

PHÂN TÍCH YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI SỬ DỤNG SẢN PHẨM SEN HUẾ CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG

Đinh Thị Kim Oanh^{1,2}, Hồ Lê Phi Khanh^{1*}, Nguyễn Đức Kiên², Nguyễn Thanh Phong³

¹Trường Đại học Nông lâm, Đại học Huế

²Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế

³Học viện Nông nghiệp Việt Nam

*Tác giả liên hệ: holephikhanh@huanf.edu.vn

Ngày nhận bài: 06.09.2024

Ngày chấp nhận đăng: 27.12.2024

TÓM TẮT

Nghiên cứu này nhằm phân tích những yếu tố ảnh hưởng đến ý định của người tiêu dùng về việc mua sản phẩm sen Huế. Phương pháp phân tích mô hình hồi quy tuyến tính trên phần mềm Smartpls được áp dụng thông qua số liệu khảo sát trên 250 người tiêu dùng trong và ngoài tỉnh Thừa Thiên Huế. Kết quả nghiên cứu cho thấy, sen Huế là sản phẩm có tiềm năng cạnh tranh khi hơn 50% người tiêu dùng hiểu biết về giá trị sản phẩm và đánh giá lợi thế của sản phẩm sen Huế so với sen từ các địa phương khác. Đồng thời kết quả nghiên cứu cho thấy rằng, thái độ của người tiêu dùng và nhận thức kiểm soát hành vi của người tiêu dùng ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm sen Huế. Mặc dù chuẩn mực chủ quan của người tiêu dùng không ảnh hưởng trực tiếp đến ý định thực hiện hành vi mua sản phẩm sen Huế, yếu tố này tác động tích cực đến thái độ và chuẩn mực chủ quan của người tiêu dùng. Từ những kết quả trên, nghiên cứu đưa ra kiến nghị để thúc đẩy hành vi của người tiêu dùng thông qua truyền thông để nâng cao hiểu biết của người tiêu dùng về sản phẩm.

Từ khóa: Hành vi người tiêu dùng, lợi thế cạnh tranh, lý thuyết hành vi dự định, mô hình cấu trúc tuyến tính, sen Huế.

Analysis of Factors Affecting Consumer Behavior of using Hue Lotus Products

ABSTRACT

This study is to analyze factors affecting customers' purchase intention for the Hue lotus (*Nelumbo nucifera*) products. The structural equation model analysis on Smartpls was applied on data collected from 250 consumers. The result indicated that the Hue lotus products had a competitive advantage when more than 50% of surveyed consumers understood the value of the products and had a high ranking of this product compared to lotus of other regions. The findings showed that consumers attitude and perceived control behavior positively affected the purchasing intention for Hue lotus products, meanwhile there was no significant relationship between subjective norm and purchase intention. However, subjective norms had a positive relationship with attitude and perceived control behavior, which supports to perform the purchase intention of consumers for Hue lotus products. The study provides the implication to improve Hue lotus consumption through marketing campaigns to increase knowledge of consumers about Hue lotus products.

Keywords: *Nelumbo nucifera*, consumer behavior, competitive advantage.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Trồng sen và sản xuất kinh doanh các sản phẩm từ sen không chỉ là hoạt động mang bản sắc của văn hóa Việt Nam, đồng thời tạo nguồn thu nhập đáng kể cho các nông hộ, với thu nhập

bình quân hàng năm khoảng 30,4 triệu đồng/ha (Cao Thanh Tò & Dương Ngọc Thành, 2019). Để đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng, các hộ trồng sen và cơ sở sản xuất sản phẩm từ cây sen đã đa dạng hóa sản phẩm nhằm nâng cao giá trị và lợi nhuận từ hoạt động sản xuất kinh doanh

này. Sản phẩm từ cây sen được đa dạng hóa bao gồm các loại trà sen, bột sen, sen khô, mít sen và một số sản phẩm khác (Nguyễn Thị Quỳnh Trang & Nguyễn Thị Mai, 2021; Nguyễn Thị Linh Tuyên & cs., 2021). Tuy nhiên, vấn đề các hộ trồng sen và cơ sở sản xuất sen đang đối mặt hiện nay là giá bán sản phẩm thấp, thị trường tiêu thụ không ổn định dẫn đến lợi nhuận thu được thấp và các nông hộ đang có xu hướng thay thế sen bằng một loại cây trồng khác (Cao Thanh Tò & Dương Ngọc Thành, 2019; Nguyễn Văn Chung, 2022; Nguyen Van Chung & cs., 2023). Trong khi đó, các nghiên cứu về thị trường sản phẩm sen trước đây chủ yếu chỉ tập trung vào việc phân tích giá trị sản phẩm qua các tác nhân khác nhau. Cụ thể, nghiên cứu của Cao Thanh Tò & Dương Ngọc Thành (2019) chỉ trọng tâm kết xác định yếu tố ảnh hưởng đến cải tạo năng suất và hiệu quả trồng sen trên địa bàn huyện Tháp Mười. Tương tự các nghiên cứu của Nguyễn Văn Chung & cs. (2023) và Nguyen Duc Kien & cs. (2024) trọng tâm vào việc xác định các yếu tố ảnh hưởng đến liên kết giữa các nông hộ trồng sen và các tác nhân trong chuỗi nhằm nâng cao giá trị sản phẩm. Do vậy, tính mới trong nghiên cứu này là xác định những yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sản phẩm sen của người tiêu dùng là vấn đề cấp thiết để đưa ra những khuyến nghị cho hộ trồng sen và các cơ sở sản xuất sen có những cải tiến nhằm tăng khả năng tiêu thụ sản phẩm.

Trồng và chế biến các sản phẩm từ cây sen như là một giải pháp triển kinh tế và cải thiện sinh kế của nông hộ tại tỉnh Thừa Thiên Huế. Trong thời gian 6 năm từ năm 2017, diện tích trồng sen đã tăng từ 327,9ha đến 663ha vào năm 2023. Các sản phẩm đã được đa dạng từ hạt sen như trà sen, mít sen, hạt sen khô đã được phát triển và thương mại hóa. Tuy nhiên, vấn đề các hộ trồng sen nói riêng và ngành sản xuất sen nói chung đang phải đối mặt là sản phẩm chủ yếu tiêu thụ nội tỉnh, trong khi đó lượng tiêu thụ bên ngoài tỉnh còn hạn chế. Điều này ảnh hưởng đến sự phát triển kinh tế của địa phương và nguồn thu nhập của các hộ trồng sen. Trong khi đó, vẫn chưa có một nghiên cứu chính thức nào hành vi của người tiêu dùng đối với

sản phẩm sen nhằm xác định những giải pháp cũng như can thiệp cần thiết để thúc đẩy việc tiêu thụ sản phẩm này.

