

NHẬN THỨC VÀ HÀNH VI CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TỈNH TRÀ VINH ĐỐI VỚI SẢN PHẨM THÂN THIỆN MÔI TRƯỜNG: TRƯỜNG HỢP LY GIẤY VÀ ỐNG HÚT GIẤY

● NGUYỄN THỊ CẨM PHƯƠNG

TÓM TẮT:

Nghiên cứu nhằm đánh giá nhận thức và hành vi của người tiêu dùng tỉnh Trà Vinh đối với sản phẩm là ly giấy và ống hút giấy. Tác giả đã sử dụng phương pháp thống kê mô tả và phương pháp bình phương gia quyền để ước lượng mức sẵn lòng chi trả của người tiêu dùng. Kết quả nghiên cứu cho thấy, nhận thức và thái độ của người dân Trà Vinh đối với việc bảo vệ môi trường rất cao, điểm số trung bình đều trên 3,4 theo thang điểm Likert 5 điểm. Người tiêu dùng sẵn lòng trả thêm một khoảng tiền để mua sản phẩm có sử dụng ly giấy (khoảng 2.200 đồng/ly) và ống hút giấy (khoảng 920 đồng/ống).

Từ khóa: sản phẩm thân thiện môi trường, ly giấy và ống hút giấy, nhận thức và hành vi.

1. Đặt vấn đề

Cũng như nhiều nước trên thế giới, Việt Nam đang đứng trước những thách thức về bảo vệ môi trường và phát triển bền vững. Với tốc độ phát triển kinh tế như hiện nay, việc xử lý chất thải từ các doanh nghiệp đang là vấn đề rất cấp thiết trong định hướng nền kinh tế xanh của Việt Nam. Mặt khác, tăng dân số cũng là một trong những nguyên nhân tăng lượng chất thải vào môi trường bởi vì nhu cầu tiêu dùng gia tăng. Chính vì thế, môi trường đất, nước, không khí, tài nguyên đang bị ô nhiễm nặng và ảnh hưởng đến sức khỏe cộng đồng. Ở Việt Nam, lượng rác thải từ nhựa trung bình mỗi năm khoảng 1,8 triệu tấn, trong đó có khoảng 30 tỷ túi nylon (mỗi hộ gia đình sử dụng trung bình khoảng một kg túi nylon hàng tháng) và hầu như thải bỏ ra môi trường sau khi dùng một lần [1]. Tại Trà Vinh, năm 2018, lượng rác thải

sinh hoạt phát sinh tại các khu đô thị, khu dân cư nông thôn khoảng 371,73 tấn/ngày, thành phần túi ni lông, chai nhựa là 7,2%, tương đương với 26,764 tấn/ngày [2]; Phần lớn trong số đó cũng được thu gom, xử lý bằng phương pháp đốt hoặc chôn lấp tại các bãi rác.

Rác thải nhựa có thời gian phân hủy rất lâu, cần có hàng chục năm đến hàng ngàn năm mới phân hủy hoàn toàn [1]. Đặc biệt, ống hút nhựa là sản phẩm tiện dụng, được sử dụng thường xuyên và phù hợp với mọi lứa tuổi nhưng rất khó tái chế do kích thước nhỏ và nhiều màu sắc, có thời gian phân hủy từ 100-500 năm và là sản phẩm đứng vị trí thứ 6 trong những loại rác gây ảnh hưởng nghiêm trọng đến môi trường [3]. Mặc khác, trong bối cảnh dịch bệnh Covid-19 bùng phát, nhu cầu mua các sản phẩm mang về ngày càng tăng, góp phần làm tăng lượng rác thải nhựa dùng một lần càng nhiều hơn.

