
Ý ĐỊNH MUA THỰC PHẨM XANH CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG VIỆT NAM: GÓC NHÌN TỪ LÝ THUYẾT GIÁ TRỊ TIÊU DÙNG

Đỗ Thị Hồng Vân

Trường Đại học Công nghệ giao thông vận tải

Email: vandth@utt.edu.vn

Mã bài: JED-2320

Ngày nhận: 10/03/2025

Ngày nhận bản sửa: 28/03/2025

Ngày duyệt đăng: 15/04/2025

DOI: 10.33301/JED.VI.2320

Tóm tắt:

Nghiên cứu sử dụng lý thuyết giá trị tiêu dùng (TVC) đánh giá tác động của các yếu tố lên ý định mua thực phẩm xanh của người tiêu dùng Việt Nam, khám phá vai trò điều tiết của yếu tố giá trị cảm xúc trong mối quan hệ giữa các giá trị tiêu dùng và ý định mua sản phẩm. Phương pháp mô hình cấu trúc (PLS-SEM) được sử dụng để kiểm định các giả thuyết. Dữ liệu khảo sát được thu thập từ 292 người tiêu dùng tại các thành phố lớn của Việt Nam. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng giá trị chức năng, giá trị điều kiện và giá trị nhận thức tác động tích cực lên ý định mua thực phẩm xanh của người tiêu dùng Việt Nam. Giá trị xã hội không có tác động đáng kể nào. Giá trị cảm xúc đóng góp nhiều ảnh hưởng lên mối quan hệ giữa các giá trị tiêu dùng và ý định mua. Kết quả nghiên cứu hàm ý chính sách cho các nhà hoạch định và tiếp thị nhằm thúc đẩy sự chuyển dịch sang hình thức tiêu dùng sinh thái, góp phần phát triển bền vững nền kinh tế.

Từ khóa: Giá trị cảm xúc, lý thuyết TCV, thực phẩm xanh.

Mã JEL: M1, M10.

Green food purchase intention of Vietnamese consumers: A consumer value theory approach

Abstract:

This study applied the theory of consumption value to determine the factors influencing Vietnamese consumers' green food purchase intention and explore the moderating role of emotional value in the relationship between consumer values and purchase intention. A partial least square structural equation modeling was employed to test the hypotheses. Data were collected from 292 consumers in major cities of Vietnam. The results revealed that functional value, conditional value, and epistemic value have a significant impact on Vietnamese consumers' green food consumption intention. Social value had an insignificant impact on green food purchase intention. Emotional value moderated significantly the relationship between consumption values and purchase intention. Based on the findings, several policy implications were proposed for planners and marketers to promote the shift to ecological consumption, contributing to sustainable economic development.

Keywords: Emotional value, consumption value theory, green food.

JEL Codes: M1, M10.

1. Đặt vấn đề

Mối quan tâm về môi trường từ lâu đã thu hút sự chú ý đáng kể của nhiều quốc gia trên toàn thế giới. Ngày nay, mô hình tiêu thụ thực phẩm đang thay đổi nhanh chóng do các vấn đề về môi trường, mối quan tâm về giá trị dinh dưỡng của thực phẩm và sức khỏe của người tiêu dùng (Tsakiridou & cộng sự, 2008). Người tiêu dùng đã bắt đầu hiểu rằng việc lựa chọn thực phẩm của họ có thể gây ra hậu quả cho sức khỏe và môi trường sống. Lựa chọn tốt nhất cho con người là các sản phẩm được tạo ra bằng nông nghiệp hữu cơ. Mục tiêu của nông nghiệp hữu cơ là để cải thiện đất, thực vật, động vật và sức khỏe con người trên quy mô rộng (Gattinger & cộng sự, 2012). Thực phẩm xanh là những loại thực phẩm được sản xuất từ những nguyên liệu hữu cơ, có nguồn gốc thiên nhiên và thân thiện với môi trường, không sử dụng hầu hết các loại hóa chất có hại như thuốc trừ sâu thông thường, phân bón được làm từ thành phần tổng hợp hoặc bùn thải, không chứa chất bảo quản, chất kích thích, hormone tăng trưởng hay kháng sinh biến đổi gen... (Van Loo & cộng sự, 2010). Việt Nam là một trong những quốc gia mà ngành nông nghiệp phụ thuộc rất nhiều vào việc tiêu thụ các hóa chất đầu vào, do đó, nhu cầu sản xuất thực phẩm lành mạnh để tiêu dùng nội bộ có tầm quan trọng rất lớn.

Lý thuyết giá trị tiêu dùng TCV (Theory of Consumption Value) là một trong các lý thuyết đã được các nhà nghiên cứu phát triển nhằm giải thích hành vi của người tiêu dùng. TCV lập luận rằng các giá trị tiêu dùng có ảnh hưởng tích cực và đáng kể đến ý định hành vi mua sắm của người tiêu dùng trong thực tế. Mặc dù vậy, nhiều nghiên cứu khám phá mối quan hệ giữa các giá trị tiêu dùng và kết quả hành vi đã báo cáo những phát hiện trái chiều. Một số nghiên cứu chỉ ra rằng tất cả các giá trị tiêu dùng đều có ảnh hưởng tích cực và đáng kể đến phản ứng của người tiêu dùng (Chakraborty & Dash, 2022; Du & cộng sự, 2021; Mohd Suki & cộng sự, 2022). Ở chiều ngược lại, nhiều học giả quan sát thấy các giá trị xã hội, giá trị điều kiện và giá trị cảm xúc có tác động không đáng kể hoặc thậm chí là tiêu cực đến hành vi của người tiêu dùng (Khan & Mohsin, 2017; Rahnama & Rajabpour, 2017; Suki, 2016). Sweeney & Soutar (2001) khẳng định ảnh hưởng của các giá trị tiêu dùng có thể khác biệt giữa các quốc gia có nền văn hóa khác nhau, khuyến nghị các doanh nghiệp không thể áp dụng cùng một chiến lược sản phẩm giống nhau cho tất cả các thị trường. Việc xác định ảnh hưởng thực tế của các giá trị tiêu dùng đến hành vi lựa chọn sản phẩm trở nên khó khăn hơn khi các tài liệu cho thấy các kết luận mâu thuẫn. Trong bối cảnh nền kinh tế Việt Nam, mặc dù các nghiên cứu về giá trị tiêu dùng tuy được thực hiện (Dư Thị Chung & cộng sự, 2020), nhưng hiện vẫn còn quá ít các nghiên cứu có liên quan, đặc biệt trong lĩnh vực tiêu thụ thực phẩm xanh. Tác giả cho rằng cần có những bằng chứng thực nghiệm rõ ràng hơn về cơ chế tác động của các chiều giá trị tiêu dùng lên hành vi mua sắm xanh của người tiêu dùng theo từng bối cảnh thị trường cụ thể.

