

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA SẢN PHẨM CÓ BAO BÌ XANH CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TẠI ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

● DƯƠNG THỊ NGỌC LIÊN - NGUYỄN THỊ ĐĂNG TRINH

TÓM TẮT:

Nghiên cứu này nhằm mục đích đo lường mức độ tác động của các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm có bao bì xanh - loại bao bì được tạo ra từ các vật liệu bền vững, dễ dàng phân hủy và thân thiện với môi trường. Kết quả phân tích từ 147 mẫu khảo sát cho thấy có 3 nhân tố, gồm: Sự sẵn sàng chi trả; Mức quan tâm đến môi trường và Chuẩn chủ quan có tác động mạnh đến ý định mua sản phẩm có bao bì xanh của người tiêu dùng tại địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh.

Từ khóa: ý định mua bao bì xanh, bao bì xanh, bảo vệ môi trường, người tiêu dùng.

1. Đặt vấn đề

Ô nhiễm môi trường bởi rác thải bao bì khó phân hủy đang là hồi chuông báo động cho toàn cầu. Theo thống kê của Bộ Tài nguyên và Môi trường, mỗi năm, chúng ta sử dụng hơn 30 tỷ bao bì nylon truyền thống. Mỗi ngày, một hộ gia đình trung bình sử dụng từ 5 - 7 túi nylon, đa phần chúng đều được sử dụng một lần rồi thải ra môi trường trở thành rác (Thu Phương, 2020). Rác thải nylon là nguyên nhân chính dẫn đến “ô nhiễm trắng” tại Việt Nam và là một trong những vấn đề cấp bách nhất, gây ảnh hưởng nghiêm trọng đến môi trường, sức khỏe người dân, hệ sinh thái và sự phát triển bền vững của quốc gia (Thùy Chi, 2020). Riêng tại Thành phố Hồ Chí Minh, mỗi ngày có khoảng 30 tấn túi nylon được sử dụng trong các chợ, siêu thị, trung tâm thương mại (Nguyễn Văn Hồng, 2022).

Trong bối cảnh đó, bao bì xanh là loại bao bì có thể tái chế và phân hủy nhanh hơn, nhưng vẫn đảm bảo cho mục đích bao bọc sản phẩm, được xem như một giải pháp tốt để giảm thiểu tác động của rác thải và ô nhiễm, làm tăng sự phát triển bền vững (Gonzalo Wandosell, María C. Parra-Meroño, Alfredo Alcayde et al, 2021). Hiện nay, trên thị trường có nhiều sản phẩm được đóng gói bằng bao bì xanh.

Nhiều nghiên cứu đã được thực hiện để xác định mức độ sẵn sàng tiêu dùng sản phẩm có bao bì xanh cũng như các nhân tố tác động lên ý định mua của họ. Nhưng tác giả chưa tìm thấy nghiên cứu nào thực hiện riêng với Thành phố Hồ Chí Minh. Do đó, nhóm tác giả quyết định thực hiện nghiên cứu “Các nhân tố ảnh hưởng lên ý định mua sản phẩm có bao bì xanh của người tiêu dùng tại địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh”, nhằm góp

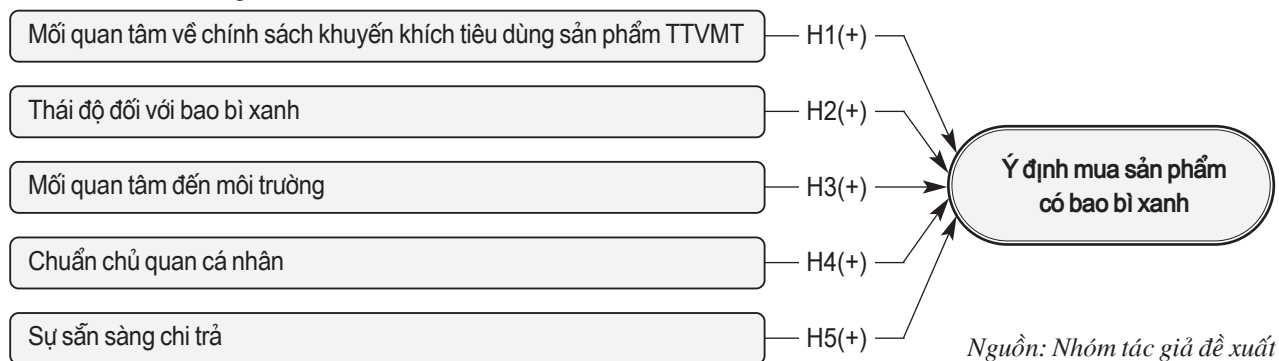
phần cải thiện môi trường sống cho một thành phố lớn và đông dân nhất cả nước.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