Trước hiện trạng này, cả nước nói chung và tỉnh Trà Vinh nói riêng đã có các chỉ thị và văn bản hạn chế rác thải nhựa trong sinh hoạt. Điển hình là năm 2018, Bộ Tài Nguyên và Môi trường đã phát động phong trào thi đua “Hành động để giảm thiểu ô nhiễm nhựa và ni lông”, thay thế chai đựng nước dùng một lần bằng bình nước kim loại trong các hội nghị, hội thảo tại các bộ, ngành thuộc khối nhà nước. Trong năm 2021, Chính phủ cũng ban hành nhiều quyết định liên quan đến việc quản lý và hạn chế sử dụng chất thải nhựa. Cụ thể, Quyết định số 1316/QĐ-TTg, ngày 22/7/2021 về việc phê duyệt Đề án tăng cường công tác quản lý chất thải nhựa ở Việt Nam, trong đó có nội dung phấn đấu đến 2025 sử dụng 100% túi thân thiện với môi trường vào mục đích sinh hoạt thay thế túi ni lông khó phân hủy. Tại Trà Vinh, hành động này được thể hiện thông qua Chỉ thị số 06/CT-UBND của UBND tỉnh Trà Vinh ban hành ngày 22/10/2019 về việc triển khai thực hiện các biện pháp giảm thiểu rác thải nhựa trong sinh hoạt trên địa bàn tỉnh Trà Vinh. Tuy nhiên, để khuyến khích người dân cùng chung tay bảo vệ môi trường thông qua việc loại dần các sản phẩm được làm từ nhựa trong sinh hoạt là bài toán nan giải bởi sự tiện dụng và ưu điểm về giá thành. Các doanh nghiệp trên thị trường cũng đã dần bắt kịp xu hướng sản xuất xanh và cho ra nhiều sản phẩm thân thiện với môi trường như ống hút (được làm bằng giấy, inox, gạo hay cỏ sậy), túi tự hủy sinh học, ly giấy, bàn chải tre,... Các sản phẩm này được làm từ các nguyên liệu truyền thống, thân thiện với môi trường nhưng giá thành còn kém cạnh tranh so với các sản phẩm được làm từ nhựa nên việc sử dụng các sản phẩm này của người tiêu dùng còn hạn chế. Vì thế, việc thực hiện nghiên cứu này là thật sự cần thiết để tìm hiểu về nhận thức và hành vi của người tiêu dùng đối với các sản phẩm thân thiện với môi trường nhằm làm cơ sở khuyến nghị các chính sách giảm lượng rác thải nhựa ra môi trường.

2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

2.1.1. Sản phẩm thân thiện với môi trường

Sản phẩm thân thiện với môi trường hay sản phẩm xanh là những sản phẩm không gây ô nhiễm cho trái đất hoặc tổn hại tài nguyên thiên nhiên và

có thể bảo tồn, tái chế được [4]. Theo Hoàng Oanh (2008), sản phẩm thân thiện với môi trường cần đáp ứng một số các tiêu chí như: Sản phẩm được tạo ra từ các vật liệu thân thiện với môi trường; Sản phẩm mang lại những giải pháp an toàn cho môi trường và sức khỏe; Sản phẩm giảm tác động đến môi trường trong quá trình sử dụng (ít chất thải, sử dụng năng lượng tái sinh, ít chi phí bảo trì); Sản phẩm tạo ra một môi trường thân thiện và an toàn đối với sức khỏe.

2.1.2. Nhận thức về môi trường của người tiêu dùng

Nhận thức về môi trường của người tiêu dùng có liên quan đến môi trường tự nhiên và các vấn đề xung quanh giữa người tiêu dùng với môi trường quanh họ. Nhận thức kiểm soát hành vi tác động trực tiếp đến xu hướng thực hiện hành vi [5]. Người có nhận thức cao về bảo vệ môi trường sẽ hạn chế sử dụng sản phẩm một lần được làm từ nhựa, có nhu cầu và động lực cải thiện môi trường, sẽ có xu hướng ủng hộ, mua các sản phẩm thân thiện với môi trường [6].

2.1.3. Sự quan tâm đến môi trường của người tiêu dùng

Sự quan tâm đến môi trường chính là thái độ của một người đối với một sự kiện, hành vi của bản thân họ hoặc của người khác gây tác động đến môi trường [7]. Theo Maichum và cộng sự (2016) [8], người tiêu dùng chuyển sự quan tâm đến môi trường thông qua việc mua các sản phẩm thân thiện với môi trường. Yadav và Pathak (2011) [9] cũng cho thấy sự quan tâm đến môi trường rất cần thiết trong việc dự đoán thái độ môi trường, góp phần vào quá trình ra quyết định mua các sản phẩm thân thiện với môi trường.

2.1.4. Hành vi tiêu dùng

Hành vi của người tiêu dùng là những hành vi mà người tiêu dùng thể hiện trong việc tìm kiếm, mua, sử dụng, đánh giá sản phẩm và dịch vụ mà họ mong đợi sẽ thỏa mãn nhu cầu cá nhân của họ [10]. Hành vi sử dụng các sản phẩm thân thiện với môi trường (tiêu dùng xanh) được thúc đẩy bởi rất nhiều yếu tố. Theo Ajzen (1991) [5], hành vi bị ảnh hưởng bởi thái độ, chuẩn mực chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi. Thái độ là một yếu tố quan trọng thúc đẩy ý định tiêu dùng xanh và hành vi tiêu dùng xanh.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu chủ yếu sử dụng số liệu sơ cấp được thu thập từ 200 người tiêu dùng trên địa bàn thành phố Trà Vinh bằng phương pháp chọn mẫu thuận tiện.

