

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA SẢN PHẨM ĐẠT CHỨNG NHẬN OCOP CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TRÊN ĐỊA BÀN TỈNH THÁI NGUYÊN

Ngô Thị Hương Giang

Tóm tắt

Nghiên cứu này phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm đạt chứng nhận OCOP tại tỉnh Thái Nguyên. Dữ liệu khảo sát 220 người tiêu dùng được xử lý bằng SPSS 20.0, thông qua kiểm định Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA) và hồi quy đa biến. Kết quả cho thấy 8 nhân tố đều tác động tích cực đến ý định mua, trong đó xúc tiến thương mại có ảnh hưởng mạnh nhất, tiếp theo là mức độ hiểu biết về sản phẩm và chất lượng sản phẩm. Các yếu tố giá cả và địa điểm phân phối có ảnh hưởng trung bình, trong khi niềm tin, thái độ và chuẩn chủ quan có tác động hạn chế nhưng vẫn hỗ trợ quá trình ra quyết định. Kết quả nghiên cứu bổ sung bằng chứng thực nghiệm cho lý thuyết hành vi người tiêu dùng, đồng thời cung cấp hàm ý cho người sản xuất và nhà quản lý trong việc tăng cường xúc tiến, minh bạch thông tin và nâng cao chất lượng nhằm thúc đẩy tiêu thụ bền vững sản phẩm OCOP.

Từ khoá: Sản phẩm đạt chứng nhận OCOP, ý định mua, yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua, hành vi người tiêu dùng

THE FACTORS INFLUENCING CONSUMERS' PURCHASE INTENTION OF OCOP-CERTIFIED PRODUCTS IN THAI NGUYEN PROVINCE

Abstract

This study analyzes the factors influencing consumers' purchase intention toward products certified under the One Commune One Product (OCOP) program in Thai Nguyen province. Data were collected from 220 consumers and processed using SPSS 20.0, with reliability tested through Cronbach's Alpha, followed by Exploratory Factor Analysis (EFA) and multiple regression analysis. The results indicate that all eight factors exert positive influences on purchase intention. Among them, sales promotion has the strongest impact, highlighting the importance of advertising, discounts, and communication activities in shaping consumer behavior. Product knowledge and perceived product quality also show significant effects, while price and distribution convenience demonstrate moderate impacts. In contrast, trust, attitude, and subjective norms exhibit weaker but supportive roles in reinforcing purchase decisions. These findings contribute empirical evidence to consumer behavior theory and provide practical implications for producers and policymakers in enhancing promotional strategies, ensuring transparency of information, and improving product quality, thereby fostering sustainable consumption of OCOP products.

Keywords: OCOP-Certified Products; Purchase intention; Factors influencing purchase intention; Consumer Behavior

JEL classification: E2

DOI: 10.63767/TCKT.35.2025.31.40

1. Đặt vấn đề

Phát triển nông nghiệp và nông thôn luôn giữ vai trò then chốt trong chiến lược phát triển kinh tế - xã hội của Việt Nam. Trong hơn một thập niên vừa qua, Chương trình mục tiêu quốc gia về xây dựng nông thôn mới đã đạt được nhiều thành tựu quan trọng, góp phần cải thiện diện mạo nông thôn, nâng cao cơ sở hạ tầng và cải thiện đáng kể đời sống vật chất cũng như tinh thần của người dân. Tuy nhiên, sự phát triển nông nghiệp ở nhiều địa phương vẫn còn thiếu bền vững, năng suất lao động thấp, thu nhập chưa ổn định và sức cạnh tranh của sản phẩm nông nghiệp còn hạn chế.

Trong bối cảnh đó, Chương trình “Một xã một sản phẩm” (OCOP) được triển khai như một

giải pháp chiến lược nhằm phát huy tiềm năng và lợi thế của các sản phẩm đặc sản địa phương. Các sản phẩm đạt chứng nhận OCOP (SP OCOP) không chỉ mang ý nghĩa kinh tế mà còn gắn liền với giá trị văn hóa, bản sắc vùng miền, đồng thời góp phần xây dựng thương hiệu địa phương và phát triển kinh tế nông thôn theo hướng bền vững. Mặc dù đã được chính quyền và các tổ chức kinh tế hỗ trợ thông qua nhiều chính sách xúc tiến thương mại, quảng bá và phát triển thương hiệu, mức độ tiêu thụ SP OCOP trên thực tế vẫn chưa đạt kỳ vọng. Một trong những nguyên nhân cơ bản là nhận thức và mức độ quan tâm của người tiêu dùng đối với SP OCOP còn hạn chế, trong khi hành vi tiêu dùng lại đang có sự dịch chuyển mạnh

mề, chú trọng nhiều hơn đến chất lượng, nguồn gốc xuất xứ, thương hiệu và các tiêu chuẩn về an toàn thực phẩm.

Việc nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua SP OCOP của người tiêu dùng tại tỉnh Thái Nguyên có ý nghĩa cấp thiết cả về phương diện lý luận và thực tiễn. Về lý luận, nghiên cứu góp phần bổ sung bằng chứng thực nghiệm vào lĩnh vực hành vi người tiêu dùng. Về thực tiễn, kết quả nghiên cứu sẽ là cơ sở quan trọng để các hợp tác xã, doanh nghiệp và cơ quan quản lý xây dựng chiến lược marketing, phát triển thương hiệu, hoàn thiện chính sách hỗ trợ và thúc đẩy tiêu thụ SP OCOP. Qua đó, nghiên cứu không chỉ hỗ trợ phát triển sản xuất nông nghiệp và nâng cao thu nhập cho người dân mà còn đóng góp vào mục tiêu phát triển kinh tế - xã hội bền vững của địa phương.

