã được trích xuất, với giá trị Eigen value 2,278 (>1), giải thích 70,287% tổng phương sai. Cuối cùng, từ 26 biến quan sát ban đầu, có 25 biến quan sát được giữ lại, sau khi loại bỏ INF04 do hệ số tải nhân tố thấp (< 0,5). Khả năng biến quan sát này (INF04) bị loại có thể do nội dung chưa phù hợp hoặc chưa rõ ràng với phần lớn người được khảo sát về khía cạnh thông tin trên bao bì bán lẻ bền vững. Trên thực tế, người tiêu dùng có thể nhận biết nhãn sinh thái/ môi trường (INF1) trên bao bì sản phẩm dễ dàng; Trong khi đối với chứng nhận thân thiện môi trường được phê duyệt, xác thực hoặc đề cử bởi tổ chức có thẩm quyền (INF4), người tiêu dùng cần có hiểu biết về tổ chức thẩm quyền liên quan. Tóm lại, năm nhân tố này đã đáp ứng yêu cầu về tính nhất quán nội bộ với giá trị Cronbach Alpha trên 0,7 [28].

Tiếp theo, phần mềm Smart PLS 3.0 đã được sử dụng để phân tích nhân tố khẳng định, trong đó đánh giá giá trị hội tụ và độ tin cậy của thang đo lường. Hai tiêu chí được sử dụng để đánh giá giá trị hội tụ bao gồm hệ số tải nhân tố (outer loading) và phương sai trích trung bình (AVE). Theo đó, hệ số tải nhân tố nên có giá trị lớn hơn 0,6 và AVE đạt giá trị tối thiểu là 0,5 thì thang đo sẽ đạt được giá trị hội tụ. Ngoài giá trị hội tụ, độ tin cậy của thang đo được đánh giá qua độ tin cậy đồng nhất bên trong (Composite reliability – CR) với giá trị đều lớn hơn 0,7. So sánh kết quả nghiên cứu ở Phụ lục 2 với các tiêu chí đánh giá có thể kết luận rằng, thang đo của các biến trong mô hình đề xuất đã đạt được giá trị hội tụ và độ tin cậy.

4.3. Kiểm định giả thuyết

Trong nghiên cứu này, bao bì bán lẻ bền vững là cấu trúc đa chiều. Trong số bốn loại cấu trúc thành phần phân cấp chính được đề xuất bởi [30], hai phương pháp tiếp cận để đánh giá các cấu trúc bậc cao là phương pháp chỉ báo lặp lại và phương pháp hai giai đoạn. Trong khi phương pháp chỉ báo lặp lại có thể sử dụng cho các cấu trúc bậc thấp hơn, phương pháp tiếp cận hai giai đoạn được đề xuất cho các cấu trúc bậc cao formative – reflective, hoặc formative - formative. Như vậy, phương pháp tiếp cận hai giai đoạn đã được áp dụng để đánh giá cấu trúc bậc hai trong nghiên cứu này. SmartPLS 3.0 được sử dụng để ước tính điểm số của các biến tiềm ẩn bậc nhất. Sau đó, được sử dụng để đo lường biến tiềm ẩn bậc hai. Tiếp theo, quy trình Bootstrap với 5000 mẫu theo khuyến nghị của [30] được tiến hành để ước tính mối quan hệ giữa các biến tiềm ẩn bậc hai với biến tiềm ẩn bậc nhất. Kết quả này được sử dụng để kiểm định giả thuyết của nghiên cứu.

