

# Sự ưa thích và đánh giá của người tiêu dùng về các loại bao bì cho rau và trái cây an toàn

TS. Lê Thị Mỹ Linh

Đại học Kinh tế Quốc dân

*Nghiên cứu “sự ưa thích và đánh giá của người tiêu dùng về các loại bao bì cho rau và trái cây an toàn” sẽ giúp các nhà sản xuất/phân phối trong việc thiết kế, lựa chọn loại bao bì phù hợp cho từng loại rau, trái cây của mình. Nghiên cứu đã được thực hiện theo phương pháp khảo sát 300 người tiêu dùng ở Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh (HCM). Kết quả nghiên cứu sẽ gợi ý cho các nhà sản xuất/ phân phối nên sử dụng túi nhựa dạng lưới hoặc khay xếp có bọc bóng kính ngoài làm bao bì cho trái cây; Sử dụng khay xếp có bọc bóng kính ngoài cho với rau lá; Đối với rau dạng quả và dạng củ, ở thành phố HCM nên sử dụng túi nhựa dạng lưới, ở Hà Nội nên sử dụng khay xếp có bọc bóng kính ngoài. Thông tin trên bao bì cho sản phẩm rau, trái cây đã đạt tiêu chuẩn VietGAP cần có logo chứng nhận VietGAP, logo, thương hiệu của nhà sản xuất/ phân phối, liên hệ, ngày thu hoạch, hạn sử dụng và lô sản phẩm –giúp truy xuất nguồn gốc sản phẩm.*

*Từ khóa:* chức năng bao bì, hành vi khách hàng, an toàn thực phẩm, rau, trái cây an toàn, tiêu chuẩn VietGAP

Hàng ngày có rất nhiều những thông tin cảnh báo về ngộ độc thực phẩm trong đó ngộ độc từ rau quả khá phổ biến. Chính vì vậy, người tiêu dùng hiện nay rất quan tâm đến vấn đề an toàn vệ sinh thực phẩm, một vấn đề nóng hổi vì nó ảnh hưởng trực tiếp tới sức khỏe của mỗi người, mỗi gia đình. Để có thực phẩm an toàn, cần có sự tham gia của cả chuỗi giá trị, từ sản xuất nông nghiệp, đến việc phân phối trên thị trường và chế biến trong mỗi gia đình đảm bảo an toàn thực phẩm. Làm thế nào để bán được rau, trái cây được sản xuất theo qui trình sản xuất tốt, đạt tiêu chuẩn chất lượng VietGAP với giá cao đảm bảo có lãi là câu hỏi đầu đầu không chỉ cho nhà sản xuất, mà cả các chuyên gia marketing. Mặt khác, nếu không có bao bì, khó lòng nhận biết được sự khác biệt giữa rau, trái cây được sản xuất đảm bảo an toàn và không an toàn. Trên thị trường hiện nay có rất nhiều loại bao bì được sử dụng cho rau và trái cây<sup>1</sup>. Vậy loại bao bì nào là phù hợp với từng loại rau, trái cây? Nghiên cứu về sự ưa thích của người tiêu dùng đối với các loại bao bì cho rau, trái cây sẽ giúp các nhà sản xuất/phân phối trong việc thiết kế, lựa chọn loại bao bì phù hợp cho từng loại rau, trái cây của mình.

## 1. Chức năng của bao bì

“Bao bì sản phẩm quyết định sự đánh giá của khách hàng về sản phẩm” là kết luận của rất nhiều nghiên cứu Marketing (Chandon et Ordabayeva, 2009; Gopinath and Glassman, 2008; Underwood and Klein, 2002).

Bao bì còn được gọi là bao gói. “Bao gói có chức năng quan trọng trong kinh doanh. Một mặt, bao gói có tác dụng **bảo quản** sản phẩm trong quá trình sử dụng và vận chuyển qua kênh phân phối tới người tiêu dùng. Mặt khác, bao gói có chức năng **thông tin** về sản phẩm. Hơn nữa bao gói đòi hỏi phải có kích thước **thuận tiện và dễ mở**” (Trương Đình Chiến, 2010. Tr. 329). Theo Rocher (1997), bao bì sản phẩm có 4 chức năng cơ bản: phân phối, hình ảnh, thông tin và bảo quản.

