

ẢNH HƯỞNG CỦA MỨC ĐỘ TIN TƯỞNG VÀO NGUỒN GỐC THỰC PHẨM ĐẾN Ý ĐỊNH TIẾP TỤC MUA HÀNG CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG: TRƯỜNG HỢP SẢN PHẨM SEN HUẾ

Đinh Thị Kim Oanh¹, Nguyễn Đức Kiên², Phạm Xuân Hùng², Trương Tấn Quân²

Ngày nhận bài: 25/08/2024

Ngày nhận bản sửa: 17/09/2024

Ngày duyệt đăng: 30/09/2024

Tóm tắt. Nghiên cứu này nhằm làm rõ ảnh hưởng của mức độ tin tưởng vào nguồn gốc thực phẩm đối với ý định tiếp tục mua sản phẩm “Sen Huế” của người tiêu dùng. Dựa trên khảo sát với 330 người tiêu dùng tại thành phố Huế, nghiên cứu đã áp dụng mô hình Heckit hai bước để kiểm soát sai lệch do chọn mẫu. Kết quả cho thấy vai trò quan trọng của niềm tin nguồn gốc sản phẩm trong việc định hình ý định tiếp tục mua sản phẩm “Sen Huế”. Người tiêu dùng ưa chuộng các sản phẩm có nguồn gốc rõ ràng và đáng tin cậy và niềm tin này có tác động tích cực đến quyết định tiếp tục mua hàng. Các yếu tố khác như mức độ hài lòng, đặc điểm nhân khẩu học và vị trí địa lý cũng đóng vai trò quan trọng.

Từ khóa: Mức độ tin tưởng; Nguồn gốc thực phẩm; Hạt sen; Ý định tiếp tục mua hàng

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và sự phát triển nhanh chóng của thị trường thực phẩm, niềm tin của người tiêu dùng vào nguồn gốc thực phẩm đang trở thành yếu tố quan trọng trong quyết định mua sắm. Sự gia tăng của các sự cố liên quan đến an toàn thực phẩm cùng với xu hướng tiêu dùng thông minh đã thúc đẩy nhu cầu về thông tin minh bạch và đáng tin cậy về nguồn gốc thực phẩm. Theo báo cáo của Tổ chức Y tế Thế giới (WHO, 2023), trong giai đoạn 2011-2016, Việt Nam ghi nhận trung bình 668.673 ca bệnh do thực phẩm và 21 ca tử vong hàng năm, trong đó có 1.007 vụ ngộ độc từ các nguồn thực phẩm không đáng tin cậy đã được báo cáo.

Tại Việt Nam, nơi các sản phẩm nông sản truyền thống đóng vai trò quan trọng trong đời sống hàng ngày, việc hiểu rõ các yếu tố ảnh hưởng đến sự tin tưởng của người tiêu dùng vào nguồn gốc thực phẩm là điều cần thiết. “Sen Huế”, một sản phẩm từ sen địa phương của Huế, là ví dụ điển hình của nông sản có giá trị truyền thống cao nhưng đang đối mặt với những thách thức trong việc duy trì và mở rộng thị trường do cạnh tranh và vấn đề về uy tín nguồn gốc. Đáng chú ý, các sản phẩm hạt sen được dán nhãn “Sen

¹Đại học Nông Lâm, Đại học Huế

²Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế, email: ndkien@hce.edu.vn

Huế” có xuất xứ từ nhiều vùng khác nhau như Thừa Thiên Huế, Đồng Tháp, Quảng Trị, Quảng Bình, tạo ra khó khăn trong việc xác minh tính xác thực của sản phẩm, dù người tiêu dùng thường tin rằng chúng có xuất xứ từ Huế.

