

# HÀNH VI TIÊU DÙNG THỰC PHẨM HỮU CƠ CỦA THƯƠNG HIỆU CHÂU ÂU TẠI THỊ TRƯỜNG VIỆT NAM – ỨNG DỤNG MÔ HÌNH HOWARD SHETH VÀ THUYẾT HÀNH ĐỘNG HỢP LÝ: NGHIÊN CỨU ĐIỂN HÌNH THƯƠNG HIỆU DAVERT

VŨ THỊ MAI CHI

Khoa Thương mại – Du lịch, Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh  
vuthimaichi@iuh.edu.vn

DOIs: <https://www.doi.org/10.46242/jstiuh.v69i3.4867>

**Tóm tắt.** Mức sống của người dân được cải thiện và cơ hội có được cuộc sống tốt đẹp là hầu hết các quốc gia đều mong muốn. Thế giới tiêu dùng toàn cầu ngày càng mở rộng dẫn tới có thêm nhiều cơ hội kinh doanh nhập khẩu cho các nhà phân phối phục vụ nhu cầu tiêu dùng trong nước. Tiêu dùng thực phẩm hữu cơ không chỉ được quan tâm ở các quốc gia phát triển mà hiện nay còn ở các nước đang phát triển như Việt Nam. Nghiên cứu này nhằm mục đích giải thích các giai đoạn trong quá trình ra quyết định tiêu dùng thực phẩm hữu cơ Davert, dưới góc độ xem xét yếu tố tâm lý nội tại của nhận thức giá trị khách hàng và niềm tin thương hiệu dựa trên lý thuyết hành động hợp lý (TRA) và mô hình hành vi tiêu dùng Howard-Sheth. Phương pháp thu thập dữ liệu bằng bản hỏi điện tử từ 352 người tiêu dùng đã từng sử dụng thực phẩm hữu cơ thương hiệu Davert tại 2 thành phố Hà Nội và Hồ Chí Minh. Dữ liệu thu về được phân tích cấu trúc mô hình tuyến tính (SEM). Kết quả cho thấy cả 4 thành phần trong nhận thức giá trị đều tác động gián tiếp tới hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ thông qua vai trò trung gian niềm tin thương hiệu, trong đó nhận thức giá trị tài chính tác động mạnh nhất. Từ kết quả tìm thấy, nghiên cứu đã thảo luận để đưa ra các hàm ý quản trị cho các nhà quản lý thị trường và các nhà phân phối thực phẩm hữu cơ ngoại nhập.

**Từ khóa.** Nhận thức giá trị khách hàng, hành vi tiêu dùng, mô hình Howard Sheth, thuyết hành động hợp lý, thực phẩm hữu cơ, niềm tin thương hiệu

## 1. GIỚI THIỆU

Trong những năm gần đây, người tiêu dùng ngày càng quan tâm về việc duy trì môi trường xanh và lối sống lành mạnh. Nhiều nghiên cứu đã phát hiện ra rằng mô hình hành vi tiêu dùng thực phẩm đang thay đổi và người tiêu dùng hiện tại đang rất lo lắng về sản phẩm họ tiêu thụ hàng ngày (Zepeda & ctg., 2006; Teng & ctg., 2011; Eze & Ndubisi, 2013; Thambiah & ctg., 2015; Du & ctg., 2017; Effendi, Tawila & Lubis, 2022). Hầu hết các lý thuyết về quyết định mua hàng của người tiêu dùng đều cho rằng quá trình quyết định mua hàng của người tiêu dùng bao gồm một số bước. Tuy nhiên, tùy từng sản phẩm có thể khác nhau nhưng tất cả khách hàng đều trải qua một quy trình tương tự. Mô hình Howard - Sheth về hành vi người tiêu dùng được John Howard và Jagadish Sheth giới thiệu vào năm 1969, đây là mô hình tích hợp đầu tiên về hành vi người tiêu dùng được phát triển dựa trên thuyết học tập xuyên suốt và có hệ thống của Howard. Mô hình Howard Sheth là có giá trị nhất trong số các mô hình hành vi tiêu dùng, về cách người tiêu dùng bị ảnh hưởng bởi môi trường, hành vi mua sắm, kiến thức hoặc khả năng xử lý thông tin của người tiêu dùng (Reddipalli, 2020). Đã có nhiều nghiên cứu ứng dụng mô hình Howard Sheth để điều tra quá trình ra quyết định tiêu dùng cho những sản phẩm khác nhau và ở thị trường khác nhau, nhưng đa phần các nghiên cứu tập trung khai thác các yếu tố kích thích từ nhà sản xuất và môi trường mà chưa có nhiều nghiên cứu khai thác khía cạnh tâm lý trong từng giai đoạn mua của khách hàng (Sivakumar, 2021; Crespo & Mukhopadhyay, 2021; Reddipalli, 2020; Huang & ctg., 2016). Thêm nữa, sự thành công của thuyết hành động hợp lý (TRA) trong việc giải thích các hành vi phụ thuộc vào mức độ mà một hành vi cụ thể dưới sự kiểm soát có ý chí (tức là các cá nhân có thể thực hiện mức độ kiểm soát lớn đối với hành vi đó) (Montano & Kasprzyk, 2015).

Chính phủ và người dân Việt Nam cũng quan tâm sâu sắc tới vấn đề an toàn thực phẩm và chiến lược cho nền kinh tế xanh nhằm xây dựng môi trường bền vững và lối sống lành mạnh cho người dân. Báo cáo xu hướng tiêu dùng thực phẩm hữu cơ của AC Nielsen cho thấy, tại Việt Nam có 86% người tiêu dùng ưu tiên lựa chọn sản phẩm là thực phẩm hữu cơ cho bữa ăn hàng ngày vì tính an toàn, giàu dinh dưỡng và hương vị (Golden Sand, 2023). Để đáp ứng nhu cầu tiêu dùng này, nhiều thương hiệu thực phẩm hữu cơ ngoại được nhập vào thị trường Việt Nam chẳng hạn như thương hiệu Ecomil đến từ Tây Ban Nha, Davert đến từ Đức, Raab Vitalfood đến từ Đức, Koita đến từ Ý, Bauckhof đến từ Đức, ... Thực phẩm hữu cơ đến từ Đức

được ưu tiên hàng đầu đối với các nhà nhập khẩu vào thị trường Việt nam. Davert là công ty hàng đầu Châu Âu trong lĩnh vực thực phẩm hữu cơ, hoạt động của nó bao gồm: tiếp thị và bán dòng sản phẩm đóng gói hữu cơ cao cấp; tìm nguồn cung ứng và kinh doanh các mặt hàng nông sản hữu cơ như gạo, ngũ cốc, đậu, hạt có dầu, trái cây khô, các loại hạt, đường, ...; cung cấp sản xuất nhãn hiệu riêng cho ngành bán lẻ và thực phẩm Châu Âu. Do những năm gần đây do người dân thay đổi hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ thay vì tiêu dùng sản phẩm thông thường khác, đã có nhiều nhà phân phối Việt nam tìm nguồn nhập khẩu để đáp ứng nhu cầu này. Có nhiều sản phẩm hữu cơ của các thương hiệu trong và ngoài nước giúp cho người tiêu dùng Việt nam có đa dạng sự lựa chọn nhưng lại làm họ cũng bị khủng hoảng niềm tin, họ chưa có nhận thức và phân biệt được giá trị khách hàng giữa các thương hiệu ngoại nhập (Ngọc Ánh, 2023). Nhiều nghiên cứu về tiêu dùng thực phẩm hữu cơ tại Việt nam đã thực hiện nhưng các nghiên cứu còn hạn chế khai thác khía cạnh hành vi tiêu dùng sản phẩm hữu cơ nhập khẩu từ Châu Âu đối với người có thu nhập cao tại Việt nam, cũng như chưa điều tra vai trò của nhận thức giá trị và niềm tin thương hiệu tại thị trường Việt nam (Veerapa & ctg., 2012; Nguyễn, 2019; Le & Le, 2020; Tran & Nguyễn, 2021). Bên cạnh đó, niềm tin thương hiệu cũng đóng một vai trò quan trọng trong hành vi tiêu dùng. Niềm tin thương hiệu là yếu tố sống còn trong việc thiết lập và duy trì mối quan hệ lâu dài giữa khách hàng và thương hiệu đó (Porter & Donthu, 2008). Nghiên cứu của Lee và Yun (2015) cho rằng có rất ít tài liệu về việc xem xét các yếu tố bên trong quyết định hành vi mua lại thực phẩm hữu cơ. Do đó, nhận thức về giá trị đã nổi lên như một động lực nội tại có thể ảnh hưởng tích cực đến ý định mua lại các sản phẩm hữu cơ (De Toni & ctg., 2018). Các nhà quản lý tiếp thị phải đối mặt với thách thức mở rộng hiểu biết về cách thức và lý do người tiêu dùng mua thực phẩm hữu cơ, họ cần hiểu sâu sắc hơn về các khía cạnh giá trị mà người tiêu dùng cảm nhận trong bối cảnh các sản phẩm thực phẩm hữu cơ để phát triển và thực hiện thành công các chiến lược quản lý có thể chuyển nhận thức tích cực của người tiêu dùng sang hành vi mua hàng thực tế (Seegebarth & ctg., 2016). Chính vì thế việc thực hiện nghiên cứu để tìm hiểu khía cạnh giá trị, cụ thể là nhận thức giá trị khách hàng trong bối cảnh tiêu dùng sản phẩm hữu cơ là quan trọng.