## 2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu đã được thực hiện theo 2 giai đoạn: giai đoạn một là quan sát và giai đoạn 2 là khảo sát. Quan sát đã được thực hiện nhằm tìm ra và phân tích các loại bao bì cho rau và trái cây hiện có trong các siêu thị. Nhóm nghiên cứu đã thực hiện quan sát vào tháng 8/2010 ở 18 siêu thị tại Hà Nội (3 siêu thị

**Hình 1: Kết quả đánh giá về sự ưa thích về các loại bao bì cho trái cây cỡ lớn**

	Tỷ lệ trả lời chung	Điểm TB	Tỷ lệ trả lời của tp HCM	Điểm TB	Tỷ lệ trả lời của HN	Điểm TB
Không có bao bì		3,12		3,55		2,69
Túi ni lông		3,39		3,35		3,43
Túi nhựa dạng lưới		4,10		4,05		4,15
Khay xếp có bọc bóng kính		3,91		3,95		3,97
Giải thích về màu từ trái qua phải như sau : <input type="checkbox"/> Hoàn toàn không thích <input type="checkbox"/> Hơi không thích <input type="checkbox"/> Bình thường <input type="checkbox"/> Khá thích <input type="checkbox"/> Rất thích Điểm 5 : Rất thích, điểm 1 hoàn toàn không thích.						

Nguồn: Dự án FAPQCDP. 2011. Báo cáo nghiên cứu nhận thức và thái độ của người tiêu dùng đối với các loại bao bì

lớn, 6 siêu thị trung bình và 9 siêu thị nhỏ/minimart). Mỗi chức năng Marketing của bao bì đã được quan sát thông qua trưng bày hàng, nguyên liệu, thiết kế và nội dung thông tin. Việc chụp ảnh, mua sản phẩm được thực hiện để lưu giữ bao bì cần cho phân tích. Trên cơ sở kết quả của quan sát này, khảo sát đã được thiết kế và tiến hành vào tháng 10/2010 tại thành phố Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh (HCM). Mục tiêu khảo sát là 1) Tìm ra những loại bao bì mà người tiêu dùng ưa thích cho từng loại sản phẩm, 2) Đánh giá của người tiêu dùng đối với từng loại bao bì. Mẫu khảo sát là 300 người (chia đều cho hai thành phố). Đối tượng khảo sát là người phụ trách mua thực phẩm trong gia đình có độ tuổi từ 20-60 tuổi. Chọn mẫu được thực hiện tuân theo quota dựa vào tỷ lệ đại diện tầng lớp kinh tế (A,B,C,D) ở Hà Nội và thành phố HCM.

### 3. Kết quả nghiên cứu về bao bì cho trái cây

#### 3.1. Sự ưa thích của khách hàng về các loại bao bì cho trái cây

Túi nhựa dạng lưới được ưa thích nhất cho trái cây, tiếp đến là khay xếp có bọc bóng kính ngoài.

Kết quả quan sát cho thấy có 4 loại bao bì cho trái cây được trong siêu thị: không bao bì, túi ni lông, túi nhựa dạng lưới và khay xếp có bọc bóng kính ngoài. Khi phỏng vấn khách hàng, câu hỏi đã được phân ra làm bao bì cho trái cây cỡ lớn (như bưởi, xoài...) và bao bì cho trái cây cỡ nhỏ (như nhãn, măng cụt,

chôm chôm...), tuy nhiên kết quả khảo sát không khác nhau về sự ưa thích của khách hàng đối với các loại bao bì cho trái cây cỡ lớn và cỡ nhỏ. Túi nhựa dạng lưới được ưa thích nhất và tiếp theo là khay xếp có bọc bóng kính ngoài với số điểm trung bình (TB) tương ứng là 4,1; 3,91 cho trái cây cỡ lớn; là 4,09 và 4,05 cho trái cây cỡ nhỏ.

Không có sự khác biệt ý kiến đáng kể giữa người Hà Nội và người Sài Gòn về sự ưa thích này, tuy nhiên người Sài Gòn không thích nhất bao bì ni lông, còn người Hà Nội không thích nhất việc không có bao bì cho trái cây cả cỡ nhỏ và cỡ lớn.

Xem hình 1 về kết quả khảo sát cụ thể của từng loại bao bì.