Mức độ tin tưởng vào nguồn gốc thực phẩm có ảnh hưởng đáng kể đến ý định tiếp tục mua hàng của người tiêu dùng. Nghiên cứu cho thấy rằng niềm tin vào chất lượng và độ an toàn của thực phẩm có thể thúc đẩy hoặc kìm hãm quyết định mua sắm của người tiêu dùng. Cụ thể, khi người tiêu dùng cảm thấy tin tưởng vào nguồn gốc thực phẩm, họ có xu hướng tiếp tục mua hàng cao hơn. Điều này được chứng minh qua nghiên cứu của Thái Trí Dũng và cộng sự (2022), trong đó người tiêu dùng có cảm giác an toàn về nguồn gốc thực phẩm sẽ có hành vi mua hàng tích cực hơn, đặc biệt trong bối cảnh khan hiếm hàng hóa như trong đại dịch Covid-19. Ngoài ra, nghiên cứu của Trần Thị Kim Nhó (2024) cũng chỉ ra rằng thông tin minh bạch về nguồn gốc thực phẩm, bao gồm cả chứng nhận hữu cơ, có tác động tích cực đến ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng. Khi người tiêu dùng có kiến thức rõ ràng về nguồn gốc và quy trình sản xuất thực phẩm, họ sẽ dễ dàng hơn trong việc đưa ra quyết định mua hàng. Tương tự, nghiên cứu của Huỳnh Đình Lê Thu và cộng sự (2023) cho thấy rằng sự tin tưởng vào thông tin minh bạch và kiến thức về thực phẩm hữu cơ ảnh hưởng mạnh đến thái độ và niềm tin của người tiêu dùng, từ đó tác động đến ý định mua hàng. Hơn nữa, Hoàng Thị Phương Thảo và Lâm Quý Long (2021) đã chỉ ra rằng các yếu tố như lòng tin vào nhà cung cấp và chất lượng dịch vụ cũng đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ giao thực phẩm. Khi người tiêu dùng cảm thấy tin tưởng vào nhà cung cấp thực phẩm, họ có xu hướng tiếp tục mua hàng từ nguồn đó. Điều này cho thấy rằng lòng tin không chỉ ảnh hưởng đến quyết định mua hàng ban đầu mà còn có tác động lâu dài đến hành vi tiêu dùng. Khi người tiêu dùng cảm thấy rằng họ nhận được giá trị tốt từ sản phẩm, họ sẽ có xu hướng quay lại mua sắm nhiều lần. Do đó, việc xây dựng lòng tin thông qua việc cung cấp thông tin rõ ràng và minh bạch về nguồn gốc thực phẩm là rất quan trọng để tăng cường ý định tiếp tục mua hàng của người tiêu dùng. Phần lớn nghiên cứu về niềm tin vào nguồn gốc thực phẩm tập trung vào các sản phẩm phổ biến như thực phẩm hữu cơ hoặc thực phẩm nhập khẩu (Lê Thị Hồng Minh và cộng sự, 2022). Tuy nhiên, chưa có nhiều nghiên cứu đi sâu vào các sản phẩm truyền thống mang tính địa phương như “Sen Huế”. Do đó, cần có nghiên cứu để hiểu rõ hơn về các yếu tố ảnh hưởng đến niềm tin của người tiêu dùng vào các sản phẩm nông sản truyền thống này.

Nghiên cứu này nhằm mục đích điều tra tác động của niềm tin vào nguồn gốc thực phẩm đối với ý định tiếp tục mua hàng của người tiêu dùng, tập trung vào sản phẩm sen Huế. Cụ thể, nghiên cứu sẽ phân tích các yếu tố cấu thành niềm tin của người tiêu dùng,

đánh giá ảnh hưởng của niềm tin này đối với quyết định mua sắm, và gợi ý giải pháp nhằm nâng cao lòng tin của người tiêu dùng đối với các sản phẩm nông sản truyền thống.

2. Dữ liệu và phương pháp phân tích

2.1. Dữ liệu

Dữ liệu trong nghiên cứu này được thu thập từ 330 người tham gia tại tỉnh Thừa Thiên Huế, thông qua bảng câu hỏi bán cấu trúc. Cuộc khảo sát được thiết kế nhằm thu thập đánh giá tổng quát của người tiêu dùng về trải nghiệm mua sắm, thói quen sử dụng, nhận thức, thái độ và ý định tiêu dùng đối với các sản phẩm sen Huế. Để tăng tính chính xác và giá trị của dữ liệu, bảng câu hỏi đã được thử nghiệm trước khi triển khai trên quy mô lớn, đảm bảo phù hợp với bối cảnh văn hóa địa phương. Những người tham gia được lựa chọn tại “Lễ hội Sen Huế”, một sự kiện quốc gia giới thiệu các sản phẩm, dịch vụ và nghệ thuật liên quan đến sen, tổ chức tại Huế vào năm 2023. Phương pháp lấy mẫu ngẫu nhiên đơn giản được áp dụng nhằm đảm bảo tính đại diện, với một mẫu gồm 330 người tham gia được lựa chọn từ những người tham dự lễ hội. Kỹ thuật này giúp tăng khả năng thu thập được nhóm khách hàng tiềm năng có quan tâm đến các sản phẩm từ hạt sen.

2.2. Phương pháp phân tích

Lý thuyết hành vi có kế hoạch (Theory of Planned Behavior - TPB) của Ajzen (1991) cho rằng ý định của một cá nhân trong việc thực hiện một hành vi (như mua hàng) chịu ảnh hưởng của thái độ, chuẩn mực xã hội và khả năng kiểm soát hành vi. Khi áp dụng vào niềm tin vào nguồn gốc thực phẩm như trong nghiên cứu này, lý thuyết này cho thấy rằng niềm tin vào chất lượng và nguồn gốc thực phẩm có thể hình thành thái độ tích cực đối với sản phẩm, từ đó thúc đẩy ý định mua hàng. Mô hình Heckit là một phương pháp hiệu quả trong việc xử lý sai lệch do lựa chọn mẫu, đặc biệt khi nghiên cứu về niềm tin của người tiêu dùng đối với tính xác thực của thực phẩm và ý định tiếp tục mua hàng của họ. Quá trình này bao gồm hai bước:

(1) Ước tính xác suất lựa chọn (ví dụ, niềm tin vào tính xác thực của nguồn gốc thực phẩm) thông qua mô hình probit hoặc logit. Điều này giúp xác định khả năng người tiêu dùng chọn tin tưởng vào tính xác thực của một sản phẩm cụ thể, như hạt sen.