Do đó, nghiên cứu của tác giả tập trung đánh giá ảnh hưởng của các yếu tố đến ý định mua sắm thực phẩm xanh của người tiêu dùng Việt Nam theo quan điểm của học thuyết TCV. Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng tập trung khám phá vai trò điều tiết của yếu tố giá trị cảm xúc lên mối quan hệ giữa các giá trị tiêu dùng khác và ý định mua. Kết quả nghiên cứu hàm ý chính sách cho các nhà hoạch định và tiếp thị nhằm thúc đẩy hành vi tiêu dùng có trách nhiệm với môi trường.

2. Cơ sở lý thuyết và đề xuất giả thuyết nghiên cứu

2.1. Lý thuyết giá trị tiêu dùng

Lý thuyết TCV được Sheth & cộng sự (1991) phát triển sau quá trình nghiên cứu sâu rộng về xã hội học, tâm lý học, kinh tế học và hành vi người tiêu dùng. TCV đưa ra những dự đoán về động cơ giải thích hành vi lựa chọn của người tiêu dùng bằng cách tập trung vào các giá trị tiêu dùng. Giá trị tiêu dùng là mức độ mà nhu cầu của người tiêu dùng được đáp ứng thông qua cảm nhận của họ về tiện ích ròng hoặc sự hài lòng của người tiêu dùng liên quan đến một sản phẩm sau khi mua (Biswas & Roy, 2015).

Lý thuyết TCV xác định năm thành phần cốt lõi của giá trị ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn của người tiêu dùng bao gồm: giá trị chức năng, giá trị xã hội, giá trị điều kiện, giá trị nhận thức và giá trị cảm xúc. TCV đã được sử dụng và thử nghiệm trong hơn 200 ứng dụng và đã chứng minh được tính hợp lệ trong việc dự đoán hành vi của người tiêu dùng một cách nhất quán. Do đó, nghiên cứu của tác giả tập trung khám phá vai trò của cả năm giá trị tiêu dùng trong việc dự đoán hành vi mua sắm thực phẩm xanh của người tiêu dùng Việt Nam.

2.2. Xây dựng giả thuyết và đề xuất mô hình nghiên cứu

2.2.1. Giá trị chức năng và ý định mua thực phẩm xanh

Sheth & cộng sự (1991) cho rằng giá trị chức năng là động lực chính thúc đẩy sự lựa chọn của người tiêu dùng. Giá trị chức năng là cảm nhận của người tiêu dùng liên quan đến những lợi ích thiết thực hay hiệu suất mà sản phẩm có khả năng mang lại. Giá trị chức năng tập trung vào các thuộc tính của sản phẩm như chất lượng, giá cả, độ tin cậy và độ bền. Các nghiên cứu trước đây lưu ý rằng giá trị chức năng có thể dẫn đến nhiều phản ứng khác nhau của khách hàng. Ví dụ, giá trị chức năng có thể làm tăng khả năng người tiêu dùng mua một thứ gì đó (Baek & Oh, 2021). Hơn nữa, các nghiên cứu cho thấy chất lượng và giá cả sản phẩm tác động đáng kể đến thái độ của người tiêu dùng (Chang & Geng, 2022). Tuy nhiên, một số nghiên cứu kết luận rằng giá trị chức năng có thể không ảnh hưởng đáng kể đến ý định mua hàng (Awuni & Du, 2016; Joibi & Annuar, 2021). Mặc dù có những quan điểm trái ngược, nghiên cứu của tác giả dựa vào lý thuyết tiền đề TCV để đưa ra giả thuyết rằng:

H1: Giá trị chức năng có tác động tích cực đến ý định mua thực phẩm xanh của người tiêu dùng Việt Nam.

2.2.2. Giá trị xã hội và ý định mua thực phẩm xanh

Giá trị xã hội là nhận thức về mức độ mà sản phẩm được xã hội hay cộng đồng chấp nhận và khả năng tạo dựng hình ảnh tích cực của sản phẩm trong mắt những người khác (Sheth & cộng sự, 1991). Nhiều tài liệu cho thấy giá trị xã hội có mối quan hệ tích cực, đáng kể với các phản ứng khác nhau của người tiêu dùng (Jamrozy & Lawonk, 2017; Joibi & Annuar, 2021). Tuy nhiên, một số nghiên cứu đưa ra kết luận ngược lại (Chakraborty & Dash, 2022; Omigie & cộng sự, 2017). Mặc dù vậy, dựa vào lý thuyết TCV, tác giả đưa ra giả thuyết:

H2: Giá trị xã hội có tác động tích cực đến ý định mua thực phẩm xanh của người tiêu dùng Việt Nam.