2. Tổng quan nghiên cứu và cơ sở lý thuyết

2.1. Hành vi mua hàng của người tiêu dùng

Theo Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng Việt Nam (2010), “người tiêu dùng là người mua, sử dụng hàng hóa dịch vụ cho mục đích tiêu dùng, sinh hoạt của cá nhân, gia đình, tổ chức”. Michael R. Solomon (2013) định nghĩa hành vi tiêu dùng là quá trình cá nhân tiếp cận, lựa chọn, sử dụng và loại bỏ sản phẩm hoặc dịch vụ nhằm đáp ứng nhu cầu. Tương tự, Hoyer và MacInnis (2008) coi hành vi tiêu dùng là chuỗi các ý định về cái gì, tại sao, khi nào, ở đâu và như thế nào để mua. Kotler (2006) nhấn mạnh vai trò của “hộp đen” ý thức, nơi các kích thích marketing và yếu tố cá nhân tương tác để hình thành quyết định. Tại Việt Nam, Trần Minh Đạo (2012) cho rằng hành vi tiêu dùng bao gồm nhận thức, đánh giá, lựa chọn và phản ứng trong toàn bộ quá trình từ trước khi mua đến sau khi mua.

Việc nghiên cứu hành vi mua không chỉ giúp doanh nghiệp hiểu khách hàng (Hoyer và MacInnis, 2008) mà còn hỗ trợ xây dựng chiến lược marketing, dự đoán xu hướng, cải thiện chất lượng dịch vụ và nâng cao năng lực cạnh tranh. Điều này đặc biệt quan trọng với sản phẩm OCOP, vốn gắn liền với giá trị cộng đồng và phát triển bền vững.

2.2. Ý định mua sản phẩm đạt chứng nhận OCOP

Lý thuyết Hành vi có kế hoạch (Theory of Planned Behavior – TPB) do Ajzen (1985, 1991) xây dựng trên nền tảng của Lý thuyết Hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action – TRA) của Fishbein và Ajzen (1975), được xem như một bước phát triển nhằm khắc phục những hạn chế

của TRA trong việc giải thích các hành vi chịu ảnh hưởng của yếu tố kiểm soát cá nhân. Trải qua hơn bốn thập niên hình thành và phát triển, TPB đã trở thành một trong những mô hình lý thuyết nền tảng và có sức ảnh hưởng sâu rộng nhất trong nghiên cứu hành vi con người, đặc biệt trong lĩnh vực hành vi tiêu dùng.

Các nghiên cứu tổng hợp và phân tích hệ thống gần đây (Fishbein và Ajzen, 2010; Montaña và Kasprzyk, 2015; Sniehotta và cộng sự, 2014; Ajzen, 2020) đã khẳng định TPB là mô hình có tính khái quát và ứng dụng cao, được vận dụng trong hơn 1.200 công trình nghiên cứu học thuật trên toàn cầu. Mô hình đã được ứng dụng rộng rãi trong các lĩnh vực như tiêu dùng xanh, an toàn thực phẩm, y tế cộng đồng, thương mại điện tử và marketing xã hội. Với tính ổn định về cấu trúc và năng lực dự báo hành vi mạnh mẽ, TPB được xem là một khung lý thuyết đáng tin cậy để giải thích và dự đoán hành vi con người trong nhiều bối cảnh khác nhau.

Theo Ajzen (1985, 1991), ý định mua là biến trung gian trọng tâm trong TPB, thể hiện mức độ sẵn sàng và khả năng dự định thực hiện hành vi mua của cá nhân trong tương lai (Ajzen, 1985; Kotler, 1994). Dưới góc nhìn của TPB, ý định hành vi được hình thành dựa trên ba nhân tố cốt lõi: thái độ đối với hành vi, chuẩn mực chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi. Ngoài ba yếu tố cốt lõi trên, các nghiên cứu sau này đã mở rộng TPB nhằm tăng khả năng giải thích hành vi thông qua việc bổ sung các biến liên quan như chất lượng cảm nhận, uy tín thương hiệu, yếu tố cảm xúc hoặc giá trị đạo đức, giúp mô hình phù hợp hơn với các bối cảnh tiêu dùng cụ thể (Han và Kim, 2010; Paul và cộng sự, 2016; Yadav và Pathak, 2017). Nhờ đó, TPB không chỉ giữ vai trò là mô hình lý thuyết nền tảng mà còn là công cụ linh hoạt và có khả năng thích ứng cao, cho phép các nhà nghiên cứu khám phá sâu hơn về các yếu tố tác động đến ý định và hành vi mua của người tiêu dùng, đặc biệt trong bối cảnh các sản phẩm đạt chứng nhận như OCOP.

Trong bối cảnh Việt Nam, nhiều nghiên cứu thực nghiệm đã cung cấp bằng chứng về hành vi tiêu dùng đối với các sản phẩm an toàn và được chứng nhận. Nguyễn Văn Thuận và Võ Thành Danh (2011), Đỗ Thị Mỹ Hạnh (2015), và Nguyễn Thị Thu Hương (2017) khi phân tích hành vi tiêu dùng thực phẩm an toàn đã chỉ ra vai trò quan trọng của niềm tin, thái độ, thu nhập, giá cả và kênh phân phối. Kết quả này nhấn mạnh sự tác động đồng thời của các yếu tố tâm lý và

kinh tế - xã hội trong việc hình thành ý định mua hàng. Mở rộng hướng nghiên cứu này, Lê Thị Hồng Ân (2024) cho thấy ý định mua SP OCOP tại tỉnh Kiên Giang chịu tác động thuận chiều của sáu nhân tố (an toàn, sức khỏe, ảnh hưởng xã hội, niềm tin, thái độ và môi trường) và chịu tác động nghịch chiều của nhân tố giá cả. Điều này gợi mở rằng SP OCOP gắn liền với các giá trị về an toàn, lợi ích sức khỏe và sự chấp nhận xã hội, trong khi yếu tố chi phí vẫn là một rào cản đối với hành vi tiêu dùng.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thiết kế và quy trình nghiên cứu

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp định lượng dựa trên khảo sát bằng bảng hỏi cấu trúc, được thiết kế theo hướng mô hình hóa mối quan hệ giữa các biến trong Lý thuyết Hành vi có kế hoạch (TPB) và ý định mua sản phẩm OCOP.