Các nhà quản lý thị trường nhập khẩu và các doanh nghiệp đang nhập khẩu thực phẩm hữu cơ cần đặt ra câu hỏi: người tiêu dùng nhận thức về thực phẩm hữu cơ ngoại nhập như thế nào? và các yếu tố nào tác động đến hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ ngoại nhập của họ? Niềm tin thương hiệu đóng vai trò như thế nào đối với quyết định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng? Từ đó, làm thế nào để nâng cao nhận thức về giá trị và niềm tin thương hiệu dẫn tới hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ ngoại nhập? Chính vì vậy, nghiên cứu này được thực hiện nhằm tìm hiểu các yếu tố bên trong tác động tới hành vi mua, cụ thể là yếu tố nhận thức giá trị khách hàng và niềm tin thương hiệu. Từ kết quả tìm thấy, nghiên cứu đưa ra một số hàm ý quản trị cho các nhà ra quyết định thị trường để có những phương thức nâng cao nhận thức giá trị và niềm tin thương hiệu của người tiêu dùng từ đó gia tăng hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ ngoại nhập nói riêng và các thương hiệu thực phẩm hữu cơ nói chung.

## 2. TỔNG QUAN LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

### 2.1. Mô hình lý thuyết về hành vi tiêu dùng

#### 2.2.1 Mô hình hành vi tiêu dùng Howard-Sheth

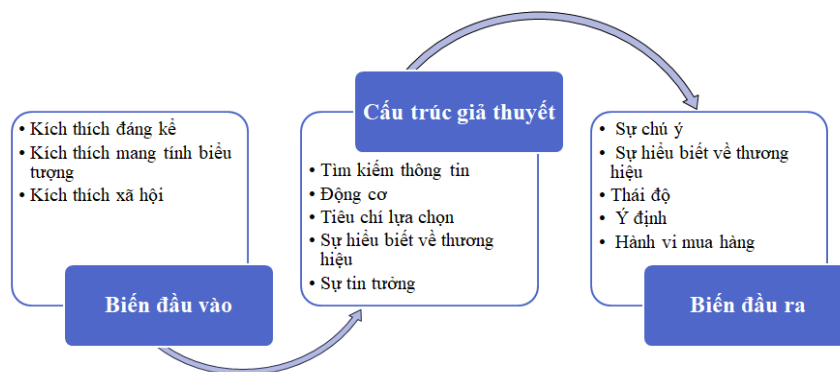
Mô hình Howard Sheth mô tả rằng có ba giai đoạn quan trọng trong quá trình người mua đưa ra quyết định hoặc lựa chọn thương hiệu đó là:

**Giải quyết vấn đề mở rộng (Extensive Problem Solving):** giai đoạn này là giai đoạn khởi đầu trong quá trình ra quyết định của người mua. Ở giai đoạn này, người tiêu dùng là người mới tham gia thị trường, họ thiếu thông tin về sản phẩm hoặc nhãn hiệu. Người tiêu dùng không có sự ưa thích đối với một thương hiệu cụ thể và chưa phát triển bất kỳ tiêu chí thích hợp nào để lựa chọn giữa các sản phẩm có sẵn tại thị trường. Người tiêu dùng tìm cách thu thập thêm thông tin về thị trường bằng cách kiểm tra các loại nhãn hiệu hiện có khác nhau nhằm mục đích thu thập thông tin về sản phẩm trước khi đưa ra bất kỳ quyết định mua hàng nào (Prakash, 2016; Jisana, 2014).

**Giải quyết vấn đề hạn chế (Limited Problem Solving):** là giai đoạn nâng cao hơn trong quá trình ra quyết định của người mua so giai đoạn trước. Người mua đã xây dựng các tiêu chí rõ ràng để lựa chọn sản phẩm nhưng vẫn bối rối trong việc lựa chọn thương hiệu do không có đủ thông tin. Do đó, người tiêu dùng tiến hành phân tích so sánh các sản phẩm và nhãn hiệu riêng biệt hiện có trên thị trường để làm tăng niềm tin trước khi đưa ra quyết định mua hàng (Prakash, 2016; Jisana, 2014).

**Hành vi phản ứng thường lệ (Routinized Response Behaviour):** là giai đoạn mà người tiêu dùng có đầy đủ thông tin về thị trường và có những tiêu chí lựa chọn rõ ràng. Họ nhận thức được các tính năng, ưu và nhược điểm của các sản phẩm khác nhau hiện có. Lúc này họ đưa ra quyết định nên lựa chọn thương hiệu nào để mua (Prakash, 2016; Jisana, 2014).

Mô hình hành vi tiêu dùng Howard - Sheth ứng dụng trong phân tích các biến số ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng với 4 bộ cấu trúc bao gồm biến đầu vào, cấu trúc giả thuyết (cấu trúc nhận thức, cấu trúc học tập), biến đầu ra, biến ngoại sinh.



**Hình 1. Sơ lược cấu trúc khái niệm trong mô hình Howard - Sheth**

(Nguồn: Howard & Sheth, 1969)

Mô hình Howard Sheth, một trong những mô hình hiện đại được xây dựng khách quan nhất về hành vi của người tiêu dùng. Mô hình này cố gắng giải thích hành vi lựa chọn thương hiệu hợp lý trong giới hạn năng lực cá nhân hạn chế và thông tin không đầy đủ. Nó đề cập đến cả hành vi công khai và hành vi bên trong hoặc nhận thức mà không thể quan sát trực tiếp được (Prakash, 2016).

### 2.1.2. Mô hình thuyết hành động hợp lý TRA

Thuyết hành động hợp lý TRA (Theory of Reasoned Action) được Ajzen và Fishbein xây dựng từ năm 1967 và được hiệu chỉnh mở rộng theo thời gian. Mô hình này tập trung khai thác khía cạnh giá trị và niềm tin của người tiêu dùng đối với sản phẩm hoặc dịch vụ, nó giúp giải thích sự khác biệt trong hành vi tiêu dùng dựa trên sự khác biệt về giá trị và niềm tin của người tiêu dùng (Hale, Householder, & Greene, 2002). Sau khi xem xét các hai mô hình lý thuyết về hành vi tiêu dùng của Howard – Sheth và Ajzen - Fishbein, tác giả nhận thấy mô hình của Howard – Sheth là một trong những mô hình toàn diện nhất về hành vi mua hàng của người tiêu dùng và nó sử dụng khái niệm phản ứng kích thích để giải thích hành vi lựa chọn thương hiệu của người mua trong một khoảng thời gian của một quá trình mua sắm, còn mô hình của Ajzen và Fishbein tập trung khai thác khía cạnh giá trị và niềm tin của người tiêu dùng đối với sản phẩm và dịch vụ. Nghiên cứu ứng dụng hai mô hình để tìm hiểu giá trị và niềm tin trong quá trình ra quyết định mua sắm của người tiêu dùng đối với sản phẩm của thương hiệu Davert. Nghiên cứu này sẽ giúp các nhà tiếp thị hiểu được các bước khác nhau trong toàn bộ quá trình ra quyết định của người tiêu dùng, nhưng tập trung vào khía cạnh giá trị và niềm tin để đưa đến hành vi ra quyết định và lựa chọn cuối cùng của người tiêu dùng.

### 2.2. Lược khảo các nghiên cứu liên quan

Sau khi lược khảo các nghiên cứu về hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ, tác giả nhận thấy tầm quan trọng của nhận thức và niềm tin khách hàng được thể hiện qua các kết quả nghiên cứu được tổng hợp tại Bảng 1. Nhưng các nghiên cứu này không sử dụng thuyết khác về các yếu tố tác động tới hành vi tiêu dùng mà không phải là thuyết Howard – Sheth để tìm hiểu sâu về các giai đoạn tâm lý trong quá trình đưa ra quyết định tiêu dùng.

**Bảng 1. Lược khảo các nghiên cứu về hành vi tiêu dùng thực phẩm**

Tác giả	Bối cảnh	Đối tượng nghiên cứu	Kết quả nghiên cứu
Feil & ctg., (2020)	Bang Rio Grande do Sul, miền nam Brazil	Hành vi tiêu dùng hướng tới thực phẩm hữu cơ	Động cơ; Nhận thức; Thái độ

Tác giả	Bối cảnh	Đối tượng nghiên cứu	Kết quả nghiên cứu
Tseng & ctg., (2021)	Ngành công nghiệp thực phẩm Indonesia	Tiêu dùng bền vững thực phẩm đóng gói	Thông tin của doanh nghiệp; Nhận thức; Hành vi tiêu dùng; Bao bì sản phẩm
Wee & ctg., (2014)	Quận Kluang, Johor, Malaysia	Hành vi mua thực phẩm hữu cơ	Nhận thức của khách hàng về an toàn; sức khỏe; môi trường; phúc lợi động vật
Seegebarth & ctg., (2016)	Khác biệt giữa tiêu dùng thực phẩm hữu cơ giữa Mỹ và Đức	Hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ	Nhận thức giá trị cá nhân; Nhận thức giá trị chức năng
Watanabe & ctg., (2020)	Tiêu dùng thực phẩm hữu cơ, Brazil	Ý định mua thực phẩm hữu cơ	Giá trị cảm nhận (Giá trị cảm xúc và Giá trị chức năng), niềm tin
Wiedmann & ctg., (2014)	Người tiêu dùng Thế hệ X và Thế hệ Y về rượu vang, Đức	Hành vi tiêu dùng thực phẩm (rượu vang)	Nhận thức về tài chính; chức năng; cá nhân; xã hội

### 2.3. Giả thuyết và mô hình nghiên cứu

Khách hàng cảm nhận/ nhận thức được giá trị của đồng tiền và đó là lúc họ sẽ dễ dàng đưa ra quyết định mua hàng (Reddipalli, 2020). Sở thích và thói quen của người tiêu dùng phụ thuộc vào điều kiện tâm lý, kinh tế xã hội và nhân khẩu học của người tiêu dùng (Sivakumar, 2021). Khi niềm tin tăng lên và thái độ trở nên ưa thích hơn đối với một sản phẩm, ý định mua sẽ trở nên mạnh mẽ hơn (Acebrón, Mangin & Dopico, 2001). Sau khi xem xét hiệu quả của Mô hình Howard – Sheth và lược khảo các nghiên cứu liên quan, tác giả nhận thấy có nhiều nghiên cứu về hành vi tiêu dùng dựa trên mô hình Howard – Sheth nhưng đa phần các nghiên cứu khai thác nhóm yếu tố đầu vào mà ít khai thác yếu tố nội hàm, chính vì thế nghiên cứu này tập trung điều tra nhóm yếu tố nhận thức và tâm lý của người tiêu dùng đối với hành vi ra quyết định mua sắm.