2.2.3. Giá trị điều kiện và ý định mua thực phẩm xanh

Giá trị điều kiện là nhận thức tiện ích có được phụ thuộc vào kết quả của một tình huống cụ thể hoặc một tập hợp các hoàn cảnh mà người ra quyết định phải đối mặt (Sheth & cộng sự, 1991). Một sản phẩm có thể mang lại giá trị cao trong tình huống cụ thể này, nhưng lại không hữu ích trong các tình huống khác. Ví dụ, một chiếc áo mưa mang lại giá trị cao trong một ngày mưa, nhưng lại không cần thiết trong một ngày nắng. Belk (1974) định nghĩa một tình huống như vậy là tình huống mà tất cả các yếu tố đều liên quan đến thời gian và địa điểm, bối cảnh cụ thể có thể tác động đến hành vi hiện tại. Khi các tình huống cá nhân, tức là các biến tình huống của người tiêu dùng thay đổi, hành vi mua hàng của người tiêu dùng có thể bị ảnh hưởng (Laaksonen, 1993). Do đó, tác giả đề xuất giả thuyết:

H3: Giá trị điều kiện tác động tích cực đến ý định mua thực phẩm xanh của người tiêu dùng Việt Nam.

2.2.4. Giá trị nhận thức và ý định mua thực phẩm xanh

Giá trị nhận thức là khả năng của sản phẩm trong việc khơi dậy sự tò mò, cung cấp thông tin hoặc kiến thức mới lạ (Sheth & cộng sự, 1991). Nhiều nghiên cứu phát hiện ra rằng giá trị nhận thức có mối quan hệ tích cực đáng kể với các phản ứng khác nhau của người tiêu dùng. Ví dụ, Jamrozy & Lawonk (2017) phát hiện ra tác động tích cực của giá trị nhận thức đối với ý định mua hàng. Hơn nữa, Ghufran & cộng sự (2022) phát hiện ra rằng giá trị nhận thức dẫn đến thái độ tích cực của người tiêu dùng. Horn & Salvendy (2009) cung cấp bằng chứng về cách đổi mới sản phẩm, tính mới lạ và tính sáng tạo có liên quan đến sự hài lòng của khách hàng. Vì vậy, tác giả đưa ra giả thuyết:

H4: Giá trị nhận thức có tác động tích cực đến ý định mua thực phẩm xanh của người tiêu dùng Việt Nam.

2.2.5. Vai trò điều tiết của giá trị cảm xúc

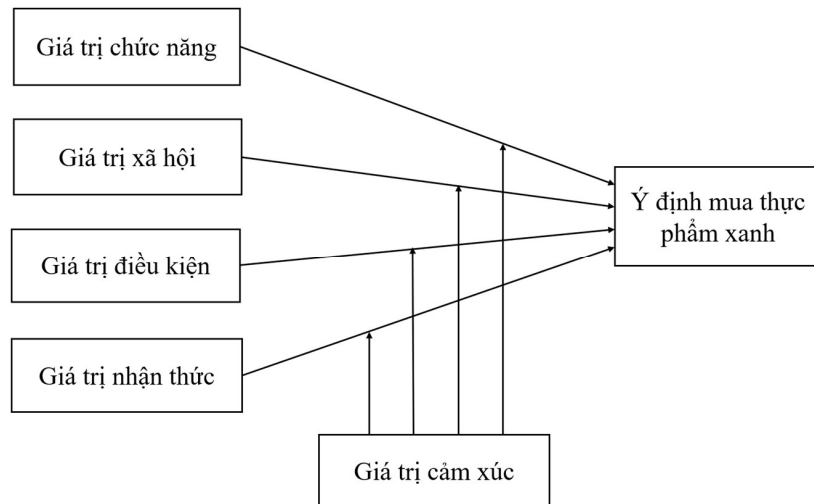
Giá trị cảm xúc đo lường khả năng của sản phẩm trong việc khơi dậy phản ứng cảm xúc hoặc trạng thái tình cảm của người tiêu dùng (Sheth & cộng sự, 1991). Các yếu tố lý trí và cảm xúc liên quan đến một sản phẩm đóng vai trò quan trọng trong mọi quyết định mua hàng (Mackay & Mackay, 1999). Giá trị cảm xúc được phát hiện có mối quan hệ tích cực đáng kể với hành vi lựa chọn sản phẩm xanh của người tiêu dùng (Lin & Huang, 2012; Gonçalves & cộng sự, 2016). Một số nghiên cứu sử dụng TCV đã nhấn mạnh đến các

mối quan hệ tiềm ẩn giữa các giá trị. Ví dụ, giá trị cảm xúc được cho là một yếu tố đi kèm có nguồn gốc từ giá trị tiêu dùng của hàng hóa (Muhammed & cộng sự, 2019), giá trị cảm xúc như một yếu tố điều tiết đã được phát hiện là làm thay đổi mối quan hệ giữa các giá trị tiêu dùng khác và hành vi lựa chọn xanh (Khan & Mohsin, 2017). Dựa trên các kết luận đó, tác giả đề xuất giả thuyết:

H5a-d: Giá trị cảm xúc tác động điều tiết tích cực lên mối quan hệ giữa các giá trị tiêu dùng và ý định mua thực phẩm xanh của người tiêu dùng Việt Nam.

Mô hình nghiên cứu đề xuất được thể hiện ở Hình 1.

