

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH TIÊU DÙNG SẢN PHẨM OCOP CỦA NGƯỜI DÂN TRÊN ĐỊA BÀN QUẬN BẮC TỪ LIÊM

Nguyễn Thị Minh Thu¹, Nguyễn Thị Kim Hoan²,
Nguyễn Thị Tươi³, Vũ Thị Quế⁴, Trần Cương⁵

Tóm tắt

Bài nghiên cứu này được thực hiện trong bối cảnh Chương trình Mỗi xã một sản phẩm (OCOP) nhằm phát triển kinh tế nông thôn và nâng cao giá trị sản phẩm địa phương. Nghiên cứu tập trung đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm OCOP của người dân tại quận Bắc Từ Liêm. Dữ liệu thu thập từ 200 người dân thông qua phương pháp chọn mẫu thuận tiện, kết hợp với các kỹ thuật phân tích như kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA) và hồi quy tuyến tính. Kết quả cho thấy có bốn yếu tố chính ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm OCOP: Chất lượng cảm nhận, Giá cả sản phẩm, Tiêu chuẩn đạo đức và Nhận thức về sức khỏe. Trong đó, Chất lượng cảm nhận là yếu tố tác động mạnh nhất, tiếp theo là Giá cả sản phẩm. Nghiên cứu cung cấp cơ sở khoa học và thực tiễn cho các nhà quản lý và doanh nghiệp trong việc xây dựng chiến lược tiếp thị, cải thiện chất lượng sản phẩm và tối ưu hóa giá cả để thúc đẩy tiêu dùng sản phẩm OCOP.

Từ khoá: Yếu tố, quyết định, OCOP, Bắc Từ Liêm.

FACTORS AFFECTING PEOPLE'S DECISION TO CONSUME OCOP PRODUCTS IN BAC TU LIEM DISTRICT

Abstract

This study was conducted within the context of the "One Commune One Product" (OCOP) program, which aims to promote rural economic development and enhance the value of local products. The research focuses on evaluating the factors influencing the decision to purchase OCOP products among residents in Bac Tu Liem district. Data were collected from 200 residents using a convenient sampling method, combined with analytical techniques such as Cronbach's Alpha reliability testing, exploratory factor analysis (EFA), and linear regression analysis. The results indicate that four main factors influence the decision to purchase OCOP products: Perceived Quality, Product Price, Ethical Standards, and Health Awareness. Among these, Perceived Quality has the strongest impact, followed by Product Price. The study provides important scientific and practical insights for managers and businesses in developing marketing strategies, improving product quality, and optimizing pricing to promote the consumption of OCOP products.

Keywords: Factor, decision, OCOP, Bac Tu Liem.

JEL classification: O13, O4.

DOI: 10.63767/TCKT.33.2025.106.115

1. Đặt vấn đề

Chương trình OCOP (One Commune One Product) bắt nguồn từ phong trào "Mỗi làng một sản phẩm" (OVOP) tại Nhật Bản năm 1979, nhằm khai thác lợi thế nội sinh và phát triển bền vững kinh tế địa phương. Việt Nam chính thức triển khai chương trình này từ năm 2008, với mục tiêu nâng cao chất lượng sản phẩm và cải thiện đời sống người dân. Đến cuối năm 2020, cả nước đã có hơn 2.400 sản phẩm OCOP, nhưng vẫn đối mặt với nhiều thách thức như quy mô sản xuất nhỏ lẻ, bao bì kém cạnh tranh và khó tiếp cận thị trường rộng lớn. Điều này đặt ra yêu cầu cấp thiết về việc nghiên cứu các yếu

tố ảnh hưởng đến quyết định tiêu dùng sản phẩm OCOP, nhằm xây dựng chiến lược tiếp thị hiệu quả và cải thiện chất lượng sản phẩm.

Các nghiên cứu trước đây đã chỉ ra rằng nhiều yếu tố tác động đến quyết định tiêu dùng sản phẩm OCOP, bao gồm giá cả, chất lượng cảm nhận, tiêu chuẩn đạo đức và nhận thức về sức khỏe. Chẳng hạn, nghiên cứu của Abdourrahmane (2014) nhấn mạnh vai trò của giá cả trong nhận thức kiểm soát hành vi, trong khi Shin và Hancer (2016) chỉ ra sự ảnh hưởng của chuẩn mực xã hội và nhận thức về trách nhiệm cộng đồng. Tại Việt Nam, Lê Hồng Ân và cộng sự (2024) cũng xác

định rằng yếu tố an toàn thực phẩm, niềm tin và chuẩn mực xã hội có ảnh hưởng đáng kể đến quyết định tiêu dùng.