Nghiên cứu được tiến hành qua hai giai đoạn: (i) nghiên cứu sơ bộ gồm định tính (phỏng vấn 3 người tiêu dùng) và định lượng thử nghiệm (30 mẫu) nhằm khám phá, hiệu chỉnh thang đo; (ii) nghiên cứu chính thức áp dụng phương pháp khảo sát định lượng. Cỡ mẫu được xác định dựa trên nguyên tắc của Hair và cộng sự (2010), yêu cầu ít nhất 5 quan sát cho mỗi biến đo lường. Với 34 biến quan sát, kích thước mẫu tối thiểu là 170. Để đảm bảo đủ số quan sát có tính đại diện cho nghiên cứu nên cỡ mẫu thu thập thực tế là 220 quan sát. Mẫu khảo sát được phân bổ theo cơ cấu dân số các khu vực địa lý trong tỉnh Thái Nguyên trong niên giám Thống kê tỉnh Thái Nguyên năm 2024 và sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện với tiêu thức phân tầng theo vùng địa lý.

Dữ liệu được xử lý bằng SPSS 20.0 theo các bước:

- Độ tin cậy thang đo: Kiểm định Cronbach's Alpha (≥ 0.6) và hệ số tương quan biến – tổng (≥ 0.3) để loại bỏ các biến không đạt yêu cầu.

- Phân tích nhân tố khám phá (EFA): Được sử dụng để kiểm tra giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Tiêu chí bao gồm KMO > 0.5 , Bartlett's Test (Sig. < 0.05), Eigenvalues > 1 , tổng phương sai trích $\geq 50\%$, và hệ số tải nhân tố ≥ 0.5 .

- Phân tích hồi quy đa biến: Được áp dụng nhằm kiểm định mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến ý định mua. Độ phù hợp của mô hình được đánh giá thông qua hệ số R^2 và kiểm định F. Các giả thuyết được kiểm định ở mức ý nghĩa 5% (Sig. < 0.05). Hiện tượng đa cộng tuyến được kiểm tra thông qua hệ số VIF (< 10).

3.2. Mô hình nghiên cứu

Nhiều nghiên cứu trước đây đã chỉ ra các yếu tố quan trọng tác động đến hành vi và ý định mua sản phẩm OCOP và thực phẩm an toàn. Lê Thị Hồng Ân (2024) cho thấy quyết định mua tại Kiên Giang chịu ảnh hưởng tích cực của an toàn thực phẩm, sức khỏe, ảnh hưởng xã hội, niềm tin, thái độ và môi trường, trong khi giá cả tác động ngược chiều. Tương tự, Nguyễn Văn Thuận và Võ Thành Danh (2011) nhấn mạnh vai trò của khoảng cách mua hàng, niềm tin và tính sẵn có, trong khi Đỗ Thị Mỹ Hạnh và cộng sự (2015) chỉ ra các rào cản như giá cao, chất lượng chưa ổn định và thiếu niềm tin. Nguyễn Thị Thu Hương (2017) bổ sung thêm yếu tố tâm lý, nhân khẩu học và đặc điểm cửa hàng bán lẻ vào hành vi mua thực phẩm an toàn.

Lý thuyết Hành vi có kế hoạch (TPB) của Ajzen (1985, 1991) cho rằng thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi là ba yếu tố quyết định ý định hành vi và đôi khi tác động trực tiếp đến hành vi thực tế. TPB cho thấy tính hữu ích trong nghiên cứu hành vi tiêu dùng OCOP, đặc biệt trong việc giải thích tác động của thái độ, ảnh hưởng xã hội và khả năng tiếp cận sản phẩm đối với ý định và hành vi mua.

Trên cơ sở kế thừa lý thuyết TPB và thực chứng trước đây, nghiên cứu này đề xuất tám yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm OCOP, gồm: (1) Niềm tin, (2) Thái độ, (3) Mức độ hiểu biết, (4) Đặc tính sản phẩm, (5) Giá, (6) Địa điểm phân phối, (7) Xúc tiến thương mại, và (8) Chuẩn chủ quan. Các yếu tố này phản ánh đồng thời đặc thù của hành vi tiêu dùng tại Việt Nam và bối cảnh phát triển thị trường OCOP.

Niềm tin đối với SP OCOP: Niềm tin phản ánh kỳ vọng của người tiêu dùng vào tính trung thực, minh bạch và chất lượng sản phẩm (Earle và Cvetkovic, 1995; Trumbo và McComas, 2003). Đối với SP OCOP, niềm tin được đo lường qua sự tin tưởng vào nhà sản xuất, bao bì, nhãn hiệu và sự chứng nhận của cơ quan chức năng.

Thái độ của người tiêu dùng: Thái độ thể hiện phản ứng cảm xúc và nhận thức đối với sản phẩm, là yếu tố dự báo quan trọng hành vi mua (McEachern và McClean, 2002; Lau, 2009). Đối với OCOP, thái độ được đo lường qua cảm nhận lợi ích, giá trị so với chi phí và sự hài lòng khi lựa chọn.

Mức độ hiểu biết về SP OCOP: Nhận thức đóng vai trò nền tảng trong ý định tiêu dùng (Vũ Huy Thông, 2010). Biến này được đo lường qua khả năng nhận diện, đánh giá chất lượng và sự tự

tin khi so sánh SP với các lựa chọn khác.