(2) Sau khi kiểm soát yếu tố lựa chọn, tiến hành ước tính hồi quy tuyến tính hoặc sử dụng mô hình probit để đánh giá ý định tiếp tục mua sản phẩm của những người tiêu dùng đã chọn. Bước này nhằm phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tiếp tục mua hạt sen sau khi lựa chọn đã được thực hiện.

Việc áp dụng phương pháp Heckit không chỉ giúp giảm sai lệch do chọn mẫu mà còn cung cấp những thông tin chính xác hơn về thái độ và hành vi của người tiêu dùng. Điều này đặc biệt quan trọng đối với các nhà hoạch định chính sách và tiếp thị khi đưa ra

các quyết định nhằm thúc đẩy các thực phẩm xác thực nguồn gốc và đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng. Cụ thể, chúng ta sử dụng như sau:

- y_j^* là biến tiềm ẩn thể hiện ý định tiếp tục mua sản phẩm hạt sen.
- $y_j^{probit} y_j^* > 0$ là biến kết quả nhị phân được quan sát (1 = có, 0 = không).
- $y_j^{lựa chọn} z_j \gamma + u_{2j} > 0$ là biến lựa chọn nhị phân được quan sát (1 = có, 0 = không).

Các phương trình như sau:

(1) Phương trình tiềm ẩn: Phương trình này mô hình hóa mối quan hệ giữa biến tiềm ẩn (trong trường hợp này là ý định tiếp tục mua sản phẩm hạt sen, có = 1) và các biến giải thích x_j .

$$y_j^* = x_j \beta + u_{1j} \quad (\text{Phương trình 1})$$

(2) Phương trình chứng minh:

$$y_j^{probit} = (y_j^* > 0) \quad (\text{Phương trình 2})$$

(3) Phương trình lựa chọn: Phương trình này mô hình hóa mối quan hệ giữa biến lựa chọn (niềm tin vào tính xác thực của nguồn gốc xuất xứ của sản phẩm hạt sen với có=1 cho biết sản phẩm là sản phẩm Huế) và các biến giải thích z_j .

$$y_j^{lựa chọn} = (z_j \gamma + u_{2j} > 0) \quad (\text{Phương trình 3})$$

Trong đó: x_j là vector các biến giải thích của phương trình tiềm ẩn; z_j là vector các biến giải thích cho phương trình lựa chọn; $\beta\gamma$ là các hệ số cần ước lượng cho phương trình tiềm ẩn và phương trình lựa chọn. Trong nghiên cứu này, niềm tin của người tiêu dùng được thể hiện thông nhận thức về độ tin cậy của tính xác thực nguồn gốc: thang điểm từ 1 = rất ít tin cậy đến 5 = mức độ tin cậy rất cao. Trên cơ sở tham khảo các nghiên cứu liên quan (Hoàng Thị Phương Thảo và Lâm Quý Long, 2021; Thái Trí Dũng và cộng sự, 2022; Trần Thị Kim Nhó, 2024), chúng tôi đưa vào một số biến kiểm soát như giới tính, tuổi, thu nhập hàng tháng, mức độ hài lòng với sản phẩm sen đã mua.

3. Kết quả và thảo luận

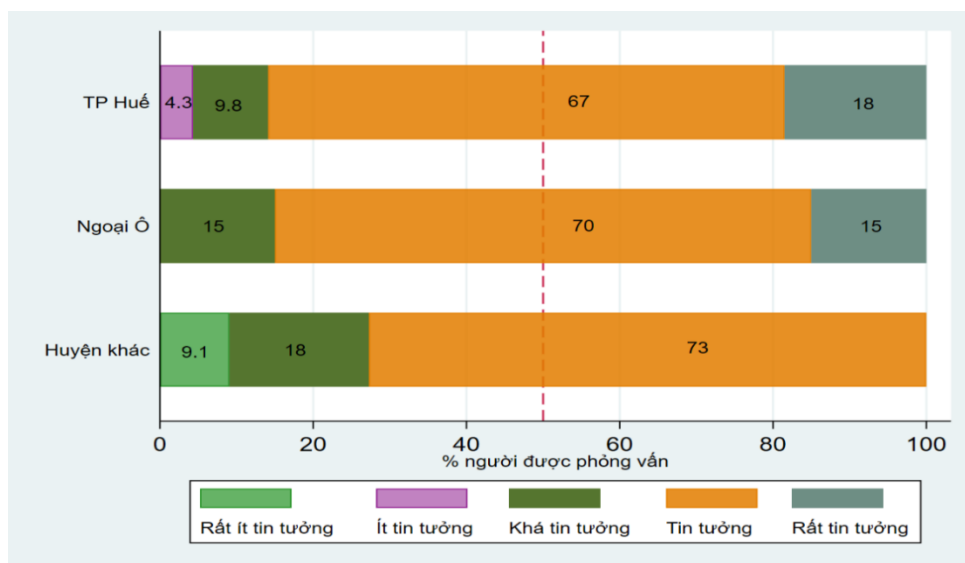
3.1. Thống kê mô tả

Hình 1 phản ánh mức độ tin tưởng của người tiêu dùng về nguồn gốc sản phẩm sen Huế, dựa trên thang đo từ 1 (rất ít tin tưởng) đến 5 (rất tin tưởng), cho thấy sự phân hóa đáng kể giữa các khu vực. Tại TP Huế, đa số người tiêu dùng có niềm tin khá cao vào