Từ thực tiễn đó, mục tiêu của nghiên cứu này là phân tích những yếu tố ảnh hưởng đến ý định của người tiêu dùng về việc mua sản phẩm sen Huế. Thông qua việc áp dụng lý thuyết hành vi dự định (Theory of planned behavior - TPB) bằng việc áp dụng phương pháp phân tích cấu trúc tuyến tính (Structural equation modelling - SEM), nghiên cứu này chỉ ra ảnh hưởng của thái độ, chuẩn mực chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi ảnh hưởng như thế nào đến ý định mua sản phẩm sen Huế của người tiêu dùng.

2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Khung phân tích nghiên cứu

Để đánh giá khả năng hoặc hành vi mua sản phẩm sen Huế của người tiêu dùng, nghiên cứu này áp dụng lý thuyết hành vi dự định đã được Ajzen (1991) phát triển và được áp dụng để đánh giá hành vi của người tiêu dùng với nông sản hữu cơ (Canova & cs., 2020; Photcharoen & cs., 2020), nông sản xanh (Yadav & Pathak, 2016). Tại Việt Nam, lý thuyết hành vi dự định đã được áp dụng để phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng thực phẩm hữu cơ (Tran Nien Tuan & Tran Trung Vinh, 2016), lựa chọn dịch vụ du lịch xanh (Phạm Thị Tú Uyên & Phan Hoàng Long, 2020), bảo vệ môi trường (Nguyễn Hữu Khôi, 2020) và đa dạng sinh học.

Nghiên cứu này cho rằng, thái độ, chuẩn mực chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi của người tiêu dùng với sản phẩm sen là những thể hiện của niềm tin đối với sản phẩm. Điều này đã được chứng minh trong nghiên cứu của Nguyen To Tam & cs. (2023) và Giampietri & cs. (2018) khi các tác giả này cho rằng sự tin tưởng về sản phẩm, thông thường dựa vào nhãn hiệu, uy tín và chất lượng sản phẩm, là yếu tố quan trọng thúc đẩy ý định hành vi mua sắm của người tiêu dùng. Thực tế cho thấy, sen Huế là sản phẩm có từ lâu đời và đã được công nhận

nhãn hiệu tập thể. Đây là cơ sở để tạo dựng lòng tin của người tiêu dùng với sản phẩm. Đồng thời nghiên cứu mới đây của Nguyen Thi Phuong Ngoc & Dang Huy Duc (2022) cho thấy niềm tin đối với sản phẩm ảnh hưởng tích cực đến thái độ đối với sản phẩm và sức mua của người tiêu dùng.

Theo Ajzen (1991), thái độ của người tiêu dùng là thước đo mức độ chấp nhận hoặc không chấp nhận hành vi đối với việc mua sản phẩm. Trong nghiên cứu về hành vi mua thực phẩm hữu cơ, Nguyen To Tam & cs. (2023) cho thấy rằng khi người tiêu dùng có thái độ tích cực đối với sản phẩm thì cơ hội họ mua sản phẩm càng lớn. Tương tự, Giampietri & cs. (2018) cũng cho thấy rằng, thái độ niềm tin ảnh hưởng tích cực đến ý định mua của người tiêu dùng trong chuỗi thực phẩm. Từ những lý do trên, nghiên cứu này đưa ra giả thuyết rằng:

H1: Thái độ ảnh hưởng đến ý định hành vi mua sản phẩm sen Huế của người tiêu dùng

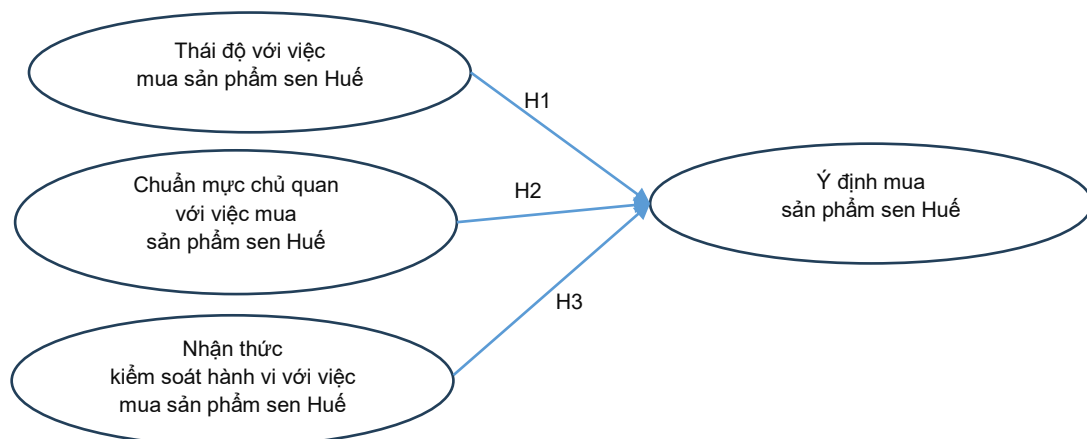
Hầu hết các nghiên cứu đều cho rằng, có sự không tương quan giữa chuẩn mực chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi (La Barbera & Ajzen, 2020; 2021). Có nghĩa là nếu chuẩn mực chủ quan càng lớn thì nhận thức kiểm soát hành vi càng nhỏ và đồng thời cũng cho thấy rằng hai yếu tố này không ảnh hưởng đồng thời đến ý định mua sản phẩm của người tiêu dùng. Tuy nhiên, trong nghiên cứu này, sản phẩm sen

Huế được xem như là loại thực phẩm chất lượng cao nhưng cũng có tính phổ biến và phù hợp với khả năng chi trả của người tiêu dùng. Do đó, nghiên cứu này giả định rằng sẽ không có sự bất hợp lý hoặc không đồng nhất giữa chuẩn mực chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi với những sản phẩm thông dụng và giá trị không lớn (Rhodes & Courneya, 2005). Đồng thời, nghiên cứu giả thuyết rằng, chuẩn mực chủ quan là cơ sở để thúc đẩy ý định mua sản phẩm của người tiêu dùng, đặc biệt là người tiêu dùng chưa biết nhiều đến sản phẩm như trong trường hợp với sen Huế. Do đó nghiên cứu này đưa ra giả thuyết rằng:

H2: Chuẩn mực chủ quan ảnh hưởng đến ý định hành vi mua sản phẩm sen Huế của người tiêu dùng

Nhận thức kiểm soát hành vi được xem như là sự dễ dàng hay khó khăn trong ý định mua sản phẩm của người tiêu dùng. Các nghiên cứu của Alavion & cs. (2017) và Ajzen (2015) cũng chỉ ra rằng, khi người tiêu dùng dễ tiếp cận đến việc mua sản phẩm, cũng như nhận được sự ủng hộ của các tác nhân khác như người thân, bạn bè và đồng nghiệp thì việc hình thành ý định mua sản phẩm và thực hiện hành vi mua sản phẩm càng lớn. Do đó, nghiên cứu này đưa ra giả thuyết rằng:

H3: Nhận thức kiểm soát hành vi ảnh hưởng đến ý định hành vi mua sản phẩm sen Huế của người tiêu dùng.