Quận Bắc Từ Liêm là khu vực có tiềm năng phát triển sản phẩm OCOP với nhiều làng nghề truyền thống như bưởi Diễn, hồng xiêm Xuân Đình và bánh chưng Thượng Cát. Tuy nhiên, nhận thức và quyết định mua sản phẩm OCOP tại đây vẫn chưa được khai thác hết, do hạn chế về quy mô sản xuất, thiếu chiến lược marketing và khó khăn trong việc tiếp cận thị trường. Điều này làm nổi bật tầm quan trọng của việc đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định tiêu dùng tại địa phương này, từ đó đưa ra các giải pháp cải thiện chất lượng sản phẩm và xây dựng chiến lược phát triển hiệu quả hơn.

Vì vậy, nghiên cứu này được thực hiện nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định tiêu dùng sản phẩm OCOP của người dân quận Bắc Từ Liêm, qua đó đề xuất các giải pháp nâng cao chất lượng sản phẩm, cải thiện chiến lược tiếp thị và tối ưu hóa giá trị sản phẩm, góp phần thúc đẩy phát triển kinh tế địa phương một cách bền vững.

2. Cơ sở lý luận

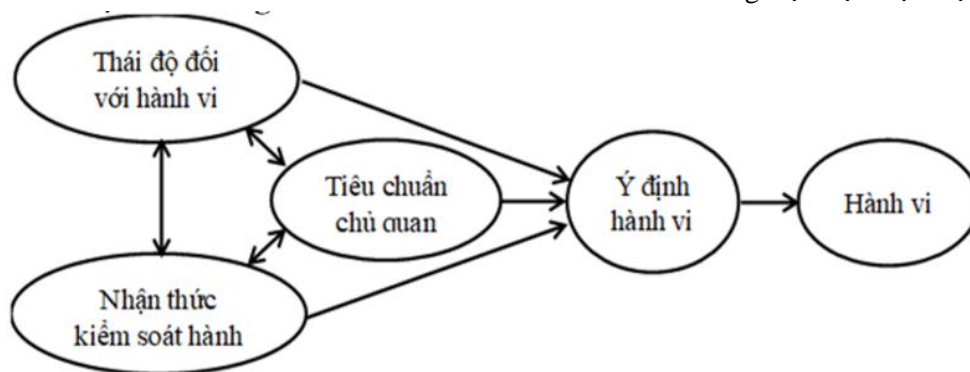
2.1. Khái niệm về sản phẩm OCOP

Chương trình OCOP (One Commune One Product) là chương trình phát triển kinh tế nông thôn, nhằm phát huy nội lực và gia tăng giá trị sản phẩm địa phương. Chương trình tập trung phát triển sản phẩm có thương hiệu, dựa trên thế mạnh về nguyên liệu, văn hóa và tri thức bản địa. Các sản phẩm này chủ yếu là đặc sản, sản vật, sản phẩm làng nghề và dịch vụ du lịch của cộng đồng. OCOP góp phần xây dựng nông thôn mới bền vững, hiệu quả và theo hướng kinh tế tuần hoàn. Sản phẩm OCOP mang nét đặc trưng của từng địa phương, giúp nâng cao giá trị và phát triển bền vững.

2.2. Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB)

Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả sử dụng và kế thừa Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) của Ajzen, tác giả cho rằng ý định thực hiện hành vi sẽ chịu ảnh hưởng bởi ba nhân tố như thái độ đối với hành vi, tiêu chuẩn chủ quan và nhận thức về kiểm soát hành vi. Thuyết hành vi dự định (TPB) được phát triển từ lý thuyết hành vi hợp lý của Ajzen và Fishbein, lý thuyết này được tạo ra do sự hạn chế của lý thuyết trước về việc cho rằng hành vi của con người là hoàn toàn do kiểm soát lí trí.

Tương tự như lý thuyết TRA, nhân tố trung tâm trong lý thuyết hành vi có kế hoạch là ý định của cá nhân trong việc thực hiện một hành vi nhất định.



Hình 1: Mô hình lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB)

3. Tổng quan nghiên cứu và phát triển giả thuyết

Lý thuyết Hành vi có kế hoạch (TPB) của Ajzen nhấn mạnh rằng ý định hành vi là yếu tố trung gian trực tiếp dẫn đến hành vi thực tế, được hình thành từ ba thành phần chính: thái độ đối với hành vi, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi. Tuy nhiên, nhiều nghiên cứu chỉ ra rằng

ý định không phải lúc nào cũng chuyển hóa thành hành vi thực tế.

Trong bối cảnh nghiên cứu tại quận Bắc Từ Liêm, nhóm tác giả đã lược bỏ biến "ý định hành vi" và tập trung đo lường hành vi mua thực tế, nhằm phản ánh chính xác hơn hành vi tiêu dùng. Cách tiếp cận này giúp đơn giản hóa mô hình, đồng thời cung cấp bằng chứng rõ ràng hơn về tác động của các yếu tố địa phương.

Nghiên cứu này giữ nguyên biến “chuẩn chủ quan” và mở rộng hai thành phần còn lại bằng cách bổ sung các biến mới như: Tiêu chuẩn đạo đức, Nhận thức về sức khỏe, Giá cả sản phẩm, Chất lượng cảm nhận và Sự tiện lợi. Đây là các yếu tố phản ánh niềm tin và hoàn cảnh đặc thù của người tiêu dùng OCOP, giúp mô hình phản ánh tốt hơn sự phức tạp của hành vi tiêu dùng thực tế.

