

# NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG ĐỐI VỚI SẢN PHẨM HẠT SEN HUẾ

● DƯ ANH THƠ - NGUYỄN THỊ MAI - NGUYỄN MINH HIỀN

## TÓM TẮT:

Nghiên cứu này khám phá các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua hạt sen Huế của người tiêu dùng, một sản phẩm chủ lực tại tỉnh Thừa Thiên Huế. Sử dụng Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) mở rộng với biến “Nhận thức về lợi ích sản phẩm” và “Nhận thức về dễ dàng mua sản phẩm” đối với ý định mua sản phẩm hạt sen Huế. Dữ liệu thu thập được từ 193 người trả lời cho thấy trong khi “Ảnh hưởng xã hội”, “Nhận thức về lợi ích sản phẩm” và “Thái độ” ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng, thì nhận thức kiểm soát hành vi và nhận thức về dễ dàng mua sản phẩm lại không có ảnh hưởng. Các phát hiện cho thấy việc nâng cao nhận thức về lợi ích sức khỏe của hạt sen Huế và cải thiện kênh phân phối có thể thúc đẩy đáng kể sự quan tâm của người tiêu dùng và ý định mua sản phẩm.

**Từ khóa:** hạt sen Huế, ý định mua, người tiêu dùng, lý thuyết hành vi có kế hoạch.

## 1. Đặt vấn đề

Hạt sen Huế là một trong những sản phẩm chủ lực của tỉnh Thừa Thiên Huế trong những năm gần đây. Điều này được thể hiện qua Kế hoạch số 65/KH-UBND của UBND tỉnh Thừa Thiên Huế về phát triển trồng sen giai đoạn 2021-2025 cùng với Dự án Tạo lập, quản lý và phát triển nhãn hiệu tập thể “Sen Huế” đã được triển khai từ năm 2022 (Đặng Vinh và Đức Quốc, 2022). Mặc dù nhãn hiệu này còn mới, nhưng hệ thống bán lẻ hiện đại đã bắt đầu giới thiệu và phát triển sản phẩm sen Huế, đặc biệt là hạt sen (Chung và cộng sự, 2023), thu hút sự quan tâm của người tiêu dùng. Hạt sen Huế không chỉ đáp ứng nhu cầu dinh dưỡng hàng ngày mà còn

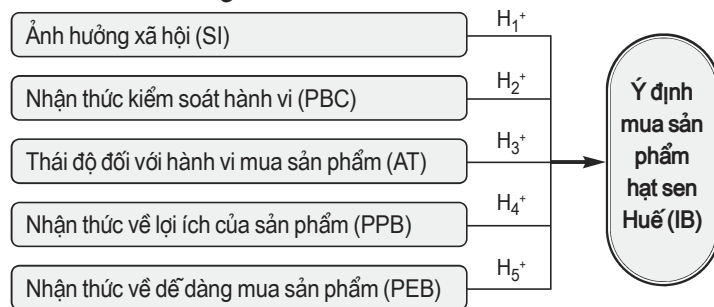
được xem là thực phẩm có lợi cho sức khỏe (Quỳnh Trang và cộng sự, 2019), vì vậy ngày càng có nhiều người tiêu dùng lựa chọn sử dụng. Thời gian gần đây, các sản phẩm hạt sen Huế đang trở nên đa dạng hơn và đã tiếp cận đến nhiều người tiêu dùng (Kim Oanh và cộng sự, 2024). Việc phát triển thương hiệu sen Huế đã có sự tiến triển mạnh mẽ trên khắp địa bàn tỉnh, các sản phẩm được bày bán tại nhiều cửa hàng, chợ, siêu thị trên khắp địa bàn tỉnh, người tiêu dùng ngày càng có thái độ tích cực đối với các sản phẩm Sen Huế. Tuy nhiên, việc xác định các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua các sản phẩm đặc sản Huế nói chung và các sản phẩm sen vẫn chưa được nghiên cứu (Ngọc Liên, 2024).

Vì vậy, nghiên cứu này được thực hiện nhằm xác định và đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua của người tiêu dùng đối sản phẩm hạt sen Huế và đề xuất giải pháp nâng cao khả năng chọn mua sản phẩm chất lượng sản phẩm, đáp ứng nhu cầu người tiêu dùng.

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

Kế thừa kết quả từ các nghiên cứu trước đây và xem xét đến mục tiêu của bài nghiên cứu, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như Hình 1.

**Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất**



Nguồn: Đề xuất của nhóm tác giả

Các giả thuyết đề xuất, gồm:

*Giả thuyết H1: Ảnh hưởng xã hội (SI) có tác động tích cực đến ý định mua sản phẩm hạt sen Huế.*

*Giả thuyết H2: Nhận thức kiểm soát hành vi (PBC) có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sản phẩm hạt sen Huế.*

*Giả thuyết H3: Thái độ đối với hành vi mua sản phẩm (AT) có tác động tích cực lên ý định mua sản phẩm hạt sen Huế.*

*Giả thuyết H4: Nhận thức về lợi ích của sản phẩm (PPB) có tác động tích cực lên ý định mua sản phẩm hạt sen Huế.*

*Giả thuyết H5: Nhận thức về dễ dàng mua sản phẩm (PEB) có tác động tích cực lên ý định mua sản phẩm hạt sen Huế.*

## 3. Phương pháp nghiên cứu

### 3.1. Thu thập và phân tích số liệu

Thời gian thực hiện các cuộc phỏng vấn người tiêu dùng được thực hiện từ tháng 6 năm 2023 đến tháng 1 năm 2024 theo phương pháp chọn mẫu

ngẫu nhiên thuận tiện. Tổng số phiếu thu về là 198 phiếu. Sau khi loại bỏ những phiếu trả lời không đạt yêu cầu, số mẫu nghiên cứu còn lại là 193 phiếu, bao gồm cả khách hàng đang sinh sống cả trong và ngoài tỉnh Thừa Thiên Huế. Với bảng câu hỏi soạn sẵn, các thành viên nhóm nghiên cứu thực hiện phỏng vấn trực tiếp người tiêu dùng có quan tâm đến sản phẩm sen như khách tới tham dự Lễ hội sen Huế 2023, người tiêu dùng tại siêu thị, chợ và các hộ gia đình trên địa bàn thành phố Huế. Số liệu khảo sát được tổng hợp và xử lý bằng các thống kê mô tả với phần mềm MS Excel và phân tích bằng phần mềm SPSS20.

### 3.2. Thang đo

Dựa trên nghiên cứu các lý thuyết về hành vi dự định, lý thuyết về nhận thức xã hội và lý thuyết về giá trị tiêu dùng, kết hợp với việc nghiên cứu kết quả của các nghiên cứu liên quan (Ajzen, 1991); Thanh Thư và Trí Cường, 2021; Tú Uyên và Hoàng Long, 2020; Bảo Châu và cộng sự, 2014) và tham khảo ý kiến của các chuyên gia trong lĩnh vực, kết quả phỏng vấn thử 10 người tiêu dùng, nhóm nghiên cứu đã xây dựng thang đo chính thức gồm 5 thành phần và đưa ra 15 biến quan sát dùng để đo lường các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm hạt sen Huế của người tiêu dùng. Tất cả các thang đo những khái niệm trong mô hình nghiên cứu đều là thang đo đa biến sử dụng dạng thức Likert với 5 mức độ từ (1) là hoàn toàn không đồng ý cho đến (5) là hoàn toàn đồng ý.

## 4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

### 4.1. Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Kết quả thống kê mẫu nghiên cứu cho thấy sự được đặc điểm dựa trên các tiêu chí như giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp, trình độ học vấn và thu nhập hàng tháng của mẫu khảo sát 193 người.

Về giới tính, phụ nữ chiếm ưu thế với 63,7% (123 người), nam giới chiếm 36,3% (70 người).

Về độ tuổi, độ tuổi từ 20-40 tuổi chiếm tỷ lệ lớn nhất 56,0% (108 người), tiếp theo là nhóm tuổi từ

40-60 tuổi với 18,7% (36 người), nhóm tuổi trên 60 tuổi chiếm gần 16,6% (32 người) và nhóm dưới 20 tuổi chỉ chiếm 8,8% (17 người).

Về nghề nghiệp, số người được hỏi đang là nhân viên văn phòng và viên chức nhà nước chiếm tỷ lệ 30% (với nhân viên văn phòng là 30 người và viên chức nhà nước là 28 người). Các đối tượng trả lời là công nhân, làm nội trợ chiếm tỷ lệ lần lượt là 7,8% và 6,7% (15 người và 13 người). Có 44 đối tượng trả lời là sinh viên (chiếm 22,8%), trong khi có 41 người (21,2%) trả lời họ đang làm nghề nghiệp khác, số người về hưu chiếm 11,4% (22 người).