Hình 1. Mô hình nghiên cứu



3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thu thập dữ liệu

Bảng 1. Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu (N = 292)

Đặc điểm	Tần suất	Tỷ lệ (%)
<i>Giới tính</i>		
Nam	160	54,8
Nữ	132	45,2
<i>Độ tuổi</i>		
Từ 18 – 29	91	31,2
Từ 30 – 39	123	42,1
Từ 40 – 49	47	16,1
Từ 50 – 59	19	6,5
Từ 60 trở lên	12	4,1
<i>Trình độ học vấn</i>		
Phổ thông trung học	6	2,1
Trung cấp/Cao đẳng	20	6,8
Đại học	218	74,7
Trên đại học	48	16,4
<i>Thu nhập</i>		
Dưới 10 triệu đồng	39	13,4
Từ 10 – 19 triệu đồng	163	55,8
Từ 20 – 29 triệu đồng	74	25,3
Trên 30 triệu đồng	16	5,5
<i>Nghề nghiệp</i>		
Sinh viên	32	11,0
Lao động toàn thời gian	201	68,8
Lao động bán thời gian	38	13,0
Đang tìm việc	10	3,4
Khác	11	3,8

Bảng 2. Thang đo và mã hóa thang đo

Thang đo	Mã hóa	Nội dung	Hệ số tải ngoài	Cronbach's Alpha	CR	AVE
Giá trị chức năng (CN)	CN1	Thực phẩm xanh có chất lượng tốt và ổn định	0,908	0,886	0,926	0,829
	CN2	Thực phẩm xanh có tiêu chuẩn chất lượng được thừa nhận	0,942			
	CN3	Thực phẩm xanh mang lại giá trị xứng đáng với số tiền bỏ ra	0,870			
	XH1	Tôi cảm thấy được thừa nhận khi mua thực phẩm xanh	0,867			
Giá trị xã hội (XH)	XH2	Mua thực phẩm xanh sẽ cải thiện cách mà người khác nhìn tôi	0,940	0,918	0,942	0,803
	XH3	Mua thực phẩm xanh sẽ giúp tôi tạo ấn tượng tốt với người khác	0,909			
	XH4	Mua thực phẩm xanh sẽ nhận được sự đồng thuận của xã hội	0,867			
	DK1	Tôi sẽ mua thực phẩm xanh thay cho thực phẩm thông thường trong điều kiện môi trường ngày càng xấu đi	0,801			
Giá trị điều kiện (DK)	DK2	Tôi sẽ mua thực phẩm xanh thay cho thực phẩm thông thường khi có sự trợ cấp cho thực phẩm xanh	0,896	0,861	0,905	0,705
	DK3	Tôi sẽ mua thực phẩm xanh thay cho thực phẩm thông thường khi có sự giảm giá hoặc hoạt động khuyến mãi	0,819			
	DK4	Tôi sẽ mua thực phẩm xanh thay cho thực phẩm thông thường khi thực phẩm xanh sẵn có	0,839			
	NT1	Tôi muốn kiểm tra các chứng nhận và nhãn sinh thái trên các thực phẩm xanh trước khi đưa ra quyết định mua hàng	0,904			
Giá trị nhận thức (NT)	NT2	Tôi sẽ tìm hiểu nhiều thông tin về chủng loại và mẫu mã khác nhau trước khi mua thực phẩm xanh	0,932	0,897	0,936	0,830
	NT3	Tôi sẵn sàng và thích tìm kiếm những điều mới mẻ và khác biệt khi mua thực phẩm xanh	0,896			
	CX1	Mua thực phẩm xanh thay cho thực phẩm thông thường như đang đóng góp cá nhân cho điều gì đó tốt đẹp hơn	0,895			
Giá trị cảm xúc (CX)	CX2	Mua thực phẩm xanh thay cho thực phẩm thông thường là điều đúng đắn về mặt đạo đức	0,934	0,903	0,940	0,838
	CX3	Mua thực phẩm xanh thay cho thực phẩm thông thường khiến tôi cảm thấy mình là một người tốt hơn	0,917			
	YD1	Tôi sẽ rất hạnh phúc nếu sử dụng thực phẩm xanh	0,873			
Ý định mua thực phẩm xanh (YD)	YD2	Tôi có ý định sử dụng thực phẩm xanh trong tương lai	0,923	0,925	0,947	0,817
	YD3	Tôi dự định sử dụng thực phẩm xanh sớm	0,936			
	YD4	Tôi muốn tái sử dụng thực phẩm xanh	0,883			

Trước khi thiết lập thang đo chính thức, tác giả tiến hành khảo sát định lượng sơ bộ với kích thước mẫu bằng 50 người tiêu dùng ở các độ tuổi khác nhau để đánh giá độ tin cậy và tính dễ hiểu của bảng câu hỏi khảo sát trước khi tiến hành nghiên cứu định lượng chính thức. Sau khi điều chỉnh một số nội dung nhỏ, 300 bảng hỏi chính thức trực tuyến được gửi đến các khách hàng đang sinh sống và làm việc tại ba thành phố lớn là Hà Nội, Đà Nẵng và Thành phố Hồ Chí Minh bằng kỹ thuật lấy mẫu thuận tiện. Sau khi làm sạch dữ liệu bằng cách loại bỏ các phiếu trả lời không phù hợp, kích thước mẫu đạt yêu cầu và được lựa chọn để đưa vào phân tích là 292 mẫu. Bảng 1 mô tả thông tin nhân khẩu học của ứng viên.

3.2. Thiết kế thang đo

Bảng hỏi được thiết kế sử dụng thang đo Likert 5 mức độ, từ (1) Hoàn toàn không đồng ý đến (5) Hoàn toàn đồng ý. Các câu hỏi đo lường các biến trong mô hình nghiên cứu được tham khảo có chỉnh sửa từ các nghiên cứu trước đó. Cụ thể, thang đo giá trị chức năng gồm 3 câu hỏi và thang đo giá trị xã hội gồm 4 câu hỏi được tham khảo từ nghiên cứu của Sweeney & Soutar (2001). Thang đo giá trị cảm xúc gồm 3 câu hỏi, thang đo giá trị điều kiện gồm 4 câu hỏi và thang đo giá trị nhận thức gồm 3 câu hỏi được phát triển dựa trên nghiên cứu của Lin & Huang (2012). Thang đo ý định mua thực phẩm hữu cơ được tham khảo từ nghiên cứu của Johnson & cộng sự (2018). Thang đo các khái niệm nghiên cứu và mã hóa được minh họa tóm tắt trong Bảng 2.