- *Phương pháp thống kê mô tả*: phương pháp này dùng để thống kê dữ liệu. Dựa vào bảng tóm tắt dữ liệu ta có thể sắp xếp dữ liệu thành từng tổ khác nhau, xác định được tần số và phân tích dựa trên các tần số, các chỉ tiêu về trung bình, thái độ của người tiêu dùng đối với sản phẩm ly giấy và ống hút giấy, đặc điểm nhân khẩu học của mẫu nghiên cứu.

- *Phương pháp bình quân gia quyền*: có nhiều phương pháp ước tính mức sẵn lòng chi trả trung bình của người tiêu dùng (WTP), chẳng hạn như dựa vào kết quả ước lượng phương trình hồi qui hay bình quân gia quyền. Trong nghiên cứu này, tác giả sử dụng phương pháp bình quân gia quyền để ước lượng mức WTP của người tiêu dùng.

$$\text{Công thức: } \overline{WTP} = \frac{\sum_{i=1}^n n_i \cdot P_i}{\sum_{i=1}^n n_i}$$

Với: n_i là số quan sát thứ i và P_i là mức giá sẵn lòng trả tương ứng của quan sát.

3. Nhận thức và hành vi của người tiêu dùng đối với sản phẩm thân thiện môi trường

3.1. Thống kê mô tả mẫu khảo sát

Nghiên cứu thực hiện khảo sát 230 người tiêu dùng tại TP. Trà Vinh, kết quả thu về được 200 phiếu hợp lệ. Kết quả thống kê mô tả được trình bày như sau:

Về giới tính: Trong tổng số khảo sát, nam giới chiếm tỷ lệ 43% với 86 người, nữ giới chiếm 57% với 114 người.

Về Dân tộc: Dân tộc Kinh chiếm phần lớn với 83% (tương đương 166 người), Kmer có 20 người chiếm 10%, còn lại 10% là các dân tộc khác với 14 người tham gia khảo sát.

Về Nghề nghiệp: Sinh viên có 49 người, chiếm 24,5%; Giáo viên/viên chức có 39 người, chiếm 19,5%; Buôn bán/kinh doanh có 32 người, chiếm 16%; Nhân viên văn phòng có 27 người, chiếm 13,5%. Còn lại 17,5% đang công tác ở các ngành nghề khác (tương đương 35 người).

Về Trình độ học vấn: Có số lượng lớn nhất là đại học và sau đại học với 107 người, chiếm 53,5%; THPT, Trung cấp, Cao đẳng chiếm 35,5% với 71

người; Trung học cơ sở trở xuống có 22 người, chiếm 11%.

Điều này cho thấy đối tượng được khảo sát là nhóm người có nghề nghiệp tương đối ổn, thu nhập trung bình khoảng 6,5 triệu và họ có sự hiểu biết về các sản phẩm thân thiện với môi trường.

Về Mức độ sử dụng ly, ống hút giấy: Ở mức thỉnh thoảng có 156 người, chiếm 78%; Mức thường xuyên có 35 người, chiếm 17,5%; Không sử dụng có 9 người, chiếm 4,5%.

Về Xu hướng tiêu dùng ống hút: Sử dụng ống hút giấy có 121 người, chiếm 60,5%; Cỏ sậy 74 người, chiếm 37%; Nguyên liệu khác có 5 người, chiếm 2,5%. Có thể thấy, người tiêu dùng có xu hướng chọn mua ống hút giấy bởi vì dễ dàng tìm mua chúng trong các cửa hàng bách hóa, siêu thị và giá cả của ống hút giấy cũng cạnh tranh hơn so với các loại ống hút được làm từ các vật liệu thân thiện khác.