Về trình độ học vấn, đông nhất là có trình độ đại học chiếm 50,8% (98 người), tiếp theo là trình độ phổ thông chiếm 24,4% (47 người), có 28 người có trình độ trên đại học (chiếm 14,5%) và trình độ trung cấp/cao đẳng là 18 người (chiếm 9,3%).

Về thu nhập, phần lớn người tham gia (62,7%) có thu nhập từ 5-10 triệu đồng, cho thấy một mức thu nhập ổn định nhưng không quá cao. Số người có thu nhập <5 triệu đồng có 37 người (19,2%), số người có thu nhập từ 10-20 triệu đồng là 30 người (chiếm 15,5%) và số người có thu nhập trên 20 triệu đồng có 5 người (chiếm 2,6%).

**4.2. Kiểm định độ tin cậy thang đo và phân tích nhân tố khám phá**

Để đánh giá chất lượng của thang đo, nghiên cứu sử dụng 2 công cụ chủ yếu là phân tích nhân tố EFA và kiểm định Cronbach's Alpha. Kết quả kiểm tra độ tin cậy thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha với các thành phần thuộc 5 thang đo trong mô hình nghiên cứu ban đầu cho thấy tất cả các biến quan sát trong thang đo đều có hệ số tương quan với biến tổng lớn hơn 0,3 và hệ số Cronbach's Alpha đều lớn hơn 0,6, nên các thành phần được giữ lại để sử dụng cho phân tích tiếp theo trong nghiên cứu này.

Có 15 biến quan sát được đưa vào phân tích nhân tố khám phá, kết quả phân tích nhân tố cho kết quả: Hệ số KMO là 0,749 (> 0,5), kiểm định Bartlett's có giá trị sig. là 0,000 (< 0,05) nên thỏa mãn điều kiện để phân tích nhân tố. Phân tích nhân tố khám phá cho thấy có 5 nhóm nhân tố được rút ra (Bảng 1). Tất cả các biến đều có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,5 và tổng phương sai trích là 75,813%. Các nhân tố đều có Eigenvalue lớn hơn 1. Ngoài ra, không có sự xáo trộn các nhân tố, nghĩa là các phát biểu đại diện cho các biến quan sát thể hiện ý nghĩa đồng nhất trên cùng một phương diện (nhân tố). Kết quả sau khi phân tích nhân tố cho thấy các nhân tố độc lập này được giữ nguyên và được sắp xếp theo 5 nhóm nhân tố khác nhau. (Bảng 1)

**Bảng 1. Kết quả phân tích nhân tố khám phá (ma trận xoay nhân tố)**

Biến quan sát	Nhân tố				
	1	2	3	4	5
PPB2	0,911				
PPB1	0,818				
PPB3	0,812				
SI3		0,863			
SI1		0,853			
SI2		0,841			
AT2			0,878		
AT1			0,860		
AT3			0,796		
PBC2				0,867	
PBC1				0,845	
PBC3				0,839	
PEB3					0,837
PEB2					0,828
PEB1					0,816

*Nguồn: Số liệu điều tra năm 2023*

Đối với biến phụ thuộc là ý định mua sản phẩm hạt sen Huế cũng đạt tiêu chuẩn khi phân tích EFA (KMO = 0,699) và được đo lường bởi các biến quan sát IB1, IB2 và IB3.

#### 4.3. Phân tích hồi quy đa biến

Theo kết quả  $R^2$  hiệu chỉnh là 0,437, có nghĩa 43,7% sự thay đổi của biến “ý định mua” được giải thích bởi các biến độc lập có trong mô hình. Kết quả kiểm định F cho thấy giá trị sig. = 0,000 < 0,05 nên mô hình hồi quy tuyến tính xây dựng được phù hợp với tổng thể. Mô hình cũng không có hiện tượng tương quan chuỗi bậc nhất do hệ số Durbin - Watson bằng 1,680. Giá trị VIF đều nhỏ hơn 2, nên không có hiện tượng đa cộng tuyến trong mô hình. Bảng 2 trình bày kết quả kiểm tra các mối quan hệ trong mô hình nghiên cứu với các giả thuyết cụ thể. Kết quả cho thấy các hệ số beta chuẩn hóa của các biến “Ảnh hưởng xã hội”; “Nhận thức về lợi ích sản phẩm”; “Thái độ” có tác động cùng chiều đến ý định mua sản phẩm hạt sen Huế. Trong đó, nhân tố “Thái độ” có tác động lớn nhất, đến nhân tố “Nhận thức về lợi ích sản phẩm” và nhân tố “Ảnh hưởng xã hội” có tác động yếu nhất đến “ý định mua” sản phẩm hạt sen Huế.

