

HIỂU KHÁCH HÀNG ĐỂ PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG RONG BIỂN VIỆT NAM

TS. Đỗ Thị Thùy Trang*

Rong biển là sản phẩm không những có giá trị về kinh tế cho đất nước, mà còn có giá trị về sức khỏe cho người dân. Do vậy, việc nghiên cứu về ý định mua hàng đối với mặt hàng rong biển tại Việt Nam nhằm mục đích thúc đẩy nuôi trồng và thương mại hóa sản phẩm rong biển là một đòi hỏi cấp thiết. Bài nghiên cứu hướng tới hai mục tiêu: nghiên cứu vai trò điều tiết của giá trị điều kiện trong bối cảnh mặt hàng rong biển Việt Nam; trên cơ sở kết quả nghiên cứu, đề xuất một số hàm ý về cả lý thuyết và thực tiễn nhằm nâng cao ý định mua hàng của người tiêu dùng đối với các sản phẩm rong biển Việt Nam.

• Từ khóa: giá trị khách hàng, giá trị tiêu dùng, giá trị điều kiện, ý định mua hàng, rong biển, Việt Nam.

Seaweed products have contributed to the development of Vietnam not only by their economic value to the economy, but also by their healthy value to the citizens. Therefore, doing research on seaweed purchase intention in order to stimulate the seaweed farming and seaweed products commercialization has been considered necessary. This research is conducted for two goals, including: explore the moderate role of conditional value in the context of seaweed products in Vietnam; recommend theoretical and practical implications for improving the seaweed products purchase intention of consumers in Vietnam.

• Key words: customer value, consumption value, conditional value, purchase intention, seaweed, Vietnam.

JEL code: M12

Ngày nhận bài: 25/5/2025

Ngày gửi phản biện: 05/6/2025

Ngày duyệt đăng: 02/11/2025

DOI: <https://doi.org/10.71374/jfarv.v25.i300.18>

1. Giới thiệu

Ngân hàng thế giới World Bank đã từng lập luận rằng “rong biển có thể đại diện cho sự thay đổi chuyển đổi trong đảm bảo sự cân bằng của an ninh lương thực toàn cầu” (Bjerregaard và cộng sự, 2016) (Group, 2016). Rong biển cũng được xem là một loại lương thực mới vô cùng quan trọng đối với các quốc gia thu nhập thấp và trung bình (Msuya và cộng sự, 2022). Do vậy, làm thế nào để tăng cường được ý định tiêu dùng sản phẩm rong biển để vừa thúc đẩy được toàn ngành nuôi trồng và chế biến rong biển, tạo ra lợi ích cho công ty sản xuất, vừa nâng cao được sức khỏe cho người dân thông qua việc tiêu dùng những sản phẩm có lợi cho sức khỏe là

một đòi hỏi cấp thiết về mặt thực tiễn. Bên cạnh đó, vai trò của nhân tố giá trị điều kiện trong mô hình giá trị khách hàng cũng là vấn đề gây tranh cãi trong giới học giả nghiên cứu. Có học giả cho rằng giá trị điều kiện không có ý nghĩa khi nghiên cứu về sự tác động giữa giá trị khách hàng và ý định mua hàng (Shin, Kim, & Severt, 2021b), trong khi đó có học giả khác lại đề cao vai trò của giá trị điều kiện (Tanrikulu, 2021). Trên cơ sở lý thuyết và thực tiễn trên, nghiên cứu về vai trò của giá trị điều kiện trong bối cảnh mặt hàng rong biển Việt Nam được xem là cần thiết. Nghiên cứu gồm các phần chính sau đây: giới thiệu vấn đề, cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu, kết quả nghiên cứu và thảo luận, và cuối cùng là các hàm ý lý thuyết và hàm ý quản trị.