Về thái độ đối với hành vi, TPB cho rằng thái độ được hình thành từ sự đánh giá tích cực hay tiêu cực của cá nhân về hành vi, phụ thuộc vào các yếu tố như chất lượng sản phẩm, nhận thức về sức khỏe và tiêu chuẩn đạo đức.

Về nhận thức kiểm soát hành vi, TPB cho rằng thái độ phản ánh mức độ dễ dàng hay khó khăn khi thực hiện hành vi, phụ thuộc vào niềm tin về nguồn lực và trở ngại. Trong tiêu dùng OCOP, giá cả hợp lý và sự tiện lợi trong việc tiếp cận sản phẩm đóng vai trò quan trọng trong việc tăng nhận thức kiểm soát của người tiêu dùng.

3.1. Chuẩn chủ quan

Chuẩn chủ quan là áp lực từ ý kiến của những người xung quanh, bao gồm gia đình, bạn bè, đồng nghiệp và các nhóm ảnh hưởng, tác động đến ý định thực hiện hành vi của cá nhân. Những nhận xét, đánh giá từ những người này có thể ảnh hưởng đáng kể đến quyết định mua sắm, do cá nhân thường dựa vào ý kiến của người khác để xác nhận sự lựa chọn của mình. Nhiều nghiên cứu gần đây đã sử dụng biến "Chuẩn chủ quan" trong các lĩnh vực như thực phẩm hữu cơ và mỹ phẩm, cho thấy yếu tố này có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng. Đối với sản phẩm OCOP, một số nghiên cứu cũng khẳng định rằng chuẩn chủ quan có tác động cùng chiều, thúc đẩy quyết định tiêu dùng của người dân.

Giả thuyết H1: Chuẩn chủ quan có ảnh hưởng cùng chiều đến quyết định tiêu dùng sản phẩm OCOP của người dân quận Bắc Từ Liêm

3.2. Tiêu chuẩn đạo đức

Tiêu chuẩn đạo đức là yếu tố định hướng hành vi, giúp cá nhân vượt qua khó khăn và chi phí để duy trì hành vi tiêu dùng thân thiện. Những cảm xúc bền vững, như trách nhiệm môi trường và hỗ trợ cộng đồng, thường tạo động lực mạnh mẽ cho người tiêu dùng. Nghiên cứu của Shin YH và Hancer M cho thấy nhiều cá nhân coi việc mua

thực phẩm địa phương không chỉ là giao dịch kinh tế, mà còn là hành động mang ý nghĩa bảo vệ môi trường và thúc đẩy phát triển kinh tế địa phương, từ đó khuyến khích hành vi tiêu dùng bền vững.

Giả thuyết H2: Tiêu chuẩn đạo đức có ảnh hưởng cùng chiều đến quyết định tiêu dùng sản phẩm OCOP của người dân quận Bắc Từ Liêm

3.3. Nhận thức về sức khỏe

Sức khỏe không chỉ là trạng thái không bệnh tật, mà còn bao gồm sự khỏe mạnh về thể chất, tinh thần và xã hội. Nhận thức về sức khỏe phản ánh mức độ quan tâm của cá nhân đối với việc duy trì lối sống lành mạnh và lựa chọn sản phẩm có lợi cho sức khỏe. Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng khi người tiêu dùng có ý thức cao về sức khỏe, họ thường có thái độ tích cực hơn với các sản phẩm chất lượng cao, an toàn và dinh dưỡng, như sản phẩm OCOP. Điều này thúc đẩy quyết định mua hàng, vì các sản phẩm này được xem là phù hợp với lối sống lành mạnh và an toàn.

Giả thuyết H3: Nhận thức về sức khỏe có ảnh hưởng cùng chiều đến quyết định tiêu dùng sản phẩm OCOP của người dân quận Bắc Từ Liêm.

3.4. Giá cả sản phẩm

Người tiêu dùng thường sử dụng giá cả như một tín hiệu quan trọng để đánh giá chất lượng sản phẩm (P. A. M. O. Ophuis, 1989). Mức độ sẵn lòng chi trả của họ phụ thuộc vào nhiều yếu tố như thu nhập, nhận thức về giá trị sản phẩm và sự ủng hộ đối với hàng hóa địa phương. Đối với sản phẩm OCOP, người tiêu dùng có xu hướng ưu tiên các sản phẩm có nguồn gốc rõ ràng, chất lượng tốt và giá cả hợp lý, phù hợp với nhu cầu và khả năng chi trả. Họ sẵn sàng trả mức giá cao hơn cho những sản phẩm đảm bảo chất lượng và an toàn, đặc biệt khi sản phẩm này mang lại giá trị vượt trội so với các lựa chọn khác trên thị trường.