nguồn gốc của sản phẩm, với 67% người được phỏng vấn đánh giá ở mức tin tưởng cao (4) và 18% rất tin tưởng (5). Tuy nhiên, vẫn có một bộ phận nhỏ bày tỏ sự nghi ngờ, trong đó 4,3% thuộc nhóm rất ít tin tưởng (1) và 9,8% ít tin tưởng (2). Đây là mức tin tưởng thấp nhất trong ba khu vực được khảo sát.

Ở khu vực Ngoại Ô (các huyện vùng ven), niềm tin vào sản phẩm của người tiêu dùng từ khu vực này cũng tương đối cao, khi 70% người tiêu dùng đánh giá ở mức tin tưởng (4) và 15% rất tin tưởng (5). Mặc dù vậy, có 15% thuộc nhóm ít tin tưởng (2), phản ánh một mức độ hoài nghi tương đối lớn hơn so với TP Huế, nhưng không có ai thuộc nhóm rất ít tin tưởng (1). Điều này cho thấy người tiêu dùng ở khu vực này có xu hướng tin tưởng cao vào nguồn gốc sản phẩm, với sự phân bố đồng đều hơn giữa các mức độ tin tưởng so với TP Huế.

Đối với các huyện khác ngoài TP Huế và Ngoại Ô, mức độ tin tưởng cao nhất được ghi nhận, với 73% người tiêu dùng đánh giá mức ở mức độ tin tưởng (4) và 18% rất tin tưởng (5). Dù có một bộ phận nhỏ thể hiện sự nghi ngờ, với 9,1% thuộc nhóm rất ít tin tưởng (1) và 18% ít tin tưởng (2), tổng quan mức độ tin tưởng ở khu vực này vẫn vượt trội so với các khu vực khác.



Hình 1: Mức độ tin tưởng vào nguồn gốc sản phẩm sen Huế

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu điều tra

Bảng 1 trình bày các số liệu thống kê mô tả liên quan đến ý định tiếp tục mua hàng và các biến giải thích khác nhau như mức độ tin tưởng vào nguồn gốc sản phẩm sen Huế. Trước hết, về ý định tiếp tục mua hàng: Tại TP Huế, người tiêu dùng có mức ý định tiếp tục mua hàng rất cao với trung bình 0,957 và độ lệch chuẩn 0,204, trong khi đó, ở Ngoại Ô và các huyện khác, mức độ này thấp hơn một chút với trung bình lần lượt là 0,9 và

0,909. Tổng thể, ý định tiếp tục mua hàng của người tiêu dùng trên cả ba khu vực là khá cao, đạt trung bình 0,943. Về mức độ tin tưởng vào nguồn gốc sản phẩm sen Huế, cả Huế và Ngoại Ô đều có mức độ tin tưởng cao với trung bình 4, nhưng ở các huyện khác, mức độ tin tưởng thấp hơn với trung bình chỉ 3,545. Điều này cho thấy người tiêu dùng ở các huyện khác có sự nghi ngờ hơn về nguồn gốc sản phẩm.

Khi xem xét các biến kiểm soát, về giới tính, tỷ lệ nam giới tham gia khảo sát cao nhất tại Ngoại Ô (45%), trong khi ở Huế và các huyện khác thấp hơn, lần lượt là 28,3% và 27,3%. Về tuổi tác, phần lớn người tiêu dùng thuộc nhóm tuổi từ 20-40 tuổi, với trung bình 2,512 trên toàn mẫu. Thu nhập hàng tháng của người tiêu dùng giữa các khu vực không có sự chênh lệch lớn, với trung bình từ 15,621 đến 15,9 triệu đồng/tháng. Đặc biệt, nhận thức về tầm quan trọng của nguồn gốc thực phẩm rất cao, với trung bình toàn mẫu là 4,65.

Về mô hình lựa chọn, khả năng tự đánh giá chính xác nguồn gốc sản phẩm sen Huế của người tiêu dùng khá cao, đặc biệt ở Ngoại Ô (88,9%) và TP Huế (84,8%), nhưng thấp hơn ở các huyện khác (72,7%). Tuy nhiên, khả năng tự đánh giá các yếu tố khác như màu sắc, hương vị, quy mô, và hình dáng sản phẩm lại có sự phân hóa. Chẳng hạn, chỉ 37% người tiêu dùng ở Huế trả lời đúng về màu sắc, trong khi ở Ngoại Ô là 52,6%. Tương tự, tỷ lệ trả lời đúng về quy mô sản phẩm thấp nhất, với chỉ 17,4% ở Huế và 20% ở Ngoại Ô. Cuối cùng, tỷ lệ trả lời đúng về ngoại hình đầu bếp là cao nhất ở Ngoại Ô (65%) và thấp hơn ở các huyện khác (45,5%).