Đặc tính SP OCOP: Theo Kotler (2006), SP bao gồm chất lượng, tính năng, bao bì và thương hiệu. Thang đo xem xét các khía cạnh: độ an toàn, chất lượng, sự đa dạng và thiết kế bao bì.

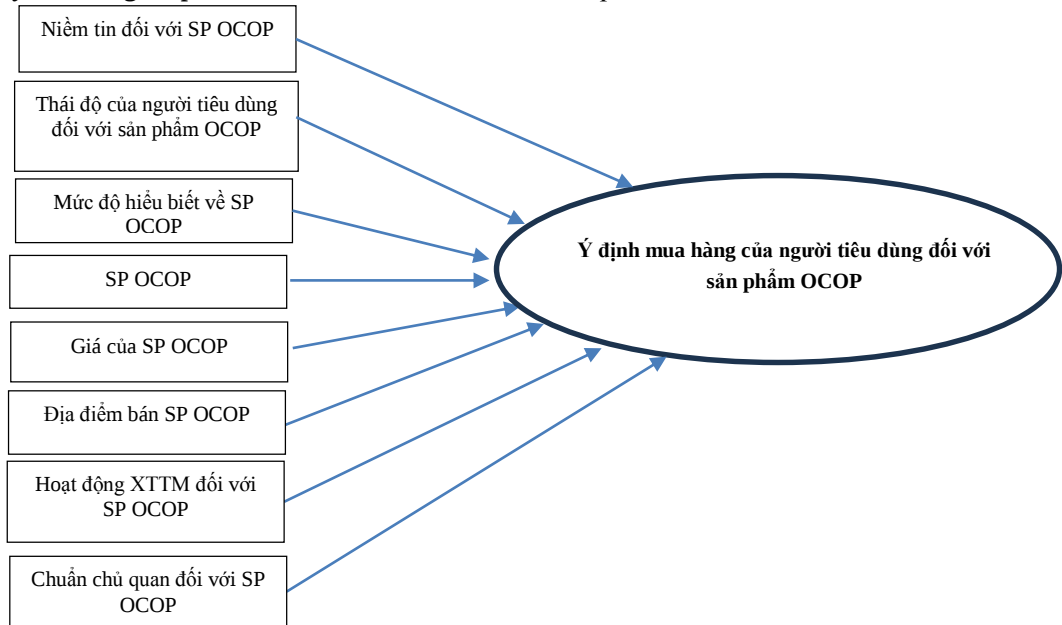
Giá cả sản phẩm: Giá là yếu tố then chốt chi phối hành vi mua (Nguyễn Bách Khoa và Cao Tuấn Khanh, 2011). Thang đo gồm sự minh bạch trong niêm yết, tính hợp lý giữa giá và chất lượng, sự ổn định giá và mức độ chấp nhận chi trả.

Địa điểm phân phối: Kotler (2006) nhấn mạnh vai trò của sự tiện lợi trong tiêu dùng. Thang đo tập trung vào mức độ thuận tiện, cơ sở vật chất, cách trưng bày và thời gian phục vụ.

Hoạt động xúc tiến thương mại: Truyền thông marketing giúp gia tăng giá trị và thúc đẩy tiêu dùng (Kotler, 2006). Các chỉ báo gồm quảng cáo, khuyến mãi, dịch vụ khách hàng, tư vấn và chương trình chăm sóc khách hàng thân thiết.

Chuẩn chủ quan: Theo Ajzen (2002), chuẩn mực xã hội ảnh hưởng mạnh mẽ đến hành vi tiêu dùng. Đối với OCOP, chuẩn chủ quan phản ánh ảnh hưởng từ gia đình, bạn bè, cộng đồng, phương tiện truyền thông và chính sách khuyến khích.

Ý định mua: Theo Bianchi (2017), ý định mua thể hiện sự sẵn sàng và cam kết của người tiêu dùng trong việc tìm kiếm, lựa chọn và mua sản phẩm OCOP, qua đó dự báo hành vi mua thực tế.



Hình 1: Mô hình nghiên cứu

Các giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết H1: Niềm tin đối với SP OCOP có ảnh hưởng đến ý định mua SP OCOP.

Giả thuyết H2: Thái độ của người tiêu dùng đối với sản phẩm OCOP có ảnh hưởng đến ý định mua SP OCOP.

Giả thuyết H3: Mức độ hiểu biết về SP OCOP có ảnh hưởng đến ý định mua SP OCOP.

Giả thuyết H4: SP OCOP có ảnh hưởng đến ý định mua SP OCOP

Giả thuyết H5: Giá của SP OCOP có ảnh hưởng đến ý định mua SP OCOP

Giả thuyết H6: Địa điểm bán SP OCOP có ảnh hưởng đến ý định mua SP OCOP

Giả thuyết H7: Hoạt động xúc tiến thương mại đối với SP OCOP có ảnh hưởng đến ý định mua SP OCOP

Giả thuyết H8: Chuẩn chủ quan đối với SP

Nguồn: Đề xuất của nhóm nghiên cứu (2024)

OCOP có ảnh hưởng đến ý định mua SP OCOP

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Mô tả mẫu nghiên cứu

Kết quả khảo sát cho thấy nhóm tuổi dưới 25 chiếm tỷ lệ cao nhất (36,28%), tiếp theo là nhóm 26–40 tuổi (24,65%) và 41–55 tuổi (24,19%), trong khi nhóm trên 56 tuổi chỉ chiếm 12,56%. Về trình độ học vấn, đa số người tham gia có trình độ đại học và trên đại học (83,72%), trong khi nhóm cao đẳng và trung cấp chiếm 12,09% và các bậc THCS, THPT chiếm tỷ lệ rất thấp (4,19% và 2,33%). Xét về thu nhập, phần lớn đáp viên có mức thu nhập từ 10–15 triệu đồng/tháng (40,93%) và 15–20 triệu đồng/tháng (29,77%), trong khi nhóm có thu nhập 5–10 triệu đồng chiếm 22,33%. Nhóm thu nhập trên 20 triệu đồng (7,91%) và dưới 5 triệu đồng (1,40%) chỉ chiếm tỷ lệ nhỏ.