Trong quá trình thực hiện nghiên cứu này, tác giả đã dựa trên cơ sở lý thuyết: bao bì xanh, ý định mua sản phẩm, lý thuyết hành động hợp lý (TRA) (Fishbein và Ajzen, 1975), thuyết hành vi hoạch định (TPB) (Ajzen và Fishbein, 1991).

Mô hình nghiên cứu đề xuất được thừa kế từ 2 nghiên cứu trước đó của Gyan và Pramod (2016); My và cộng sự (2022). Bên cạnh đó, tác giả cũng đã phỏng vấn sâu 5 chuyên gia để hiệu chỉnh mô hình nghiên cứu và thang đo. Kết quả mô hình nghiên cứu bao gồm 5 biến độc lập và 1 biến phụ thuộc như Hình 1 và chi tiết thang đo như Bảng 1.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



● Mối quan tâm về chính sách khuyến khích tiêu dùng sản phẩm có bao bì xanh

Để cải thiện môi trường và bảo vệ sức khỏe của người dân, Chính phủ đã ban hành một số đề án, chính sách để cải thiện tình trạng ô nhiễm do chất thải bao bì. Các chính sách khuyến khích tiêu dùng sản phẩm có bao bì xanh là một yếu tố tác động, khích lệ, thúc đẩy người dân hăng hái tham gia bảo vệ môi trường, bắt đầu với việc thay đổi thói quen tiêu dùng, chuyển sang sử dụng các sản phẩm có bao bì xanh (Nguyen, Parker, Brennan et al, 2020).

● Thái độ đối với sản phẩm có bao bì xanh

Thuyết hành động hợp lý của Ajzen và Fishbein (1991) đã chỉ ra rằng thái độ của người tiêu dùng có tác động tích cực đến ý định mua và sử dụng của họ. Trong việc mua sắm xanh, thái độ

cũng ảnh hưởng đến ý định mua của người tiêu dùng cũng như người tiêu dùng sẽ mua nhiều hơn nếu như họ có thái độ tích cực đối với các sản phẩm có bao bì xanh.

● Mối quan tâm đến môi trường

Trái đất đang phải đối mặt với rất nhiều vấn đề về môi trường như biến đổi khí hậu, suy giảm tầng ozon, nóng lên toàn cầu,... Do đó, những người có mối quan tâm đến môi trường có xu hướng thực hiện những hành động ít gây hại đến Trái đất nhất, nhằm góp phần giảm thiểu tác động của các vấn nạn trên đối với hệ sinh thái. Mối quan tâm môi trường của người tiêu dùng được phản ánh thông qua những tác động của họ trong việc bảo vệ môi trường (Kilbourne and Pickett, 2008). Điều

này dễ nhận thấy nhất thông qua hành vi mua sắm các sản phẩm xanh.

● Chuẩn chủ quan cá nhân

Thuyết hành vi hoạch định của Fishbein và Ajzen (1975), chuẩn chủ quan cá nhân có tác động đến ý định của người tiêu dùng. Chuẩn chủ quan cá nhân là sự phản ánh rõ ràng về những tiêu chuẩn đạo đức của từng cá nhân (Onwezen, Antonides, and Bartels, 2013). Hay nói cách khác, điều này tác động lên hành vi mua sản phẩm có bao bì xanh. Những tiêu chuẩn đạo đức của người tiêu dùng thể hiện qua việc họ đang làm, đang tác động đến môi trường sống.