Nguồn: Ajzen (1991).

Hình 1. Áp dụng lý thuyết hành vi dự định trong phân tích hành vi mua sản phẩm Sen của người tiêu dùng

2.2. Đối tượng và khách thể nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu là ý định mua sản phẩm hạt sen (gọi là sản phẩm sen) và các yếu tố ảnh hưởng bao gồm thái độ, chuẩn mực chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi của người tiêu dùng đối với sản phẩm sen. Trong khi đó khách thể nghiên cứu là những người tiêu dùng hoặc những khách hàng tiềm năng đối với việc tiêu dùng sản phẩm sen.

2.3. Chọn mẫu nghiên cứu

Mẫu nghiên cứu là những người tiêu dùng hiện tại và tiềm năng của sản phẩm sen Huế. Trong tháng 6 năm 2023, Ủy ban Nhân dân tỉnh Thừa Thiên Huế đã tổ chức ngày hội “Sen tô sắc Huế” để trưng bày, giới thiệu các sản phẩm được làm từ cây sen kết hợp với các hoạt động văn hoá nghệ thuật để thu hút du khách và người tiêu dùng. Nghiên cứu này đã kết hợp với sự kiện trên để phỏng vấn những người tiêu dùng đến tham quan. Theo ước tính của ban tổ chức, dự kiến sẽ có khoảng 2.000 người tham gia sự kiện trên trong đó ước tính có khoảng 20% người chưa từng sử dụng sản phẩm sen. Căn cứ theo những thông tin trên, nghiên cứu này áp dụng công thức tính cỡ mẫu của Kothari (2024) như sau:

$$n = \frac{Z^2 \times p(1 - p)}{e^2}$$

$$= \frac{1,96^2 \times 0,2(1 - 0,2)}{0,05^2} = 245,9$$

Trong đó, n là cỡ mẫu mong muốn, Z là giá trị độ lệch chuẩn ở độ tin cậy 95% (Z = 1,96) và p là tỷ lệ ước lượng (20%) người chưa từng sử dụng sản phẩm sen trong tổng số khách tham quan các gian hàng trưng bày trong lễ hội “Sen tô sắc Huế”. Như vậy, cỡ mẫu cần điều tra là 245,9 hộ. Tuy nhiên để đảm bảo cỡ mẫu cần có nhằm đưa vào phân tích, nghiên cứu này đã tiến hành khảo sát 250 hộ.

Năm mươi gian hàng của 5 địa phương có truyền thống sản xuất các sản phẩm từ hạt sen bao gồm: huyện Phong Điền, huyện Quảng Điền, thị xã Hương Thủy, thị xã Hương Trà và

thành phố Huế đã tham gia ngày hội “Sen tô sắc Huế”. Để đảm bảo tính đại diện, nghiên cứu này đã lựa chọn mỗi huyện 02 gian hàng để tiến hành thu thập thông tin, số phiếu tương ứng mỗi gian hàng là 25 phiếu. Với mỗi phiếu phỏng vấn đều có ghi đầy đủ thông tin và ảnh chụp của người phỏng vấn để tránh trùng lặp. Ngoài ra, do mục tiêu của nghiên cứu này xem xét ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm sen Huế của người tiêu dùng, nên một trong những chỉ tiêu được áp dụng trong việc lựa chọn người tiêu dùng tham gia phỏng vấn là chưa từng mua sản phẩm.

2.4. Thu thập số liệu

Thu thập số liệu thứ cấp: Để hiểu rõ tổng thể hoạt động trồng và tiêu thụ sen trên địa bàn tỉnh Thừa Thiên Huế, nghiên cứu đã sử dụng các số liệu liên quan đến diện tích, năng suất, sản lượng và khối lượng tiêu thụ trong khoảng thời gian từ năm 2017 đến nay. Các số liệu trên được thu thập tại Sở Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn tỉnh Thừa Thiên Huế, Chi cục Trồng trọt và Bảo vệ Thực vật tỉnh Thừa Thiên Huế, Sở Công thương tỉnh Thừa Thiên Huế, phòng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn của các huyện trên địa bàn tỉnh.

Phỏng vấn người tiêu dùng được thực hiện thông qua phiếu khảo sát. Trong đó, thang đo likert được sử dụng trong bảng câu hỏi để xác định thái độ, chuẩn chủ quan, nhận thức kiểm soát hành vi và ý định tiêu dùng sản phẩm sen. Mỗi người tiêu dùng tham gia khảo sát được yêu cầu lựa chọn câu trả lời theo các mức độ “hoàn toàn đồng ý”, “đồng ý”, “trung lập”, “không đồng ý” và “hoàn toàn không đồng ý” cho mỗi nhận định liên quan đến thái độ, chuẩn chủ quan, nhận thức kiểm soát hành vi và ý định tiêu dùng sản phẩm.

2.5. Phân tích số liệu

Để xác định các yếu tố bao gồm quan điểm, chuẩn mực chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm sen, nghiên cứu này đã sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính (Structural equation modelling - SEM) trên phần mềm SmartPLS. Theo Henseler

& Chin (2010), việc phân tích theo SEM được tiến hành thông qua hai bước. Đầu tiên mô hình đo lường được đánh giá các chỉ tiêu liên quan đến độ tin cậy (reliability), độ hội tụ (convergent validity) và độ phân biệt (disciminant validity). Sau đó, để kiểm định mô hình, nghiên cứu này áp dụng các chỉ số SRMR phản ánh sự khác biệt giữa phần số liệu thực tế và phần mô hình dự đoán, hệ số phóng đại phương sai (VIF), hệ số xác định R² và hệ số tác động f².