Giả thuyết H4: Giá cả sản phẩm có ảnh hưởng cùng chiều đến quyết định tiêu dùng sản phẩm OCOP của người dân quận Bắc Từ Liêm.

3.5. Chất lượng cảm nhận

Chất lượng được đánh giá qua sự vượt trội của sản phẩm, bao gồm các yếu tố hữu hình (hình dáng, màu sắc, kích thước) và vô hình (thương hiệu, uy tín). Đối với sản phẩm OCOP, nhận thức về chất lượng ảnh hưởng mạnh đến quyết định

mua, khi người tiêu dùng thường ưu tiên các sản phẩm mang lại giá trị tốt và đáng tin cậy.

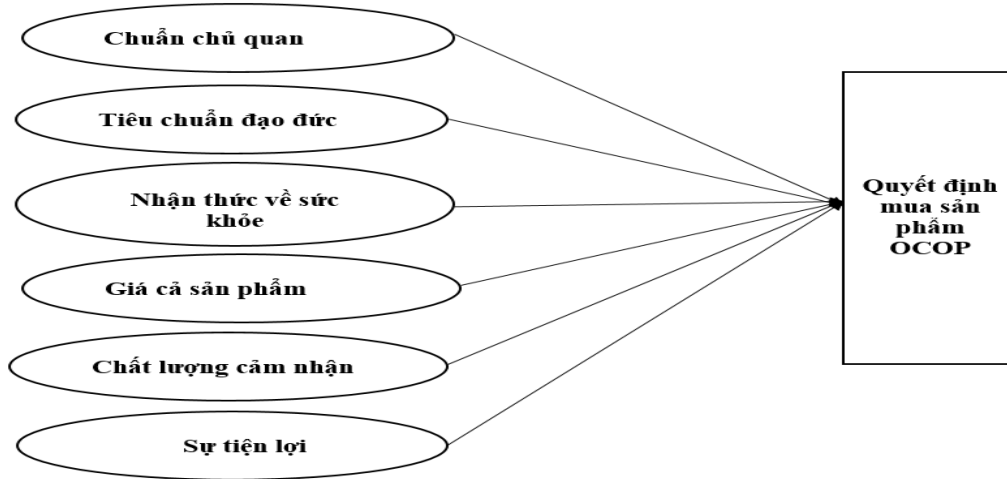
Giả thuyết H5: Chất lượng cảm nhận có ảnh hưởng cùng chiều đến quyết định tiêu dùng sản phẩm OCOP của người dân quận Bắc Từ Liêm.

3.6. Sự tiện lợi

Sự tiện lợi phản ánh mức độ dễ dàng khi tiếp cận và sử dụng sản phẩm. Đối với sản phẩm

OCOP, sự tiện lợi giúp người tiêu dùng tiết kiệm thời gian, công sức và nhanh chóng đáp ứng nhu cầu, nhờ vào vị trí phân phối thuận lợi và khả năng tra cứu thông tin dễ dàng.

Giả thuyết H6: Sự tiện lợi có tác động cùng chiều với quyết định mua các sản phẩm OCOP của người tiêu dùng.



Hình 2. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Phương pháp xác định cỡ mẫu: Cỡ mẫu trong nghiên cứu này được xác định dựa trên yêu cầu của phân tích nhân tố khám phá (Exploratory Factor Analysis - EFA) và hồi quy tuyến tính, nhằm đảm bảo độ tin cậy và tính đại diện của kết quả nghiên cứu. Theo Hair và cộng sự. (2014), kích thước mẫu tối thiểu cho EFA là 50, với tỷ lệ quan sát tối thiểu là 5:1 cho mỗi biến đo lường, nghĩa là với mỗi biến trong mô hình, cần ít nhất 5 quan sát để đảm bảo độ tin cậy.

Trong nghiên cứu này, mô hình lý thuyết hành vi có kế hoạch (Theory of Planned Behavior - TPB) được sử dụng với 22 biến đo lường, bao gồm các yếu tố như Chất lượng cảm nhận, Giá cả sản phẩm, Tiêu chuẩn đạo đức, Nhận thức về sức khỏe và Sự tiện lợi. Do đó, số mẫu tối thiểu yêu cầu là:

$$n = 5 \text{ (quan sát/biến)} \times 22 \text{ (biến đo lường)} = 110 \text{ mẫu}$$

Tuy nhiên, để đảm bảo độ chính xác cao hơn và giảm sai số, nhóm nghiên cứu đã mở rộng quy mô khảo sát lên 200 mẫu. Quy mô này không chỉ đáp ứng yêu cầu tối thiểu của EFA, mà còn phù hợp với khuyến nghị của Tabachnick và

Fidell (2007) cho phân tích hồi quy tuyến tính, với công thức:

$$n \geq 8m + 50$$

Với m là số biến độc lập (6 biến), cỡ mẫu tối thiểu là:

$$n \geq 8 \times 6 + 50 = 98 \text{ mẫu}$$

Việc lựa chọn cỡ mẫu 200 không chỉ đảm bảo độ tin cậy khi kiểm định Cronbach's Alpha, mà còn cải thiện khả năng tổng quát hóa kết quả, tăng tính đại diện của mẫu và đảm bảo các kết quả thống kê có ý nghĩa và đáng tin cậy.