#### 5. Kết luận và hàm ý chính sách

Nghiên cứu này đã sử dụng mô hình TPB mở rộng với biến “Nhận thức về lợi ích sản phẩm” và “nhận thức về dễ dàng mua sản phẩm” để tìm hiểu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm hạt sen Huế của người tiêu dùng trên địa bàn thành phố Huế. Kết quả nghiên cứu cho thấy, trong 5 yếu tố ảnh hưởng đưa vào mô hình, có 3 yếu tố có tác động tích cực đến ý định mua sản phẩm hạt sen Huế.

Những kết quả này chỉ ra rằng, ý định mua sản phẩm chịu ảnh hưởng bởi nhận thức của người tiêu dùng về lợi ích sản phẩm hạt sen. Chính quyền địa phương và doanh nghiệp nên hợp tác trong việc tổ chức các sự kiện quảng bá sản phẩm hạt sen Huế. Các chương trình quảng bá và truyền thông nên tập trung vào lợi ích sức khỏe của sản phẩm, nhằm nâng cao nhận thức của người tiêu dùng và thúc đẩy ý định mua sản phẩm. Ý định mua sản phẩm hạt sen Huế cũng chịu tác động bởi các ảnh hưởng từ các mối quan hệ xã hội như gia đình, bạn bè, hoặc những người xung quanh cũng như bị ảnh hưởng bởi hành vi mua sắm của họ. Bên cạnh đó, việc người tiêu dùng có khả năng kiểm soát tốt

**Bảng 2. Kết quả kiểm tra các mối quan hệ của mô hình**

Giá thuyết	Mối quan hệ	Hệ số hồi quy		Độ lệch chuẩn	Thống kê T	Giá trị p	Kết luận
		Chưa chuẩn hóa	Chuẩn hóa				
-	Hằng số	0,369	-	0,383	0,964	0,337	-
H <sub>1</sub> +	SI→IB	0,148	0,186	0,049	3,012	0,003	<b>Chấp nhận</b>
H <sub>2</sub> +	PEB→IB	0,059	0,058	0,056	1,052	0,294	Không chấp nhận
H <sub>3</sub> +	PBC→IB	0,044	0,056	0,043	1,015	0,312	Không chấp nhận
H <sub>4</sub> +	PPB→IB	0,287	0,325	0,054	5,288	0,000	<b>Chấp nhận</b>
H <sub>5</sub> +	AT→IB	0,331	0,338	0,060	5,482	0,000	<b>Chấp nhận</b>
Durbin - Watson		1,680					
R <sup>2</sup> hiệu chỉnh		0,437					
Hệ số VIF lớn nhất		1,304					

Nguồn: Số liệu điều tra năm 2023

hành vi mua của họ cũng ảnh hưởng đáng kể đến ý định mua sản phẩm. Khi có ý định mua, người tiêu dùng cân nhắc đến các sản phẩm tương tự hoặc thay thế sản phẩm hạt sen, sự dễ dàng mua sản phẩm, cân nhắc tới các sản phẩm sen Huế rõ nguồn gốc. Điều này gợi ý rằng, cần cải thiện hệ thống phân phối để đảm bảo người tiêu dùng có thể dễ dàng tiếp cận và mua sản phẩm. Bên cạnh đó, thiết lập các điểm bán hàng tại các khu vực đông dân cư và trong các siêu thị, cũng như tạo ra

kênh bán hàng trực tuyến. Các sản phẩm hạt sen Huế cũng nên được chứng nhận về chất lượng và an toàn thực phẩm. Điều này không chỉ nâng cao niềm tin của người tiêu dùng mà còn tạo cơ hội cho sản phẩm tham gia vào thị trường quốc tế. Việc triển khai các giải pháp trên không chỉ giúp nâng cao khả năng mua sắm sản phẩm hạt sen Huế còn góp phần phát triển kinh tế địa phương, bảo tồn giá trị văn hóa và gia tăng nhận diện thương hiệu cho sản phẩm đặc trưng của vùng ■