3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

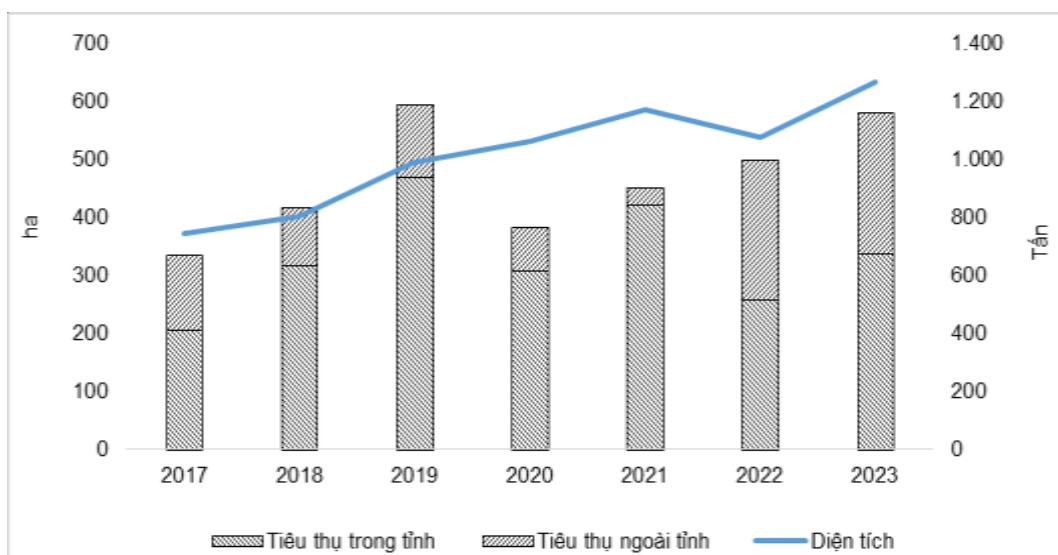
3.1. Tình hình sản xuất và tiêu thụ sen tại tỉnh Thừa Thiên Huế

Tỉnh Thừa Thiên Huế là nơi có điều kiện để phát triển hoạt động trồng sen với hệ thống sông, suối dài 1.055km và kinh nghiệm trồng sen của người dân từ lâu đời nay. Chính vì vậy, trồng sen được xem như là hoạt động phát triển kinh tế, tạo thu nhập và ổn định đời sống cho người dân. Với thực tế đó, Ủy ban Nhân dân tỉnh Thừa Thiên Huế đã ban hành kế hoạch số 65/KH-UBND phát triển trồng sen giai đoạn 2021-2025 trong đó trọng tâm vào các giải pháp kỹ thuật, giống; tổ chức sản xuất; khuyến nông; thị trường tiêu thụ; và chính sách. Theo đó, diện tích sen trên địa bàn tỉnh Thừa Thiên Huế đã

tăng từ 372,9ha năm 2017 đến 633ha năm 2023. Việc tăng diện tích trồng sen đã làm tăng khối lượng sản phẩm Sen từ 671,2 tấn/năm vào thời điểm năm 2017 lên 1.160 tấn/năm vào năm 2023 (Hình 2). Tuy nhiên vấn đề khó khăn hiện nay là phần lớn sản phẩm được tiêu thụ trong tỉnh, trong khi đó lượng tiêu thụ ra ngoài tỉnh rất nhỏ. Điều này dẫn đến giá trị sản phẩm thấp và ảnh hưởng lớn đến thu nhập của các hộ trồng sen.

3.2. Đặc điểm của người tiêu dùng tham gia khảo sát

Nghiên cứu này lựa chọn tỷ lệ người tham gia trả lời là phụ nữ lớn hơn nam giới nguyên nhân là do phụ nữ thường hay mua và sử dụng các sản phẩm sen cho bữa ăn gia đình cũng như làm quà biếu, tặng. Phần lớn những người tham gia phỏng vấn đều từ độ tuổi 25-35 và 35-45 với tỷ lệ lần lượt là 26% và 35%. Người phỏng vấn ở các độ tuổi khác chiếm tỷ lệ ít hơn từ 14% đến 25%. Trong số những người tham gia phỏng vấn có khoảng 58% là người trong tỉnh, phần còn lại là du khách đến từ các địa phương khác. Khoảng 32% số người tham gia phỏng vấn chủ yếu làm nội trợ, 23% là cán bộ viên chức. Hơn 50% số người tham gia phỏng vấn có mức thu nhập bình quân mỗi tháng từ 5 triệu đồng đến 10 triệu đồng.

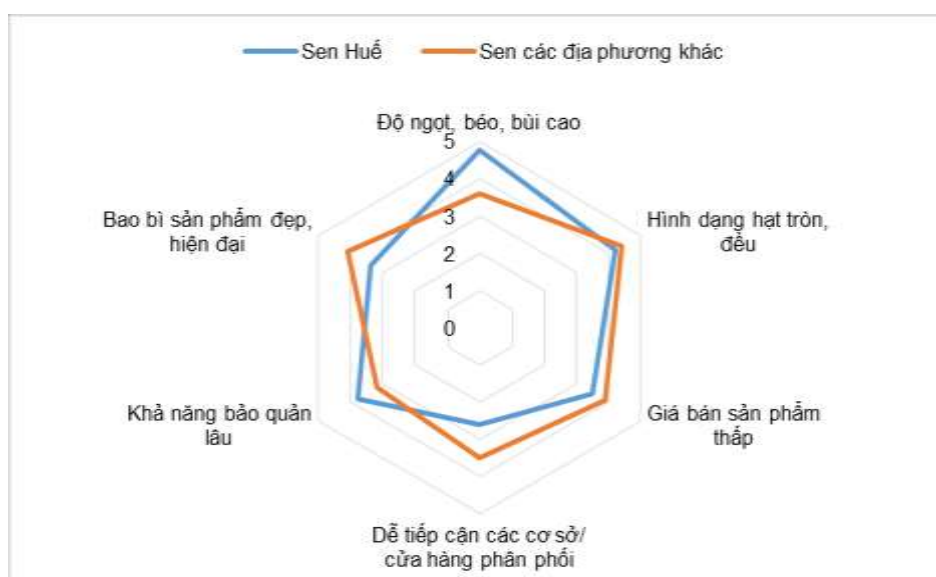


Nguồn: Ủy ban Nhân dân tỉnh Thừa Thiên Huế (2021).