3.3. Phương pháp phân tích dữ liệu

Dữ liệu nghiên cứu sau khi thu thập và làm sạch được đưa vào xử lý trên phần mềm SmartPLS. Nghiên cứu sử dụng kỹ thuật mô hình phương trình cấu trúc (SEM) để phân tích mối quan hệ giữa các biến số trong mô hình đề xuất ban đầu. Tác giả thực hiện đánh giá mô hình nghiên cứu thông qua việc đánh giá mô hình đo lường và đánh giá mô hình cấu trúc.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Đánh giá mô hình đo lường

Tác giả tiến hành đánh giá độ tin cậy của thang đo thông qua giá trị Cronbach's Alpha và độ tin cậy tổng hợp CR. Phương sai trung bình được trích xuất AVE và hệ số tải ngoài được sử dụng để đánh giá tính hội tụ. Theo Hair (2017), hệ số tải ngoài trên 0,7, biến quan sát được coi là chất lượng. Bên cạnh đó, nếu hệ số Cronbach's Alpha trên 0,7 và độ tin cậy tổng hợp CR của những nhân tố này lớn hơn 0,7 thì thang đo đạt độ tin cậy cao. Với kết quả trình bày trong Bảng 2, giá trị hệ số tải ngoài của các nhân tố nằm trong khoảng từ 0,801 đến 0,942, các giá trị Cronbach's Alpha dao động từ 0,861 đến 0,925 và hệ số CR đều lớn hơn 0,7, cho thấy các thang đo đều đảm bảo tiêu chuẩn về độ tin cậy. Giá trị phương sai trung bình được trích xuất AVE của tất cả các nhân tố đều thỏa mãn lớn hơn 0,5, do đó các thang đo đảm bảo tính hội tụ (Hair & Alamer, 2022).

Tiêu chuẩn Fornell-Larcker được sử dụng để kiểm tra tính phân biệt của thang đo. Kết quả Bảng 3 chỉ ra căn bậc hai của AVE cho mỗi biến tiềm ẩn cao hơn tất cả tương quan giữa các biến tiềm ẩn với nhau cho thấy tính phân biệt của thang đo đã được xác nhận (Fornell & Larcker, 1981).

Bảng 3. Tiêu chuẩn Fornell – Larcker: Ma trận tương quan và giá trị phân biệt

	DK	NT	CN	CX	YD	XH
DK	0,840					
NT	0,788	0,911				
CN	0,726	0,702	0,910			
CX	0,701	0,708	0,669	0,916		
YD	0,796	0,797	0,756	0,796	0,904	
XH	0,757	0,676	0,639	0,720	0,785	0,896

Chú thích: Giá trị đường chéo biểu thị $\sqrt{AVE}$

4.2. Đánh giá mô hình cấu trúc

Nghiên cứu kiểm tra vấn đề đa cộng tuyến thông qua phân tích hệ số VIF. Kết quả phân tích Bảng 4 cho biết giá trị VIF của các biến quan sát dao động từ 1,606 đến 3,255 thỏa mãn nhỏ hơn 5,0. Nghiên cứu hiện tại không gặp phải vấn đề đa cộng tuyến nghiêm trọng.

Kỹ thuật bootstrapping được sử dụng để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu. Với độ tin cậy 95%, kết quả nghiên cứu đã hỗ trợ các giả thuyết trong mô hình ban đầu. Thứ nhất, giá trị chức năng ảnh hưởng tích cực và có ý nghĩa thống kê lên ý định mua thực phẩm xanh của người tiêu dùng Việt Nam ($\beta = 0,145$, $p < 0,05$). Thứ hai, giá trị điều kiện ảnh hưởng tích cực đến ý định mua thực phẩm xanh ($\beta = 0,303$, $p < 0,05$). Thứ ba, giá trị nhận thức tác động tích cực và đáng kể đến ý định mua thực phẩm xanh ($\beta = 0,258$, $p < 0,05$). Do đó, các giả thuyết H1, H3, H4 trong mô hình ban đầu được chấp nhận. Ngược lại, giá trị xã hội không tác động lên ý định mua thực phẩm xanh ($p > 0,05$). Kết quả nghiên cứu bác bỏ giả thuyết H2 (Bảng 4).

Để đánh giá quan hệ điều tiết, tác giả sử dụng phương pháp nhân biến tích chuẩn hóa. Kết quả nghiên cứu đã xác nhận vai trò của giá trị cảm xúc làm tăng ảnh hưởng của giá trị chức năng lên ý định mua thực phẩm xanh của người tiêu dùng Việt Nam ($\beta = 0,132$, $p < 0,05$). Giá trị cảm xúc cũng đóng góp làm tăng ảnh hưởng của giá trị nhận thức lên ý định mua thực phẩm xanh ($\beta = 0,022$, $p < 0,05$). Kết quả nghiên cứu chấp nhận các giả thuyết H5a và H5d. Giá trị cảm xúc không ảnh hưởng đến các mối quan hệ còn lại trong mô hình nghiên cứu do $p > 0,05$. Do đó, các giả thuyết H5b, H5c bị bác bỏ (Bảng 4).