2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

Cơ sở lý thuyết về giá trị khách hàng/giá trị tiêu dùng và ý định mua hàng

Giá trị khách hàng là sự trải nghiệm khách hàng có được khi tiêu dùng sản phẩm (Sheth, 1991); (Holbrook, 1999). Giá trị khách hàng lúc này là giá trị sử dụng (use value). Cách định nghĩa giá trị khách hàng là giá trị tiêu dùng, hoặc giá trị có được trong quá trình sử dụng hoặc sau khi sử dụng sản phẩm là cách định nghĩa theo trường phái lý thuyết của nhà triết học nổi tiếng Aristotle. Bài báo nghiên cứu về giá trị khách hàng trong bối cảnh từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng cuối cùng (B2C) đối với sản phẩm hàng hoá hữu hình, cụ thể ở đây là mặt hàng rong biển. Do vậy định nghĩa giá trị khách hàng theo (Sheth, 1991) và (Holbrook, 1999) là “sự trải nghiệm khách hàng có được khi tiêu dùng sản phẩm” được xem là phù hợp với nghiên cứu. Giá trị khách hàng và giá trị tiêu dùng là các cách gọi khác nhau của cùng một nội hàm khái niệm sẽ được sử dụng luân phiên và xuyên suốt trong nghiên cứu.

Trong nghiên cứu công bố năm 1991 về Lý thuyết các giá trị tiêu dùng (Sheth, 1991) đã định nghĩa 05 giá trị tiêu dùng như sau:

* Trường Quân Trị và Kinh doanh - Đại học Quốc gia Hà Nội

- Giá trị chức năng (Functional value): giá trị chức năng được coi là động lực cơ bản dẫn đến sự lựa chọn của khách hàng. Giá trị chức năng được hiểu là những thuộc tính tự nhiên của sản phẩm hoặc dịch vụ. Những thuộc tính này giúp sản phẩm thỏa mãn nhu cầu về mặt vật chất của khách hàng.

- Giá trị xã hội (Social value): giá trị xã hội là giá trị mang tính biểu tượng, là những lợi ích mà khách hàng kỳ vọng sẽ có khi tham gia vào các tầng lớp xã hội cụ thể thông qua việc tiêu dùng sản phẩm/dịch vụ.

- Giá trị cảm xúc (Emotional value): giá trị cảm xúc được hiểu là những cảm nhận về mặt tinh thần, về mặt thẩm mỹ mà sản phẩm/dịch vụ mang lại cho người tiêu dùng. Giá trị cảm xúc được đo lường bằng tập hợp những cảm nhận tinh thần do việc tiêu dùng sản phẩm/dịch vụ mang lại.

- Giá trị tri thức (Epistemic value): giá trị tri thức được hiểu là khả năng khơi dậy sự tò mò, sự hiểu biết, và mang đến cho người tiêu dùng những kiến thức mới mẻ khi tiêu dùng sản phẩm. Giá trị tri thức được đo lường trong các phiếu khảo sát dưới dạng các câu hỏi liên quan đến sự tò mò và các kiến thức mới.

- Giá trị điều kiện (Conditional value): được định nghĩa là những giá trị được sinh ra trong những bối cảnh cụ thể, hoặc là từ kết quả của việc người tiêu dùng phải ra quyết định trong những điều kiện ràng buộc cụ thể.

Ý định mua hàng của khách hàng tượng trưng cho động lực, mong muốn của khách hàng trong bối cảnh nhất định, ví dụ như những quyết định, những kế hoạch đã được hoạch định từ trước... để nỗ lực thực hiện những hành động mục tiêu (Conner, 2020).

Vai trò của giá trị điều kiện

Giá trị điều kiện được xác định trong những điều kiện, những tình huống đặc thù. Giá trị điều kiện được (Sheth, 1991) lập luận rằng có khả năng tăng cường giá trị chức năng và giá trị xã hội. Những yếu tố như đúng lúc, đúng địa điểm, và dịch vụ phù hợp là những yếu tố quan trọng tác động vào việc tiêu dùng của khách hàng cũng như cảm nhận về hàng hóa và dịch vụ sau khi tiêu dùng của khách.

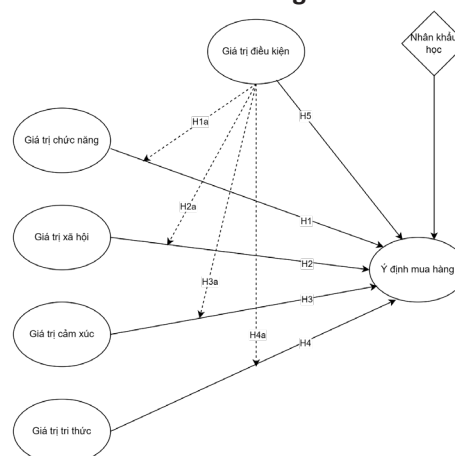
Theo nhận định của (Ravald & Grönroos, 1996b) “giá trị khách hàng cảm nhận được phụ thuộc rất lớn vào những tình huống cụ thể”. Người tiêu dùng thường ra quyết định trong bối cảnh có hàng loạt sự tác động đến từ những hoàn cảnh cụ thể.