Tổng kết lại, người tiêu dùng tại Huế và Ngoại Ô có mức độ tin tưởng và ý định mua sản phẩm sen Huế cao hơn so với các huyện khác. Tuy nhiên, sự khác biệt rõ rệt trong khả năng nhận biết và đánh giá các yếu tố đặc điểm của sản phẩm cho thấy vẫn còn những hạn chế trong hiểu biết của người tiêu dùng, đặc biệt là ở các khu vực ngoài Huế.

Bảng 1. Thống kê mô tả

Biến	Huế		Ngoại ô		Huyện khác		Bình quân	
	Trung bình	Độ lệch	Trung bình	Độ lệch	Trung bình	Độ lệch	Trung bình	Độ lệch
Mô hình Probit: Ý định tiếp tục	0,957	0,204	0,9	0,303	0,909	0,292	0,943	0,232

mua hàng (có=1)								
<i>Biến giải thích</i>								
Mức độ tin tưởng vào nguồn gốc sản phẩm sen Huế (thang đo: 1 = rất ít tin tưởng đến 5 = rất tin tưởng)	4	0,677	4	0,552	3,545	0,905	3,959	0,692
<i>Biến kiểm soát</i>								
Giới tính (nam=1)	0,283	0,451	0,45	0,502	0,273	0,452	0,309	0,463
Tuổi (nhóm 1, <20...,4,>60 tuổi)	2,522	0,815	2,7	0,962	2,091	0,805	2,512	0,851
Thu nhập hàng tháng (Triệu.đồng/tháng, log)	15,62	0,691	15,68	0,405	15,9	1,211	15,657	0,72
Mức độ hài lòng với sản phẩm sen đã mua (thang điểm: 1=không hài lòng - 5= rất hài lòng)	1		7					
Mô hình lựa chọn: Nhận định nguồn gốc sản phẩm hạt sen (sen Huế=1)	4,674	0,535	4,5	0,676	4,727	0,452	4,65	0,556
Tự đánh giá nguồn gốc sản phẩm hạt sen (có=1, sản phẩm từ Huế)	0,848	0,36	0,889	0,317	0,727	0,452	0,843	0,364
Tự đánh giá về màu sắc (câu trả lời đúng=1)	0,848	0,36	0,889	0,317	0,727	0,452	0,843	0,364
Tự đánh giá về hương vị (câu trả lời đúng=1)	0,37	0,484	0,526	0,504	0,455	0,506	0,402	0,491
Tự đánh giá về quy mô (câu trả lời đúng=1)	0,63	0,484	0,6	0,494	0,455	0,506	0,61	0,488
Tự đánh giá về hình dáng (câu trả lời đúng=1)	0,174	0,38	0,2	0,403	0,455	0,506	0,203	0,403
Tự đánh giá về ngoại hình đầu bếp (câu trả lời đúng=1)	0,272	0,446	0,2	0,403	0,273	0,452	0,26	0,439
Tự đánh giá về ngoại hình đầu bếp (câu trả lời đúng=1)	0,543	0,499	0,65	0,481	0,455	0,506	0,553	0,498

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu điều tra

3.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tiếp tục mua hàng

Dựa trên mô hình Heckit, việc phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tiếp tục mua sản phẩm “Sen Huế” được thực hiện theo hai bước, nhằm giảm sai lệch do lựa chọn mẫu và cải thiện độ chính xác của kết quả. Bước đầu tiên là ước tính xác suất lựa chọn, tức là xác định niềm tin vào tính xác thực của hạt sen, và bước thứ hai là ước tính ý định mua lại sản phẩm dựa trên các yếu tố đã chọn.

Kết quả trong Bảng 2 chỉ ra rằng nhận thức về tính xác thực của hạt sen có tác động mạnh mẽ đến ý định mua lại, với hệ số 0,706 và có ý nghĩa thống kê cao ($p < 0,01$). Điều này cho thấy niềm tin của người tiêu dùng vào tính xác thực của sản phẩm là một yếu tố then chốt trong quyết định mua hàng. Khi người tiêu dùng tin tưởng rằng hạt sen có nguồn gốc rõ ràng và đáng tin cậy, họ có xu hướng tiếp tục mua lại sản phẩm.

Bảng 2: Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tiếp tục mua sản phẩm “Sen Huế”

Biến	Hệ số	Độ lệch chuẩn	P>z
<i>Mô hình Probit: Ý định tiếp tục mua hàng</i>			
Nhận thức về tính xác thực của nguồn gốc hạt sen	0,706***	0,208	0,001
Giới tính	-0,957***	0,344	0,005
Tuổi	0,360*	0,205	0,080
Thu nhập hàng tháng	0,576**	0,295	0,051
Mức độ hài lòng với sản phẩm sen đã mua	0,802**	0,322	0,013
<i>Mô hình lựa chọn</i>			
Tự đánh giá về màu sắc hạt sen	-0,417**	0,181	0,021
Tự đánh giá về hương vị hạt sen	0,523***	0,177	0,003
Tự đánh giá về kích thước hạt sen	-0,088	0,208	0,673
Tự đánh giá về hình dáng hạt sen	0,056	0,210	0,791
Tự đánh giá về nhận dạng khi nấu chín hạt sen	0,089	0,176	0,613
Vị trí (Huế=1)	-0,740***	0,328	0,024
Vị trí (Huyện khác=1)	-1,099***	0,400	0,006
Hàng số	1,514**	0,371	0,021