Phương pháp chọn mẫu: Nghiên cứu này sử dụng phương pháp chọn mẫu phi xác suất theo kỹ thuật chọn mẫu thuận tiện (convenience sampling) do tính linh hoạt, tiết kiệm chi phí và thời gian, phù hợp với bối cảnh khảo sát tại quận Bắc Từ Liêm. Phương pháp này cho phép tiếp cận nhanh chóng và dễ dàng với đối tượng nghiên cứu, giúp thu thập dữ liệu hiệu quả. Mặc dù có hạn chế về khả năng tổng quát hóa do không đảm bảo tính ngẫu nhiên, kỹ thuật này vẫn phù hợp cho các nghiên cứu khám phá, nơi mục tiêu chính là xác định các yếu tố ảnh hưởng, thay vì kiểm chứng trên phạm vi rộng.

Phương pháp phân tích số liệu: Nghiên cứu sử dụng kiểm định Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA và mô hình hồi quy tuyến tính để phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm OCOP. Ngoài ra nghiên cứu cũng sử dụng phương pháp kiểm định T-test và

ANOVA để kiểm định sự khác biệt của nhóm biến kiểm soát với ý định mua.

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Kết quả nghiên cứu

4.1.1. Mô tả mẫu nghiên cứu

Bảng 1: Đặc điểm mẫu nghiên cứu

| Chỉ tiêu | Số lượng (Người) | Tỷ lệ (%) | |
|-----------|----------------------------------|-----------|------|
| Tần suất | 1-2 lần/tuần | 83 | 41,5 |
| | 3-4 lần/tuần | 89 | 44,5 |
| | 5-7 lần/tuần | 28 | 14 |
| | Tổng cộng | 200 | 100 |
| Tiêu chí | Chất lượng sản phẩm | 43 | 21,5 |
| | Giá cả phù hợp với chất lượng | 72 | 36,0 |
| | An toàn vệ sinh thực phẩm | 56 | 28,0 |
| | Mẫu mã, thiết kế bao bì sản phẩm | 29 | 14,5 |
| | Tổng cộng | 200 | 100 |
| Giới tính | Nam | 68 | 34,0 |
| | Nữ | 132 | 66,0 |
| | Tổng cộng | 200 | 100 |
| Tuổi | 18-24 | 71 | 35,5 |
| | 25-29 | 60 | 30,0 |
| | 30-40 | 46 | 23,0 |
| | Trên 40 | 23 | 11,5 |
| | Tổng cộng | 200 | 100 |
| Thu nhập | Dưới 5 triệu | 41 | 20,5 |
| | 5-10 triệu | 45 | 22,5 |
| | 10-20 triệu | 52 | 26,0 |
| | 20-30 triệu | 45 | 22,5 |
| | Trên 30 triệu | 17 | 8,5 |
| | Tổng cộng | 200 | 100 |
| Nơi ở | Cố Nhuế 1 | 17 | 8,5 |
| | Cố Nhuế 2 | 13 | 6,5 |
| | Đông Ngạc | 17 | 8,5 |
| | Đức Thắng | 12 | 6,0 |
| | Liên Mạc | 10 | 5,0 |
| | Minh Khai | 48 | 24,0 |
| | Phú Diễn | 16 | 8,0 |
| | Phúc Diễn | 11 | 5,5 |
| | Tây Tựu | 17 | 8,5 |
| | Thượng Cát | 12 | 6,0 |
| | Thụy Phương | 13 | 6,5 |
| | Xuân Đình | 7 | 3,5 |
| | Xuân Tảo | 7 | 3,5 |
| | Tổng cộng | 200 | 100 |

Nghiên cứu này nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm OCOP của người dân quận Bắc Từ Liêm, Hà Nội. Bảng câu hỏi được xây dựng với 25 biến quan sát và phát ngẫu nhiên cho cư dân tại khu vực này. Nhóm nghiên cứu đã thu thập được 225 phiếu trả lời, trong đó 200 phiếu hợp lệ được sử dụng cho phân tích.

Kết quả cho thấy tần suất mua hàng chủ yếu là 1-2 lần/tuần (41,5%) và 3-4 lần/tuần (44,5%),

trong khi nhóm mua 5-7 lần/tuần chiếm 14%. Về tiêu chí lựa chọn sản phẩm, 36% người tham gia chú trọng giá cả, 28% ưu tiên an toàn vệ sinh, 21,5% đánh giá cao chất lượng và 14,5% quan tâm đến mẫu mã bao bì.