Theo Tanrikulu (2021) vai trò của giá trị điều kiện nên được chú trọng hơn nữa, theo đó, giá trị điều kiện không chỉ đơn thuần là một nhân tố độc lập mà còn là nhân tố điều tiết mối quan hệ giữa các giá trị khác như giá trị chức năng, giá trị cảm xúc, giá trị tri thức, giá trị xã hội và các hệ quả như: ý định mua hàng, lòng trung thành của khách hàng, sự hài lòng của khách hàng...

Mô hình nghiên cứu

Kế thừa kết quả của những nghiên cứu trước trong lịch sử nghiên cứu về giá trị khách hàng và ý định mua hàng, kết hợp với những đặc điểm riêng có của ngành rong biển Việt Nam và căn cứ vào lý thuyết nền được sử dụng trong nghiên cứu là Lý thuyết các giá trị tiêu dùng, mô hình nghiên cứu được đề xuất như sau:

Hình 1. Mô hình nghiên cứu



Nguồn: Tác giả đề xuất

Giả thuyết nghiên cứu

Căn cứ vào cơ sở lý thuyết về sự tác động của giá trị tiêu dùng đến ý định mua hàng và vai trò điều tiết của nhân tố giá trị điều kiện trong mối quan hệ giữa giá trị khách hàng và ý định mua hàng, và căn cứ vào thực trạng ngành rong biển Việt Nam, tác giả đề xuất giả thuyết nghiên cứu như sau:

H1: Giá trị chức năng ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng

H2: Giá trị xã hội có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng

H3: Giá trị cảm xúc ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng

H4: Giá trị tri thức ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng

H5: Giá trị điều kiện ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng

H1a: Giá trị điều kiện làm mạnh hơn mối quan hệ giữa giá trị chức năng và ý định mua hàng

H2a: Giá trị điều kiện tăng cường mối quan hệ giữa giá trị xã hội và ý định mua hàng

H3a: Giá trị điều kiện tăng cường mối quan hệ giữa giá trị cảm xúc và ý định mua hàng

H4a: Giá trị điều kiện tăng cường mối quan hệ giữa giá trị tri thức và ý định mua hàng

Phương pháp nghiên cứu

Bài báo sử dụng phương pháp nghiên cứu định

lượng với dữ liệu sơ cấp thu thập được từ khảo sát. Đối tượng khảo sát là những người tiêu dùng cá nhân sinh sống tại Việt Nam. Phiếu khảo sát được gửi đến người tham gia khảo sát bằng hai hình thức là qua Google Form và phát phiếu trực tiếp tại một số chợ truyền thống, siêu thị, cửa hàng tiện lợi tại các thành phố lớn gồm: Hà Nội, Hải Phòng, Hồ Chí Minh, Cần Thơ. Các nhân tố trong mô hình được đo lường thông qua 22 thước đo. Các thước đo được đo lường theo thang đo Likert 7 bậc được mã hoá và sắp xếp theo thứ tự từ “Hoàn toàn không đồng ý (1)” đến “Hoàn toàn đồng ý (7)”.

Thông tin về nhân khẩu học của những người tham gia khảo sát cũng được thu thập. Nhân tố nhân khẩu học được đo lường thông qua 5 biến số với 20 thước đo. Sau quá trình thu thập và làm sạch dữ liệu nhằm loại bỏ đi những phiếu trả lời không có giá trị cung cấp thông tin (ví dụ như: người trả lời bảng hỏi đều chọn cùng một đáp án cho tất cả các câu hỏi), tác giả thu được 743 phiếu trả lời và tiến hành phân tích dữ liệu với số lượng mẫu nghiên cứu là 743. Dữ liệu sau khi thu thập sẽ được đưa vào phần mềm SPSS phiên bản 26 để xử lý.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

Các giá trị thống kê mô tả thể hiện ở bảng 1 cho thấy mức độ đồng ý của đáp viên đối với bảng hỏi. Giá trị trung bình đều đạt trên 5 (với thang đo Likert bậc 7) cho thấy các đáp viên đều có thái độ tích cực với những thước đo trong phiếu khảo sát.