Kết quả theo Bảng 1 cho thấy, năm thuộc tính có hệ số đường dẫn, với giá trị t lớn hơn ngưỡng tới hạn là 2,57 (tương ứng với mức ý nghĩa 1%). Như vậy, giả thuyết của nghiên cứu này được ủng hộ về mặt thực nghiệm, kết luận rằng bao bì bán lẻ bền vững là cấu trúc đa chiều bao gồm năm thuộc tính: Chức năng, thẩm mỹ, thông tin sinh thái, vật liệu sinh thái, sản xuất sinh thái. Kết quả nghiên cứu này đã bao hàm được những thuộc tính của bao bì bán lẻ bền vững, thừa kế từ các nghiên cứu trước đây về bao bì sản phẩm bền vững với một số thay đổi, điều chỉnh. Chẳng hạn, nghiên cứu này đã bổ sung thuộc tính sản xuất sinh thái bên cạnh các thuộc tính chức năng, thuộc tính thẩm mỹ, thuộc tính vật liệu sinh thái và thuộc tính thông tin sinh thái được xác định trong nghiên cứu của [7] và [17]. Thuộc tính sản xuất sinh thái tương tự như thuộc tính công nghệ sản xuất trong nghiên cứu của [4] cùng với các thuộc tính như hấp dẫn thị trường, vật liệu bao bì. Trong khi đó, [3] và [8] chỉ điều tra ba loại thuộc tính bao gồm thuộc tính thẩm mỹ, thuộc tính vật liệu sinh thái và thuộc tính thông tin sinh thái. Phần lớn các nghiên cứu trước đây chỉ kiểm tra một loại thuộc tính. [9] đánh giá các thuộc tính thẩm mỹ, [14] kiểm tra các thuộc tính vật liệu sinh thái và [31] đã nghiên cứu các thuộc tính thông tin sinh thái.

Bảng 1. Kết quả kiểm định giả thuyết

Cấu trúc bậc hai	Cấu trúc bậc một	β	t-values	p-values
Bao bì bán lẻ bền vững	Chức năng	0,389	35.341	0,000
	Thẩm mỹ	0,181	16.080	0,000
	Thông tin sinh thái	0,174	16.420	0,000
	Vật liệu sinh thái	0,303	29.404	0,000
	Sản xuất sinh thái	0,237	19.351	0,000

5. Kết luận

Cấu trúc đa bậc của bao bì bán lẻ bền vững đã được khẳng định thông qua nghiên cứu này, bao gồm năm thuộc tính: Chức năng, thẩm mỹ, vật liệu sinh thái, thông tin sinh thái và sản xuất sinh thái. Lý thuyết cho thấy, các tài liệu hiện có còn thiếu một cái nhìn toàn diện về các khía cạnh và thuộc tính của bao bì bán lẻ bền vững ([4-7]) mặc dù bao bì thân thiện với môi trường đã được xem là một trong những cách tiếp cận tính bền vững đối với nhiều doanh nghiệp nổi

chung và các nhà bán lẻ nói riêng [3-5]. Nghiên cứu này thể hiện nỗ lực đầu tiên để phát triển cấu trúc đa hướng của bao bì bán lẻ bền vững từ quan điểm của người tiêu dùng.

Về mặt thực tiễn, nghiên cứu đã cung cấp một số gợi ý cho các nhà bán lẻ và các nhà quản trị. Đầu tiên, khoảng 75% tổng chi phí của vòng đời sản phẩm được xác định bởi thiết kế của nó [32]. Do đó, thiết kế sản phẩm của một chiếc túi bán lẻ bền vững có tầm quan trọng hàng đầu đối với ngành bán lẻ vì nó được kỳ vọng sẽ giải quyết hiệu quả các vấn đề môi trường đồng thời khuyến khích người tiêu dùng sử dụng nó trong việc mua sắm của mình. Để đạt được mục tiêu này, kết quả nghiên cứu đã chứng minh rằng thiết kế sinh thái của một túi bán lẻ nên chứa năm thuộc tính, cụ thể là thuộc tính chức năng, thuộc tính thẩm mỹ, thuộc tính thông tin sinh thái, thuộc tính vật liệu sinh thái và thuộc tính sản xuất sinh thái. Do đó, nghiên cứu này mở rộng tầm nhìn của các nhà bán lẻ, giúp cải thiện thiết kế bao bì bán lẻ hiện có của họ.