Về giới tính, nữ chiếm 66% và nam chiếm 34%. Độ tuổi tập trung ở nhóm 18-24 (35,5%) và 25-29 (30%), tiếp theo là nhóm 30-40 (23%) và trên 40 (11,5%). Thu nhập của đáp viên phân bố

Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA được thể hiện ở Bảng 3 cho thấy hệ số KMO = 0,895 > 0,5 nên phân tích nhân tố EFA là phù hợp. Giá trị Sig.(Bartlett's Test) = 0,000 (sig <0,05) chứng tỏ các biến quan sát tham gia vào phân tích EFA có tương quan với nhau, phân tích nhân tố EFA là phù hợp. Có 6 biến độc lập được trích dựa

vào tiêu chí Eigenvalue lớn hơn 1. Tổng phương sai trích của 6 biến là 65,792% > 50%, vì vậy mô hình hợp lệ, các biến giải thích được 65,792% sự biến thiên của mô hình. Các chỉ số về hệ số tải (Factor loading) của các biến quan sát đều lớn hơn 0,5

4.1.4. Kiểm định hệ số tương quan Pearson

Bảng 4: Kết quả phân tích tương quan Pearson

| | | TL | CQ | TCDD | SK | GC | CL | QDM |
|------|---------------|----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| STL | Hệ số Pearson | 1 | 0,556 | 0,405 | 0,429 | 0,501 | 0,380 | 0,518 |
| CCQ | Hệ số Pearson | | 1 | 0,448 | 0,533 | 0,473 | 0,370 | 0,523 |
| TCCD | Hệ số Pearson | | | 1 | 0,541 | 0,418 | 0,316 | 0,523 |
| SK | Hệ số Pearson | | | | 1 | 0,470 | 0,398 | 0,562 |
| GC | Hệ số Pearson | | | | | 1 | 0,522 | 0,626 |
| CL | Hệ số Pearson | | | | | | 1 | 0,577 |
| QDM | Hệ số Pearson | | | | | | | 1 |

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS của nhóm nghiên cứu

Giá trị sig tương quan giữa các biến độc lập với biến phụ thuộc đều nhỏ hơn 0,05, như vậy các biến độc lập đều có tương quan tuyến tính với biến phụ thuộc. Hệ số tương quan giữa các biến độc lập

đều nhỏ hơn 0,7, như vậy không xảy ra vấn đề đa cộng tuyến tính giữa các biến độc lập (Bảng 4).

4.1.5. Phân tích hồi quy tuyến tính.

Bảng 5: Kết quả phân tích mô hình hồi quy

| Các biến độc lập | Hệ số chưa chuẩn hoá | | Hệ số chuẩn hoá Beta | Giá trị t | Mức ý nghĩa Sig | Thống kê đa cộng tuyến | |
|-----------------------------------|----------------------|--------------|----------------------|-------------|-----------------|------------------------|-------|
| | Chưa chuẩn hoá | Sai số chuẩn | | | | Độ chấp nhận | VIF |
| Const | 0,241 | 0,260 | | 0,927 | 0,355 | | |
| STL | 0,101 | 0,053 | 0,113 | 1,892 | 0,060 | 0,602 | 1,661 |
| CCQ | 0,071 | 0,057 | 0,078 | 1,244 | 0,215 | 0,547 | 1,827 |
| TCCD | 0,149 | 0,053 | 0,165 | 2,818 | 0,005 | 0,632 | 1,582 |
| SK | 0,146 | 0,056 | 0,161 | 2,622 | 0,009 | 0,569 | 1,757 |
| GC | 0,225 | 0,054 | 0,254 | 4,125 | 0,000 | 0,568 | 1,761 |
| CL | 0,275 | 0,060 | 0,256 | 0,573 | 0,000 | 0,686 | 1,457 |
| R ² = 0,584 | | | | = 45,091 | | | |
| R ² hiệu chỉnh = 0,571 | | | | Sig = 0,000 | | | |

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS của nhóm nghiên cứu

Mô hình có R bình phương hiệu chỉnh = 0,571 = 57,1% tức là các biến độc lập giải thích được 57,1 % cho biến phụ thuộc. Nếu R bình phương hiệu chỉnh càng lớn thì chứng tỏ biến đó độc lập trong mô hình và giải thích được càng nhiều cho biến độc lập. Cùng với đó kiểm định F, phân tích ANOVA cho thấy kết quả kiểm định F để đánh giá thuyết sự phù hợp mô hình hồi quy. Giá trị Sig kiểm định F = 0,000 < 0,05 như vậy mô hình hồi quy là phù hợp.

Giá trị Durbin-Watson là 1,932, nằm trong khoảng 1,5 đến 2,5 nên kết quả hồi quy không có hiện tượng tự tương quan chuỗi đứt gãy. Hệ số VIF các biến độc lập đều nhỏ hơn 2, như vậy không có đa cộng tuyến xảy ra.