#### Nhận thức giá trị khách hàng (Customer value perception)

Nhận thức giá trị khách hàng là đánh giá chung của người tiêu dùng về lợi ích của một sản phẩm dựa trên sự nhận thức về những gì được nhận và những gì đã bỏ ra (Seegebarth & ctg., 2016). Khái niệm nhận thức giá trị khách hàng được đưa ra bởi Zeithaml (1988) đã mô tả “đánh giá tổng thể của người tiêu dùng về tiện ích của sản phẩm dựa trên nhận thức về những gì mà họ nhận được từ sản phẩm và dịch vụ”. Tuy nhiên, định nghĩa này coi giá trị là một cấu trúc đơn chiều, đánh đồng nó với một nhận thức giá trị đơn thuần. Dựa vào lý thuyết của Zeithaml (1988), Wiedmann và cộng sự (2014) đã khái niệm hóa giá trị khách hàng theo bốn khía cạnh đó là Nhận thức giá trị (tài chính, chức năng, cá nhân, xã hội) để thực hiện nghiên cứu về hành vi tiêu dùng thực phẩm rượu vang, kết quả nghiên cứu thực nghiệm của họ ủng hộ mối quan hệ tích cực giữa nhận thức giá trị khách hàng về tài chính, chức năng, cá nhân, xã hội ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng. Nhận thức giá trị khách hàng phản ánh bao gồm các khía cạnh nhận thức giá trị về mặt kinh tế, chức năng, cảm xúc và biểu tượng, liên quan đến sự hài lòng và hành vi sau tiêu dùng (Rintamäki & Kirves, 2017). Sau khi tổng hợp các tài liệu về khái niệm này, tác giả nhận thấy có sự phù hợp khái niệm với đối tượng và bối cảnh nghiên cứu là tiêu dùng thực phẩm hữu cơ nên đã đặt ra các giả thuyết và đề xuất mô hình nghiên cứu.

**Nhận thức giá trị tài chính (Financial value perception)** là nhận thức về chất lượng và hiệu quả mong đợi đối với sản phẩm so với giá hay giá trị đồng tiền (Seegebarth & ctg., 2016). Trong nghiên cứu của Wiedmann và cộng sự (2014) nhận thức giá trị kinh tế được đề cập đến yếu tố về giá cả, sự phù hợp giữa giá và chất lượng sản phẩm, nghiên cứu này cũng đã chỉ ra sự tác động mạnh mẽ của giá trị kinh tế đối với việc tiêu thụ sản phẩm. Khi nhận thức về giá trị kinh tế càng cao thì hành vi tiêu dùng càng cao và ngược lại. Thêm vào đó, nghiên cứu của Wijaya và cộng sự (2020), Pratiwi và cộng sự (2021) cho rằng mối quan hệ cùng chiều cũng như sự ảnh hưởng của giá trị nhận thức đối với niềm tin thương hiệu. Vì vậy, giả thuyết H<sup>1a</sup> và H<sup>1b</sup> được đề xuất như sau:

*H1a: Nhận thức giá trị tài chính có tác động trực tiếp tới niềm tin thương hiệu thực phẩm hữu cơ Davert.*

*H1b: Nhận thức giá trị tài chính có tác động gián tiếp tới hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ Davert thông qua trung gian niềm tin thương hiệu.*

**Nhận thức giá trị chức năng (Functional value perception)** đề cập đến lợi ích kinh tế bắt nguồn từ các thuộc tính của sản phẩm (tính chất, công dụng, điều kiện sử dụng, thu hồi giá trị sản phẩm, dịch vụ...), tức là khả năng thực hiện đầy đủ các chức năng mà sản phẩm được tạo ra để cung cấp hoặc lợi ích gắn liền với việc sử dụng và sở hữu nó (Sheth, Newman & Gross, 1991). Nghiên cứu của Wiedmann và cộng sự (2014) đã chỉ ra rằng sự tác động mạnh mẽ của giá trị chức năng đối với hành vi tiêu dùng của khách hàng. Kết quả nghiên cứu của Halimatussakdiah, Suryani và Zuhra (2023) cho rằng khi giá trị cảm nhận khách hàng tăng thì làm gia tăng niềm tin khách hàng. Thêm nữa, Giá trị nhận thức đã tác động tích cực và đáng kể tới niềm tin thương hiệu (Pratiwi & ctg., 2021). Giả thuyết H<sup>2a</sup> và H<sup>2b</sup> được đề xuất như sau:

*H<sup>2a</sup>: Nhận thức giá trị chức năng có tác động trực tiếp tới niềm tin thương hiệu thực phẩm hữu cơ Davert.*

*H<sup>2b</sup>: Nhận thức giá trị chức năng có tác động gián tiếp tới hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ Davert thông qua trung gian niềm tin thương hiệu.*

**Nhận thức giá trị cá nhân (Individual value perception)** đề cập đến những trải nghiệm, cảm giác, cảm xúc của người tiêu dùng đối với sản phẩm và thương hiệu (Sheth, Newman & Gross, 1991). Nhận thức về giá trị cá nhân càng cao thì hành vi tiêu dùng của người tiêu dùng sẽ càng tăng (Wiedmann & ctg., 2014). Niềm tin khách hàng có vai trò trung gian của mối quan hệ giá trị cảm nhận khách hàng và lòng trung thành khách hàng (Basrowi, Ali & Suryanto., 2023). Bên cạnh đó, kết quả nghiên cứu của Wijaya và cộng sự (2020), Pratiwi và cộng sự (2021) cho thấy mối quan hệ cùng chiều cũng như sự ảnh hưởng của giá trị nhận thức đối với niềm tin thương hiệu. Vì thế, giả thuyết H<sup>3a</sup> và H<sup>3b</sup> là:

*H3a: Nhận thức giá trị cá nhân có tác động trực tiếp tới niềm tin thương hiệu thực phẩm hữu cơ Davert.*

*H3b: Nhận thức giá trị cá nhân có tác động gián tiếp tới hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ Davert thông qua trung gian niềm tin thương hiệu.*

**Nhận thức giá trị xã hội (Social value perception)** liên quan đến những lợi ích từ sự gắn kết của khách hàng với những nhóm xã hội cụ thể như bạn bè, người thân và những nhóm có liên quan (môi trường, xã hội,...). Giá trị xã hội đóng vai trò quan trọng trong sự đánh giá của khách hàng về sản phẩm - dịch vụ (Sheth, Newman & Gross (1991). Dựa trên lý thuyết về giá trị tiêu dùng, kết quả nghiên cứu của Meeprom và cộng sự (2023) cho rằng nhận thức giá trị xã hội ảnh hưởng tới hành vi tiêu dùng thực phẩm có chứa cần sa của người tiêu dùng trẻ tuổi. Trong nghiên cứu của Wiedmann và cộng sự (2014), nhận thức về giá trị xã hội càng tăng thì gia tăng hành vi tiêu dùng. Kết quả nghiên cứu Pratiwi và cộng sự (2021) khẳng định có mối quan hệ cùng chiều giữa giá trị nhận thức và niềm tin thương hiệu. Vậy giả thuyết H4 như sau:

*H4a: Nhận thức giá trị xã hội có tác động trực tiếp tới niềm tin thương hiệu thực phẩm hữu cơ Davert.*

*H4b: Nhận thức giá trị xã hội có tác động gián tiếp tới hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ Davert thông qua trung gian niềm tin thương hiệu.*