Hình 2. Tình hình sản xuất và tiêu thụ sen tại tỉnh Thừa Thiên Huế trong giai đoạn từ 2017-2023

Bảng 1. Đặc điểm của người tiêu dùng tham gia khảo sát (năm 2023)

	Số lượng (N = 250)	Tỷ lệ (%)
Giới tính		
Nam	70	28
Nữ	180	72
Khác		
Tuổi		
< 25	35	14
25-35	65	26
35-45	88	35
> 45	63	25
Địa điểm sinh sống		
Trong tỉnh	145	58
Ngoài tỉnh/ khách du lịch	105	42
Nghề nghiệp		
Sinh viên	20	8
Nội trợ	80	32
Cán bộ viên chức	58	23
Công nhân	40	16
Lao động tự do	25	10
Kinh doanh buôn bán	13	5
Khác	15	6
Thu nhập bình quân bình quân/tháng (1.000 đồng/tháng)		
< 5.000	28	11
5.000-00.000	143	57
>10.000	80	32



Hình 3. Đánh giá tính cạnh tranh của sản phẩm Sen Huế với sản phẩm sen từ các địa phương khác (năm 2023)

3.3. Đánh giá tính cạnh tranh của sản phẩm Sen Huế

Để xác định những đánh giá của người tiêu dùng về sản phẩm sen Huế, nghiên cứu này sử dụng hai nhóm chỉ tiêu liên quan đến hiểu biết của người tiêu dùng về sản phẩm sen Huế và đánh giá cảm quan của người tiêu dùng đối với sản phẩm sen Huế và các sản phẩm sen từ những địa phương khác (Evans, 2002). Đối với nhóm chỉ tiêu liên quan đến hiểu biết của người tiêu dùng đối với sản phẩm sen Huế, kết quả nghiên cứu cho thấy, hơn 84% người tiêu dùng đã từng sử dụng sản phẩm sen Huế. Tuy nhiên, họ không trực tiếp mua sản phẩm mà được người thân, bạn bè cho tặng. Bên cạnh đó, hơn 50% người tiêu dùng biết rất rõ địa điểm cung cấp sản phẩm sen Huế và những đặc điểm lợi thế của sản phẩm sen Huế so với các loại sen khác (Hình 3).

Khả năng cạnh tranh của sản phẩm sen Huế được đánh giá dựa trên các tiêu chí liên quan đến chất lượng, hình thức, giá bán sản phẩm và khả năng phân phối của sản phẩm. Điều này làm căn cứ cho các hộ trồng sen và cơ sở sản xuất kinh doanh sản phẩm sen có những kế hoạch và chiến lược phù hợp để nâng cao khả năng cạnh tranh của sản phẩm sen trên thị trường. Kết quả nghiên cứu cho thấy, sản phẩm sen Huế có hai lợi thế so với các sản phẩm sen từ những địa phương khác là độ ngọt, béo, bùi cao và khả năng bảo quản được lâu hơn với mức điểm đánh giá bình quân là 4,8 điểm và 3,8 điểm. Trong khi đó, điểm đánh giá cho sản phẩm sen từ các địa phương khác với hai tiêu chí này chỉ đạt 3,6 điểm và 3,2 điểm. Tuy nhiên, sản phẩm sen Huế cũng có những bất lợi so với các sản phẩm sen từ những địa phương khác. Cụ thể, theo đánh giá của những người tham gia khảo sát, các cơ sở sản xuất sen Huế chưa quan tâm đến việc đầu tư bao bì nhằm đảm bảo tính hiện đại và thân thiện môi trường so với các cơ sở sản xuất sen từ những địa phương khác. Bên cạnh đó, người tiêu dùng còn cho rằng, hình thái của hạt sen Huế không đủ độ đồng đều và đẹp như hạt sen từ các địa phương khác. Điều này có thể sẽ ảnh hưởng đến ý định của người tiêu dùng khi muốn mua sản phẩm làm quà để biếu, tặng. Bên cạnh đó, kết quả nghiên cứu cũng cho

thấy, hiện nay các cơ sở sản xuất sen Huế chưa phát triển đa dạng các kênh phân phối, do đó việc tiếp cận sản phẩm sen Huế ở các địa phương khác chưa đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng. Đồng thời, theo ý kiến của người tiêu dùng cũng cho rằng, sen Huế có giá bán cao hơn các sản phẩm sen cùng loại. Đây là những yếu tố hạn chế khả năng cạnh tranh của sản phẩm sen Huế trên thị trường.

3.4. Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm Sen của người tiêu dùng

3.4.1. Độ tin cậy của các biến đo lường ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm sen Huế của người tiêu dùng

Thang đo của các biến trong mô hình phân tích yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm sen được áp dụng từ các nghiên cứu liên quan của Kamalanon & cs. (2022), Paul & cs. (2016) và Yadav & Pathak (2017) và được điều chỉnh để phù hợp với bối cảnh tiêu dùng sản phẩm sen. Để đánh giá độ tin cậy của các biến đo lường, nghiên cứu này sử dụng các chỉ tiêu liên quan đến kiểm định độ nhất quán nội tại, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt (Hair & cs., 2016). Trong đó, độ nhất quán nội tại được đánh giá bằng hệ số Cronbach's Alpha và hệ số tải ngoài (outer loading). Kết quả phân tích tại bảng 2 cho thấy, hệ số Cronbach's Alpha của các biến đo lường đều lớn hơn 0,7 do đó khẳng định độ nhất quán của các biến đo lường trong mô hình (Hulland, 1999). Giá trị hội tụ được đánh giá bằng hệ số phương sai trích trung bình (AVE). Hệ số AVE phải lớn hơn hoặc bằng 0,5 sẽ khẳng định được giá trị hội tụ (Fornell, 1981). Kết quả cho thấy giá trị AVE của các biến đo lường đều từ 0,502 đến 0,747. Do đó kết luận rằng các thang đo/cấu trúc nghiên cứu đạt được độ giá trị hội tụ.

Để xác định giá trị phân biệt, các nghiên cứu này áp dụng tiêu chí của Fornell (1981), theo đó các biến đó lường đạt giá trị phân biệt khi bình phương của phương sai trích trung bình (AVE) lớn hơn hệ số tương quan giữa các biến. Kết quả tại bảng 3 cho thấy, bình phương của AVE lần lượt từ 0,708 đến 0,864 đều lớn hơn hệ số tương quan giữa các cặp biến đo lường. Từ đó kết luận rằng, các biến đo lường đều đạt giá trị phân biệt.