Bảng 1: Bảng phân tích mô tả thước đo (n = 743)

Nhân tố	Thước đo	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
Giá trị chức năng - Functional value (FV)	FV1	6.02	1.261
	FV2	5.58	1.348
	FV3	5.37	1.357
	FV4	5.72	1.275
Giá trị cảm xúc - Emotional Value (EV)	EV1	5.50	1.377
	EV2	5.38	1.357
	EV3	5.25	1.414
Giá trị tri thức - Epistemic Value (EPV)	EPV1	5.04	1.539
	EPV2	5.77	1.261
	EPV3	5.60	1.324
	EPV4	5.42	1.417
Giá trị xã hội - Social Value (SV)	SV1	5.60	1.341
	SV2	5.44	1.366
	SV3	5.05	1.563
Giá trị điều kiện - Conditional Value (CV)	CV1	5.06	1.592
	CV2	4.92	1.646
	CV3	5.34	1.419
	CV4	5.66	1.373
	CV5	5.70	1.363
Ý định mua hàng - Purchase Intention (PI)	PI1	5.78	1.255
	PI2	5.77	1.255
	PI3	5.75	1.237

Nguồn: Kết quả trích xuất từ phần mềm SPSS phiên bản 26

Phần mềm SPSS phiên bản 26 cũng đồng thời được sử dụng để phân tích nhân tố khám phá và kiểm tra độ tin cậy của thước đo.

Bảng 2: Kết quả phân tích nhân tố khám phá và độ tin cậy của thang đo

Nhân tố	Thước đo	Hệ số tải	Eigenvalue	Tổng phương sai trích (%)	Hệ số tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha (α)
Giá trị chức năng (FV)	FV1	0.810	4.642	67.509	0.617	0.838
	FV2	0.741			0.694	
	FV3	0.567			0.687	
	FV4	0.707			0.681	
Giá trị cảm xúc (EV)	EV1	0.760	2.525	84.180	0.797	0.906
	EV2	0.653			0.842	
	EV3	0.618			0.797	
Giá trị tri thức (EPV)	EPV1	0.750	2.777	69.419	0.628	0.849
	EPV2	0.784			0.649	
	EPV3	0.798			0.761	
	EPV4	0.554			0.729	
Giá trị xã hội (SV)	SV1	0.658	2.277	75.897	0.644	0.837
	SV2	0.542			0.789	
	SV3	0.859			0.681	
Giá trị điều kiện (CV)	CV1	0.883	3.292	87.648	0.762	0.869
	CV2	0.886			0.755	
	CV3	0.630			0.772	
	CV4	0.869			0.587	
	CV5	0.824			0.602	
Ý định mua hàng (PI)	PI1	0.905	2.539	84.621	0.791	0.909
	PI2	0.938			0.853	
	PI3	0.916			0.810	

Nguồn: Kết quả trích xuất từ phần mềm SPSS phiên bản 26

Bảng 2 cho thấy giá trị Cronbach's alpha của các nhân tố đạt giá trị từ 0,83 đến 0,9 cho thấy các thước đo quan sát có sự tương quan chặt chẽ với nhau và cùng giải thích cho các nhân tố trong mô hình. Hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát trong mẫu nghiên cứu đều lớn hơn 0,5 cho thấy các biến quan sát đều có tương quan tốt với các biến khác trong mô hình. Hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0,5 cho thấy biến quan sát đạt chất lượng tốt, có ý nghĩa thực tiễn. Giá trị Eigenvalue của cả 06 nhân tố trong mô hình đều dao động ở mức 2,2 đến 4,6 cho thấy cả 06 nhân tố đều phù hợp. Bảng 2 cho thấy mức độ giải thích của các nhân tố dao động từ 67,5% đến 87,6% cho thấy mức độ giải thích của các nhân tố trong mô hình là khá cao. Các chỉ số trong bảng 2 cho thấy các nhân tố trong mô hình có độ chính xác và độ tin cậy cao.