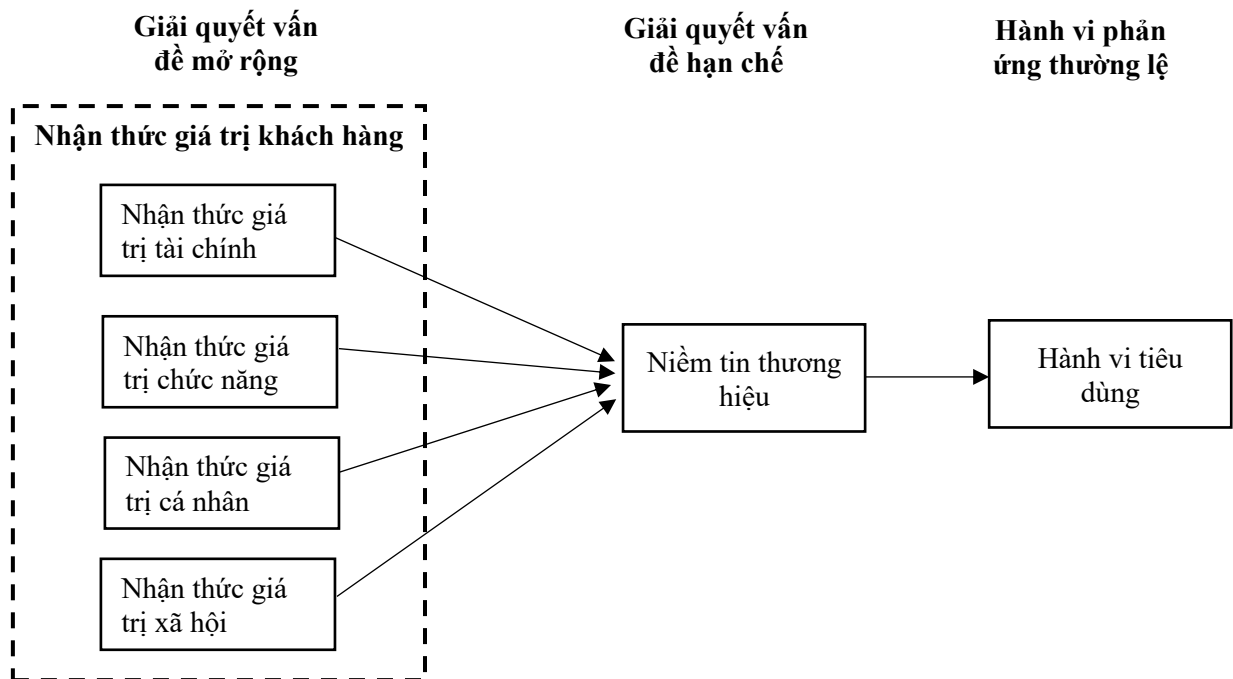
**Niềm tin thương hiệu (Brand trust)** là phản ánh niềm tin của người tiêu dùng về độ tin cậy, an toàn và trung thực của thương hiệu (Cai & ctg., 2015). Niềm tin thương hiệu được định nghĩa là sự tin tưởng từ việc tiêu dùng sản phẩm hay dịch vụ của thương hiệu đó sẽ mang lại kết quả tích cực cho người tiêu dùng (Delgado & Munuera, 2005). Hành vi tiêu dùng được thể hiện khi tìm kiếm, mua sắm sử dụng, đánh giá hay loại bỏ các sản phẩm hoặc dịch vụ mà người tiêu dùng đang mong đợi nhằm đáp ứng nhu cầu của họ (Schiffman & ctg., 2013). Kết quả của nghiên cứu của Relifra, Ramadhi và Solandri (2023) cho thấy niềm tin thương hiệu có tác động đáng kể đến quyết định mua dầu ăn Bimoli của người tiêu dùng tại 4 ngôi làng ở vùng Sungai Liuk. Trong nghiên cứu của Aissam Bousbia và cộng sự (2017) đã nhận định rằng niềm tin thương hiệu chính là một trong số những yếu tố tác động cùng chiều đối với hành vi tiêu dùng. Vậy giả thuyết đặt ra sẽ là:

*H5: Niềm tin thương hiệu có tác động trực tiếp tới hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ Davert.*

### **Mô hình nghiên cứu đề xuất**

Mục đích nghiên cứu là điều tra về chuỗi xử lý thông tin hợp lý của người tiêu dùng trong quá trình ra quyết định. Sau khi xem xét thuyết Hành vi tiêu dùng của Howard Sheth và Jagadish Sheth và lược khảo các cấu trúc khái niệm từ các bài nghiên cứu liên quan, tác giả thấy rằng các biến trong cấu trúc khái niệm Giá trị nhận thức đáp ứng được các đặc điểm trong giai đoạn 1 “Giải quyết vấn đề mở rộng”, Niềm tin thương hiệu đáp ứng các đặc điểm mô tả giai đoạn 2 “Giải quyết vấn đề hạn chế”, và Hành vi tiêu dùng chính là Giai đoạn 3 “Hành vi phản ứng thường lệ”. Vì vậy, mô hình nghiên cứu được đề xuất rằng các thành phần trong

Giá trị nhận thức làm tăng Niềm tin thương hiệu từ đó làm tăng hành vi tiêu dùng, và được thể hiện tại hình 2.



Hình 2: Mô hình nghiên cứu đề xuất

### 3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

#### 3.1. Tiến trình nghiên cứu

**Giai đoạn 1:** Sau khi xem xét và tổng hợp cơ sở lý thuyết về hành vi tiêu dùng, tác giả đã đề xuất mô hình nghiên cứu và các biến quan sát để xây dựng thang đo nháp. Sau đó, tác giả xin ý kiến của 5 chuyên gia là những nhà phân phối đang đầu tư kinh doanh cho thị trường nhập khẩu thực phẩm hữu cơ và 5 nhà nghiên cứu khoa học có chuyên môn trong lĩnh vực Marketing và hành vi khách hàng nhằm đánh giá độ phù hợp của mô hình và các cấu trúc khái niệm trong mô hình. Sau khi các thang đo được chuyển thể sang tiếng Việt và được hiệu chỉnh cho phù hợp với bối cảnh nghiên cứu, nghiên cứu đã thực hiện thảo luận nhóm với 5 nhóm khách hàng đã từng sử dụng thực phẩm hữu cơ ngoại nhập nhằm kiểm tra sự phù hợp của thang đo với bối cảnh nghiên cứu và độ dễ hiểu của mục hỏi.

**Giai đoạn 2:** Nghiên cứu đã thực hiện một cuộc khảo sát bằng bản hỏi với 359 khách hàng đã và đang tiêu dùng thực phẩm hữu cơ Davert. Phương pháp chọn mẫu phi xác suất - thuận tiện được áp dụng để thực hiện lựa chọn mẫu nghiên cứu. Bảng hỏi điện tử được thiết kế để thực hiện khảo sát trực tuyến bằng cách tiếp cận các khách hàng có trong danh sách đối tượng theo dõi và tham gia tại các trang fanpage của các nhà phân phối sản phẩm Davert, các nhóm cộng đồng (Germany Organic Shop, EMOLA- thực phẩm sạch cao cấp, Cộng đồng hữu cơ organic có chứng nhận, ...) bán trực tuyến các sản phẩm thương hiệu Davert. Dữ liệu khi thu về được xử lý và loại 7 phiếu không hợp lệ do đáp viên chỉ chọn 1 phương án trả lời. Bộ dữ liệu gồm 352 bản được kiểm định độ tin cậy, giá trị của thang đo và phân tích cấu trúc mô hình tuyến tính (SEM) để trả lời cho các giả thuyết nghiên cứu. Cuối cùng, tác giả dựa vào kết quả tìm thấy để thảo luận và đưa ra các hàm ý quản trị cho các nhà nhập khẩu, nhà quản lý và ra quyết định thị trường.

#### 3.2. Thang đo nghiên cứu

Từ kết quả lược khảo về thuyết hành vi tiêu dùng và các nghiên cứu liên quan, nghiên cứu đề xuất 4 thành tố trong cấu trúc khái niệm nhận thức giá trị khách hàng bao gồm: Nhận thức giá trị kinh tế, nhận thức giá trị chức năng, nhận thức giá trị cá nhân, nhận thức giá trị xã hội; và 2 cấu trúc khái niệm niềm tin thương hiệu và hành vi tiêu dùng. Các thang đo được kế thừa từ các nghiên cứu liên quan tới nhận thức giá trị khách hàng về thực phẩm của Wiedmann và cộng sự (2014); Sheth, Newman & Gross (1991); Seegebarth

và công sự (2016); Watanabe và cộng sự (2020). Nội dung của các thang đo được hiệu chỉnh để phù hợp với đối tượng và bối cảnh nghiên cứu mà không làm thay đổi ý nghĩa ban đầu của thang đo. Sau khi có được bản nháp, các thang đo được đánh giá độ tin cậy bằng lấy ý kiến 5 chuyên gia, và kết quả thang đo được trình bày tại Bảng 2, bao gồm có 6 cấu trúc khái niệm trong mô hình nghiên cứu hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ thương hiệu Davert, trong đó có 33 mục đo (Bảng 2) được thiết kế theo hình thức thang đo Likert 5 điểm với: 1: Hoàn toàn không đồng ý, 2: Không đồng ý, 3: Trung dung, 4: Đồng ý, 5: Hoàn toàn đồng ý.