Bên cạnh đó, nghiên cứu này cũng được xem như là hướng dẫn thực tế cho các nhà quản lý bán lẻ để phục hồi và thiết kế lại túi mua sắm nhằm định vị chúng là bao bì bán lẻ bền vững từ góc độ khách hàng. Đáng chú ý, xét về các thuộc tính sinh thái, vật liệu sinh thái của túi mua sắm thường thu hút được sự quan tâm lớn của người tiêu dùng có ý thức hơn về môi trường. Do đó, các nhà bán lẻ nên tính đến các vật liệu có thể tái chế trong bao bì bán lẻ được thiết kế sinh thái như sợi xenlulo hoặc rong biển, v.v. Các vật liệu thân thiện với môi trường cũng cần được xem xét sử dụng như mực từ hợp chất hữu cơ dễ bay hơi trong việc in nhãn hiệu của nhà bán lẻ trên bao bì bán lẻ thay vì dung môi mực thông thường có thể gây hại cho môi trường. Ngoài thông tin sinh thái và vật liệu sinh thái, các nhà bán lẻ cần chú trọng đến quy trình sản xuất bao bì bán lẻ thân thiện với môi trường vì người tiêu dùng cũng chú ý đến quy trình sản xuất xanh để tạo ra những chiếc túi bán lẻ giảm thiểu tác động đến môi trường. Điều đó có nghĩa là các doanh nghiệp bán lẻ cần thực hành các nguyên tắc sản xuất bền vững như sử dụng các nguồn tài nguyên tái tạo, nguồn năng lượng thay thế hoặc thiết bị tiên tiến, giảm thiểu lãng phí trong sản xuất và bảo tồn nguồn nước. Hơn nữa, các nhà bán lẻ cần sản xuất những chiếc túi bền vững không chỉ tiện dụng mà còn phải phong cách và có tính thẩm mỹ. Rõ ràng, túi mua sắm thân thiện với môi trường hợp xu hướng thời trang, sáng tạo và thiết thực chắc chắn vượt xa một chiếc túi thông thường để trở thành biểu tượng thời trang đồng thời góp phần bảo vệ môi trường. Khôi kiến thức này có thể có giá trị đối với các nhà bán lẻ để tận dụng các xu hướng thị trường hiện tại và có được danh tiếng thông qua các sáng kiến môi trường của họ.

6. Hạn chế và đề xuất cho các nghiên cứu tiếp theo

Mặc dù, có những đóng góp về mặt lý thuyết và thực tiễn, nghiên cứu có một số hạn chế từ đó đưa ra các đề xuất cho các nghiên cứu trong tương lai. Cụ thể, là quốc gia mới nổi ở khu vực Đông Á với tốc độ phát triển rất nhanh, Việt Nam được xem là một trường hợp nghiên cứu tốt trong xu hướng tiêu dùng bền vững. Tuy nhiên, nhận thức về hành vi tiêu dùng xanh có thể sẽ khác nhau ở những nhóm quốc gia với đặc trưng văn hóa khác nhau, vì thế kết quả nghiên cứu này nên được xác nhận lại ở các quốc gia với các đặc trưng văn hóa khác nhau hoặc mức độ tuân thủ quy định môi trường khác nhau. Do đó, một hướng nghiên cứu gợi ý trong tương

lai có thể là kiểm chứng cấu trúc đa bậc của bao bì bán lẻ bền vững ở những quốc gia khác nhau nhằm có cái nhìn sâu sắc toàn diện hơn về xu hướng đa văn hóa của khách hàng trong việc sử dụng túi bán lẻ được thiết kế sinh thái.