### **TÀI LIỆU THAM KHẢO:**

1. Đăng Vinh và Đức Quốc (2022). Quản lý và sử dụng nhãn hiệu tập thể “Sen Huế”. Truy cập tại <https://skhcn.thuathienhue.gov.vn/quan-ly-khoa-hoc/quan-ly-va-su-dung-nhan-hieu-tap-the-sen-hue.html>
2. Đinh Thị Kim Oanh, Trương Tấn Quân và Nguyễn Hoàng Diễm My (2024). Thực trạng sản xuất và định hướng phát triển sen theo hướng hàng hóa ở Thừa Thiên Huế. Tạp chí Kinh tế và Dự báo, 8, 229-232.
3. Đoàn Thị Thanh Thư và Đàm Trí Cường (2021). Nghiên cứu những yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến của sinh viên tại Trường Đại học Công nghiệp thành phố Hồ Chí Minh. Hội nghị Khoa học trẻ lần 3 năm 2021 (YSC2021) - IUH, 06/8/2021 (Tr. 175-188). Trường Đại học Công nghiệp TP. Hồ Chí Minh.
4. Nguyễn Thị Bảo Châu và cộng sự (2014). Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng thành phố Cần Thơ. Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ, 30, 8-14.
5. Nguyễn Thị Quỳnh Trang\*, Hoàng Thị Kim Hồng, Đặng Thanh Long và Trần Thị Mỹ Loan (2019). Nghiên cứu thành phần dinh dưỡng và khả năng chống oxy hóa của một số giống sen hồng trồng ở tỉnh thừa thiên huế. Tạp chí Khoa học Đại học Huế: Khoa học tự nhiên, 128(1E), 153-162.
6. Nguyễn Văn Chung\*, Phạm Hữu Ty, Nguyễn Văn Huế, Hoàng Dũng Hà và Lê Văn Nam (2023). Mối liên kết giữa người sản xuất và người thu mua trong hoạt động trồng sen tại huyện Phong Điền, tỉnh Thừa Thiên Huế. Tạp chí Khoa học Đại học Huế: Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn, 132(3B), 125-141.
7. Phạm Thị Tú Uyên và Phan Hoàng Long (2020). Ứng dụng lý thuyết hành vi dự định (TPB) trong nghiên cứu ý định lựa chọn khách sạn xanh của du khách tại thành phố Đà Nẵng. Tạp chí Khoa học Đại học Huế: Kinh tế và Phát triển, 129(5C), 81-95.
8. Trần Thị Ngọc Liên (2024). Hành vi mua đặc sản và hàng lưu niệm của khách du lịch nội địa khi đến Huế. Tạp chí Khoa học Đại học Huế: Kinh tế và Phát triển, 133(5B), 27-40.
9. Ajzen (1991). The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(1), 179-211.

**Ngày nhận bài: 29/8/2024**

**Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 14/9/2024**

**Ngày chấp nhận đăng bài: 30/9/2024**

Thông tin tác giả:

1. DỨ ANH THỚ

2. NGUYỄN THỊ MAI

3. NGUYỄN MINH HIỀN

Trường Đại học Kinh tế

Đại học Huế

## RESEARCH ON FACTORS AFFECTING CONSUMERS' PURCHASE INTENTION FOR HUE LOTUS SEED PRODUCTS

● DU ANH THỚ<sup>1</sup>

● NGUYEN THI MAI<sup>1</sup>

● NGUYEN MINH HIEN<sup>1</sup>

University of Economics,  
Hue University

### ABSTRACT:

This study explores factors that influence consumers' intention to purchase Hue lotus seeds, a key product in Thua Thien Hue province. Using the extended Theory of Planned Behavior (TPB) with the variables "Perception of product benefits" and "Perception of ease of purchasing the product" for intention to buy Hue lotus seed products. Data collected from 193 respondents shows that while "Social Influence", "Perceived Product Benefits" and "Attitude" positively influence purchase intention, perceived control behavior and perceived ease of purchasing the product had no influence. The findings show that raising awareness about the health benefits of Hue lotus seeds and improving distribution channels can significantly boost consumer interest and product purchase intention.

**Keywords:** Hue lotus seeds, purchase intention, consumers, theory of planned behavior.