**Bảng 2. Thang đo nghiên cứu**

Cấu trúc khái niệm	Mục đo	Mã hóa	Nguồn
<b>Giá trị nhận thức khách hàng</b>			
Nhận thức giá trị tài chính	1. Sản phẩm hữu cơ Davert có giá cả hợp lý.	KT1	(Wiedmann & ctg., 2014); (Sheth, Newman & Gross, 1991)
	2. Chất lượng của Davert phù hợp với giá cả	KT2	
	3. Tiêu dùng Davert phù hợp với kinh tế gia đình	KT3	
	4. Tiêu dùng Davert giúp tiết kiệm kinh tế gia đình	KT4	
Nhận thức giá trị chức năng	1. Tiêu chuẩn về an toàn của Davert hơn thực phẩm thông thường	CHN1	(Wiedmann & ctg., 2014); (Sheth, Newman & Gross, 1991); (Seegebarth & ctg., 2016); (Watanabe & ctg., 2020)
	2. Tiêu chuẩn về dinh dưỡng của Davert vượt trội so với thực phẩm thông thường	CHN2	
	3. Tiêu dùng Davert tiện lợi, dễ sử dụng, dễ chế biến	CHN3	
	4. Tiêu dùng Davert giúp tránh rủi ro về sức khỏe	CHN4	
	5. Tiêu dùng Davert dễ dàng bảo quản	CHN5	
Nhận thức giá trị cá nhân	1. Tiêu dùng Davert cảm thấy an tâm về sức khỏe bản thân và gia đình	CN1	(Wiedmann & ctg., 2014); (Sheth, Newman & Gross, 1991); (Seegebarth & ctg., 2016); (Blocker, 2011).
	2. Cảm thấy vui khi thấy Davert góp phần bảo đảm sức khỏe của gia đình	CN2	
	3. Tiêu dùng Davert giúp làm việc hiệu quả	CN3	
	4. Davert mang lại cho tôi những trải nghiệm tốt về sức khỏe	CN4	
	5. Tiêu dùng Davert làm tiết kiệm thời gian	CN5	
	6. Dễ dàng mua Davert ở các cửa hàng trực tuyến	CN6	
Nhận thức giá trị xã hội	1. Davert là sản phẩm thân thiện với môi trường	XH1	(Wiedmann & ctg., 2014); (Sheth, Newman & Gross, 1991);
	2. Tiêu dùng Davert góp phần gia tăng chất lượng cuộc sống	XH2	
	3. Tiêu dùng Davert góp phần phát triển nền kinh tế xanh	XH3	
	4. Sản phẩm của Davert một món quà góp phần gia tăng hành vi tiêu dùng xanh	XH4	
	5. Tiêu dùng Davert góp phần đảm bảo lối sống lành mạnh	XH5	
<b>Niềm tin thương hiệu</b>			
	1. Tin tưởng vào chất lượng của Davert	NT1	(Cai & ctg., 2015); (Hasan & ctg., 2014); (Semadi & Ariyanti, 2018)
	2. Tin tưởng vào các nhà phân phối sản phẩm của Davert	NT2	
	3. Tin vào trách nhiệm xã hội của các nhà phân phối Davert	NT3	
	4. Tin tưởng các lợi ích mà Davert mang lại	NT4	
	5. Tin vào sự kiểm soát chặt chẽ của các nhà quản lý thị trường nhập khẩu Davert	NT5	
	6. Tin tưởng vào các thông điệp quảng cáo về Davert từ các nhà phân phối	NT6	
<b>Hành vi tiêu dùng</b>			
	1. Rất quan tâm đến các sản phẩm hữu cơ của Davert	HV1	(Wiedmann & ctg., 2014); (Sheth, Newman & Gross, 1991)
	2. Davert là một lựa chọn tiêu dùng hợp lý	HV2	
	3. Sẵn sàng mua sản phẩm hữu cơ thương hiệu Davert	HV3	
	4. Tìm hiểu thêm nữa về các sản phẩm của Davert	HV4	
	5. Sẽ tiếp tục tiêu dùng sản phẩm hữu cơ Davert	HV5	
	6. Sẵn sàng trả giá cao hơn để tiêu dùng sản phẩm hữu cơ Davert	HV6	
	7. Sẽ giới thiệu thực phẩm hữu cơ Davert với mọi người	HV7	
<b>6</b>	<b>33</b>		

### 3.3. Thống kê mô tả

Kết quả phân tích tỷ lệ giữa nhóm người tiêu dùng nữ cao hơn chiếm 78,4%, đa số có độ tuổi từ 25 đến 35 tuổi, đối tượng khảo sát là người tiêu dùng sản phẩm hữu cơ của thương hiệu Davert đang sinh sống tại 2 thành phố là Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh, dữ liệu thu về từ thành phố Hồ Chí Minh chiếm nhiều hơn đó là 65,6%. Người làm công việc văn phòng chiếm tỷ lệ cao hơn là 67,9% và thu nhập từ 10 đến dưới 15 triệu đồng là chiếm số đông. Người tiêu dùng sử dụng đa dạng các loại thực phẩm hữu cơ khác nhau và hầu hết được mua từ các nhà phân phối qua các trang trực tuyến. Kết quả thống kê mô tả các biến nhân khẩu học được trình bày trong Bảng 3 dưới đây.

**Bảng 3. Kết quả thống kê mô tả các biến nhân khẩu học**

Đặc điểm cá nhân	Chi tiết	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	72	20,5
	Nữ	276	78,4
Nơi sinh sống	Hà Nội	121	34,4
	Thành phố Hồ Chí Minh	231	65,6
Độ tuổi	Dưới 25 tuổi	85	24,1
	Từ 25 – 35 tuổi	41	11,6
	Từ 36 – 45 tuổi	94	26,7
	Trên 45 tuổi	132	37,5
Nghề nghiệp	Lao động tự do	31	8,8
	Lao động tay chân	23	6,5
	Nội trợ	41	11,6
	Lao động trí óc	239	67,9
	Khác	18	5,1
Thu nhập hàng tháng	Dưới 5 triệu đồng	59	16,8
	Từ 5 - dưới 10 triệu đồng	133	29,0
	Từ 10 - dưới 15 triệu đồng	102	37,82
	Từ 15 - dưới 20 triệu đồng	41	11,6
	Trên 20 triệu đồng	17	4,8

(Nguồn: Tác giả phân tích và tổng hợp)

## 4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

### 4.1. Kiểm định độ tin cậy và giá trị hội tụ thang đo

Kết quả kiểm định cho thấy các thang đo có độ tin cậy cao, với hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,6 và nhỏ hơn 1. Tất cả các biến đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 đủ độ tin cậy để thực hiện bước tiếp theo (Bảng 4).

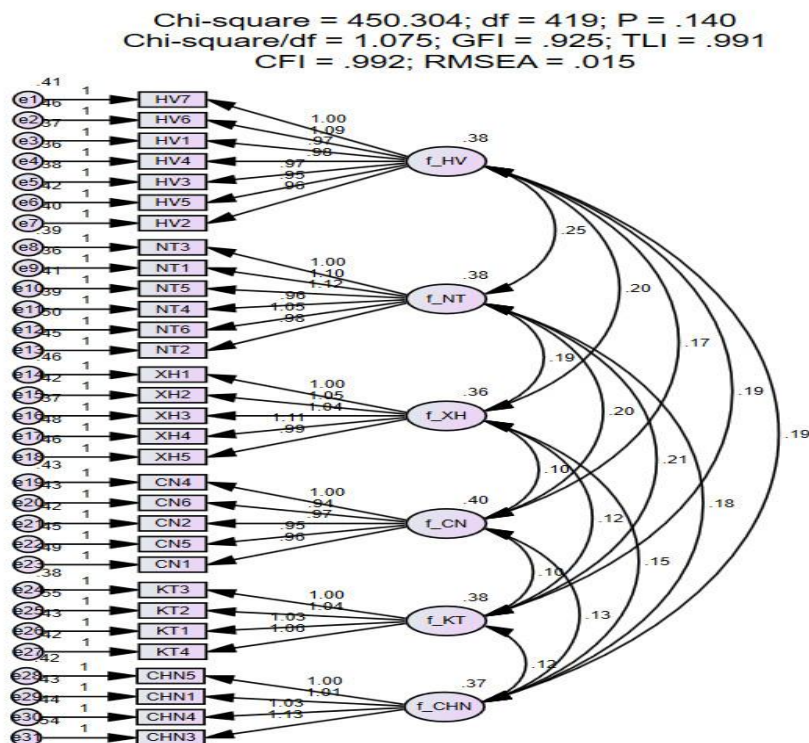
**Bảng 4. Kết quả kiểm định độ tin cậy và giá trị thang đo**

Biến độc lập	Số biến quan sát	Cronbach's Alpha
Nhận thức giá trị tài chính	4	0,783
Nhận thức giá trị chức năng	5	0,835
Nhận thức giá trị cá nhân	6	0,841
Nhận thức giá trị xã hội	5	0,818
Niềm tin thương hiệu	6	0,854
Hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ	7	0,867
KMO = 0,919		
Bartlett's Test: Sig = 0,000		
Eigenvalues = 1,419		
Total Variance Explained = 58,772%		

(Nguồn: Tác giả phân tích và tổng hợp)



Khi tiến hành phân tích kết quả EFA tại bảng ma trận xoay nhân tố, tác giả tiến hành loại bỏ 2 biến (CHN2 và CN3) ra khỏi mô hình vì không đạt chỉ số hội tụ. Dữ liệu gồm 31 biến quan sát được thực hiện phân tích EFA sau khi loại 2 biến trên được thể hiện ở Hình 2.



**Hình 2. Kết quả CFA mô hình chuẩn hóa**

Kết quả phân tích nhân tố khám phá cho thấy hệ số KMO = 0,919 thỏa mãn điều kiện  $0,5 < KMO < 1$ . Kiểm định Bartlett's Test có giá trị Sig bằng 0,000 thỏa điều kiện nhỏ hơn 0,05. Giá trị Eigenvalues = 1,419 thỏa điều kiện lớn hơn 1. Tổng phương sai trích bằng 58,772% thỏa mãn điều kiện phương sai trích lớn hơn 50%. Các giá trị hệ số tải của từng biến đều lớn hơn mức tối thiểu là 0,5 đạt giá trị hội tụ.