Bảng 2. Phân tích độ tin cậy của các yếu tố đo lường

Các yếu tố đo lường	Hệ số tải ngoài (outer loading)	Độ tin cậy Cronbach's Alpha	Phương sai trích trung bình (AVE)
Thái độ đối với việc tiêu dùng sản phẩm sen Huế (AT)		0,897	0,747
Tôi cảm thấy tích cực (tốt) khi mua các sản phẩm sen Huế	0,814		
Tiêu dùng sản phẩm sen Huế giúp cải thiện sức khỏe của tôi	0,815		
Tôi cảm thấy việc mua các sản phẩm sen Huế là hữu ích	0,761		
Chuẩn mực chủ quan với việc mua sản phẩm sen Huế (SN)		0,896	0,730
Nếu tôi muốn, tôi có thể mua các sản phẩm sen Huế thay cho sản phẩm sen khác	0,793		
Tôi nghĩ mua các sản phẩm sen Huế là việc dễ dàng	0,830		
Tôi có thể cân nhắc, kiểm soát việc mua các sản phẩm sen Huế rõ nguồn gốc	0,786		
Tôi cảm thấy việc mua các sản phẩm sen Huế là có ý nghĩa	0,676		
Nhận thức kiểm soát hành vi với việc mua sản phẩm sen Huế (PBC)		0,819	0,502
Những người tôi quen biết khuyến khích và đánh giá cao việc sử dụng các sản phẩm sen Huế	0,590		
Gia đình tôi khuyến khích và đánh giá cao việc sử dụng các sản phẩm sen Huế	0,577		
Nhiều người xung quanh tôi mua và sử dụng các sản phẩm sen Huế	0,654		
Ý định mua sản phẩm sen Huế (PI)		0,908	0,649
Tôi dự định sẽ mua các sản phẩm sen Huế	0,706		
Việc mua các sản phẩm sen Huế giúp mang lại nhiều lợi ích khác (an toàn thực phẩm, bảo vệ môi trường...)	0,798		
Việc mua các sản phẩm sen Huế là dễ dàng	0,765		
Có nhiều điểm bán sản phẩm sen Huế	0,798		
Tôi đã lên kế hoạch mua các sản phẩm sen Huế	0,788		

Ghi chú: Số liệu từ phân tích bằng phần mềm SmartPLS.

Bảng 3. Phân tích tính hợp lý phân biệt của các biến đo lường

	AT	SN	PBC	PI
Thái độ đối với việc tiêu dùng sản phẩm sen Huế (AT)	0,864			
Chuẩn mực chủ quan với việc mua sản phẩm sen Huế (SN)	0,249	0,854		
Nhận thức kiểm soát hành vi với việc mua sản phẩm sen Huế (PBC)	0,458	0,325	0,708	
Ý định mua sản phẩm sen Huế (PI)	0,432	0,229	0,454	0,805

Ghi chú: Tương quan giữa các nhân tố được in thường. Giá trị căn bậc hai của AVE được in đậm; Số liệu từ phân tích bằng phần mềm SmartPLS.

Bảng 4. Phân tích tính hợp lý phân biệt của các biến đo lường

Các biến đo lường	VIF	R ²	f ²
Thái độ đối với việc tiêu dùng sản phẩm sen Huế (AT)	1,288	0,689	0,211
Chuẩn mực chủ quan với việc mua sản phẩm sen Huế (SN)	1,623		0,152
Nhận thức kiểm soát hành vi với việc mua sản phẩm sen Huế (PBC)	1,843		0,318

Ghi chú: Số liệu từ phân tích bằng phần mềm SmartPLS.

Bảng 5. Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm sen Huế

	Hệ số (β)	Giá trị T	Kết luận các giả thuyết
AT-PI	0,31	5,805	Khẳng định giả thuyết H1
SN-AT	0,27	5,676	
SN-PBC	0,34	6,458	
SN-PI	0,05	1,024	Bác bỏ giả thuyết H2
PBC-PI	0,29	4,430	Khẳng định giả thuyết H3

Ghi chú: Số liệu từ phân tích bằng phần mềm SmartPLS.

3.4.2. Yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm sen Huế của người tiêu dùng

Từ kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính cho thấy chỉ số SRMR = 0,05 khẳng định không có sự khác biệt lớn giữa phần số liệu thực tế và mô hình dự đoán. Đồng thời kết quả kiểm định tại bảng 4 cho thấy, hệ số phóng đại phương sai (VIF) của các biến độc lập đều nhỏ hơn 3 nên mô hình nghiên cứu không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra. Hệ số xác định R² có giá trị 0,689, cho thấy 68,9% sự thay đổi ý định mua sản phẩm sen được giải thích bởi các biến độc lập trong mô hình. Đối với hệ số tác động f², kết quả tại bảng 4 cho thấy các biến đo lường (1) thái độ đối với việc tiêu dùng sản phẩm sen Huế; (2) chuẩn mực chủ quan với việc mua sản phẩm sen Huế; (3) nhận thức kiểm soát hành vi với việc mua sản phẩm sen Huế đều có hệ số lớn hơn 0,15 và nhỏ hơn 0,35, cho thấy mức độ giải thích của các biến này đến biến phụ thuộc là rất lớn.

Kết quả phân tích bằng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM cho thấy thái độ đối với việc tiêu dùng sản phẩm sen Huế (AT), nhận thức kiểm soát hành vi với việc mua sản phẩm sen Huế (PBC) và ý định mua sản phẩm sen Huế (PI) có ảnh hưởng tích cực đến ý định của sản phẩm sen Huế (Bảng 4). Cụ thể, nếu tăng 1 đơn vị nhận thái độ đối với việc tiêu dùng sản phẩm sen Huế (AT), nhận thức kiểm soát hành vi với việc mua sản phẩm sen Huế (PBC) thì khả năng mua sản phẩm sen Huế của người tiêu dùng tăng lần lượt là 0,31 và 0,29 đơn vị.

Trong khi đó, không có sự tương quan có ý nghĩa thống kê giữa chuẩn mực chủ quan với

việc mua sản phẩm sen Huế (SN) và ý định mua sản phẩm sen Huế (PI). Thay vào đó, chuẩn mực chủ quan với việc mua sản phẩm sen Huế (SN) tác động tích cực đến thái độ đối với việc tiêu dùng sản phẩm sen Huế (AT), nhận thức kiểm soát hành vi với việc mua sản phẩm sen Huế (PBC), từ đó thúc đẩy ý định mua sản phẩm sen Huế của người tiêu dùng. Từ bảng số liệu 4 cho thấy, nếu tăng 1 đơn vị của chuẩn mực chủ quan với việc mua sản phẩm sen Huế (SN) thì thái độ đối với việc tiêu dùng sản phẩm sen Huế (AT) và nhận thức kiểm soát hành vi với việc mua sản phẩm sen Huế (PBC) tăng lần lượt là 0,27 và 0,29 đơn vị, từ đó làm điều kiện cho việc tăng ý định mua sản phẩm sen Huế của người tiêu dùng.