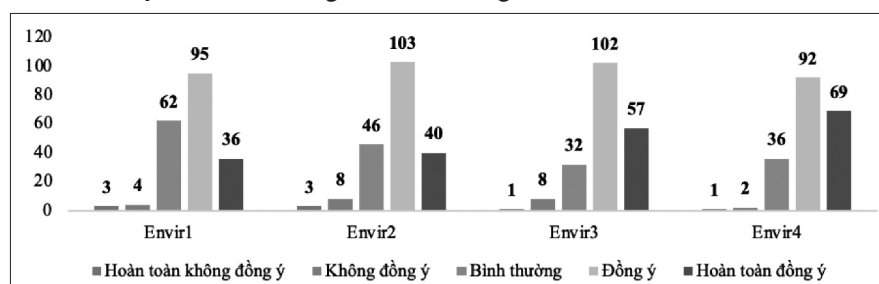
Về Mức sẵn lòng chi cho ống hút được làm từ các vật liệu thân thiện môi trường: Mức dưới 1.000 đồng/ống có 104 người, chiếm 52%; Mức 1.000 - 2.000 đồng/ống có 84 người, chiếm 42%; Mức trên 2.000 đồng/ống có 12 người, chiếm 6%.

3.2. Nhận thức của người tiêu dùng đối với sản phẩm thân thiện môi trường

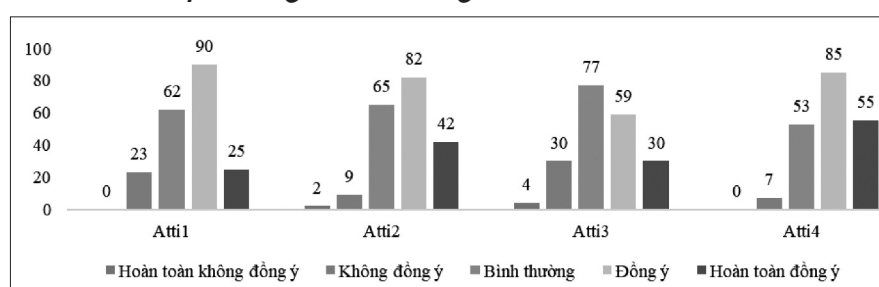
Nhận thức của người tiêu dùng được đo lường bằng 4 biến quan sát bao gồm: Tôi luôn ưu tiên mua thức uống tại các cửa hàng có sử dụng ly giấy và ống hút giấy (Envir1); Tôi chuyển đổi sử dụng ly giấy và ống hút giấy vì môi trường (Envir2); Sử dụng ly giấy, ống hút giấy là cần thiết để bảo vệ môi trường (Envir3); và Khi có sự lựa chọn giữa các sản phẩm bằng nhau, tôi luôn mua các sản phẩm có lợi cho môi trường (Envir3).

Kết quả khảo sát cho thấy, phần lớn người tiêu dùng trả lời ở mức đồng ý trở lên cho các phát biểu. Điều này cho thấy người tiêu dùng ở Trà Vinh có sự quan tâm đến việc bảo vệ môi trường. (Hình 1)

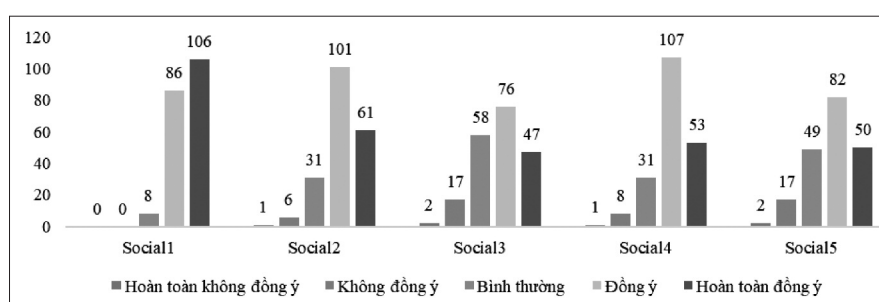
Điểm số trung bình của các biến quan sát về nhận thức của người tiêu dùng đối với vấn đề bảo vệ môi trường đều trên 3,4 theo thang đo liker 5 điểm, tức là ở mức đồng ý trở lên. Cụ thể, khi có sự lựa chọn giữa các sản phẩm bằng nhau, người tiêu dùng sẵn sàng mua sản phẩm có lợi cho môi trường (4,1/5,0 điểm). Người dân Trà Vinh cũng nhận thức được việc sử dụng ly giấy, ống hút giấy sẽ có lợi

Hình 1: Nhận thức của người tiêu dùng

Nguồn: Số liệu khảo sát, 2021

Hình 2: Thái độ của người tiêu dùng

Nguồn: Số liệu khảo sát, 2021

Hình 3: Đánh giá về chuẩn mực xã hội

Nguồn: Số liệu khảo sát, 2021

cho môi trường hơn các sản phẩm được làm từ nhựa (4,0 điểm). Việc chuyển đổi sử dụng ly giấy, ống hút giấy và ưu tiên chọn mua thức uống tại các cửa hàng có sử dụng hai sản phẩm này ở mức đồng ý như nhau (3,8 điểm).