Bảng 4. Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết	Mối quan hệ	β	t-values	p-values	R^2	f^2	Q^2	VIF	Kết luận
<i>Tác động trực tiếp</i>									
H1	CN $\rightarrow$ YD	0,145	2,690	0,007	0,699	0,032	0,612	1,606	Chấp nhận
H2	XH $\rightarrow$ YD	0,137	1,885	0,060		0,018		2,447	Bác bỏ
H3	DK $\rightarrow$ YD	0,303	3,462	0,001		0,163		3,255	Chấp nhận
H4	NT $\rightarrow$ YD	0,258	4,299	0,000		0,094		2,450	Chấp nhận
<i>Tác động điều tiết</i>									
H5a	CX x CN $\rightarrow$ YD	0,132	2,604	0,009	-	0,036	-	2.473	Chấp nhận
H5b	CX x XH $\rightarrow$ YD	0,040	0,501	0,616		0,002		2.226	Bác bỏ
H5c	CX x DK $\rightarrow$ YD	-0,016	0,272	0,786		0,000		3.189	Bác bỏ
H5d	CX x NT $\rightarrow$ YD	0,022	2,631	0,004		0,024		2.695	Chấp nhận

Chỉ số R^2 đại diện cho năng lực giải thích của các biến độc lập lên một biến phụ thuộc. Kết quả xác nhận giá trị hệ số R^2 bằng 0,699, cho thấy các biến độc lập CN, DK, NT giải thích được 69,9% sự biến thiên của biến phụ thuộc YD. Hệ số tác động f^2 được sử dụng để đánh giá tầm quan trọng của từng biến độc lập lên biến phụ thuộc. Kết quả phân tích Bảng 4 cho thấy hệ số tác động f^2 của các thang đo đều ở mức nhỏ đến trung bình. Cuối cùng, kỹ thuật dò tìm Blindfolding được sử dụng để đánh giá năng lực dự báo của mô hình thông qua hệ số Q^2 . Với giá trị Q^2 bằng 0,612 lớn hơn 0,5, cho biết mô hình nghiên cứu đề xuất có tính chính xác dự báo cao.

5. Thảo luận và hàm ý chính sách

5.1. Thảo luận và hàm ý chính sách

Hành vi tiêu dùng bền vững đóng vai trò then chốt trong cuộc chiến chống biến đổi khí hậu. Trong ngành công nghiệp thực phẩm, việc giảm thiểu những tác động môi trường đòi hỏi việc phải hạn chế thực phẩm có nguồn gốc động vật và thay bằng việc tiêu thụ các thực phẩm xanh có nguồn gốc hữu cơ, tự nhiên. Kết quả nghiên cứu cho thấy giá trị chức năng, giá trị điều kiện và giá trị nhận thức có tác động mạnh mẽ, tích cực đến ý định mua thực phẩm xanh của người tiêu dùng Việt Nam. Ngược lại, nghiên cứu không tìm thấy tác động đáng kể nào của yếu tố giá trị xã hội. Vai trò của giá trị cảm xúc được khám phá có ảnh hưởng điều tiết đáng kể lên mối quan hệ giữa giá trị chức năng, giá trị nhận thức và ý định tiêu dùng sản phẩm.

Kết quả nghiên cứu phù hợp với tuyên bố của Biswas & Roy (2015), Gonçalves & cộng sự (2016) cho rằng giá trị chức năng có tác động tích cực đáng kể đến ý định tiêu dùng bền vững. Thực tế cho thấy người tiêu dùng Việt Nam có xu hướng quan tâm đến giá trị chức năng như chất lượng và giá cả sản phẩm và thái độ này được phản ánh trong hành vi mua hàng tổng thể của họ. Khi người tiêu dùng nhận thức tiện ích của sản phẩm càng cao thì khả năng mua sản phẩm đó càng cao. Nghiên cứu của tác giả gợi ý rằng các nhà tiếp thị và quản lý nên tập trung vào việc xem xét khía cạnh giá trị chức năng nào được người tiêu dùng tiềm năng ưa thích nhất và có thể nhấn mạnh những khía cạnh đó trong các chiến lược tiếp thị và truyền thông của họ.

Không giống như lý thuyết TCV, nghiên cứu của tác giả cho thấy kết quả trái ngược khi giá trị xã hội không đóng góp vào ý định lựa chọn thực phẩm xanh của người tiêu dùng Việt Nam. Điều này có thể lý giải bởi nguyên nhân ở các nước đang phát triển như Việt Nam, khi thu nhập bình quân đầu người vẫn còn thấp, việc một số người không cảm thấy lối sống xanh làm tăng sự chấp thuận của xã hội hoặc tạo ra ấn tượng tốt vẫn còn là hiện tượng phổ biến. Một nghiên cứu về ảnh hưởng của giá trị xã hội đến quyết định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng Trung Quốc đã chỉ ra kết quả tương tự (Thøgersen & Zhou, 2012). Omigie & cộng sự (2017) cũng nhận thấy rằng giá trị xã hội không đóng góp ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn dịch vụ di động của người tiêu dùng. Có nhiều người có mối quan tâm lớn về sinh thái tin rằng bảo tồn môi trường là trách nhiệm của chính phủ và/hoặc doanh nghiệp lớn (Laroche & cộng sự, 2001). Kalafatis & cộng sự (1999) khi nghiên cứu về hành vi của người tiêu dùng ở Hy Lạp đã kết luận rằng người tiêu dùng dựa nhiều hơn vào niềm tin cá nhân, chẳng hạn như lo ngại về môi trường, sức khỏe, sự an toàn và tính bền vững hơn là áp lực xã hội và kết luận rằng hành vi của bạn bè và các chuẩn mực xã hội không ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn của người tiêu dùng.