Bảng 1: Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Đặc điểm	Số lượng	Tỷ trọng %
1. Độ tuổi	220	
- Dưới 25 tuổi	78	36,28
- 26- 40 tuổi	53	24,65
- 41- 55 tuổi	52	24,19
- Trên 56	27	12,56
2. Trình độ học vấn	220	
- THCS (1-9)	9	4,19
- THPT (10-12)	5	2,33
- Cao đẳng và Trung cấp	26	12,09
- Đại học và trên đại học	180	83,72
3. Thu nhập	220	
<5 triệu đồng	3	1,40
5 - <10 triệu đồng	48	22,33
10 - <15 triệu đồng	88	40,93
15 - <20 triệu đồng	64	29,77
>20 triệu đồng	17	7,91

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu điều tra của nhóm nghiên cứu đối với biến phụ thuộc, kết quả kiểm định cho thấy độ tin cậy của các thang đo đạt yêu cầu. Do đó, không có biến nào bị loại ra khỏi mô hình nghiên cứu, và được sử dụng cho phân tích nhân tố EFA

4.2. Kiểm định độ tin cậy thang đo

Kết quả Bảng 2 cho thấy tất cả các thang đo đều có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,6 và có hệ số tương quan với biến tổng lớn hơn 0,3. Tương tự

Bảng 2 : Bảng tổng hợp hệ số Cronbach's Alpha thang đo các biến trong mô hình

Thang đo	Biến quan sát	Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
Niềm tin đối với SP OCOP	NT1	0,812	0,772	0,813
	NT2		0,755	0,818
	NT3		0,799	0,813
	NT4		0,766	0,817
	NT5		0,777	0,816
	NT6		0,777	0,816
Thái độ của người tiêu dùng đối với SP OCOP	TĐ1	0,766	0,796	0,796
	TĐ2		0,695	0,784
	TĐ3		0,773	0,718
Mức độ hiểu biết về SP OCOP	HB1	0,777	0,832	0,735
	HB2		0,714	0,834
	HB3		0,804	0,762
SP OCOP	SP1	0,8276	0,778	0,822
	SP2		0,721	0,833
	SP3		0,779	0,821
	SP4		0,72	0,833
	SP5		0,741	0,819
Giá của SP OCOP	GC1	0,832	0,757	0,7
	GC2		0,574	0,875
	GC3		0,754	0,703
Địa điểm bán SP OCOP	ĐĐ1	0,764	0,852	0,732
	ĐĐ2		0,668	0,745
	ĐĐ3		0,766	0,815
Hoạt động xúc tiến thương mại đối với SP OCOP	XT1	0,779	0,539	0,784
	XT2		0,566	0,733
	XT3		0,643	0,774
Chuẩn chủ quan đối với SP OCOP	CQ1	0,866	0,705	0,834
	CQ2		0,725	0,825
	CQ3		0,711	0,831
	CQ4		0,725	0,826
Ý định mua SP OCOP	YD1	0,832	0,630	0,833
	YD2		0,758	0,704
	YD3		0,695	0,765
	YD4		0,633	0,754

Nguồn: Kết quả từ số liệu khảo sát

4.3. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Sau khi kiểm định độ tin cậy thang đo, có 30 biến quan sát độc lập đạt yêu cầu và được đưa vào phân tích nhân tố khám phá nhằm xác

định các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm OCOP của người tiêu dùng trên địa bàn tỉnh Thái Nguyên.

Bảng 3 : Kết quả phân tích EFA từng thang đo

Biến	Hệ số tải nhân tố	Giá trị Eigen	Tổng phương sai trích (%)	Kiểm định KMO
Các biến độc lập			64,896	0,817
<i>Niềm tin đối với SP OCOP</i>		2,356		
NT1	0,817			
NT2	0,851			
NT3	0,837			
NT4	0,77			
NT5	0,77			
NT6	0,778			
<i>Thái độ của người tiêu dùng đối với SP OCOP</i>		1,1883		
TĐ1	0,843			
TĐ2	0,746			
TĐ3	0,824			
<i>Mức độ hiểu biết về SP OCOP</i>		1,9943		
HB1	0,876			
HB2	0,811			
HB3	0,841			
<i>SP OCOP</i>		1,769		
SP1	0,751			
SP2	0,721			
SP3	0,795			
SP4	0,769			
SP5	0,814			
<i>Giá của SP OCOP</i>		1,7663		
GC1	0,837			
GC2	0,893			
GC3	0,793			
<i>Địa điểm bán SP OCOP</i>		1,517		
ĐĐ1	0,825			
ĐĐ2	0,793			
ĐĐ3	0,755			
<i>Hoạt động xúc tiến thương mại đối với SP OCOP</i>		2,445		
XT1	0,841			
XT2	0,829			
XT3	0,856			
<i>Chuẩn chủ quan đối với SP OCOP</i>		2,09		
CQ1	0,786			
CQ2	0,798			
CQ3	0,786			
CQ4	0,817			
Biến phụ thuộc			75,169	0,663
<i>Ý định mua SP OCOP</i>		2,224		
YD1	0,879			
YD2	0,846			
YD3	0,802			
YD4	0,781			

Kết quả kiểm định ở Bảng 3 cho thấy đối với biến độc lập hệ số KMO đạt 0,801, nằm trong ngưỡng chấp nhận ($0,5 \leq KMO \leq 1$), cho thấy dữ

Nguồn: Kết quả từ số liệu khảo sát liệu phù hợp để tiến hành phân tích nhân tố (Trọng và Ngọc, 2008). Đồng thời, kiểm định Bartlett có Sig. = 0,000 ($< 0,05$) chứng minh các biến quan sát

có mối tương quan tuyến tính với nhau trong tổng thể. Việc xác định số lượng nhân tố được giữ lại dựa trên chỉ số Eigenvalue, trong đó chỉ các nhân tố có Eigenvalue > 1 mới được duy trì trong mô hình.