Bảng 3: Ma trận tương quan

Constructs	Mean	S.D.	1	2	3	4	5	6
1. Giá trị chức năng (FV)	5.6723	1.075	1.000					
2. Giá trị cảm xúc (EV)	5.3773	1.268	0.476	1.000				
3. Giá trị tri thức (EPV)	5.4569	1.152	0.386	0.468	1.000			
4. Giá trị xã hội (SV)	5.3634	1.239	0.361	0.478	0.382	1.000		
5. Giá trị điều kiện (CV)	5.3354	1.201	0.458	0.408	0.470	0.480	1.000	
6. Ý định mua hàng (PI)	5.7699	1.149	0.629**	0.617**	0.616**	0.592**	0.659**	1.000

Nguồn: Kết quả trích xuất từ phần mềm SPSS phiên bản 26) (Ghi chú: ** $p < .01$)

Bảng 3 cho thấy khả năng xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến là rất thấp do hệ số tương quan Pearson giữa các nhân tố độc lập đều nhỏ hơn 0,5. Như vậy, các nhân tố độc lập và phụ thuộc trong mô hình đã hoàn toàn đủ tiêu chuẩn để tiến hành các kiểm định tiếp theo như chạy mô hình hồi quy đa biến và kiểm định giả thuyết nghiên cứu.

Phân tích hồi quy đa biến cho thấy trong 9 giả thuyết nghiên cứu được thiết lập thì có 02 giả thuyết không được dữ liệu nghiên cứu ủng hộ. Giá trị chức năng có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng với hệ số beta là 0,299, $p\text{-value} < 0,001$. Giá trị tri thức có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng với hệ số beta là 0,154, $p\text{-value} < 0,05$. Giá trị điều kiện có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng với hệ số beta = 0,376, $p\text{-value} < 0,001$. Trong khi đó giá trị cảm xúc và giá trị xã hội được xem là không có liên hệ trực tiếp với ý định mua hàng do $p\text{-value}$ của cả hai nhân tố này đều lớn hơn 0,05.

Bảng 4: Kết quả hồi quy đa biến và kiểm định giả thuyết

Nhân tố độc lập	Nhân tố phụ thuộc: Ý định mua hàng			Kết luận
	Hệ số Beta	p-value	Kiểm định giả thuyết	
Giá trị chức năng (FV)	0.299***	< 0.001	H1	Chấp nhận
Giá trị cảm xúc (EV)	0.12	> 0.05	H2	Loại bỏ
Giá trị tri thức (EPV)	0.154*	< 0.05	H3	Chấp nhận
Giá trị xã hội (SV)	0.049	> 0.05	H4	Loại bỏ
Giá trị điều kiện (CV)	0.376***	< 0.001	H5	Chấp nhận
CV*FV	0.627***	< 0.001	H6	Chấp nhận
CV*EV	0.734***	< 0.001	H7	Chấp nhận
CV*SV	0.916***	< 0.001	H8	Chấp nhận
CV*EPV	0.721***	< 0.001	H9	Chấp nhận
R ²	0.509			
Adjusted R ²	0.505			
Durbin-Watson	1.964			
F value	152.610			
p value	0.000			
VIF Range	2.433-3.921			

Nguồn: Tác giả tự tổng hợp trên cơ sở kết quả trích xuất từ phần mềm SPSS phiên bản 26) (Ghi chú: *** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$)

Khi xem xét đến vai trò điều tiết của nhân tố giá trị điều kiện thì kết quả cho thấy nhân tố giá trị điều kiện có vai trò điều tiết mối quan hệ giữa ý định mua hàng với 04 nhân tố còn lại là giá trị chức năng, giá trị cảm xúc, giá trị tri thức và giá trị xã hội. Khi kiểm định mô hình hồi quy đa biến không có vai trò điều tiết của nhân tố giá trị điều kiện thì giá trị cảm xúc và giá trị xã hội không có mối liên hệ trực tiếp với ý định mua hàng, tuy nhiên mối quan hệ này đã thay đổi khi có sự tham gia của nhân tố giá trị điều kiện. Kết quả hồi quy cho thấy khi có sự điều tiết của nhân tố giá trị điều kiện thì giá trị cảm xúc và giá trị xã hội có ảnh hưởng đến ý định mua hàng.

5. Một số hàm ý lý thuyết và thực tiễn

Hàm ý lý thuyết

Nghiên cứu đóng góp một số nét mới về lý thuyết cụ thể như sau:

- Nghiên cứu kiểm định lại sự áp dụng của lý thuyết các giá trị tiêu dùng vào bối cảnh mới là ngành hàng rong biển ở một nước đang phát triển.