3.3. Thái độ của người tiêu dùng đối với sản phẩm thân thiện môi trường

Về thái độ của người tiêu dùng đối với môi trường cũng được đo lường bằng 4 biến quan sát bao gồm: Tôi sẵn sàng chi trả thêm tiền để mua thức uống có sử dụng ly giấy và ống hút giấy (Atti1); Tôi sẵn sàng mua thức uống từ cửa hàng nhỏ nếu họ có sử dụng ly giấy và ống hút giấy (Atti2); Tôi sẵn sàng di chuyển xa hơn để mua thức uống có sử dụng ly giấy và ống hút giấy

(Atti3); Tôi tự hào khi sử dụng sản phẩm ly giấy và ống hút giấy (Atti4);

Kết quả khảo sát cho thấy, hơn 50% người tiêu dùng trả lời ở mức đồng ý trở lên cho các phát biểu. Điều này cho thấy thái độ bảo vệ môi trường của người tiêu dùng ở Trà Vinh rất cao. (Hình 2)

Thái độ của người tiêu dùng đối với vấn đề bảo vệ môi trường đều ở mức đồng ý (từ 3,4 - 4,2 điểm, theo thang Likert 5,0 điểm). Sự tự hào của người tiêu dùng khi sử dụng sản phẩm ly giấy và ống hút giấy ở mức cao nhất (3,9 điểm), tiếp theo là sẵn sàng mua thức uống tại các cửa hàng nhỏ nếu có sử dụng ly giấy, ống hút giấy (3,8 điểm) và sẵn sàng trả thêm tiền cho sản phẩm thân thiện môi trường (3,6 điểm), cuối cùng là sẵn lòng di chuyển xa hơn để mua thức uống tại các cửa hàng có sử dụng ly giấy, ống hút giấy (3,4 điểm).

3.4. Chuẩn mực xã hội

Chuẩn mực xã hội được đo lường bằng 5 biến quan sát. Kết quả khảo sát cho thấy, gần 100% người tiêu dùng trả lời ở mức đồng ý trở lên cho các phát biểu, tức là chuẩn mực xã hội có ảnh hưởng đến hành vi bảo vệ môi trường của người tiêu dùng. (Hình 3)

Tương tự như nhận thức, điểm số trung bình của các biến quan sát về chuẩn mực xã hội đều trên 3,4 điểm, tức là ở mức đồng ý trở lên. Người tiêu dùng nhận thấy họ cần phải bảo vệ môi trường với mức điểm số cao nhất là (4,5 điểm) và họ cũng cần động viên người thân của họ sử dụng ly giấy, ống hút giấy (4,1 điểm). Họ cũng nhận thấy cần sử dụng nhiều sản phẩm được làm từ các

vật liệu thân thiện với môi trường (giấy, tái chế,...) để có thể bảo vệ môi trường và đây cũng là xu hướng chung của xã hội.

3.4. Mức sẵn lòng chi trả của người tiêu dùng đối với ly giấy và ống hút giấy

Kết quả điều tra cũng cho thấy, người tiêu dùng sẵn sàng chi thêm tiền để mua các sản phẩm bảo vệ môi trường nhưng ở mức tương đối thấp. Cụ thể, khi được hỏi người tiêu dùng có sẵn lòng chi thêm tiền khi mua ly nước có sử dụng ly giấy hoặc ống hút giấy hay không thì có khoảng 70% là đồng ý. Số tiền trung bình họ sẵn lòng chi trả thêm đối với ly giấy là khoảng 2.200 đồng/ly và ống hút giấy ở mức 920 đồng/ống khi so sánh với ly nhựa hoặc ống hút nhựa. (Bảng 1)

Bảng 1. Thống kê giá trị trung bình

Chỉ tiêu	N	Nhỏ nhất	Lớn nhất	Trung bình
Số tiền chi thêm cho ly giấy	200	0,0	5.000	2.209,5
Số tiền chi thêm cho ống hút giấy	200	0,0	5.000	920,5