Kết quả rút trích nhân tố cho thấy có 8 nhân tố độc lập được hình thành từ 30 biến quan sát, bao gồm: Niềm tin, Thái độ, Mức độ hiểu biết, Chất lượng sản phẩm, Giá cả, Địa điểm bán, Xúc tiến thương mại và Chuẩn chủ quan. Các hệ số tải nhân tố đều dao động từ 0,717 đến 0,893, cao hơn mức khuyến nghị 0,5, phản ánh giá trị hội tụ tốt.

Đối với biến phụ thuộc – Ý định mua sản phẩm OCOP, kết quả EFA cho thấy hình thành 1 nhân tố với 4 biến quan sát (YD1–YD4), có hệ số tải nhân tố từ 0,781 đến 0,879. Các chỉ số kiểm định đều đạt yêu cầu: KMO = 0,719 ($0,5 \leq \text{KMO} \leq 1$), kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê với Sig. = 0,000 < 0,05, và tổng phương sai trích đạt 75,169% > 50%. Điều này khẳng định thang đo ý định mua có độ tin cậy cao và đủ điều kiện để sử dụng trong các bước phân tích hồi quy tiếp theo.

4.4. Phân tích hồi quy và kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Bảng 4: Đánh giá sự phù hợp của mô hình

Mô hình	R	R ²	R ² hiệu chỉnh	Sai số ước lượng	Hệ số Durbin-Watson
1	0,812 ^a	0,658	0,652	0,37204	1,684

Kết quả tóm tắt mô hình hồi quy được trình bày tại Bảng X. Hệ số tương quan của mô hình đạt R = 0,812, cho thấy mối quan hệ chặt chẽ giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc (Hair và cộng sự, 2010). Hệ số xác định ($R^2 = 0,658$) cho thấy khoảng 65,8% sự biến thiên trong ý định mua sản phẩm OCOP của người tiêu dùng được giải thích

Nguồn: Kết quả từ số liệu khảo sát bởi các biến độc lập trong mô hình. Sau khi hiệu chỉnh, R² hiệu chỉnh đạt 0,652 cho thấy mô hình giải thích được 65,2% sự biến thiên của ý định mua, thể hiện mức độ phù hợp tương đối tốt.

Kiểm định sự phù hợp tổng thể của mô hình hồi quy:

Bảng 5: Bảng phân tích ANOVA

Mô hình	Tổng bình phương (Sum of Squares)	df	Bình phương trung bình (Mean Square)	F	Sig.
1. Hồi quy (Regression)	107	8	13,375	72,1	0,000 ^b
Phần dư (Residual)	39	211	0,1855		
Tổng (Total)	146	219			

Bảng phân tích ANOVA của mô hình hồi quy cho thấy mô hình hồi quy có kiểm định F = 72,1, Sig. = 0.000 < 0.05 cho thấy sự phù hợp về tổng thể của mô hình hồi quy.

Nguồn: Kết quả từ số liệu khảo sát

Bảng 6: Kết quả phân tích mô hình hồi quy

Mô hình		Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
		B	Sai số chuẩn	Beta			Độ chấp nhận	VIF
1	(Hằng số)	0,081	0,197		0,411	0,049		
	NT	0,125	0,073	0,131	1,712	0,03	0,254	3,718
	TĐ	0,08	0,077	0,076	1,039	0,017	0,292	3,253
	HB	0,352	0,08	0,343	4,400	0,001	0,253	3,736
	SP	0,236	0,081	0,234	2,914	0,035	0,265	3,566
	GC	0,244	0,078	0,243	3,128	0,04	0,258	3,662
	ĐĐ	0,243	0,076	0,231	3,197	0,001	0,281	3,381
	XT	0,442	0,068	0,431	7,971	0	0,347	2,766
	CQ	0,12	0,072	0,11	1,667	0,037	0,359	2,671
a. Dependent Variable: YD								

Kiểm định hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến độc lập cho thấy hệ số Durbin-watson là 1,684 nằm trong khoảng chấp nhận từ 1,5 đến 2,5 (Field, 2013), cho thấy hiện tượng tự tương quan của phần dư trong mô hình hồi quy không quá nghiêm trọng.

Nguồn: Kết quả từ số liệu khảo sát
Hệ số này nằm trong miền chấp nhận giả thuyết không có tương quan chuỗi bậc nhất. Đồng thời các hệ số phóng đại phương sai VIF < 10 cho thấy các biến độc lập không có quan hệ chặt chẽ với nhau nên không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra.

Dựa trên kết quả phân tích hồi quy của nhóm nghiên cứu, từ đó phương trình hồi quy chuẩn hóa được xây dựng như sau:

$$YD = 0,131NT + 0,076TD + 0,343HB + 0,234SP + 0,243GC + 0,231ĐĐ + 0,431XT + 0,11CQ$$

Kết quả phân tích hồi quy chuẩn hóa cho thấy mô hình với tám biến độc lập có tác động tích cực đến ý định mua sản phẩm OCOP của người tiêu dùng. Trong đó, xúc tiến thương mại có ảnh hưởng mạnh nhất, nhấn mạnh vai trò quan trọng của các hoạt động quảng bá, khuyến mãi và truyền thông trong việc thúc đẩy quyết định mua. Yếu tố mức độ hiểu biết về sản phẩm đứng thứ hai, phản ánh tầm quan trọng của việc nâng cao nhận thức và thông tin chính xác cho người tiêu dùng. Các nhân tố giá cả, chất lượng sản phẩm và địa điểm bán cũng có tác động đáng kể, khẳng định rằng sự hợp lý về giá, chất lượng đảm bảo và hệ thống phân phối thuận tiện là những yếu tố thiết yếu trong việc nâng cao ý định mua. Trong khi đó, các yếu tố niềm tin, thái độ và chuẩn chủ quan có tác động thấp hơn nhưng vẫn giữ vai trò hỗ trợ trong việc củng cố hành vi tiêu dùng trên địa bàn tỉnh Thái Nguyên đối với SP OCOP.