**Bảng 5. Đánh giá các chỉ số CFA**

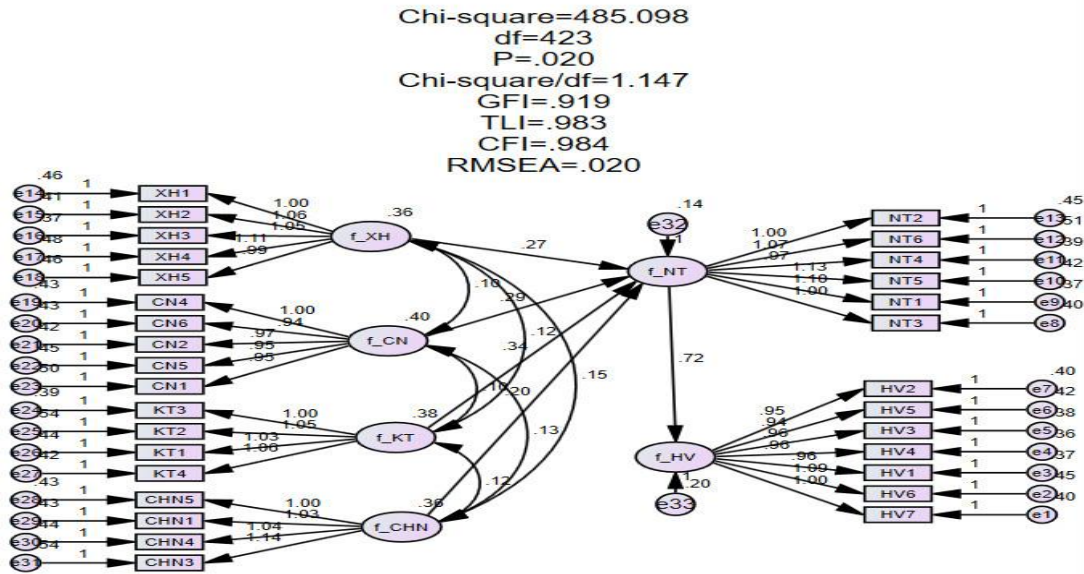
Chỉ số	Tiêu chuẩn	Nguồn	Thực tế mô hình	Chỉ số phù hợp
Chi-square/df	< 3,00	(Ullman & Bentler, 2003)	1,075	Chi-square/df
TLI	> 0,95	(Hu & Bentler, 1999)	0,991	TLI
CFI	> 0,95	(Hu & Bentler, 1999)	0,992	CFI
RMSEA	< 0,08	(MacCallum & ctg., 1996)	0,015	RMSEA

(Nguồn: Tác giả phân tích và tổng hợp)

Tiến hành phân tích nhân tố khẳng định CFA bằng AMOS 22.0 để kiểm định sự phù hợp của các nhân tố trong mô hình. Mô hình CFA cho thấy các chỉ số đều phù hợp, mô hình là đủ tốt và đáp ứng được các quy định chung về thống kê để tiến hành phân tích SEM. Các chỉ số được thống kê lại trong bảng 5.

**4.2. Mô hình cấu trúc tuyến tính SEM**

Để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu, tác giả tiến hành chạy dữ liệu với mô hình SEM. Kết quả cho thấy mô hình có chỉ số phù hợp và đáp ứng các tiêu chí theo quy định thống kê.



Hình 3. Mô hình cấu trúc tuyến tính SEM

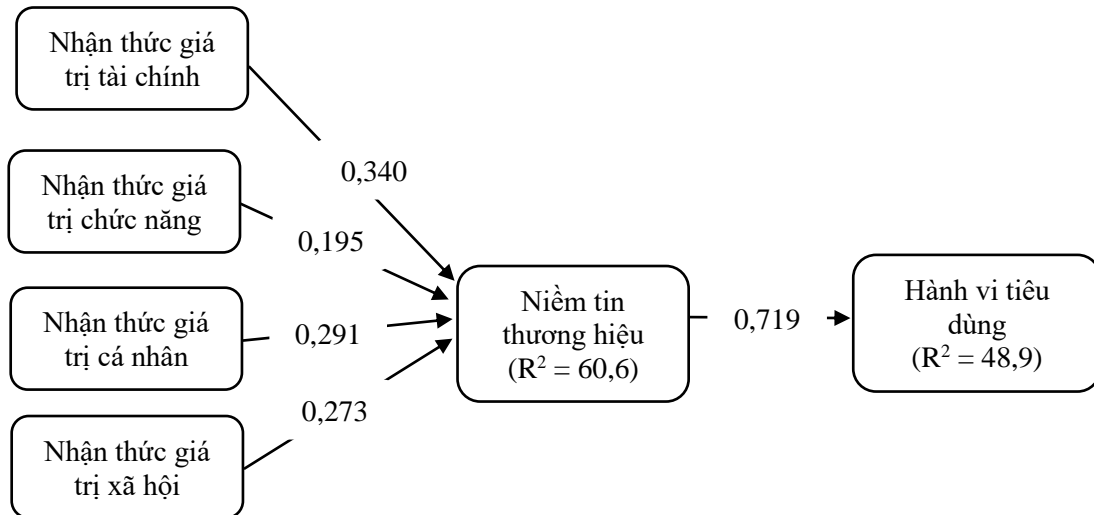
Kết quả phân tích cho thấy các yếu tố Nhận thức giá trị kinh tế, nhận thức giá trị chức năng, nhận thức giá trị cá nhân, nhận thức giá trị xã hội và niềm tin thương hiệu có tác động tích cực đến hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng. Các trọng số  $\beta$  lần lượt là 0,344; 0,194; 0,303; 0,271; 0,699 với P-value đạt chuẩn thống kê ( $p < 0,05$ ). Điều này đồng nghĩa với  $H^{1a}$ ,  $H^{2a}$ ,  $H^{3a}$ ,  $H^{4a}$ ,  $H^5$  được chấp nhận. Con số thống kê ở bảng 6 cho thấy cả 4 thành phần trong cấu trúc khái niệm Giá trị nhận thức đều tác động gián tiếp tới hành vi tiêu dùng thông qua trung gian niềm tin thương hiệu. Trong đó nhận thức giá trị kinh tế có mức tác động gián tiếp lớn nhất và niềm tin thương hiệu tác động trực tiếp mạnh nhất tới hành vi tiêu dùng.

thương hiệu tác động trực tiếp mạnh nhất tới hành vi tiêu dùng.

Bảng 6. Kết quả kiểm định giả thuyết

Giả thuyết		Ước lượng chưa chuẩn hóa	SE	CR	P	Kết quả
<i>Tác động trực tiếp</i>						
$H^{1a}$	Nhận thức giá trị tài chính → Niềm tin thương hiệu	0,340	0,060	5,643	***	Chấp nhận
$H^{2a}$	Nhận thức giá trị chức năng → Niềm tin thương hiệu	0,195	0,061	3,220	0,001	Chấp nhận
$H^{3a}$	Nhận thức giá trị cá nhân → Niềm tin thương hiệu	0,291	0,056	5,226	***	Chấp nhận
$H^{4a}$	Nhận thức giá trị xã hội → Niềm tin thương hiệu	0,273	0,061	4,503	***	Chấp nhận
$H^5$	Niềm tin thương hiệu → Hành vi tiêu dùng	0,719	0,076	9,488	***	Chấp nhận
<i>Tác động gián tiếp</i>						
$H^{1b}$	Nhận thức giá trị tài chính → Niềm tin thương hiệu → Hành vi tiêu dùng	0,240	0,052		***	Chấp nhận
$H^{2b}$	Nhận thức giá trị chức năng → Niềm tin thương hiệu → Hành vi tiêu dùng	0,135	0,048		***	Chấp nhận
$H^{3b}$	Nhận thức giá trị cá nhân → Niềm tin thương hiệu → Hành vi tiêu dùng	0,211	0,066		***	Chấp nhận
$H^{4b}$	Nhận thức giá trị xã hội → Niềm tin thương hiệu → Hành vi tiêu dùng	0,189	0,061		***	Chấp nhận

Mô hình chính thức về sự tác động của giá trị nhận thức đến hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ tại Thành phố Hồ Chí Minh được diễn đạt tại Hình 4 dưới đây.



**Hình 4. Mô hình hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ thương hiệu Davert**

Mô hình cho thấy rằng 60,6% sự biến thiên của niềm tin thương hiệu được giải thích bằng sự biến đổi của 4 thành phần trong cấu trúc khái niệm Giá trị nhận thức (Nhận thức giá trị kinh tế, nhận thức giá trị chức năng, nhận thức giá trị xã hội) còn lại 39,4% được giải thích bởi các yếu tố khác mà nghiên cứu này chưa tìm thấy và 48,9% sự biến thiên của hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ được giải thích bằng sự biến đổi của niềm tin thương hiệu.