Ghi chú: *** $p < 0,01$, ** $p < 0,05$, * $p < 0,1$

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu điều tra

Phát hiện này phù hợp với nhiều nghiên cứu trước đây đã khẳng định rằng niềm tin và tính xác thực có ảnh hưởng đáng kể đến ý định tiếp tục mua hàng. Chẳng hạn, nghiên cứu của Masri và cộng sự (2021) đồng tình rằng niềm tin đóng vai trò quan trọng trong việc xác định ý định mua hàng, và họ cũng nhấn mạnh rằng niềm tin là yếu tố cốt lõi trong quá trình ra quyết định của người tiêu dùng. Hơn nữa, nghiên cứu này còn cho thấy khái niệm tính xác thực có vai trò quan trọng trong quyết định mua sắm, thông qua niềm tin đóng vai trò biến trung gian. Wijerathna và Wijesundara (2022) cũng nêu bật mối quan hệ quan trọng giữa tính xác thực được cảm nhận và ý định mua hàng, trong đó niềm tin đóng vai trò điều tiết. Như vậy, có thể thấy rằng mối quan hệ giữa tính xác thực, niềm tin và ý định mua hàng là một yếu tố quyết định hành vi tiêu dùng. Người tiêu dùng đánh giá

cao những sản phẩm có nguồn gốc rõ ràng và đáng tin cậy sẽ có xu hướng cao hơn trong việc mua những sản phẩm đó.

Do đó, nếu các doanh nghiệp muốn nâng cao ý định tiếp tục mua hàng của người tiêu dùng, họ cần duy trì tính xác thực trong các hoạt động và sản phẩm của mình. Những phát hiện này nhất quán với các nghiên cứu khác, chẳng hạn như Irshad và cộng sự (2020) cho thấy rằng niềm tin có tác động tích cực đến hành vi tiêu dùng và làm tăng ý định mua hàng. Các yếu tố khác như hình ảnh thương hiệu, chất lượng cảm nhận, và độ tin cậy của nguồn cũng đóng vai trò trong việc xây dựng niềm tin. Niềm tin còn có vai trò như một biến trung gian, ảnh hưởng gián tiếp đến ý định mua hàng bằng cách giảm thiểu rủi ro nhận thức và tăng cường sự tin tưởng vào sản phẩm hoặc dịch vụ (Nursyirwan, 2021).

Một phát hiện thú vị khác là hệ số dương và có ý nghĩa đối với độ tuổi của người tiêu dùng. Điều này cho thấy những người lớn tuổi có nhiều khả năng có ý định tiếp tục mua các sản phẩm hạt sen hơn so với những người tiêu dùng trẻ tuổi. Chúng ta có thể khám phá thêm những lý do đằng sau sự khác biệt liên quan đến tuổi tác này, có thể liên quan đến ý thức về sức khỏe hoặc sự quen thuộc với các thành phần truyền thống. Điều này cho thấy các sản phẩm hạt sen có thể có sức hấp dẫn ở nhiều mức thu nhập khác nhau. Hệ số dương và có ý nghĩa về “tuổi” trong sở thích của người tiêu dùng đối với hạt sen “Sen Huế” cho thấy người tiêu dùng lớn tuổi có thể có xu hướng mua sản phẩm này nhiều hơn. Các nghiên cứu đã chỉ ra rằng hành vi của người tiêu dùng thay đổi đáng kể trong suốt vòng đời, cho thấy tuổi tác đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành sở thích và quyết định mua hàng. Đặc biệt, người lớn tuổi có những động cơ và sở thích riêng biệt, bị ảnh hưởng bởi trải nghiệm sống và giá trị thế hệ của họ. Hiểu được các sắc thái trong hành vi của người tiêu dùng ở các nhóm tuổi khác nhau là điều cần thiết để doanh nghiệp điều chỉnh chiến lược tiếp thị của mình một cách hiệu quả và phục vụ nhu cầu đa dạng của các phân khúc nhân khẩu học khác nhau, chẳng hạn như nhắm mục tiêu người tiêu dùng lớn tuổi cho sản phẩm “Sen Huế” trong trường hợp này.