4. THẢO LUẬN

Khác với những nghiên cứu thị trường trước đây đối với sản phẩm sen chỉ tập trung vào phân tích lợi thế cạnh tranh bằng chuỗi giá trị của sản phẩm (Nguyen Van Chung & cs., 2023; Nguyễn Thị Quỳnh Trang & Nguyễn Thị Mai, 2021), nghiên cứu này trọng tâm vào đối tượng khách hàng tiềm năng và xác định những yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sản phẩm thông qua lý thuyết hành vi dự định. Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy rằng, việc sử dụng các yếu tố thái độ đối với việc tiêu dùng sản phẩm sen Huế, chuẩn mực chủ quan với việc mua sản phẩm sen Huế và nhận thức kiểm soát hành vi với việc mua sản phẩm sen Huế tác động đến ý định mua sản phẩm sen là hoàn toàn phù hợp. Điều này tương đồng với kết quả nghiên cứu của Rozenkowska (2023) khi cho rằng lý thuyết

hành vi dự định khám phá được những nhân tố ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng.

Nghiên cứu này đã mở rộng phạm vi ứng dụng của lý thuyết hành vi dự định từ những lĩnh vực như sản phẩm công nghiệp (Chen & Hung, 2016; Pavlou & Fygenson, 2006) và sản phẩm dịch vụ (Hameed & Amin ul Haq, 2019; Liao & cs., 2007; Maichum & cs., 2016), sang sản phẩm nông sản, trong trường hợp này là nông sản đặc thù của địa phương. Kết quả cho thấy thái độ đối với việc tiêu dùng sản phẩm sen Huế (AT) và nhận thức kiểm soát hành vi với việc mua sản phẩm sen Huế (PBC) ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sản phẩm sen Huế của người tiêu dùng. Cụ thể, khi người tiêu dùng nhận thức được tầm quan trọng của việc mua sản phẩm sen Huế - là sản phẩm mang lại lợi ích cho sức khỏe của bản thân và những người trong gia đình, đồng thời người tiêu dùng có quyền quyết định việc mua hay không mua sản phẩm sen Huế thì vấn đề này thúc đẩy hành vi mua hàng của người tiêu dùng.

Khác với các nghiên cứu trước đây của Chen & Hung (2016) và Zhang & cs. (2019) về hành vi tiêu dùng đối với nông sản nói chung, kết quả đối với sản phẩm sen cho thấy chuẩn mực chủ quan không có liên kết về mặt thống kê với ý định mua sản phẩm. Thay vào đó, yếu tố này đóng vai trò thúc đẩy thái độ đối với việc tiêu dùng sản phẩm sen Huế (AT) và nhận thức kiểm soát hành vi với việc mua sản phẩm sen Huế (PBC). Về bản chất, chuẩn mực chủ quan trong trường hợp này là sự đánh giá của bản thân về sản phẩm hay nói cách khác là niềm tin của người tiêu dùng về sản phẩm. Do đó, niềm tin được xem như là cơ sở để hình thành nên thái độ và chuẩn mực chủ quan về ý định thực hiện hành vi mua sản phẩm (Nguyen To Tam & cs., 2023).

5. KẾT LUẬN

Với những đặc trưng về điều kiện khí hậu, thổ nhưỡng, nét văn hoá truyền thống, Thừa Thiên Huế là địa phương có tiềm năng phát triển sản phẩm sen Huế. Sản phẩm này cũng đã được định vị trong tâm trí của người tiêu dùng

thông qua những hiểu biết về sản phẩm và đánh giá lợi thế cạnh tranh của sản phẩm.

Thái độ đối với việc tiêu dùng sản phẩm sen Huế (AT) và nhận thức kiểm soát hành vi với việc mua sản phẩm sen Huế (PBC) là những yếu tố thúc đẩy ý định mua sản phẩm sen Huế của người tiêu dùng. Hai yếu tố bị ảnh hưởng bởi chuẩn mực chủ quan của người tiêu dùng đối với sản phẩm sen. Từ đây cho thấy rằng, để phát triển thị trường sản phẩm sen Huế cần tiến hành các hoạt động truyền thông để nâng cao hiểu biết của người tiêu dùng đối với sản phẩm sen Huế.

Điểm hạn chế trong nghiên cứu này là chưa xem xét đến các yếu tố môi trường tác động đến ý định mua sản phẩm sen Huế của người tiêu dùng. Do đó, những nghiên cứu tiếp theo cần xem xét các yếu tố này để đưa vào khung phân tích nhằm tạo được tính hệ thống trong xác định các yếu tố ảnh hưởng đến ý định thực hiện hành vi của người tiêu dùng.

LỜI CẢM ƠN

Bài báo này là một phần nội dung của luận án tiến sĩ “Nghiên cứu phát triển sen theo hướng thương mại ở tỉnh Thừa Thiên Huế” do NCS Đinh Thị Kim Oanh thực hiện, đồng thời là sản phẩm được tài trợ bởi đề tài cấp Đại học Huế mã số DHH2023-02-169. Tác giả xin trân trọng cảm ơn sự hỗ trợ và những góp ý quý báu từ các thầy cô Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế trong quá trình thực hiện nghiên cứu này.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Ajzen I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*. 50(2): 179-211.
- Ajzen I. (2015). Consumer attitudes and behavior: the theory of planned behavior applied to food consumption decisions. *Italian Review of Agricultural Economics*. 70(2): 121-138.
- Alavion S.J., Allahyari M.S., Al-Rimawi A.S. & Surujlal J. (2017). Adoption of agricultural E-marketing: Application of the theory of planned behavior. *Journal of international food & agribusiness marketing*. 29(1): 1-15.