## 5. HÀM Ý QUẢN TRỊ VÀ ĐÓNG GÓP CỦA NGHIÊN CỨU

### *Thảo luận*

Dựa trên kết quả phân tích, nghiên cứu thảo luận xoay quanh 2 nội dung chính:

Thứ nhất, kết quả nghiên cứu cho thấy các giả thuyết đều đã ủng hộ cho những lập luận lý thuyết dựa trên mô hình Howard – Sheth đó là một khách hàng trước khi có hành vi tiêu dùng cuối cùng họ trải qua một chuỗi các giai đoạn trước đó và các yếu tố tâm lý khách hàng thật sự quan trọng trong quá trình ra quyết định tiêu dùng sản phẩm hay dịch vụ, cụ thể là yếu tố nhận thức và niềm tin. Kết quả của các nghiên cứu trước đây hầu hết chỉ phản ánh sự tác động trực tiếp của Nhận thức giá trị khách hàng tới hành vi tiêu dùng là chưa xem xét mối quan hệ giữa nhận thức giá trị khách hàng và hành vi tiêu dùng thông qua niềm tin thương hiệu.

Thứ hai, theo Quốc Tùng, (2023) thì các loại thực phẩm hữu cơ tại thị trường Việt nam có giá cao hơn thực phẩm thông thường từ 10%-50% (tùy loại thực phẩm), người tiêu dùng sẵn sàng chi trả để bảo vệ sức khỏe của bản thân và gia đình với điều kiện họ có niềm tin về thương hiệu. Thảo Nguyên, (2017) cho rằng thực phẩm hữu cơ được bán với giá cao, vì thế nguy cơ bị làm giả, nhái hoặc nhập nhèm về bao bì mẫu mã gần như không tránh khỏi tại thị trường Việt nam. Kết quả nghiên cứu thể hiện trong bốn thành phần của nhận thức giá trị khách hàng thì nhận thức giá trị tài chính tác động mạnh nhất và nhận thức giá trị chức năng tác động yếu nhất tới niềm tin thương hiệu và hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ Davert, kết quả này phản ánh đúng thực tế về hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ ngoại nhập tại thị trường Việt nam đó là người tiêu dùng Việt nam không chú trọng tới giá trị chức năng của sản phẩm hữu cơ ngoại nhập, bởi các thương hiệu này đã nổi tiếng tại thị trường Châu Âu và thế giới như Davert, mà họ đặt niềm tin vào sự đảm bảo trách nhiệm xã hội của các nhà nhập khẩu thực phẩm hữu cơ và các nhà quản lý thị trường tại Việt nam.

### *Hàm ý quản trị*

Nghiên cứu này cung cấp cho các nhà nhập khẩu thực phẩm hữu cơ nói chung và thương hiệu Davert nói riêng một số kiến thức và thông tin quan trọng để khám phá tâm lý của người tiêu dùng và dự đoán hành vi mua hàng của người tiêu dùng để thành công trên thị trường kinh doanh thực phẩm hữu cơ ngoại nhập. Dựa trên kết quả tìm thấy, nghiên cứu đề xuất hàm ý quản trị như sau: Thứ nhất, tiêu dùng bền vững hướng tới thực phẩm hữu cơ đang có xu hướng tiêu cực do nhận thức thấp của người tiêu dùng về tác động môi trường của bao bì, truyền thông từ doanh nghiệp không hiệu quả dẫn đến nhận thức sai lầm và hành vi thiếu trách nhiệm (Tseng & ctg., 2021), vì vậy các nhà nhập khẩu và phân phối thực phẩm hữu cơ nên tìm hiểu kỹ về

các đặc điểm nhân khẩu học của các hộ gia đình Việt nam để cung cấp các giá trị sản phẩm cho phù hợp thị hiếu, có những cách thức tuyên truyền nâng cao nhận thức về giá trị cá nhân và giá trị xã hội mà bỏ qua nhận thức giá trị tài chính, họ sẵn sàng chi trả cao hơn để nhận lại những giá trị tương xứng. Thứ hai, hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ gia tăng khi niềm tin thương hiệu gia tăng, các nhà nhập khẩu thực phẩm hữu cơ nên kết hợp với các nhà quản lý thị trường để có các chiến lược thông tin hiệu quả giúp gia tăng niềm tin thương hiệu của người tiêu dùng. Các nhà phân phối nên phát triển các cửa hàng thương hiệu độc quyền thay vì ở hiện tại hầu hết là hình thức bán hàng trực tuyến nhằm mục đích mang đến cho khách hàng về niềm tin thương hiệu từ đó dẫn tới gia tăng hành vi tiêu dùng. Thứ ba, hiện nay người tiêu dùng đang ngày càng quan tâm tính minh bạch thông tin, truy xuất nguồn gốc trong lĩnh vực thực phẩm, các nhà phân phối/ nhập khẩu nên kết hợp với các nhà quản lý thị trường nên có những đánh giá chính xác về chất lượng của các sản phẩm hữu cơ ngoại nhập để tránh làm sai lệch thông tin, ứng dụng công nghệ số hóa giúp minh bạch trong việc truy xuất nguồn gốc sản phẩm để từ đó làm gia tăng niềm tin khách hàng và đồng thời gia tăng hành vi tiêu dùng bền vững.

### **Đóng góp và hạn chế của nghiên cứu**

Về học thuật: Nghiên cứu một lần nữa khẳng định độ tin cậy và giá trị của hai mô hình lý thuyết đó là thuyết hành động hợp lý (TRA) và mô hình hành vi tiêu dùng Howard-Sheth trong bối cảnh nghiên cứu mới là hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ ngoại nhập tại Việt nam. Kết quả nghiên cứu này là kênh tham khảo cho sinh viên và giảng viên ngành Kinh doanh quốc tế trong các bài giảng về hành vi khách hàng.

Về thực tiễn: Các nghiên cứu trước đây mới chỉ đo lường mối quan hệ trực tiếp giữa nhận thức giá trị khách hàng và hành vi tiêu dùng mà chưa kiểm tra vai trò trung gian của niềm tin thương hiệu. Kết quả nghiên cứu là kênh thông tin tham khảo cho các nhà ra quyết định để đưa ra các quyết định làm gia tăng niềm tin thương hiệu từ đó gia tăng hành vi tiêu dùng trong thị trường nhập khẩu thực phẩm hữu cơ tại Việt nam.

Về hạn chế: Mô hình nghiên cứu mới chỉ khai thác các yếu tố nội tại mà chưa tìm hiểu các yếu tố kích thích bên ngoài/ yếu tố đầu vào. Phạm vi nghiên cứu mới chỉ một thương hiệu Davert trong thị trường nhập khẩu thực phẩm hữu cơ mà chưa khảo sát được hết các thương hiệu Châu Âu khác. Các hạn chế này cũng là gợi ý cho các nghiên cứu trong tương lai.

### **TÀI LIỆU THAM KHẢO**

- Acebrón, L. B., Mangin, J. P. L., & Dopico, D. C. (2001). A proposal of the buying model for fresh food products: The case of fresh mussels. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 11(3), 75-96.
- Basrowi, B., Ali, J., & Suryanto, T. (2023). Unpacking the Impact of Customer Perceived Value and Competitive Advantage on Customer Loyalty: The Mediating Role of Trust. *Shirkah: Journal of Economics and Business*, 8(1), 60-77.
- Blocker, C. P. (2011). Modeling customer value perceptions in cross-cultural business markets. *Journal of Business Research*, 64(5), 533-540.
- Bousbia, A., Boudalia, S., Chelia, S., Oudaifia, K., Amari, H., Belkheir, B., & Hamzaoui, S. (2017). Analysis of factors affecting consumer behavior of dairy products in Algeria: A case study from the region of Guelma.
- Cai, Y., Zhao, G., & He, J. (2015). Influences of two modes of intergenerational communication on brand equity. *Journal of Business Research*, 68(3), 553-560. DOI: 10.1016/j.jbusres.2014.09.
- Crespo<sup>1</sup>, J. A. P., & Mukhopadhyay, T. P. (2021). Web 3.0 and Cultural Consumption of Students in Digital Arts, in the Howard-Sheth Behavior Model. *World Wide Web*, 15(10).
- De Toni, D., Eberle, L., Larentis, F., & Milan, G. S. (2018). Antecedents of perceived value and repurchase intention of organic food. *Journal of Food Products Marketing*, 24(4), 456-475.
- Delgado-Ballester, E., & Luis Munuera-Alemán, J. (2005). Does brand trust matter to brand equity?. *Journal of product & brand management*, 14(3), 187-196.
- Du, S., Bartels, J., Reinders, M., & Sen, S. (2017). Organic consumption behavior: A social identification perspective. *Food Quality and Preference*, 62, 190-198.
- Effendi, I., Tawila, L., & Lubis, M. M. (2022). The Role of Government and Involvement of Muslim Community in Promoting Halal Organic Food Consumption Behavior. *Al-Tahrir: Journal Pemikiran Islam*, 22(1), 31-47.
- Eze, U. C., & Ndubisi, N. O. (2013). Green buyer behavior: Evidence from Asia consumers. *Journal of Asian and African Studies*, 48(4), 413-426.
- Feil, A. A., da Silva Cyrne, C. C., Sindelar, F. C. W., Barden, J. E., & Dalmoro, M. (2020). Profiles of sustainable food consumption: Consumer behavior toward organic food in southern region of Brazil. *Journal of Cleaner Production*, 258, 120690.