● Sự sẵn sàng chi trả

Chi phí luôn là một yếu tố tác động đến ý định mua sản phẩm của người tiêu dùng. Vì chi phí cho

Bảng 1. Thang đo nghiên cứu

STT	Nội dung thang đo	Nguồn	Mã hóa
I <i>Mối quan tâm về chính sách khuyến khích tiêu dùng sản phẩm có bao bì xanh</i>			
1	Tôi nghĩ rằng chính phủ cần có chính sách tuyên truyền khuyến khích người tiêu dùng sử dụng sản phẩm có bao bì xanh.	My và cộng sự (2022)	CSTD1
2	Tôi cho rằng chính phủ cần có chính sách hỗ trợ về tài chính cho các sản phẩm có bao bì xanh.		CSTD2
3	Tôi cho 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 bì không xanh.		CSTD3
II <i>Thái độ đối với sản phẩm có bao bì xanh</i>			
1	Tôi thường mua một sản phẩm có bao bì xanh vì nó có thiết kế đẹp, bắt mắt.	Mới bổ sung	THAIDO1
2	Nếu tôi có một lựa chọn, tôi sẽ chọn các sản phẩm cụ thể mà chúng dùng bao bì xanh.	Gyan và Pramod (2016)	THAIDO2
3	Tôi sẽ sẵn sàng để mua các sản phẩm mà được thu gom và tái chế vì mục đích khác.		THAIDO3
4	Tôi sẽ mua sản phẩm từ các thương hiệu ít được biết nếu chúng có sử dụng bao bì xanh (ít nhựa hơn, có thể tái chế...)		THAIDO4
III <i>Mối quan tâm đến môi trường</i>			
1	Tôi thường mua các sản phẩm vì thông tin trên bao bì cho tôi biết đó là sản phẩm có bao bì xanh.	Mới bổ sung	QUANTAM1
2	Tôi luôn cố gắng để mua các sản phẩm giấy và nhựa mà chúng được làm ra từ các vật liệu tái chế.	Gyan và Pramod (2016)	QUANTAM2
3	Tôi đã thay đổi thói quen tiêu dùng vì các lý do sinh thái.		QUANTAM3
4	Khi tôi phải có một lựa chọn giữa 2 sản phẩm như nhau. Tôi sẽ mua sản phẩm mà ít gây hại đến con người và môi trường hơn.		QUANTAM4
IV <i>Chuẩn chủ quan cá nhân</i>			
1	Tôi cảm thấy tôi có nghĩa vụ bảo vệ môi trường khi có thể.	Gyan và Pramod (2016)	CHUQUAN1
2	Tôi nên làm những việc tôi có thể để bảo tồn các nguồn tài nguyên thiên nhiên.		CHUQUAN2
3	Tôi cảm giác tôi có một nghĩa vụ mạnh mẽ để sử dụng các sản phẩm được đóng gói thân thiện với môi trường.		CHUQUAN3

STT	Nội dung thang đo	Nguồn	Mã hóa
V	Sự sẵn sàng chi trả		
1	Tôi có thể chấp nhận việc chi trả nhiều tiền hơn cho các sản phẩm tiêu dùng mà chúng được đóng gói theo cách thân thiện với môi trường.	Gyan và Pramod (2016)	CHITRA1
2	Tôi cảm thấy tự hào khi có các sản phẩm được đóng gói bằng bao bì xanh ở trong nhà mặc dù chúng đắt đỏ hơn các sản phẩm được đóng gói tiện lợi.		CHITRA2
3	Tôi sẽ sẵn sàng chi trả nhiều tiền hơn để mua những sản phẩm ít gây hại đến môi trường hơn.		CHITRA3
VI	Ý định mua sản phẩm có bao bì xanh		
1	Tôi sẽ mua sản phẩm có bao bì xanh trong tương lai gần.	Gyan và Pramod (2016)	YDINH1
2	Tôi có kế hoạch mua sản phẩm có bao bì xanh một cách thường xuyên.		YDINH2
3	Tôi có xu hướng mua sản phẩm có bao bì xanh vì nó thân thiện với môi trường hơn.		YDINH3

Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất

các sản phẩm xanh thường lớn hơn so với chi phí cho các sản phẩm tiện lợi hiện có trên thị trường, đây có thể trở thành một rào cản trọng yếu trong việc thay đổi thói quen tiêu dùng của người dân. Theo kết quả nghiên cứu của Gyan và Pramod (2016), người dân ở Ấn Độ sẵn sàng chi trả cao hơn cho các sản phẩm có bao bì xanh, miễn là chúng ít gây hại đến cho môi trường. Nhưng liệu tại Thành phố Hồ Chí Minh thì người dân có chấp nhận hay không? Câu hỏi trên cũng đã góp phần hình thành nên giả thuyết này.

3. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp định lượng được sử dụng để thực hiện nghiên cứu này. Tác giả đã khảo sát 147 người tiêu dùng bằng bảng câu hỏi. Phương pháp lấy mẫu thuận tiện, phi xác suất. Dữ liệu thu thập sau khi làm sạch được đưa vào phân tích bằng phần mềm SPSS 20.0 qua các bước: phân tích thống kê, kiểm định thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA và phân tích hồi quy đa biến. Trên cơ sở này, nhóm tác giả đã kiến nghị các giải pháp nhằm nâng cao ý định mua sản phẩm có bao bì xanh của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh.

4. Phân tích dữ liệu

Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha cho thấy các biến đo lường đều đạt tiêu chuẩn về độ tin cậy. Hệ số Cronbachs Alpha của 6 nhân tố thuộc khoảng $[0.645, 0.810] > 0.6$, chứng minh thang đo tốt. Hệ số tương quan biến tổng của tất cả 20 biến thuộc khoảng $[0.359, 0.720] > 0.3$. Tuy nhiên, kết quả cho thấy khi loại 2 biến CSTD2 và CHUQUAN3 thì độ tin cậy của thang đo sẽ tăng lên đáng kể (yếu tố CSTD tăng từ 0.645 lên 0.686 và yếu tố CHUQUAN tăng từ 0.660 lên 0.706), do đó, tác giả loại 2 biến này.

Tiếp theo, tác giả đã phân tích nhân tố khám phá, sử dụng phép quay Varimax. Kết quả cho thấy có 3 nhân tố độc lập được trích, loại thêm 3 biến lần lượt là THAIDO3, THAIDO2, và QUANTAM4. Kết quả phân tích EFA cho các biến độc lập có: Hệ số KMO $0.709 > 0.5$; Sig $0.000 < 0.05$; 3 nhân tố được trích, với Eigenvalues $1.451 > 1$.

Kết quả phân tích nhân tố cũng cho thấy có các biến quan sát THAIDO4, THAIDO1, QUANTAM1, QUANTAM2 và QUANTAM3 hội

tự thành nhân tố mới. Điểm chung của những biến này là thể hiện sự quan tâm của người tiêu dùng đến môi trường sống thông qua các hành vi tiêu dùng hằng ngày của họ. Nên tác giả vẫn gọi tên nhân tố mới là Mối quan tâm đến môi trường. Các biến CSTD3, CHUQUAN2, CSTD1 và CHUQUAN1 cũng hội tụ thành nhân tố mới. Điểm chung ở 4 biến này là thể hiện sự tác động lên hành vi của cá nhân, điều này được giải thích trong định nghĩa Chuẩn chủ quan trong thuyết hành động hợp lý của Fishbein và Ajzen (1975). Do đó, tác giả đặt tên cho nhân tố này là Chuẩn chủ quan.

Tác giả cũng đã kiểm định lại độ tin cậy thang đo của 2 nhân tố mới này. Tất cả đều đạt độ tin cậy.

Kết quả phân tích tương quan PEARSON cho thấy có mối quan hệ tuyến tính giữa các biến độc lập với biến phụ thuộc. Giữa các biến độc lập không có mối quan hệ tuyến tính. Điều này phù hợp để đưa vào phân tích hồi quy đa biến.

Kết quả phân tích hồi quy, cả 3 nhân tố đều đạt ý nghĩa về mặt thống kê với mức 5% và có tác động dương đến Ý định mua sản phẩm có bao bì xanh. Hiện tượng đa cộng tuyến không xảy ra ($VIF < 2$). Hệ số R^2 hiệu chỉnh là 0.441.

Phương trình hồi quy:

$$\begin{aligned} YDINH &= 0.464*CHITRA \\ &+ 0.276*QUANTAM \\ &+ 0.131*CHUQUAN + \varepsilon \end{aligned}$$

Phân tích ANOVA cho các nhóm: giới tính; độ tuổi; trình độ học vấn; thu nhập. Kết quả cho thấy ý định mua sản phẩm có bao bì xanh không có sự khác biệt giữa các đối tượng trong những nhóm này.