Phương trình hồi quy:

$$\text{Chuẩn hoá: QDM} = 0.146\text{SK} + 0.149\text{TCDD} + 0.225\text{GC} + 0.275\text{CL} + \varepsilon$$

Dựa trên hệ số hồi quy chuẩn hóa Beta, các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định tiêu dùng sản phẩm OCOP của người dân quận Bắc Từ Liêm có thể được chia thành hai nhóm chính:

Nhóm nhân tố ảnh hưởng mạnh (Beta > 0,2)

Chất lượng cảm nhận (CL) (Beta = 0,256): Là yếu tố tác động mạnh nhất đến quyết định tiêu dùng sản phẩm OCOP. Người tiêu dùng đánh giá cao các sản phẩm có độ bền, an toàn, nguồn gốc rõ ràng và khả năng đáp ứng nhu cầu, từ đó tạo niềm tin và thúc đẩy quyết định mua hàng.

Giá cả sản phẩm (GC) (Beta = 0,254): Là yếu tố tác động mạnh thứ hai. Giá cả hợp lý, phản ánh đúng chất lượng và giá trị cảm nhận, sẽ khuyến khích người tiêu dùng lựa chọn sản phẩm OCOP, cho thấy sức cạnh tranh của sản phẩm trên thị trường.

Nhóm nhân tố ảnh hưởng thấp (Beta từ 0,1 đến 0,2)

Tiêu chuẩn đạo đức (TCDD) (Beta = 0,165): Mặc dù tác động thấp hơn, tiêu chuẩn đạo đức vẫn đóng vai trò quan trọng trong quyết định mua sản phẩm OCOP, thể hiện qua sự ủng hộ với các sản phẩm có quy trình sản xuất minh bạch, thân thiện với môi trường và trách nhiệm xã hội, từ đó tạo niềm tin và thiện cảm của người tiêu dùng.

Nhận thức về sức khỏe (SK) (Beta = 0,161): Là yếu tố có tác động thấp nhất trong nhóm các

yếu tố có ý nghĩa thống kê, nhưng vẫn ảnh hưởng đáng kể. Người tiêu dùng ngày càng ưu tiên các sản phẩm an toàn, có nguồn gốc rõ ràng và không chứa hóa chất độc hại, phản ánh xu hướng quan tâm đến sức khỏe khi chọn mua sản phẩm OCOP.

Mối quan hệ thuận - nghịch và nguyên nhân tác động: Kết quả hồi quy cho thấy tất cả các nhân tố có ý nghĩa thống kê đều tác động cùng chiều (tích cực) đến quyết định tiêu dùng sản phẩm OCOP, nghĩa là khi các yếu tố này tăng lên, quyết định mua cũng tăng theo.

Chất lượng cảm nhận (CL) và Giá cả sản phẩm (GC) có mối quan hệ thuận chiều mạnh nhất, cho thấy người tiêu dùng sẵn sàng chi trả nhiều hơn cho sản phẩm có chất lượng cao và giá hợp lý. Chất lượng tạo niềm tin và sự hài lòng, trong khi giá cả phản ánh giá trị mà khách hàng nhận được.

Tiêu chuẩn đạo đức (TCDD) cũng có tác động tích cực, phản ánh xu hướng tiêu dùng có trách nhiệm, ưu tiên các sản phẩm minh bạch, bảo vệ môi trường và hỗ trợ cộng đồng.

Nhận thức về sức khỏe (SK) cũng tác động cùng chiều, cho thấy người tiêu dùng ngày càng chú trọng đến sức khỏe và ưu tiên sản phẩm an toàn, có nguồn gốc rõ ràng.

Như vậy, Chất lượng cảm nhận và Giá cả sản phẩm là hai yếu tố then chốt, có tác động mạnh nhất đến quyết định tiêu dùng sản phẩm OCOP. Trong khi đó, Tiêu chuẩn đạo đức và Nhận thức về sức khỏe cũng có ảnh hưởng tích cực nhưng ở mức thấp hơn, gợi ý rằng các chiến lược phát triển sản phẩm OCOP nên tập trung vào cải thiện chất lượng, duy trì giá hợp lý và chú trọng yếu tố sức khỏe và trách nhiệm xã hội để nâng cao niềm tin và sự trung thành của người tiêu dùng.

4.2. Thảo luận

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy trong 6 nhân tố của mô hình, có 4 nhân tố có tác động cùng chiều và ý nghĩa thống kê đến quyết định tiêu dùng sản phẩm OCOP tại quận Bắc Từ Liêm, bao gồm: Chất lượng cảm nhận, Giá cả sản phẩm, Tiêu chuẩn đạo đức và Nhận thức về sức khỏe. Hai nhân tố còn lại (Chuẩn chủ quan và Sự tiện lợi) không có ảnh hưởng đáng kể (Sig > 0,05).

Hệ số R bình phương hiệu chỉnh đạt 57,1%, nghĩa là các biến độc lập giải thích khoảng 57% sự

biến thiên trong quyết định tiêu dùng OCOP, và mô hình hồi quy được xác nhận phù hợp với thống kê (Sig. F < 0,05). Các giả định hồi quy không bị vi phạm (Durbin-Watson \approx 1,93; VIF < 3).