Lời cảm ơn: Nghiên cứu này được tài trợ bởi Quỹ phát triển Khoa học và Công nghệ - Đại học Đà Nẵng trong đề tài có mã số B2020-DN04-40.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] G. G. Vadakkepatt, K. P. Winterich, V. Mittal, W. Zinn, L. Beitelspacher, J. Aloysius, J. Ginger and J. Reilman, "Sustainable retailing". *Journal of Retailing*, Vol. 97, 2021, pp. 62-80.
- [2] L. M. Heidbreder, I. Bablok, S. Drews and C. Menzel, "Tackling the plastic problem: A review on perceptions, behaviors, and interventions". *Science of The Total Environment*, Vol. 668, 2019 pp. 1077-1093.
- [3] L. Magnier and D. Crié, "Communicating packaging eco-friendliness: An exploration of consumers' perceptions of eco-designed packaging". *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 43, 2015, 350-366.
- [4] N. A. Thu, L. Parker, L. Brennan and S. Lockrey, "A consumer definition of eco-friendly packaging". *Journal of Cleaner Production*, Vol. 252, 2020, pp. 119792.
- [5] T. Zeng, F. Durif and E. Robinot, "Can eco-design packaging reduce consumer food waste? An experimental study". *Technological Forecasting and Social Change*, Vol. 162, 2021, pp. 20342.
- [6] T. Zeng and F. Durif, "The impact of eco-design packaging on food waste avoidance: A conceptual framework". *Journal of Promotion Management*, Vol. 26, 2020, pp. 768-790.
- [7] C. Herbes, C. Beuthner and I. Ramme, "How green is your packaging—A comparative international study of cues consumers use to recognize environmentally friendly packaging". *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 44, 2020, pp. 258-271.
- [8] P. Chrysochou and A. Festila, "A content analysis of organic product package designs". *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 36, 2019, pp. 441-448.
- [9] M. Samaraweera, J. D. Sims and D. M. Homsey, "Will a green color and nature images make consumers pay more for a green product?" *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 38, 2021, pp. 305-312.
- [10] S. Sumrin, S. Gupta, Y. Asaad, Y. Wang, S. Bhattacharya and P. Foroudi, "Eco-innovation for environment and waste prevention". *Journal of Business Research*, Vol. 122, 2021, pp. 627-639.
- [11] J. J. U. Gustavo, G. M. Pereira, A. J. Bond, C. V. Viegas and M. Borchardt, "Drivers, opportunities and barriers for a retailer in the pursuit of more sustainable packaging redesign". *Journal of Cleaner Production*, Vol. 187, 2018, pp. 18-28.
- [12] S. N. Diep, D. H. Tien, D. T. T. My, N-P. Q. Duy and L. W. Johnson, "Behavior towards shopping at retailers practicing sustainable grocery packaging: The influences of intra-personal and retailer-based contextual factors". *Journal of Cleaner Production*, Vol. 279, 2021, pp. 123683.
- [13] A. Cvetkovic, "How to Create Retail Packaging that Drives Sales [With Examples], [Online] Available: <https://www.shopify.com/retail/retail-packaging> [Accessed 07/01/2022]
- [14] E. Jerzyk, "Design and Communication of Ecological Content on Sustainable Packaging in Young Consumers' Opinions". *Journal of Food Products Marketing*, Vol. 22, 2016, pp. 707-716.
- [15] K. Grönman, R. Soukka, T. Järvi-Kääriäinen, J. M. Katajajuuri, M. Kuisma, H. K. Koivupuro, M. Ollila, M. Pitkänen, O. Miettinen, F. Silvenius, "Framework for sustainable food packaging design". *Packaging Technology and Science*, Vol. 26, 2013, pp. 187-200.