Ravald & Grönroos (1996) chỉ ra rằng nhận thức giá trị cũng phải rất cụ thể theo tình huống. Kết quả nghiên cứu xác nhận sự phù hợp khi giá trị điều kiện đóng góp tích cực và đáng kể đến ý định lựa chọn thực phẩm xanh của người tiêu dùng Việt Nam. Hai khía cạnh gắn liền với giá trị điều kiện là sự nóng lên toàn cầu và các mối đe dọa đối với môi trường. Do đó, chính phủ và các nhóm nghiên cứu xanh cần phải tiếp tục nhấn mạnh mối đe dọa của những thay đổi về thời tiết và những tác hại gây ra đối với môi trường. Khi người tiêu dùng cảnh giác hơn với các cảnh báo về môi trường và các hậu quả có thể xảy ra đối với cá nhân và xã hội, họ có nhiều khả năng coi việc chuyển sang sử dụng sản phẩm xanh của mình là một hành động khắc phục tích cực đóng góp cho sự phát triển bền vững của cộng đồng.

Giá trị nhận thức có tác động tích cực đến hành vi lựa chọn của người tiêu dùng Việt Nam, phù hợp với nghiên cứu của Lin & Huang (2012). Khi người tiêu dùng nhận thức tích cực về các thuộc tính cũng như lợi ích và sự khác biệt về chất lượng giữa thực phẩm xanh với thực phẩm thông thường sẽ thúc đẩy quyết định mua hàng của họ (Biswas & Roy, 2015). Việc thay đổi kiến thức của người tiêu dùng về các thuộc tính thân thiện với môi trường của thực phẩm xanh đòi hỏi các nhà sản xuất cần cung cấp thông tin chi tiết hơn trên nhãn sinh thái hoặc thẻ sản phẩm - ví dụ, nêu rõ lý do tại sao sản phẩm thân thiện với môi trường, điều này có thể khiến người tiêu dùng thay đổi quyết định của họ.

Trái ngược với tuyên bố của Suki (2016), kết quả nghiên cứu cho thấy giá trị cảm xúc có sức mạnh điều tiết tích cực làm tăng ảnh hưởng của giá trị chức năng, giá trị nhận thức lên ý định mua thực phẩm xanh của người tiêu dùng Việt Nam. Cảm xúc - với vai trò chính trong việc xác định mức tiêu dùng của con người - dường như thúc đẩy hành vi của người tiêu dùng trong thời đại hàng hóa (Gaur & cộng sự, 2014). Kết quả nghiên cứu ủng hộ ý tưởng rằng việc tiếp thị các sản phẩm xanh ở các nước đang phát triển như Việt Nam đòi hỏi phải xây dựng dựa trên việc nghiên cứu cảm xúc của khách hàng nhằm khuyến khích và thúc đẩy quyết định mua của họ.

5.2. Những đóng góp của nghiên cứu

Nghiên cứu của tác giả cung cấp những đóng góp về mặt lý thuyết: Thứ nhất, kết quả nghiên cứu cung cấp thêm bằng chứng thực nghiệm về tính hợp lệ của khuôn khổ lý thuyết TCV, nhấn mạnh tầm quan trọng của việc xem xét bối cảnh nghiên cứu ở các quốc gia đang phát triển như Việt Nam. Thứ hai, kết quả nghiên cứu cũng góp phần điều hòa các phát hiện hỗn hợp và không nhất quán trước đây khi xác định xem giá trị tiêu dùng có tác động tích cực, tiêu cực hay không đáng kể đến các phản ứng khác nhau của người tiêu dùng. Thứ ba, dựa trên những chỉ trích chính liên quan đến TCV về cách tiếp cận hạn hẹp của nó trong việc dự đoán sự lựa chọn của người tiêu dùng, nghiên cứu đã góp phần làm rõ cơ chế tác động điều tiết của giá trị cảm xúc lên phản ứng của người tiêu dùng.

Về mặt thực tiễn, kết quả nghiên cứu có thể trở thành tài liệu tham khảo có giá trị cho các nhà tiếp thị và quản lý trong việc xác định và vận hành các chiến lược mục tiêu một cách hiệu quả.

5.3. Hạn chế của nghiên cứu

Nghiên cứu của tác giả còn một số hạn chế. Thứ nhất, việc thu thập mẫu chỉ được thực hiện tại ba thành phố lớn do giới hạn về nguồn lực nên có thể ảnh hưởng đến tính đại diện cho toàn bộ người tiêu dùng Việt

Nam. Do đó, các nghiên cứu trong tương lai nên mở rộng quy mô nghiên cứu sang các thành phố và tỉnh khác, bao gồm cả dân số khu vực nông thôn, điều này sẽ giúp cung cấp sự hiểu biết sâu sắc và rộng hơn về hành vi lựa chọn của người tiêu dùng liên quan đến các sản phẩm xanh. Thứ hai, các nghiên cứu trong tương lai có thể kiểm nghiệm lại kết quả nghiên cứu trên cơ sở phân tích phản ứng của các nhóm người tiêu dùng khác nhau đối với sản phẩm xanh để cung cấp một góc nhìn chi tiết hơn về ảnh hưởng của các giá trị tiêu dùng đến hành vi mua hàng bền vững.