5. Thảo luận kết quả

Kết quả nghiên cứu này có sự khác biệt so với 2 nghiên cứu đi trước được kế thừa. Kết quả nghiên cứu của Gyan và Pramod (2016) cho thấy cả 4 nhân tố trong mô hình đều có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sản phẩm có bao bì xanh. Nhân tố Mối quan tâm về chính sách khuyến khích tiêu dùng sản phẩm có bao bì xanh cũng đã

được chứng minh có tác động thuận chiều lên ý định mua theo kết quả nghiên cứu của My và cộng sự (2022). Hơn nữa, kết quả nghiên cứu của tác giả có sự hình thành 2 yếu tố mới là Mối quan tâm đến môi trường và Chuẩn chủ quan. Cả 2 yếu tố mới đều đạt mức ý nghĩa thống kê, có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua, giống với kết quả của các nghiên cứu đi trước. Tuy nhiên, kết quả nghiên cứu của Gyan và Pramod (2016), nhân tố Chuẩn chủ quan có tác động lớn nhất đến ý định mua, trong khi kết quả nghiên cứu này nhân tố tác động lớn nhất là Sự sẵn sàng chi trả. Nguyên nhân dẫn đến sự khác biệt trên có thể là do sự khác biệt về văn hóa cũng như điều kiện sống giữa 2 quốc gia đã dẫn đến sự khác nhau về hành vi mua sắm.

Ngoài ra, kết quả phân tích ANOVA cho thấy không có sự khác biệt giữa các nhóm đối tượng khác nhau về độ tuổi, giới tính, trình độ học vấn và thu nhập về ý định mua sản phẩm có bao bì xanh. Điều này với kết quả nghiên cứu của My và cộng sự (2022) cho thấy ý định mua sản phẩm có bao bì xanh có xu hướng gia tăng đối với những người tiêu dùng trẻ tuổi và có thu nhập khá tốt. Nguyên nhân của sự khác biệt này có thể đến từ sự khác nhau về đặc điểm xã hội giữa Huế và Thành phố Hồ Chí Minh, hoặc do khác nhau về tính đa dạng trong quá trình lấy mẫu.

6. Kết luận và hàm ý quản trị

Dựa trên mô hình thuyết hành động hợp lý (TRA) của Ajzen & Fishbein (1975), thuyết hành vi hoạch định (TPB) (Ajzen và Fishbein, 1991) và các nghiên cứu đi trước có liên quan, tác giả xây dựng mô hình nghiên cứu chính thức với 6 nhân tố và 20 biến quan sát. Thông qua việc kiểm định thang đo và phân tích nhân tố EFA, mô hình còn lại 3 nhân tố độc lập và 1 nhân tố phụ thuộc với 15 biến quan sát. Sau khi phân tích hồi quy đa biến còn 3 nhân tố tác động lên ý định mua sản phẩm có bao bì xanh là: Sự sẵn sàng chi trả ($\beta = 0,464$); Thái độ và mối quan tâm đến môi trường ($\beta = 0,276$); Mối quan tâm đến chính sách tiêu dùng và chuẩn chủ quan ($\beta = 0,131$). Nghiên cứu cũng chỉ

ra không có sự khác biệt về sự tác động của các yếu tố lên ý định mua sản phẩm có bao bì xanh giữa các đối tượng khác nhau về giới tính, tuổi tác, trình độ học vấn và thu nhập.

Từ kết quả trên, tác giả có 2 kiến nghị sau đây để gia tăng ý định mua sản phẩm có bao bì xanh:

- Doanh nghiệp cần truyền thông mạnh mẽ hơn về việc doanh nghiệp mình sử dụng bao bì xanh để đóng gói sản phẩm. Việc này có thể thực hiện bằng chương trình quảng cáo đến thị trường. Trong đó, quan trọng nhất là quảng cáo ngay trên chính bao bì của sản phẩm. Trên bao bì, nên có thông điệp hoặc dấu hiệu nhận diện đây là bao bì

xanh. Vì trong quá trình tìm kiếm, chọn lựa sản phẩm để mua, thông tin trên bao bì tác động trực tiếp và mạnh mẽ lên ý định mua của khách hàng.