- Golden Sand. (2023). Xu hướng tiêu dùng thực phẩm hữu cơ tại Việt nam. Truy cập ngày 23/9/2023 từ <http://goldensandcorp.com.vn/xu-huong-tieu-dung-thuc-pham-huu-co-tai-viet-nam/>
- Hasan, H., Kiong, T. P., & Ainuddin, R. A. (2014). Effects of perceived value and trust on customer loyalty towards foreign banks in Sabah, Malaysia. *Global Journal of Emerging Trends in e-Business, Marketing and Consumer Psychology*, 1(2), 137-153.
- Hale, J. L., Householder, B. J., & Greene, K. L. (2002). The theory of reasoned action. *The persuasion handbook: Developments in theory and practice*, 14(2002), 259-286.
- Halimatussakdiah, H., Suryani, I., & Zuhra, S. E. (2023). The Customer Perceived Orientation Effect on Perceived Value and Customer Satisfaction and Its Influence on Customer Trust. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 14(1), 111-124.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). The theory of buyer behavior. *New York*, 63, 145.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6(1), 1-55.
- Huang, C. C., Lai, J. C., Chen, C. H., Huang, W. C., & Hsieh, M. Y. (2016, November). Exploring the most critical interplays of mobile-applications in the purchaser's decision and behavior procedures. In *2016 International Conference on Advanced Materials for Science and Engineering (ICAMSE)*, (394-396). IEEE.
- Jisana, T. K. (2014). Consumer behaviour models: an overview. *Sai Om Journal of Commerce & Management*, 1(5), 34-43.
- Lee, H. J., & Yun, Z. S. (2015). Consumers' perceptions of organic food attributes and cognitive and affective attitudes as determinants of their purchase intentions toward organic food. *Food Quality & Preference*, 39, 259–267. doi:10.1016/j.foodqual.2014.06.002
- Lotter, D. W. (2003). Organic agriculture. *Journal of Sustainable Agriculture*, 21(4), 59–128. doi:10.1300/J064v21n04\_06
- MacCallum, R. C., Browne, M. W., & Sugawara, H. M. (1996). Power analysis and determination of sample size for covariance structure modeling. *Psychological methods*, 1(2), 130.
- Meeprom, S., Sathatip, P., Leruksa, C., Manosuthi, N., & Fakfare, P. (2023). Cannabis-infused food: Uncovering effective conditions for achieving well-being perception and choice behavior among young adult consumers. *Food Quality and Preference*, 109, 104915.
- Montano, D. E., & Kasprzyk, D. (2015). Theory of reasoned action, theory of planned behavior, and the integrated behavioral model. *Health behavior: Theory, research and practice*, 70(4), 231.
- Ngọc Ánh. (2023). Thị trường thực phẩm hữu cơ của Việt Nam chưa minh bạch. Người lao động, truy cập ngày 24/9/2023 từ <https://nld.com.vn/kinh-te/thi-truong-thuc-pham-huu-co-cua-viet-nam-chua-minh-bach-2023091913530874.htm>
- Nguyen, H. V., Nguyen, N., Nguyen, B. K., Lobo, A., & Vu, P. A. (2019). Organic food purchases in an emerging market: The influence of consumers' personal factors and green marketing practices of food stores. *International journal of environmental research and public health*, 16(6), 1037.
- Prakash, A. (2016). Howard sheth model of consumer behaviour. *Deliberative Research*, 30(1), 43.
- Pratiwi, R. S., Salim, U., & Sunaryo, S. (2021). The effect of brand experience and perceived value on brand loyalty mediated by brand trust. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(2), 310-318.
- Porter, C. E., & Donthu, N. (2008). Cultivating trust and harvesting value in virtual communities. *Management science*, 54(1), 113-128.
- Quốc Tùng. (2023). Sản phẩm hữu cơ dù giá cao nhưng vẫn được người tiêu dùng ưa chuộng. Nông nghiệp hữu cơ Việt nam – Báo điện tử, truy cập ngày 23/9/2023 từ <https://nongnghiephuucovn.vn/san-pham-huu-co-du-gia-cao-nhung-van-duoc-nguoi-tieu-dung-ua-chuong>
- Reddipalli, R. (2020). Howard Sheth model of consumer behaviour on buying a smartphone. *Available at SSRN 3658496*.
- Relifra, R., Ramadhi, R., & Solandri, S. (2023). Purchase decisions for bimoli cooking oil products: The influence of celebrity endorse, brand image and brand trust. *Jurnal Simki Economic*, 6(1), 191-202.
- Rintamäki, T., & Kirves, K. (2017). From perceptions to propositions: Profiling customer value across retail contexts. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 159-167.
- Schiffman, L., O'Cass, A., Paladino, A., & Carlson, J. (2013). *Consumer behaviour*. Pearson Higher Education AU.
- Seegebarth, B., Behrens, S. H., Klarmann, C., Hennigs, N., & Scribner, L. L. (2016). Customer value perception of organic food: cultural differences and cross-national segments. *British Food Journal*, 118(2), 396-411.
- Semadi, I. P., & Ariyanti, M. (2018). The influence of brand experience, brand image, and brand trust on brand loyalty of ABC-Cash. *Asian Journal of Management Sciences & Education*, 7(3), 12-23.
- 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.
- Sivakumar, S. (2021). Application of Howard Sheth model of consumer decision making for the purchase of a television. *Available at SSRN 3899873*.



- Teng, P. K., Rezai, G., Mohamed, Z., & Shamsudin, M. N. (2011, September). Consumers' intention to purchase green foods in Malaysia. In *International Conference on innovation, management and service* (Vol. 14, pp. 112-118).
- Thambiah, S., Khin, A. A., Muthaiyah, S., & Yen, Y. Y. (2015). Organic food consumption among generation Y in Malaysia: A conceptual. *Journal of Applied Sciences*, 15(3), 570-575.
- Thảo Nguyễn. (2017). Nguy cơ mua phải thực phẩm hữu cơ mạo danh. Chất lượng Việt nam – Tạp chí điện tử, truy cập 24/9/2023 từ <https://vietq.vn/nguy-co-mua-phai-thuc-pham-huu-co-mao-danh-d118007.html>
- Tran, A. T. V., & Nguyen, N. T. (2021). Organic food consumption among households in Hanoi: Importance of situational factors. *Sustainability*, 13(22), 12496.
- Tseng, M. L., Lin, C. W. R., Sujanto, R. Y., Lim, M. K., & Bui, T. D. (2021). Assessing sustainable consumption in packaged food in Indonesia: Corporate communication drives consumer perception and behavior. *Sustainability*, 13(14), 8021.
- Ullman, J. B., & Bentler, P. M. (2012). Structural equation modeling. *Handbook of Psychology, Second Edition*, 2.
- Veerapa, N. K., Wojtaszek, S., Veerapa, D. K., & Chien, T. M. (2012, July). Consumer behaviour towards organic vegetables and their certification in Vietnam. In *IV International Symposium on Improving the Performance of Supply Chains in the Transitional Economies 1006* (pp. 391-396).
- Watanabe, E. A. D. M., Alfinito, S., Curvelo, I. C. G., & Hamza, K. M. (2020). Perceived value, trust and purchase intention of organic food: a study with Brazilian consumers. *British Food Journal*, 122(4), 1070-1184.
- Wee, C. S., Ariff, M. S. B. M., Zakuan, N., Tajudin, M. N. M., Ismail, K., & Ishak, N. (2014). Consumers perception, purchase intention and actual purchase behavior of organic food products. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 3(2), 378.
- Wiedmann, K. P., Behrens, S., Klarmann, C., & Hennigs, N. (2014). Customer value perception: cross-generational preferences for wine. *British Food Journal*, 116(7), 1128-1142.
- Wijaya, A. F. B., Surachman, S., & Mugiono, M. (2020). The effect of service quality, perceived value and mediating effect of brand image on brand trust. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 22(1), 45-56.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.
- Zepeda, L., Chang, H. S., & Leviten-Reid, C. (2006). Organic food demand: A focus group study involving Caucasian and African-American shoppers. *Agriculture and Human Values*, 23, 385-394.

## **ORGANIC FOOD CONSUMPTION BEHAVIOR OF EUROPEAN BRANDS IN VIETNAMESE MARKET – THEORY OF REASONED ACTION AND HOWARD-SHETH MODELS APPLICATION: A CASE STUDY OF DAVERT BRAND**

VU THI MAI CHI

*Faculty of Commerce and Tourism, Industrial University of Ho Chi Minh City*

*vuthimaichi@iuh.edu.vn*

**Abstract.** The improvement of people's living standards and the opportunity to have a good life is what most countries desire. Expanding global consumption leads to more import business opportunities for distributors and intermediaries for meeting the national consumption market. Organic food consumption is not only of concern in developed countries but is now also in developing countries like Vietnam. This study aims to explain the stages in the consumption decision-making process of Davert organic food, in terms of considering the internal psychological factors of customer value perception and brand trust based on theory of reasoned action (TRA) and The Howard-Sheth behavioral model. Data collection method is by e-questionnaire survey from 352 consumers who have used Davert organic foods in 2 cities (Hanoi and Ho Chi Minh). The collected data were analyzed for structural linear modeling (SEM). The results show that all four components of value perception indirectly impact organic food consumption behavior through the mediating role of brand trust, in which financial value perception has the strongest impact. From the findings, the study discussed to provide management implications for Vietnamese market managers and organic food importers.

**Keywords.** Customer value perception, Howard Sheth model, theory of reasoned action, consumer behavior, organic foods, brand trust

*Ngày nhận bài: 09/10/2023*

*Ngày chấp nhận đăng: 26/3/2024*