- Canova L., Bobbio A., & Manganelli A.M. (2020). Buying organic food products: the role of trust in the theory of planned behavior. *Frontiers in Psychology*. 11: 575820.
- Cao Thanh Tờ & Dương Ngọc Thành (2019). Phân tích hiệu quả sản xuất sen tại huyện Tháp Mười tỉnh Đồng Tháp. *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Đồng Tháp*. (39): 26-34.
- Chen S.-C. & Hung, C.-W. (2016). Elucidating the factors influencing the acceptance of green products: An extension of theory of planned behavior. *Technological Forecasting and Social Change*. 112: 155-163.
- Evans G. (2002). Measuring and managing customer value. *Work study*. 51(3): 134-139.
- Fornell C. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. Publications Sage.
- Giampietri E., Verneau F., Del Giudice T., Carfora V., & Finco A. (2018). A Theory of Planned behaviour perspective for investigating the role of trust in consumer purchasing decision related to short food supply chains. *Food Quality and Preference*. 64: 160-166.
- Hair J., Joe F., Sarstedt M., Matthews L.M. & Ringle C.M. (2016). Identifying and treating unobserved heterogeneity with FIMIX-PLS: part I—method. *European business review*. 28(1): 63-76.
- Hameed I., Waris I. & Amin ul Haq M. (2019). Predicting eco-conscious consumer behavior using theory of planned behavior in Pakistan. *Environmental Science and Pollution Research*. 26: 15535-15547.
- Henseler J. & Chin W.W. (2010). A comparison of approaches for the analysis of interaction effects between latent variables using partial least squares path modeling. *Structural equation modeling*, 17(1): 82-109.
- Hulland J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. *Strategic management journal*. 20(2): 195-204.
- Nguyễn Hữu Khôi (2020). Giải thích ý định giảm thiểu sử dụng túi nhựa của du khách quốc tế bằng lý thuyết hành vi dự định mở rộng. *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*. 273: 43-52.
- Kamalanon P., Chen, J.-S., & Le T.-T.-Y. (2022). “Why do we buy green products?” An extended theory of the planned behavior model for green product purchase behavior. *Sustainability*. 14(2): 689.
- La Barbera F. & Ajzen I. (2020). Control interactions in the theory of planned behavior: Rethinking the role of subjective norm. *Europe's Journal of Psychology*. 16(3): 401.
- La Barbera F. & Ajzen I. (2021). Moderating role of perceived behavioral control in the theory of planned behavior: A preregistered study. *Journal of Theoretical Social Psychology*. 5(1): 35-45.
- Liao C., Chen J.-L., & Yen D. C. (2007). Theory of planning behavior (TPB) and customer satisfaction in the continued use of e-service: An integrated model. *Computers in human behavior*. 23(6): 2804-2822.
- Maichum K., Parichatnon S. & Peng K.-C. (2016). Application of the extended theory of planned behavior model to investigate purchase intention of green products among Thai consumers. *Sustainability*. 8(10): 1077.
- Nguyễn Thị Quỳnh Trang & Nguyễn Thị Mai (2021). Tình hình sản xuất và chế biến các loại trà sen (*Nelumbo nucifera Gaertn.*) ở Thừa Thiên Huế. *Tạp chí Khoa học Đại học Huế*. 130(3D): 99-116.
- Nguyen Thi Phuong Ngoc & Dang Huy Duc (2022). Organic food purchase decisions from a context-based behavioral reasoning approach. *Appetite*. 173: 105975.
- Nguyen Duc Kien, Thi Kim Oanh Dinh, Truong Tan Quan, Nguyen Thai Phan, Nguyen Cong Dinh, Pham Xuan Hung & Dung Truong Quang (2024). Farmer-trader vertical coordination: drivers and impact on the lotus-grain value chains in central Vietnam. *Cogent Economics & Finance*. 12(1): 2357154.
- Nguyen To Tam, Dang Quoc Huong & Le-Anh Tuan (2023). Impacts of household norms and trust on organic food purchase behavior under adapted theory of planned behavior. *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies*. doi.org/10.1108/JADEE-10-2022-0218.
- Nguyễn Văn Chung, Phạm Hữu Ty, Nguyễn Văn Hué & Hoàng Dũng Hà (2023). Mối liên hệ giữa người sản xuất và người thu mua trọng hoạt động trồng sen tại huyện Phong Điền, tỉnh Thừa Thiên Huế. *Tạp chí Khoa học Đại học Huế*. 132(3B): 125–141.
- Nguyễn Thị Linh Tuyền, Lê Minh Thông, Nguyễn Trần Vân Anh & Đỗ Quang Dương (2021). Tối ưu hoá quy trình bài chế bột cao lá sen. *Tạp chí Y Dược học Cần Thơ*. (40): 68-74.
- Nguyen Van Chung, Martin Abwao, Nguyen Van Hue & Hoang Dung Ha (2023). Barriers to agricultural products diversification: An empirical analysis from lotus farming in Central Vietnam. *Rural Sustainability Research*. 50(345): 103-111.
- Paul J., Modi A. & Patel J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of retailing and consumer services*. 29: 123-134.
- Pavlou P.A. & Fygenon M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: An

- extension of the theory of planned behavior. *MIS quarterly*. pp. 115-143.
- Photcharoen C., Chung R. & Sann R. (2020). Modelling theory of planned behavior on health concern and health knowledge towards purchase intention on organic products. *International Business Research*. 13(8): 100-116.
- Phạm Thị Tú Uyên & Phan Hoàng Long (2020). Lý thuyết hành vi dự định 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*. 129(5C): 79-93.
- Rhodes R.E. & Courneya K.S. (2005). Threshold assessment of attitude, subjective norm, and perceived behavioral control for predicting exercise intention and behavior. *Psychology of Sport and Exercise*. 6(3): 349-361.
- Rozenkowska K. (2023). Theory of planned behavior in consumer behavior research: A systematic literature review. *International Journal of Consumer Studies*. 47(6): 2670-2700.
- Ủy ban Nhân dân tỉnh Thừa Thiên Huế (2021). Kế hoạch phát triển trồng sen giai đoạn 2021-2025. Truy cập từ <https://thuathienhue.gov.vn/vi-vn/thu-vien-van-ban?vb=36943> ngày 22/3/2023.
- Tran Nien Tuan & Tran Trung Vinh (2016). An exploration in the theory of planned behavior: A case of organic food in Vietnam. *International Journal of Applied Business and Economic Research*. 14(6): 4951-4972.
- Yadav R. & Pathak G.S. (2016). Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. *Journal of cleaner production*. 135: 732-739.
- Yadav R. & Pathak G.S. (2017). Determinants of consumers' green purchase behavior in a developing nation: Applying and extending the theory of planned behavior. *Ecological economics*. 134: 114-122.
- Zhang L., Fan Y., Zhang W. & Zhang S. (2019). Extending the theory of planned behavior to explain the effects of cognitive factors across different kinds of green products. *Sustainability*. 11(15): 4222.