Biến giới tính có hệ số âm (-0,957) và ý nghĩa thống kê ở mức $p < 0,01$, ngụ ý rằng nam giới có khả năng mua lại sản phẩm thấp hơn so với nữ giới. Điều này tương đối phù hợp trong hoàn cảnh người tiêu dùng ở Huế nói riêng và Việt Nam nói chung khi người phụ nữ thường giữ vai trò nội trợ chính trong gia đình. Ngoài ra, thu nhập hàng tháng và mức độ hài lòng với sản phẩm là những yếu tố tác động tích cực đến quyết định mua hàng. Nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng đã chỉ ra rằng thu nhập hàng tháng và mức độ hài lòng với sản phẩm đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy hành vi mua sắm. Cụ thể, hệ số của thu nhập là 0,576 ($p < 0,05$) và mức độ hài lòng là 0,802 ($p < 0,05$), cho thấy rằng những người có thu nhập cao hơn và cảm thấy hài lòng với sản phẩm có xu hướng mua lại cao hơn. Điều này phù hợp với lý

thuyết cho rằng người tiêu dùng có điều kiện tài chính tốt và trải nghiệm tích cực trong quá trình mua sắm sẽ có xu hướng tiếp tục lựa chọn sản phẩm mà họ đã sử dụng trước đó (Maqsood và Iqbal, 2019; Urošević, 2023). Điều này làm nổi bật tầm quan trọng của thu nhập trong việc định hình hành vi mua sắm của người tiêu dùng. Bên cạnh đó, mức độ hài lòng với sản phẩm cũng là một yếu tố quyết định quan trọng. Nghiên cứu của Maqsood và Iqbal (2019) chỉ ra rằng sự hài lòng của người tiêu dùng không chỉ ảnh hưởng đến quyết định mua hàng mà còn làm tăng lòng trung thành với thương hiệu. Khi người tiêu dùng cảm thấy hài lòng với sản phẩm, họ có xu hướng quay lại mua sắm và giới thiệu sản phẩm cho người khác, điều này tạo ra một vòng lặp tích cực trong hành vi tiêu dùng. Hơn nữa, nghiên cứu của cho thấy rằng sự hài lòng với sản phẩm có thể làm tăng khả năng mua sắm bốc đồng, cho thấy rằng cảm xúc tích cực từ trải nghiệm mua hàng có thể thúc đẩy hành vi tiêu dùng (Urošević, 2023). Tóm lại, thu nhập hàng tháng và mức độ hài lòng với sản phẩm là hai yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng. Những người có thu nhập cao hơn và cảm thấy hài lòng với sản phẩm có xu hướng mua lại nhiều hơn, điều này cho thấy rằng các nhà tiếp thị cần chú trọng đến việc nâng cao trải nghiệm khách hàng và tạo ra các sản phẩm chất lượng để thu hút và giữ chân khách hàng.

Như vậy, mô hình Heckit đã làm rõ mối quan hệ giữa niềm tin vào tính xác thực của sản phẩm và ý định mua lại “Sen Huế”, đồng thời giải thích các yếu tố khác như thu nhập, giới tính, tuổi tác, và sự hài lòng của người tiêu dùng. Các kết quả này rất quan trọng cho các chiến lược tiếp thị và quyết định chính sách liên quan đến sản phẩm hạt “Sen Huế”.

4. Kết luận

Nghiên cứu này nhấn mạnh vai trò quan trọng của niềm tin vào tính xác thực của nguồn gốc sản phẩm đối với ý định tiếp tục mua sản phẩm “Sen Huế”. Kết quả cho thấy rằng người tiêu dùng có xu hướng ưa chuộng những sản phẩm được xác thực rõ ràng và đáng tin cậy, điều này ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua hàng của họ. Những phát hiện này phù hợp với nhiều nghiên cứu trước đây về hành vi tiêu dùng, khẳng định rằng niềm tin vào nguồn gốc và tính xác thực của nguồn gốc sản phẩm là yếu tố cốt lõi trong việc thúc đẩy ý định mua hàng. Điều này không chỉ là kết quả của việc người tiêu dùng đánh giá cao sản phẩm địa phương mà còn phản ánh mong muốn của họ về tính minh bạch trong sản xuất và phân phối. Để tăng cường ý định tiếp tục mua hàng của người tiêu dùng, các doanh nghiệp cần chú trọng vào việc duy trì và nâng cao tính xác thực của sản phẩm, thông qua việc minh bạch hóa quy trình sản xuất và chứng nhận nguồn gốc sản phẩm. Điều này không chỉ giúp xây dựng niềm tin với người tiêu dùng mà còn giúp cải thiện sự cạnh tranh của sản phẩm trên thị trường.

Hạn chế chính của nghiên cứu này là việc sử dụng dữ liệu cắt ngang, chỉ thu thập tại một thời điểm duy nhất. Mặc dù cung cấp cái nhìn sâu sắc về ý định tiếp tục mua hàng của người tiêu dùng tại thời điểm đó, dữ liệu cắt ngang không cho phép chúng ta theo dõi sự thay đổi trong nhận thức, niềm tin, và ý định tiếp tục mua hàng của người tiêu dùng thay đổi theo thời gian. Do đó, nghiên cứu tương lai là cần theo dõi hành vi tiêu dùng qua các giai đoạn thời gian khác nhau để mang lại cái nhìn toàn diện hơn về các yếu tố ảnh hưởng đến ý định và hành vi mua hàng thực tế.

Lời cảm ơn: Đây là kết quả của dự án khoa học và công nghệ cấp tỉnh được ngân sách nhà nước tỉnh Thừa Thiên Huế đầu tư. Công trình này được hỗ trợ một phần bởi Bộ Giáo dục và Đào tạo trong khuôn khổ đề tài nghiên cứu B2023-DHH-26.