#### 3.2. Nhận thức của khách hàng về lợi ích của từng loại bao bì trái cây

Từng loại bao bì được đánh giá trên các lợi ích mà khách hàng quan tâm nhất cho rau, quả an toàn: tiện lợi để có thể cầm/ xách sản phẩm, dễ dàng lựa chọn sản phẩm, hình ảnh trên bao bì thu hút, nhìn đẹp, người mua cảm thấy sản phẩm tươi, người mua cảm thấy sản phẩm an toàn, người mua cảm thấy sản phẩm ngon miệng, thông tin trên bao bì dễ hiểu và rõ ràng, giúp thể hiện được xuất xứ của sản phẩm, giúp cho sản phẩm không bị hư khi va chạm, giúp bảo quản thực phẩm được lâu hơn.

Khay xếp có bọc bóng kính ngoài và túi nhựa

dạng lưới và được đánh giá cao hơn hẳn túi ni lông và không bao bì cho hầu hết các lợi ích nêu trên.

Nhìn vào sơ đồ kết quả khảo sát về 4 loại bao bì ta thấy khay xốp có bọc bóng kính ngoài và túi nhựa dạng lưới và được đánh giá cao hơn hẳn túi ni lông và không bao bì cho hầu hết các lợi ích nêu trên. Khay xốp có bọc bóng kính ngoài được đánh giá cao nhất cho tất cả các lợi ích trừ lợi ích tiện lợi có thể mang/ xách sản phẩm (điểm TB của khay xốp thấp hơn điểm TB của túi nhựa dạng lưới:  $4,1 < 4,64$ ). Túi nhựa dạng lưới là loại bao bì được đánh giá cao nhất về dễ mang/xách (điểm TB là 4,64 cho trái cây cỡ lớn và 4,45 cho trái cây cỡ nhỏ).

Tuy nhiên, về lợi ích dễ dàng chọn lựa sản phẩm đối với trái cây lớn thì kết quả đánh giá tương tự nhau cho cả không bao bì, túi nhựa dạng lưới và khay xốp bọc bóng kính ngoài với điểm TB xấp xỉ 3,8. Không bao bì được đánh giá cao nhất về việc dễ dàng lựa chọn sản phẩm đối với trái cây loại nhỏ (điểm TB 4,04), trong khi điểm TB cho túi nhựa dạng lưới và khay xốp có bọc bóng kính cho lợi ích này chỉ là 3,7.

Túi nhựa dạng lưới cũng được đánh giá là “ấn tượng/bắt mắt/ độc đáo”, “thuận tiện”, “lịch sự, sang trọng, gọn gàng/vệ sinh” và “an toàn/ yên tâm” (trả lời của khách hàng trong câu hỏi mở). Hầu như không có điểm yếu ở túi nhựa dạng lưới trong khi khay xốp lại bị cho rằng “không thoáng khí” khi hỏi về bao bì cho trái cây loại nhỏ.

Kết luận này gợi ý cho các nhà phân phối lựa chọn túi nhựa dạng lưới và khay xốp có bọc nhựa/ bóng kính ngoài làm bao bì cho trái cây bán trong siêu thị.

#### **4. Kết quả nghiên cứu về bao bì cho rau**

##### **4.1. Sự ưa thích của khách hàng về các loại bao bì cho rau**

Có 5 loại bao bì cho rau quan sát được trong siêu thị: Không bao bì, dây nhựa buộc quanh, túi ni lông, túi nhựa dạng lưới và khay xốp có bọc bóng kính ngoài.

Rau bao gồm các loại rau dạng lá (rau muống, rau dền, rau cải, bắp cải, rau ngót...), rau dạng củ (rau ăn củ như cà rốt, khoai tây, củ tỏi, củ hành khô...), và rau dạng quả (đậu đũa, đậu Hà Lan, cà chua, su su, quả bầu, bí, mướp đắng, ớt Đà Lạt,...).