Kiểm định các giả thuyết nghiên cứu cho thấy các biến đều có mức ý nghĩa $Sig < 0.05$. Như vậy, giả thuyết H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7, H8 được chấp nhận. Điều này có nghĩa tất cả 8 biến độc lập trong mô hình đó là: 1) Niềm tin đối với SP OCOP; 2) Thái độ của người tiêu dùng đối với sản phẩm OCOP; 3) Mức độ hiểu biết về SP OCOP; 4) SP OCOP; 5) Giá của SP OCOP; 6) Địa điểm bán SP OCOP; 7) Hoạt động xúc tiến thương mại đối với SP OCOP; 8) Chuẩn chủ quan đối với SP OCOP đều có ảnh hưởng cùng chiều đến ý định mua SP OCOP của người tiêu dùng trên địa bàn tỉnh Thái Nguyên.

5. Kết luận và kiến nghị

Nghiên cứu này được xây dựng dựa trên cơ sở lý thuyết của mô hình TPB (Ajzen, 1991) kết hợp với các nghiên cứu trước về hành vi tiêu dùng, qua đó kiểm định các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm OCOP của người tiêu dùng tại tỉnh Thái Nguyên. Kết quả hồi quy cho thấy tám yếu tố đều tác động tích cực đến ý định mua, trong đó xúc tiến thương mại có ảnh hưởng mạnh nhất, tiếp theo là mức độ hiểu biết của người tiêu dùng, trong khi các yếu tố giá cả, chất lượng sản phẩm, địa điểm bán, niềm tin, thái độ và chuẩn chủ quan cũng đóng vai trò quan trọng. Kết quả

này không chỉ củng cố các nghiên cứu trước mà còn cung cấp thêm bằng chứng thực nghiệm trong bối cảnh OCOP tại vùng trung du miền núi phía Bắc Việt Nam.

Dựa trên kết quả nghiên cứu, một số hàm ý quản trị và kiến nghị thực tiễn được đề xuất như sau:

Thứ nhất, nâng cao hiệu quả hoạt động xúc tiến thương mại. Các cơ sở sản xuất sản phẩm OCOP cần tận dụng công cụ số (mạng xã hội, livestream bán hàng, sàn thương mại điện tử như Shopee, Lazada, Tiki) để tiếp cận khách hàng chi phí thấp nhưng hiệu quả cao. Chính quyền địa phương có thể hỗ trợ bằng cách tổ chức các chương trình “Tuần lễ OCOP online” trên các nền tảng này, kết hợp voucher giảm giá, miễn phí vận chuyển để kích thích mua hàng.

Thứ hai, cải thiện mức độ hiểu biết của người tiêu dùng. Cần triển khai tem QR truy xuất nguồn gốc cho tất cả sản phẩm OCOP, giúp người mua dễ dàng kiểm tra thông tin về nhà sản xuất, quy trình và chứng nhận chất lượng. Các trường đại học, hiệp hội nông dân và hợp tác xã có thể phối hợp tổ chức các chương trình trải nghiệm OCOP tại địa phương, giúp người tiêu dùng có thêm hiểu biết thực tế, qua đó tăng niềm tin và ý định mua.

Thứ ba, duy trì chất lượng ổn định và giá cả hợp lý. Các cơ sở sản xuất sản phẩm cần áp dụng công nghệ bảo quản, chế biến tiên tiến để nâng cao chất lượng và kéo dài hạn sử dụng mà vẫn giữ được hương vị truyền thống. Đồng thời, cần thiết kế các gói sản phẩm với dung lượng nhỏ (mini-pack) để người tiêu dùng dễ tiếp cận với mức giá phù hợp, đặc biệt cho nhóm khách hàng mới hoặc giới trẻ.

Thứ tư, phát triển hệ thống phân phối đa dạng và thuận tiện. Ngoài các kênh siêu thị, cửa hàng đặc sản, cần xây dựng gian hàng sản phẩm OCOP tại trung tâm thương mại, điểm du lịch và sân bay, giúp tăng độ hiện diện và tính tiện lợi. Đồng thời, cần mở rộng kênh phân phối trực tuyến thông qua liên kết với các sàn thương mại điện tử quốc tế (Alibaba, Amazon) để tiếp cận thị trường xuất khẩu.

Thứ năm, chú trọng thiết kế bao bì và xây dựng thương hiệu. Bao bì cần được thiết kế hiện đại, thân thiện môi trường, dễ tái chế, đồng thời gắn liền với bản sắc vùng miền. Các cơ sở sản xuất sản phẩm OCOP có thể hợp tác với các trường mỹ thuật, thiết kế để cải tiến

mẫu mã, giúp sản phẩm OCOP trở nên hấp dẫn và cạnh tranh hơn.