Nguồn: Số liệu khảo sát, 2021

4. Kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy, người dân Trà Vinh nhận thức được sự cần thiết phải bảo vệ môi

trường và họ cũng có những hành động cụ thể nhằm chung tay giảm lượng rác thải nhựa vào môi trường thông qua việc chuyển đổi tiêu dùng ly giấy và ống hút giấy. Họ sẵn sàng chi thêm một khoản tiền tương đối trong tiêu dùng để bảo vệ môi trường. Từ kết quả trên, tác giả đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao nhận thức và hành vi tiêu dùng của người dân như sau:

Thứ nhất, tăng cường công tác tuyên truyền để nâng cao nhận thức của người dân về bảo vệ môi trường, thúc đẩy việc tiêu dùng xanh, nói không với sản phẩm nhựa dùng một lần.

Thứ hai, cần có những chính sách hỗ trợ doanh nghiệp, các cơ sở kinh doanh, sản xuất các sản phẩm thân thiện với môi trường.

Thứ ba, xây dựng quỹ nghiên cứu để phát triển các dòng sản phẩm được làm từ các vật liệu thân thiện môi trường, tiến đến không sản xuất các sản phẩm nhựa dùng một lần.

Thứ tư, cần áp dụng mức thuế cao đối với các đơn vị sản xuất, kinh doanh các sản phẩm nhựa dùng một lần; áp dụng mức phí vệ sinh cao đối với doanh nghiệp, cá nhân có lượng rác thải nhựa thải ra môi trường nhiều ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Nguyễn Ngọc Hùng (2021), Nỗ lực giảm thiểu rác thải nhựa. Truy cập tại <http://vea.gov.vn/detail?%id=1567>
2. UBND tỉnh Trà Vinh (2019). *Chỉ thị số 06/2019/CT-UBND ngày 22 tháng 10 năm 2019 về việc triển khai thực hiện các biện pháp giảm thiểu rác thải nhựa trong sinh hoạt trên địa bàn tỉnh Trà Vinh.*
3. Nguyễn Luận (2019). Mất bao lâu để rác thải nhựa có thể phân hủy. Truy cập tại <https://kinhtemoitruong.vn/mat-bao-lau-de-rac-thai-nhua-co-the-phan-huy-8971.html>
4. Shamdasani, P., Chon-Lin, G. and Richmond, D. (1993). Exploring green consumers in an oriental culture: Role of personal and marketing mix factors, *Advances in consumer research*, 20(1), 488-493.
5. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
6. Quy Van Khuc (2021). A new hierarchy of human motives updates environmental culture thoughts. [Online] Available at <https://osf.io/vx69u/download>
7. Kai, C.; Haokai, L. (2016). Factors affecting consumers green commuting. *Eurasia J. Math. Sci. Technol. Educ*, 12, 527-538.

8. Maichum, K.; Parichatnon, S.; Peng, K. (2016). Application of the Extended Theory of Planned Behavior Model to Investigate Purchase Intention of Green Products among Thai Consumers. *Sustainability*, 8, 10-77.
9. Yadav, R.; Pathak, G.S. (2016). Young consumers intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. *J. Clean. Prod.*, 135, 732-739.
10. Peter D. Bennet. (1988). *Marketing McGraw-Hill series in marketing, illustrated*. USA: McGraw-Hill.

Ngày nhận bài: 2/11/2021

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 2/12/2021

Ngày chấp nhận đăng bài: 12/12/2021

Thông tin tác giả:

ThS. NGUYỄN THỊ CẨM PHƯƠNG

Khoa Kinh tế, Luật - Trường Đại học Trà Vinh

PERCEPTION AND BEHAVIOR OF CONSUMERS IN TRA VINH PROVINCE TOWARDS ENVIRONMENTALLY FRIENDLY PRODUCTS: CASE STUDY OF PAPER CUP AND PAPER STRAWS

● Master. **NGUYEN THI CAM PHUONG**

School of Economics and Law, Tra Vinh University

ABSTRACT:

This study assesses the perception and behavior of consumers in Tra Vinh Province towards paper cups and paper straws. Descriptive statistics and weighted squares methods were used to estimate the willingness to pay of consumers. The study's results shows that the awareness and attitude of consumers in Tra Vinh Province towards environmental protection is very high with the average score of above 3.4 (used the 5-point Likert scale). Consumers are willing to pay an extra amount of money to buy products that use paper cups (about 2,200 VND/cup) and paper straws (about 920 VND/straw).

Keywords: environmentally friendly products, paper cup and paper straw, perception and behavior