- [16] V. Guillard, S. Gaucel, C. Fornaciari, H. Angellier-Coussy, P. Buche, N. Gontard, "The next generation of sustainable food packaging to preserve our environment in a circular economy context". *Frontiers in Nutrition*, Vol. 5, 2018, pp. 121.
- [17] T. Zeng, F. Durif, & E. Robinot, "Can eco-design packaging reduce consumer food waste? An experimental study". *Technological Forecasting and Social Change*, Vol. 162, 2021, pp. 120342.
- [18] H. Lewis, L. Fitzpatrick, K. Verghese, K. Sonneveld, R. Jordan and S. P. Alliance, "Sustainable packaging redefined". *Australia: Sustainable Packaging Alliance*, 2007.
- [19] J. Lydekaityte, and T. Tambo, "Smart packaging: definitions, models and packaging as an intermediary between digital and physical product management". *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 30, 2020, pp. 377-410.
- [20] K. L. Yam, P. T. Takhistov and J. Miltz, "Intelligent packaging: Concepts and applications". *Journal of Food Science*, Vol. 70, 2005, R1-R10.
- [21] A. Dopico-Parada, M. J. López-Miguens, and P. Álvarez-González, "Building value with packaging: Development and validation of a measurement scale". *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 63, 2021, pp. 102685.
- [22] Y. Hao, H. Liu, H. Chen, Y. Sha, H. Ji and J. Fan, "What affect consumers' willingness to pay for green packaging? Evidence from China". *Resources, Conservation and Recycling*, Vol. 141, 2019, pp. 21-29.
- [23] L. X. Liao, A. M. Corsi, P. Chrysochou and L. Lockshin, "Emotional responses towards food packaging: A joint application of self-report and physiological measures of emotion". *Food Quality and Preference*, Vol. 42, 2015, pp. 48-55.
- [24] A. K. Eberhart and G. Naderer, "Quantitative and qualitative insights into consumers' sustainable purchasing behaviour: A segmentation approach based on motives and heuristic cues". *Journal of Marketing Management*, Vol. 33, 2017, pp. 1149-1169.
- [25] G. Grolleau, L. Ibanez, N. Mzoughi and M. Teisl, "Helping eco-labels to fulfil their promises". *Climate Policy*, Vol. 16, 2016, pp. 792-802.
- [26] A. a. A. Souza, M. F. R. Alves, N. Macini, L. O. Cezarino and L. B. Liboni, "Resilience for sustainability as an eco-capability". *International Journal of Climate Change Strategies and Management*, Vol. 9, 2017, pp. 581-599.
- [27] G. Wandosell, M. C. Parra-Meroño, A. Alcayde and R. Baños, "Green packaging from consumer and business perspectives". *Sustainability*, 13, 2021, 1356.
- [28] J. F. Hair, W. C. Black, B. J. Babin, R. E Anderson and R. Tatham, *Multivariate data analysis*, New York, Prentice Hall, 2006.
- [29] H. F. Kaiser and J. Rice, "Little jiffy, mark IV". *Educational and psychological measurement*, Vol. 34(1), 1974, pp. 111-117.
- [30] J. F. Hair, G. T. M. Hult, C. M. Ringle, and M. Sarstedt, *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. United States of America: Sage Publications, Inc, 2014, p. 293.
- [31] F. De Canio, E. Martinelli, & E. Endrighi, "Enhancing consumers' pro-environmental purchase intentions: The moderating role of environmental concern". *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 49, 2021, pp. 1312-1329.
- [32] D. G. Ullman, *The mechanical design process*, McGraw-Hill New York, 1992.