- Nghiên cứu đóng góp vào tổng quan nghiên cứu về giá trị khách hàng khi chỉ ra rằng giá trị xã hội và giá trị cảm xúc không có mối liên hệ trực tiếp với ý định mua hàng trong bối cảnh mặt hàng rong biển Việt Nam.

Đóng góp có thể được coi là một bổ sung thêm về sự thay đổi của lý thuyết các giá trị tiêu dùng khi áp dụng nghiên cứu trong các bối cảnh khác nhau.

- Nghiên cứu góp phần lấp đầy vào một khoảng trống nghiên cứu về giá trị khách hàng mà (Tanrikulu, 2021) đã chỉ ra: giá trị điều kiện không chỉ có liên hệ trực tiếp đến ý định mua hàng mà còn góp phần điều tiết mối quan hệ của các giá trị khác trong Lý thuyết các giá trị tiêu dùng với ý định mua hàng.

Hàm ý thực tiễn

Nghiên cứu về mối liên hệ giữa giá trị khách hàng và ý định mua hàng có một số ý nghĩa thực tiễn như sau:

- Cung cấp cho những nhà quản trị công ty một góc nhìn mới về giá trị khách hàng. Kết quả nghiên cứu cho thấy khách hàng quan tâm đến một số vấn đề thuộc giá trị điều kiện như: các chương trình khuyến mại, độ phủ của sản phẩm rong biển trên thị trường và mức độ an toàn của sản phẩm....mà không quan tâm nhiều đến hình tượng xã hội hay cảm xúc khi tiêu dùng sản phẩm. Kết quả này giúp các nhà quản trị tập trung nguồn lực vào các chiến lược marketing chú ý đến những yếu tố mà khách hàng coi trọng, loại bỏ những yếu tố khách hàng không coi trọng, từ đó vừa nâng cao ý định tiêu dùng sản phẩm của khách hàng để vừa tạo doanh thu, vừa tiết kiệm chi phí cho doanh nghiệp.

- Kết quả nghiên cứu có thể giúp các nhà hoạch định chính sách ban hành thêm chính sách ưu đãi cho các doanh nghiệp trong ngành rong biển, có các chính sách hỗ trợ nông hộ nuôi trồng rong biển, đồng thời tăng cường các chương trình giáo dục về tầm quan trọng và giá trị của rong biển trên các phương tiện truyền thông đại chúng để phổ biến kiến thức về rong biển đến với đông đảo người tiêu dùng. Các nhà hoạch định chính sách có thể ban hành thêm các quy định về an toàn thực phẩm, truy xuất nguồn gốc, những quy định về môi trường... để tạo niềm tin và tăng cường ý định tiêu dùng sản phẩm của khách hàng, từ đó tạo động lực cho mặt hàng rong biển phát triển.

Tài liệu tham khảo:

- Bjerrregaard, R., Valderrama, D., Radulovich, R., Diana, J., Capron, M., Mckinnie, C. A Goudey, C. J. W. B. G., Washington, DC. (2016). Seaweed aquaculture for food security, income generation and environmental health in tropical developing countries. World Bank Group, Washington DC
- Chakraborty, D., & Dash, G. (2023). Using the consumption values to investigate consumer purchase intentions towards natural food products. *British Food Journal*, 125(2), 551-569.
- Conner, M. (2020). Theory of planned behavior. *Handbook of sport psychology*, 1-18.
- Group, W. B. (2016). Seaweed aquaculture for food security, income generation and environmental health in tropical developing countries: World Bank.
- Holbrook, M. B. (1999). Consumer value. *A framework for analysis and research*, 5-14.
- Msuya, F. E., Bolton, J., Pascal, F., Narrain, K., Nyenje, B., & Cottier-Cook, E. J. (2022). Seaweed farming in Africa: current status and future potential. *Journal of Applied Phycology*, 34(2), 985-1005.
- Ravald, A., & Grönroos, C. (1996b). The value concept and relationship marketing. *European journal of marketing*, 30(2), 19-30.
- Sheth, J. N., Newman, B. L., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research*, 22(2), 159-170.
- Shin, Y. H., Kim, H., & Severt, K. (2021b). Predicting college students' intention to purchase local food using the theory of consumption values. *Journal of Foodservice Business Research*, 24(3), 286-309.
- Tanrikulu, C. (2021). Theory of consumption values in consumer behaviour research: A review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(6), 1176-1197.