- Nhà nước cần thực hiện các chương trình tuyên truyền về lợi ích của bao bì xanh và trách nhiệm đối với môi trường, cũng như khuyến khích người dân sử dụng sản phẩm có bao bì xanh. Nhà nước cũng cần có các chính sách, chương trình hỗ trợ truyền thông cho các doanh nghiệp có đóng gói sản phẩm bằng bao bì xanh, để cùng với doanh nghiệp giúp khách hàng nhận diện được đâu là sản phẩm có bao bì xanh để họ yên tâm cho quyết định mua của mình ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Nguyễn Văn Hồng (2022). Hiện trạng sử dụng các sản phẩm nhựa, túi nilon tại Thành phố Hồ Chí Minh đề xuất các giải pháp và cơ chế, chính sách. Truy cập tại: <https://tainguyenvamoitruong.vn/hien-trang-su-dung-cac-san-pham-nhua-tui-nilon-tai-thanh-pho-ho-chi-minh-de-xuat-cac-giai-phap-va-co-che-chinh-sach-cid11216.html>, 1-4.
2. Thu Phương (2020). Túi nilon - Hiểm họa khôn lường của con người. Tạp chí Môi trường và Xã hội, 7-22.
3. My và cộng sự (2022). 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. Tạp chí Khoa học Đại học Huế: Kinh tế và Phát triển, 137-160.
4. Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008). Phân tích dữ liệu nghiên cứu và SPSS. Nhà xuất bản Hồng Đức, Hà Nội.
5. Nguyễn Đình Thọ (2011). Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh. Nhà xuất bản Lao động Xã hội, Hà Nội.
6. Thuỳ Chi (2020). Quyết liệt ngăn chặn “ô nhiễm trắng”. Truy cập tại: <https://baochinhphu.vn/quyet-liet-ngan-chan-o-nhiem-trang-102281092.htm>, 10-20.
7. Nguyen, AT, Parker, L., Brennan, L. et al (2020). A consumer definition of eco-friendly packaging. Journal of Cleaner Production, 252(10), 119792
8. Fishbein M., & Ajzen I. (1975). Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research. UK: Addison-Wesley.
9. Tuwanku Aria Auliandri, Armanu Thoyib, Fatchur Rohman et al (2018). Does green packaging matter as a business strategy?. Exploring, Problems and Perspectives in Management, 376-384.
10. Gonzalo Wandosell, María C. Parra-Meroño, Alfredo Alcayde et al, (2021). Green Packaging from Consumer and Business Perspectives. Sustainability, 13
11. Kilbourne, W., & Pickett, G. (2008). How materialism affects environmental beliefs, concern, and environmentally responsible behavior. Journal of Business Research, 885-893.
12. Gyan Prakash, Pramod Pathak (2016). Intention to buy eco-friendly packaged products among young consumers of India: A study on developing nation. Journal of Cleaner Production, 385-393.

13. Onwezen, M C., Antonides, G., & Bartels, J. (2013). The Norm Activation Model: An exploration of the functions of anticipated pride and guilt in pro-environmental behaviour. *Journal of economic psychology*, 141-153.

14. Ajzen, I., Fishbein, M.(1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.

Ngày nhận bài: 7/8/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 17/8/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 8/9/2023

Thông tin tác giả:

1. DƯƠNG THỊ NGỌC LIÊN

2. NGUYỄN THỊ ĐĂNG TRINH

Khoa Quản lý Công nghiệp,

Trường Đại học Bách Khoa - Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh

FACTORS AFFECTING THE INTENTION OF CONSUMERS LIVING IN HO CHI MINH CITY TO BUY PRODUCTS WITH GREEN PACKAGING

● **DUONG THI NGOC LIEN¹**

● **NGUYEN THI DANG TRINH¹**

¹Faculty of Industrial Management,
Ho Chi Minh City University of Technology,
Vietnam National University - Ho Chi Minh City

ABSTRACT:

This study identifies and measures the impact of factors affecting the intention to buy products with green packaging. Green packaging is a type of packaging that is created from sustainable and eco-friendly materials. After analyzing 147 valid survey samples, the study finds that the factors of willingness to pay, environmental concerns, and personal norms significantly impact the intention of consumers living in Ho Chi Minh City to buy products with green packaging.

Keywords: green packaging purchasing intention, green packaging, environmental protection, consumers