Tài liệu tham khảo

- Awuni, J. A. & Du, J. (2016), 'Sustainable consumption in Chinese cities: green purchasing intentions of young adults based on the theory of consumption values', *Sustainable Development*, 24(2), 124-135.
- Back, E. & Oh, G.-E. G. (2021), 'Diverse values of fashion rental service and contamination concern of consumers', *Journal of business research*, 123, 165-175.
- Belk, R. W. (1974), 'An exploratory assessment of situational effects in buyer behavior', *Journal of marketing research*, 11(2), 156-163.
- Biswas, A. & Roy, M. (2015), 'Leveraging factors for sustained green consumption behavior based on consumption value perceptions: testing the structural model', *Journal of cleaner production*, 95, 332-340.
- Chakraborty, D. & Dash, G. (2022), 'Using the consumption values to investigate consumer purchase intentions towards natural food products', *British Food Journal*, 125(2), 551-569.
- Chang, Y. & Geng, L. (2022), 'Planned or unplanned purchases? The effects of perceived values on omnichannel continuance intention', *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(12), 1535-1551.
- Du, C. T., NGO, T. T., Tran, T. V. & Nguyen, N. B. T. (2021), 'Consumption value, consumer innovativeness and new product adoption: Empirical evidence from Vietnam', *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 1275-1286.
- Dur Thị Chung, Ngô Thị Thu & Trần Văn Thi (2020), 'Ảnh hưởng của giá trị tiêu dùng đến ý định chấp nhận sản phẩm mới: Nghiên cứu nhóm sản phẩm điện tử cá nhân tại thị trường Thành phố Hồ Chí Minh', *Tạp chí Khoa học Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh -Kinh tế và quản trị kinh doanh*, 15(3), 73-84.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981), 'Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error', *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Gattinger, A., Muller, A., Haeni, M., Skinner, C., Fliessbach, A., Buchmann, N., Mäder, P., Stolze, M., Smith, P. & Scialabba, N. E.-H. (2012), 'Enhanced top soil carbon stocks under organic farming', *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 109(44), 18226-18231.
- Gaur, S. S., Herjanto, H. & Makkar, M. (2014), 'Review of emotions research in marketing, 2002–2013', *Journal of retailing and consumer services*, 21(6), 917-923.
- Ghufran, M., Ashraf, J., Ali, S., Xiaobao, P. & Aldieri, L. (2022), 'Effect of consumption value on consumer willingness to consume GM food: a post-COVID-19 analysis', *Foods*, 11(18), 2918.
- Gonçalves, H. M., Lourenço, T. F. & Silva, G. M. (2016), 'Green buying behavior and the theory of consumption values: A fuzzy-set approach', *Journal of business research*, 69(4), 1484-1491.
- Hair, J. & Alamer, A. (2022), 'Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example', *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3), 100027.
- Horn, D. & Salvendy, G. (2009), 'Measuring consumer perception of product creativity: Impact on satisfaction and purchasability', *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, 19(3), 223-240.
- Jamroz, U. & Lawonk, K. (2017), 'The multiple dimensions of consumption values in ecotourism', *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 11(1), 18-34.
- Johnson, V. L., Kiser, A., Washington, R. & Torres, R. (2018), 'Limitations to the rapid adoption of M-payment services: Understanding the impact of privacy risk on M-Payment services', *Computers in Human Behavior*, 79, 111-122.
- Joibi, N. S. B. & Annuar, S. N. S. (2021), 'The impact of consumption values towards intention to visit green hotel',

- Joseph F. Hair, J. (2017), *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*, Sage Publications,
- Kalafatis, S. P., Pollard, M., East, R. & Tsogas, M. H. (1999), 'Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: a cross-market examination', *Journal of consumer marketing*, 16(5), 441-460.
- Khan, S. N. & Mohsin, M. (2017), 'The power of emotional value: Exploring the effects of values on green product consumer choice behavior', *Journal of cleaner production*, 150, 65-74.
- Laaksonen, M. (1993), 'Retail patronage dynamics: Learning about daily shopping behavior in contexts of changing retail structures', *Journal of business research*, 28(1-2), 3-174.
- Laroche, M., Bergeron, J. & Barbaro-Forleo, G. (2001), 'Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products', *Journal of consumer marketing*, 18(6), 503-520.
- Lin, P.-C. & Huang, Y.-H. (2012), 'The influence factors on choice behavior regarding green products based on the theory of consumption values', *Journal of cleaner production*, 22(1), 11-18.
- Mackay, H. & Mackay, H. (1999), *Turning point: Australians choosing their future*, Pan Macmillan,
- Mohd Suki, N., Majeed, A. & Mohd Suki, N. (2022), 'Impact of consumption values on consumers' purchase of organic food and green environmental concerns', *Social Responsibility Journal*, 18(6), 1128-1141.
- Muhammed, A. A., Ab Rahman, M. N., Mohd Hamzah, F., Che Mohd Zain, C. R. & Zailani, S. (2019), 'The impact of consumption value on consumer behaviour: A case study of halal-certified food supplies', *British Food Journal*, 121(11), 2951-2966.
- Omigie, N. O., Zo, H., Rho, J. J. & Ciganek, A. P. (2017), 'Customer pre-adoption choice behavior for M-PESA mobile financial services: Extending the theory of consumption values', *Industrial Management & Data Systems*, 117(5), 910-926.
- Rahnama, H. & Rajabpour, S. (2017), 'Factors for consumer choice of dairy products in Iran', *Appetite*, 111, 46-55.
- Ravald, A. & Grönroos, C. (1996), 'The value concept and relationship marketing', *European journal of marketing*, 30(2), 19-30.
- Sheth, J. N., Newman, B. I. & Gross, B. L. (1991), 'Why we buy what we buy: A theory of consumption values', *Journal of business research*, 22(2), 159-170.
- Suki, N. M. (2016), 'Consumer environmental concern and green product purchase in Malaysia: structural effects of consumption values', *Journal of cleaner production*, 132, 204-214.
- Sweeney, J. C. & Soutar, G. N. (2001), 'Consumer perceived value: The development of a multiple item scale', *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
- Thøgersen, J. & Zhou, Y. (2012), 'Chinese consumers' adoption of a 'green' innovation-The case of organic food', *Journal of Marketing Management*, 28(3-4), 313-333.
- Tsakiridou, E., Boutsouki, C., Zotos, Y. & Mattas, K. (2008), 'Attitudes and behaviour towards organic products: an exploratory study', *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(2), 158-175.
- Van Loo, E., Caputo, V., Nayga, J., Rodolfo M, Meullenet, J. F., Crandall, P. G. & Ricke, S. C. (2010), 'Effect of organic poultry purchase frequency on consumer attitudes toward organic poultry meat', *Journal of food science*, 75(7), S384-S397.