Phụ Lục 1. Thông tin nhân khẩu học của mẫu quan sát (kích thước mẫu=610)

Thông tin nhân khẩu học	Số lượng	Phần trăm	Thông tin nhân khẩu học	Số lượng	Phần trăm	Thông tin nhân khẩu học	Số lượng	Phần trăm
Giới tính			Trình độ học vấn			Địa điểm mua sắm		
Nam	159	26,07	Phổ thông	56	9,18	Siêu thị bán lẻ	327	53,61
Nữ	433	70,98	Đại học	427	70,00	Cửa hàng tiện lợi	345	56,56
Không xác định	18	2,95	Sau đại học	127	20,82	Cửa hàng thực phẩm	183	30,00
Độ tuổi			Thu nhập			Chợ truyền thống	458	75,08
18-24	351	57,54	< 5 triệu đồng	330	54,10	Kiosk tạp hoá	384	62,95

25-34	128	20,98	5-10 triệu đồng	149	24,43	Trực tuyến	178	29,18
Trên 35 tuổi	131	21,48	10-15 triệu đồng	84	13,77	Khác	3	0,49
Việc làm			>15 triệu đồng	47	7,70	Tần suất sử dụng túi mua sắm		
Đang học	301	49,34	Sở hữu túi mua sắm			Chưa bao giờ	77	12,62
Đang làm việc	260	42,62	Không	206	33,77	Hiếm khi	215	35,25
Nội trợ	30	4,92	Có	404	66,23	Hơi thỉnh thoảng	130	21,31
Công việc khác	19	3,11	Tần suất mua sắm			Thỉnh thoảng	114	18,69
Tình trạng hôn nhân			1-2 lần/ tuần	201	32,95	Thường xuyên	45	7,38
Độc thân	414	67,87	3-4 lần/ tuần	228	37,38	Rất thường xuyên	17	2,79
Đã kết hôn	184	30,16	5-6 lần/ tuần	109	17,87	Luôn luôn	12	1,97
Khác	12	1,97	Trên 6 lần	72	11,8			

Phụ lục 2. Kết quả EFA và mô hình đo lường

Ký hiệu	Biến quan sát	Hệ số tải	EFA			CFA		
			Eigen	Phương sai trích	CA	Hệ số tải	CR	AVE
	Chức năng		5,665	22.659	0,922		0,936	0,618
FUN1	Tiện lợi	0,712				0,784		
FUN2	Mang lại hiệu quả sử dụng cao	0,706				0,795		
FUN3	Bảo vệ hàng hoá nguyên vẹn	0,822				0,832		
FUN4	Đảm bảo vệ sinh cho hàng hoá	0,778				0,816		
FUN5	Dễ sử dụng	0,756				0,811		
FUN6	Bền chắc	0,734				0,753		
FUN7	Dễ cầm nắm/ mang xách	0,761				0,802		
FUN8	Dễ vệ sinh, làm sạch	0,716				0,757		
FUN9	Chịu được tải trọng lớn	0,686				0,717		
	Thẩm mỹ		2,938	11.751	0,850		0,897	0,687
AES01	Có hình ảnh đồ hoạ lôi cuốn	0,812				0,816		
AES02	Có màu sắc phù hợp	0,752				0,873		
AES03	Có hình ảnh thiên nhiên hoặc liên quan đến môi trường	0,787				0,743		
AES04	Có kiểu dáng thời trang	0,813				0,877		
	Thông tin sinh thái		2,278	9.113	0,879		0,926	0,806
INF1	Có nhãn sinh thái/môi trường	0,748				0,854		
INF2	Có thông tin mang tính giáo dục về bảo vệ môi trường	0,795				0,929		
INF3	Có các tuyên bố, khẩu hiệu tuyên truyền về bảo vệ môi trường	0,784				0,908		
	Vật liệu sinh thái		3,618	14.472	0,899		0,926	0,715
MAT01	Làm từ vật liệu tái chế	0,693				0,807		
MAT02	Làm từ vật liệu phân huỷ sinh học	0,763				0,878		
MAT03	Làm từ nguồn vật liệu tự nhiên	0,769				0,847		
MAT04	Sử dụng tối ưu lượng nguyên vật liệu để sản xuất	0,705				0,842		
MAT05	Làm từ vật liệu thân thiện với môi trường	0,765				0,853		
	Sản xuất sinh thái		3,073	12.293	0,886		0,886	0,746
PRO01	Quy trình sản xuất không gây hại đến môi trường	0,793				0,889		
PRO02	Quy trình sản xuất có sử dụng năng lượng tái tạo	0,846				0,897		
PRO03	Sử dụng thiết bị, công nghệ hiện đại trong sản xuất	0,790				0,84		
PRO04	Cung cấp thông tin khoa học về môi trường (vd non BPA)	0,660				0,826		

Nguồn: Kết quả xử lý từ số liệu khảo sát, 2022