*Đối với rau lá thì khay xốp có bọc bóng kính*

*ngoài được yêu thích nhất, nhì là túi ni lông. Đối với rau dạng quả thì khay xốp có bọc bóng kính ngoài được đánh giá cao nhất, nhì là túi nhựa dạng lưới. Đối với rau dạng củ thì túi nhựa dạng lưới được ưa thích nhất, nhì là khay xốp có bọc bóng kính ngoài (tuy nhiên mức độ chênh lệch không đáng kể: 3,86 và 3,82).*

Kết quả đánh giá của khách hàng đối với từng loại bao bì được thể hiện trong bảng 1. Phân tích kết quả khảo sát ta thấy đối với rau lá, khách hàng thích nhất bao bì khay xốp có bọc bóng kính (điểm TB 3,76), tiếp đến là túi ni lông (điểm TB 3,49). Khách hàng thành phố HCM lại thích thứ nhì là không bao bì, họ thích dây nhựa buộc quanh hơn túi ni lông (điểm TB là  $3,46 > 3,3$ ). Khách hàng Hà Nội thích túi ni lông hơn dây nhựa buộc quanh (điểm TB là  $3,64 > 3,27$ ).

Đối với rau dạng quả, khay xốp có bọc bóng kính ngoài được đánh giá cao nhất (điểm TB là 3,92), nhì là túi nhựa dạng lưới (điểm TB là 3,84). Tuy nhiên, có sự khác biệt giữa người Hà Nội và người thành phố Hồ Chí Minh. Trong khi người thành phố HCM có sự ưa thích sản phẩm giống kết luận chung, thì người tiêu dùng Hà Nội lại thích nhất là túi nhựa dạng lưới, nhì là khay xốp có bọc bóng kính ngoài (điểm TB tương ứng là 4,05 và 3,81).

Đối với rau dạng củ, quả đánh giá chung cho túi nhựa dạng lưới được ưa thích nhất (Điểm TB 3,86), nhì là khay xốp có bọc bóng kính ngoài (Điểm TB 3,82). Như vậy sự khác biệt về thứ tự này là không đáng kể. Tuy nhiên có sự khác nhau giữa người Hà Nội và thành phố HCM. Người thành phố HCM thích nhất là khay xốp có bọc bóng kính ngoài (Điểm TB 3,85), nhì là không bao bì (Điểm TB 3,72). Người tiêu dùng Hà Nội thích nhất là túi nhựa dạng lưới (Điểm TB 4,07), nhì là khay xốp có bọc bóng kính ngoài (Điểm TB 3,79), kết quả này cũng giống rau dạng quả.

##### **4.2. Nhận thức của khách hàng về lợi ích của từng loại bao bì cho rau**

Các lợi ích của bao bì cho rau cũng được phân tích giống như các lợi ích của bao bì cho trái cây nêu trên.

*Đối với rau dạng lá thì khay xốp bọc bóng kính ngoài được đánh giá cao hơn các loại bao bì khác về hầu hết các lợi ích của bao bì, thứ nhì là túi ni*

**Bảng 1: Kết quả đánh giá sự ưa thích của khách hàng đối với các loại bao bì cho rau**

Loại bao bì	Rau lá			Rau dạng quả			Rau dạng củ		
	Điểm trung bình			Điểm trung bình			Điểm trung bình		
	Chung	HCM	HN	Chung	HCM	HN	Chung	HCM	HN
Không có bao bì	3,19	3,64	2,73	3,28	3,65	2,9	3,36	3,72	2,99
Dây nhựa buộc quanh	3,36	3,46	3,27	2,99	3,06	2,92	2,98	3,05	2,92
Túi ni lông	3,49	3,33	3,64	3,47	3,29	3,65	3,41	3,24	3,57
Túi nhựa dạng lưới	3,38	3,16	3,59	3,84	3,63	4,05	3,86	3,65	4,04
Khay xốp có bọc bóng kính	3,76	3,72	3,8	3,92	4,03	3,81	3,82	3,85	3,79

*Nguồn: Dự án FAPQCDP. 2011. Báo cáo nghiên cứu nhận thức và thái độ của người tiêu dùng đối với các loại bao bì*

lông cũng được đánh giá cao hơn các bao bì còn lại về phần lớn các lợi ích. Tuy nhiên, đánh giá cho nhận định “tiện lợi khi lựa chọn” thì không bao bì được đánh giá cao nhất (điểm TB 4,01 và đánh giá cho nhận định “đem lại cảm giác sản phẩm tươi” có kết quả không khác biệt lắm cho tất cả các loại bao bì (điểm TB 3,46 cho túi ni lông và túi nhựa dạng lưới, điểm TB 3,8 cho các bao bì còn lại).