Tài liệu tham khảo

- Ajzen, I. (1991), The theory of planned behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. doi:[https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- Fogel, J. and Schneider, M. (2011), ‘Credit card use: disposable income and employment status’, *Young Consumers Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 12(1), 5-14. <https://doi.org/10.1108/17473611111114740>.
- Hoàng Thị Phương Thảo và Lâm Quý Long. (2021), ‘Các yếu tố ảnh hưởng đến sự tin tưởng và ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ giao thực phẩm trên ứng dụng di động của người tiêu dùng’, *Tạp Chí Khoa Học Đại Học Mở Thành Phố Hồ Chí Minh - Kinh Tế Và Quản Trị Kinh Doanh*, 16(2), 99-116.
- Huỳnh Đình Lê Thu, Nguyễn Thị Minh Thư, Hà Nam Khánh Giao. (2023), ‘Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng tại thành phố long xuyên’, *Dong Thap University Journal of Science*, 10(1), 71-84. <https://doi.org/10.52714/dthu.10.1.2021.845>.
- Irshad, M., Ahmad, M. S., & Malik, O. F. (2020), ‘Understanding consumers’ trust in social media marketing environment’, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(11), 1195-1212.
- Lê Thị Hồng Minh, Phạm Thế Cường, Bùi Thị Diệu Hiền, Nguyễn Thị Quỳnh Linh, Nguyễn Hoài Nhi, Vi Đức Hùng. (2022), ‘Factors influencing gen z's decision to continue purchasing fresh food on e-commerce platforms in the new normal’, *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 33(10), 119-136.
- Maqsood, K. and Iqbal, J. (2019), ‘Impulse buying, consumer’s satisfaction and brand loyalty’, *Journal of Economic Impact*, 1(2), 40-47. <https://doi.org/10.52223/jei0102192>.

- Masri, N. W., You, J. J., Ruangkanjanases, A., & Chen, S. C. (2021), ‘The effects of customer learning and shopping value on intention purchase and reuse in a digital market: The institutional trust–commitment perspective’, *Sustainability*, 13(8), 4318.
- Nursyirwan, V. I. (2021), ‘Partial Least Square Analysis of Impact of Promotion on Purchase Intention Consumer Trust As Mediation’, *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 9(1), 54-60.
- Thái Trí Dũng, Nguyễn Quốc Huy, Nguyễn Thị Quỳnh Mai, Phan Thị Hiếu, Đặng Thị Thanh Hằng, Bùi Thị Thanh Khanh. (2022), ‘Hành vi mua hàng tích trữ của người tiêu dùng tại thành phố hồ chí minh trong đại dịch covid-19’, *Tạp Chí Khoa Học Đại Học Mở Thành Phố Hồ Chí Minh - Kinh Tế Và Quản Trị Kinh Doanh*, 18(1), 146-159. <https://doi.org/10.46223/hcmcoujs.econ.vi.18.1.2096.2023>.
- Trần Thị Kim Nhó. (2024), ‘Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng tại thành phố thủ dầu một’, *Tạp Chí Nghiên Cứu Tài Chính - Marketing*, 94-110. <https://doi.org/10.52932/jfm.vi4.377>.
- Urošević, A. (2023), ‘The influence of demographic factors on impulsive consumer behavior’, *International Journal of Economic Practice and Policy*, 20(2), 90-106. <https://doi.org/10.5937/skolbiz2-46784>.
- WHO, (2023), *An toàn Thực phẩm*, truy cập tại: <https://www.who.int/vietnam/vi/health-topics/food-safety>.
- Wijerathna, D. N. M. N., & Wijesundara, T. R. (2022), ‘Impact of perceived authenticity in micro-influencer marketing on purchasing intention in fitness sector: The mediation role of trust’, *Journal of Management Matters*, 9(1).
- Zaman, N., Ahmed, A., Ghutai, G., Brohi, M., & Durrani, M. (2023), ‘Online consumerism: customer’s orientation in e-buying impulsivity’, *Research Journal for Societal Issues*, 5(1), 01-26. <https://doi.org/10.56976/rjsi.v5i1.68>.

**THE IMPACT OF TRUST IN FOOD ORIGIN ON CONSUMERS'
PURCHASE INTENTIONS: THE CASE OF HUE LOTUS PRODUCTS**

**Dinh Thi Kim Oanh, Nguyen Duc Kien, Pham Xuan Hung,
Truong Tan Quan**

Abstract. This study aims to clarify the impact of trust in food origin on consumers' intention to continue purchasing Hue lotus products. Based on a survey of 330 consumers in Hue City, we applied the two-step Heckit model to control for sample selection bias. The results highlight the crucial role of trust in product origin in shaping re-purchase intentions for “Sen Huế”. Consumers prefer products with a clear and reliable origin, and this trust positively influences purchasing decisions. Other factors, such as satisfaction level, demographic characteristics, and geographic location, also play a significant role.

Keywords: Trust level; Food origin; Lotus seeds; Re-purchase intention.