Thứ sáu, về chính sách hỗ trợ. Chính quyền địa phương cần đẩy mạnh chương trình đào tạo ngắn hạn cho các cơ sở sản xuất sản phẩm

OCOP về quản trị chất lượng, chiến lược marketing và xây dựng thương hiệu. Đồng thời, cần hình thành quỹ hỗ trợ đổi mới công nghệ và chính sách ưu đãi tín dụng để khuyến khích các cơ sở đầu tư nâng cao năng lực sản xuất.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action-control: From cognition to behavior* (pp. 11–39). Springer.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665–683.
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324.
- Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). *Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review*. *British Journal of Social Psychology*, 40(4), 471–499.
- Lê Thị Hồng Ân. (2024). Phân tích các nhân tố tác động đến ý định mua sản phẩm OCOP của người tiêu dùng tại tỉnh Kiên Giang, Luận văn thạc sĩ, Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh.
- Bianchi, C. (2017). Exploring consumer purchase intentions towards retailers' private labels in emerging markets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 145–152.
- Nguyễn Thị Thùy Chinh. (2016). Đánh giá thực trạng triển khai Đề án mỗi xã, phường một sản phẩm (OCOP) trên địa bàn tỉnh Quảng Ninh, Luận văn thạc sĩ, Đại học Kinh tế và Quản trị Kinh doanh, Đại học Thái Nguyên.
- Trần Minh Đạo. (2012). *Giáo trình marketing căn bản*. Hà Nội, Việt Nam: Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân.
- Earle, T., & Cvetkovich, G. (1995). *Social trust: Toward a cosmopolitan society*. Westport, CT: Praeger.
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (4th ed.). SAGE Publications Ltd.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. Psychology Press.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Han, H., & Kim, Y. (2010). *An investigation of green hotel customers' decision formation: Developing an extended model of the theory of planned behavior*. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 659–668.
- Đỗ Thị Mỹ Hạnh, Đỗ Thị Tuyết Mai, Trần Trọng Nam và Nguyễn Trọng Tuynh. (2015). Các yếu tố ảnh hưởng tới mức sẵn lòng chi trả của người tiêu dùng đối với sản phẩm rau an toàn: Nghiên cứu tình huống trên địa bàn huyện Gia Lâm và quận Long Biên, Hà Nội. *Tạp chí Khoa học và Phát triển*, 13(2), 841–849.
- Phan Thị Thu Hoài. (2004). Hành vi mua của khách hàng tổ chức với hoạt động marketing của các doanh nghiệp thương mại Việt Nam trong tiến trình hội nhập kinh tế khu vực và thế giới, Luận án Tiến sĩ Kinh tế, Trường Đại học Thương mại.
- Nguyễn Thị Thu Hương. (2017). Nghiên cứu hành vi mua thực phẩm an toàn của người tiêu dùng và vận dụng vào hoạt động marketing tại các doanh nghiệp thương mại bán lẻ hàng thực phẩm trên địa bàn Hà Nội, Luận án Tiến sĩ, Trường Đại học Thương mại Hà Nội.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2008). *Consumer behavior* (5th ed.). Cengage Learning.
- Kotler, P. (1994). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (8th ed.). Prentice Hall.
- Nguyễn Bách Khoa, & Cao Tuấn Khanh. (2011). *Giáo trình marketing thương mại*. Hà Nội, Việt Nam, Nhà xuất bản Thống kê.
- Kotler, P. (2006). *Quản trị marketing (Tài liệu dịch)*. Hà Nội, Việt Nam: Nhà xuất bản Thống kê.

- Lau, K. Y. (2009). Consumer behaviour towards organic food consumption in Hong Kong: An empirical study, Bachelor's thesis, Hong Kong Baptist University.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2008). Consumer behavior (5th ed.). Cengage Learning.
- Kotler, P. (1994). Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control (8th ed.). Prentice Hall.
- McEachern, M. G., & McClean, P. (2002). Organic purchasing motivations and attitudes: Are they ethical? *International Journal of Consumer Studies*, 26(2), 85–92. <https://doi.org/10.1046/j.1470-6431.2002.00214.x>
- Montaño, D. E., & Kasprzyk, D. (2015). Theory of reasoned action, theory of planned behavior, and the integrated behavioral model. In K. Glanz, B. K. Rimer, & K. Viswanath (Eds.), *Health behavior: Theory, research, and practice* (5th ed., pp. 95–124). Jossey-Bass
- Norman, G. (2010). Likert scales, levels of measurement and the “laws” of statistics. *Advances in Health Sciences Education*, 15(5), 625–632
- 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.
- Sniehotta, F. F., Pesseau, J., & Araújo-Soares, V. (2014). Time to retire the theory of planned behaviour? *Health Psychology Review*, 8(1), 1–7
- Solomon, M. R. (2013). Consumer behavior: Buying, having, and being (10th ed.). Pearson Education.
- Nguyễn Đình Thọ, Nguyễn Thị Mai Trang. (2007). *Nghiên cứu khoa học marketing*. TP. Hồ Chí Minh, Việt Nam, Nhà xuất bản Đại học Quốc gia TP. Hồ Chí Minh.
- Quốc hội nước Cộng hòa Xã hội Chủ nghĩa Việt Nam. (2010). Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng số 59/2010/QH12 ngày 17/11/2010. Hà Nội, Việt Nam.
- Vũ Huy Thông. (2010). *Hành vi mua của người tiêu dùng*. Hà Nội, Việt Nam: Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân.
- Nguyễn Văn Thuận, Võ Thành Danh. (2011). Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng rau an toàn tại thành phố Cần Thơ. *Tạp chí Khoa học Đại học Cần Thơ*, 17b, 113–119.
- Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc. (2008). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS (Tập 1 và 2)*. Hà Nội, Việt Nam, Nhà xuất bản Hồng Đức.
- Trumbo, C. W., & McComas, K. M. (2003). The function of credibility in information processing for risk perception. *Risk Analysis*, 23(2), 343–353.
- 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.

Thông tin tác giả:

Ngô Thị Hương Giang

- Đơn vị công tác: Trường Đại học Kinh tế và Quản trị Kinh doanh
- Địa chỉ email: ngogiangqtkd@tueba.edu.vn

Ngày nhận bài: 29/8/2025

Ngày nhận bản sửa: 13/11/2025

Ngày duyệt đăng: 25/11/2025