Khay xốp có bọc bóng kính ngoài được cho rằng “vệ sinh”, “an toàn/ yên tâm”, “bắt mắt/ thu hút” và “có thể bảo quản lâu”.

Đối với rau dạng quả, khay xốp có bọc bóng kính ngoài và túi nhựa dạng lưới cũng được đánh giá cao hơn về hầu hết những lợi ích của bao bì so với các bao bì khác. Tuy nhiên, chúng chỉ nhận được mức điểm như các bao bì khác cho yếu tố “thuận tiện để lựa chọn” (điểm TB dao động từ 3,52 đến

3,7), trong khi không bao bì được đánh giá cao nhất về lợi ích này (điểm TB 4,13). Bao bì túi nhựa dạng lưới được đánh giá cao nhất về tiện lợi mang xách (điểm TB 4,46).

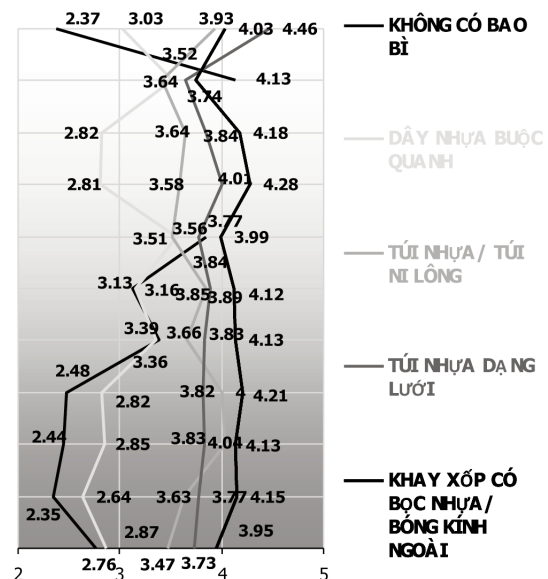
Đối với rau dạng củ, kết quả khảo sát cũng cho kết luận tương tự như đối với rau dạng quả nêu trên (Xem hình 2).

### 5. Kết luận

Tóm lại, đối với trái cây, túi nhựa dạng lưới được ưa thích nhất trong các loại bao bì, tiếp đến là khay xốp có bọc bóng kính ngoài. Các loại bao bì này được đánh giá cao hơn hẳn túi ni lông và không bao bì cho hầu hết các lợi ích, trừ hai lợi ích: dễ dàng lựa chọn sản phẩm và giúp cảm thấy sản phẩm tươi. Như vậy các nhà sản xuất, phân phối nên sử dụng túi nhựa dạng lưới hoặc khay xốp có bọc bóng kính

**Hình 2: Kết quả đánh giá về lợi ích của từng loại bao bì cho rau dạng củ**

Tiện lợi để có thể cầm/ xách sản phẩm
Tiện lợi để có thể dễ dàng lựa chọn sản phẩm
Hình ảnh trên bao bì thu hút
Loại bao bì này nhìn đẹp
Người mua cảm thấy sản phẩm tươi
Loại này làm cho người mua cảm thấy sản phẩm an toàn
Loại này làm cho người mua cảm thấy sản phẩm ngon miệng
Thông tin trên bao bì dễ hiểu và rõ ràng
Bao bì thể hiện được xuất xứ của sản phẩm
Loại bao bì này giúp cho sản phẩm không bị hư khi va chạm
Loại bao bì này giúp bảo quản thực phẩm được lâu hơn





ngoài làm bao bì cho trái cây. Đối với rau, trong các loại bao bì cho rau khay xếp có bọc bóng kính ngoài được yêu thích nhất đối với rau lá. Đối với rau dạng quả thì khay xếp có bọc bóng kính ngoài được đánh giá cao nhất, tiếp theo là túi nhựa dạng lưới. Trong đó thị trường thành phố HCM thích khay xếp có bọc bóng kính ngoài hơn và thị trường thành phố Hà Nội thích túi nhựa dạng lưới hơn. Đối với rau dạng củ, túi nhựa dạng lưới và khay xếp có bọc bóng kính ngoài được ưa thích nhất (với mức độ gần tương đương nhau). Kết quả này cũng phù hợp với sự đánh giá của khách hàng về các lợi ích mà từng loại bao bì mang lại: các loại bao bì ưa thích đều được đánh giá cao hơn các loại bao bì khác về hầu hết các lợi ích. Kết luận trên gợi ý cho các nhà sản xuất/phân phối cân nhắc sử dụng loại bao bì cho phù hợp với loại rau của mình.

Việc cân nhắc sử dụng bao bì loại nào, nhà sản xuất/phân phối cần cân nhắc giữa chi phí sản xuất bao bì và lợi ích mà bao bì mang lại như sự thuận lợi đảm bảo chức năng phân phối sản phẩm, sự lựa chọn của khách hàng và ấn tượng hình ảnh mà bao bì mang lại cho sản phẩm rau, trái cây của mình.

1. Xem thêm bài báo “Phân tích bao bì cho rau quả và trái cây an toàn”, Tạp chí Kinh tế và phát triển, Số 173 (II) tháng 11/2011.

#### **Tài liệu tham khảo:**

1. Trương Đình Chiến (2010), *Quản trị Marketing*, Nhà xuất bản đại học Kinh tế quốc dân, Hà Nội
2. Tài liệu dự án Xây dựng và Kiểm soát chất lượng nông sản thực phẩm (FAPQCDP). Báo cáo nghiên cứu nhận thức và thái độ của người tiêu dùng đối với các loại bao bì trái cây, rau, thịt heo và thịt gà được bán trong siêu thị. Bài trình bày trong hội nghị “Bao bì & hệ thống nhận diện thương hiệu VietGAP”, ngày 28/4/2011 tại Hà Nội.
3. Tài liệu dự án Xây dựng và Kiểm soát chất lượng nông sản thực phẩm (FAPQCDP). François Coderre, Lê Thị Mỹ Linh, Nguyễn Thị Minh Thuý, Định hướng thương hiệu và Marketing: Chứng nhận VietGAP, bài trình bày tại hội thảo tổng kết pha 2 dự án, 5/2010.
4. Chandon, P. and Ordabayeva, N. (2009). Supersize in One Dimension, Downsize in Three Dimensions: Effects of Spatial Dimensionality on Size Perceptions and Preferences, *Journal of Marketing Research*, December, 739-753.
5. Gopinath, M. and Glassman, M. (2008). The Effect of Multiple Language Product Descriptions on Product Evaluations, *Psychology & Marketing*, 25(3), 233-261.
6. Rao, A. R., Qu, L. et Ruekert, R. W. (1999). Signaling unobservable product quality through a brand ally. *Journal of Marketing Research*, 36(2), 258-268.
7. Rocher, E. (1997). De bons emballages pour de bons produits. Les Éditions d'organisation. 298. P.
8. Underwood, R. L. and Klein N. M. (2002). Packaging as brand communication: Effects of product pictures on consumer responses to the package and brand. *Journal of Marketing Theory and Practices*, 10(4), 58-68.

Thiết kế bao bì cũng cần được quan tâm đầu tư để có bao bì đẹp, hấp dẫn khách hàng và thể hiện được an toàn thực phẩm.

Mặt khác, nghiên cứu định lượng về an toàn thực phẩm và nhận thức về chất lượng năm 2010 của dự án đã cho thấy rằng hầu hết người tiêu dùng sẵn sàng trả thêm 5-10% tiền mua rau và trái cây an toàn nếu sản phẩm có đề cập đến những yếu tố sau được quản lý đảm bảo tiêu chuẩn an toàn thực phẩm: mức kim loại nặng, mức tồn dư thuốc bảo vệ thực vật và mức ô nhiễm vi sinh (Tài liệu dự án FAPQCDP, Francois). Vì vậy, thông tin trên bao bì đối với sản phẩm rau, trái cây đã đạt tiêu chuẩn VietGAP cần in logo chứng nhận VietGAP để thuyết phục khách hàng về an toàn thực phẩm. Hơn nữa, những thông tin sau cần có trên bao bì: logo, thương hiệu của nhà sản xuất/phân phối (giúp nhận diện thương hiệu), liên hệ (để khách hàng liên hệ khi cần), ngày thu hoạch và hạn sử dụng và lô sản phẩm (giúp truy xuất nguồn gốc sản phẩm). Những thông tin này giúp tăng thêm niềm tin cho khách hàng về an toàn thực phẩm đối với sản phẩm đạt tiêu chuẩn VietGAP. □