Trong số này, Chất lượng cảm nhận có tác động mạnh nhất, phản ánh sự quan tâm của người tiêu dùng đến nguồn gốc, quy trình sản xuất và độ tin cậy của sản phẩm. Khi người tiêu dùng nhận thấy sản phẩm đạt tiêu chuẩn cao, họ có xu hướng ưu tiên lựa chọn sản phẩm đó. Kết quả này tương đồng với các nghiên cứu trước như của Permarupan và cộng sự, cũng như nghiên cứu tại Cần Thơ, cho thấy chất lượng là yếu tố quan trọng trong quyết định mua hàng.

Giá cả sản phẩm cũng là một yếu tố quan trọng, khi người tiêu dùng thường cân nhắc giữa giá cả và chất lượng sản phẩm. Nghiên cứu tại Cần Thơ cho thấy giá cả là yếu tố thuận lợi, trong khi nghiên cứu tại Kiên Giang chỉ ra rằng giá cao có thể là rào cản đối với quyết định mua, tùy thuộc vào bối cảnh và phương pháp đo lường.

Tiêu chuẩn đạo đức cũng có tác động tích cực, phản ánh sự ủng hộ của người tiêu dùng với các sản phẩm minh bạch, thân thiện với môi trường và hỗ trợ cộng đồng. Điều này phù hợp với nghiên cứu của Shin & Hancer, khẳng định rằng người tiêu dùng coi việc mua sản phẩm địa phương là hành động đạo đức, góp phần bảo vệ môi trường và phát triển cộng đồng.

5. Kết luận và khuyến nghị

Nghiên cứu đã xác định được các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định tiêu dùng sản phẩm OCOP tại quận Bắc Từ Liêm. Qua phân tích hồi quy đa biến, kết quả cho thấy 4 nhân tố tác động cùng

chiều và có ý nghĩa thống kê đến quyết định tiêu dùng sản phẩm OCOP của người dân, bao gồm: Chất lượng cảm nhận, Giá cả sản phẩm, Tiêu chuẩn đạo đức và Nhận thức về sức khỏe. Trong đó, Chất lượng cảm nhận có tác động mạnh nhất, tiếp theo là Giá cả sản phẩm, Tiêu chuẩn đạo đức và Nhận thức về sức khỏe. Các yếu tố Sự tiện lợi và Chuẩn chủ quan không có tác động đáng kể đến quyết định tiêu dùng trong mô hình nghiên cứu. Kết quả nghiên cứu này cung cấp những bằng chứng quan trọng về hành vi tiêu dùng sản phẩm OCOP tại một khu vực đô thị, từ đó đề xuất một số hàm ý chính sách nhằm thúc đẩy tiêu dùng sản phẩm OCOP tại quận Bắc Từ Liêm trong thời gian tới. Cụ thể, nhóm tác giả đề xuất chính quyền địa phương cần nâng cao chất lượng và giám sát sản phẩm, triển khai chính sách giá hỗ trợ và kích cầu, khuyến khích sản xuất gắn với tiêu chuẩn đạo đức và bền vững, tăng cường truyền thông về lợi ích sức khỏe của sản phẩm OCOP và phát triển mạng lưới phân phối thuận tiện. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp sản xuất OCOP cần chú trọng vào việc duy trì chất lượng sản phẩm, cải tiến quy trình sản xuất, đồng thời đa dạng hóa sản phẩm để đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng. Tuy nhiên, nghiên cứu vẫn có một số hạn chế, như việc chọn mẫu thuận tiện và cỡ mẫu giới hạn (n=252), do đó kết quả nghiên cứu chưa thể tổng quát hóa hoàn toàn cho toàn bộ khu vực. Bên cạnh đó, còn nhiều yếu tố và khía cạnh khác ảnh hưởng đến quyết định tiêu dùng sản phẩm OCOP chưa được đề cập trong nghiên cứu, mở ra hướng nghiên cứu tiếp theo để làm rõ những yếu tố này.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- M. Abdourrahmane. (2014). *The impact of subjective norms, behavioral control and attitude factors on the purchase intention of OTOP snacks food products: A case study among international consumers in Phuket-Thailand.*, no. Đại học Hoàng tử Songkla.
- Y. & H. M. Shin. (2016). *The role of attitude, subjective norm, perceived behavioral control, and moral norm in the intention to purchase local food products.*, no. Journal of Foodservice Business Research,
- P. X. K. & L. T. Permarupan. (2021). Factors Influencing Consumers' Purchasing Decision on Local Products. *The Importance of New Technologies and Entrepreneurship in Business Development: In the Context of Economic Diversity in Developing Countries (ICBT 2020)*, no. Lecture Notes in Networks and Systems.
- L. P. Đ. & T. N. Thuận. (2022). Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm đạt chứng nhận OCOP của người tiêu dùng trên địa bàn thành phố Cần Thơ., " *Tạp chí Khoa học Đại học Cần Thơ.*

- D. C. N. M. N. Lê Hồng Ân. (2024). Phân tích các nhân tố tác động đến quyết định mua sản phẩm OCOP của người tiêu dùng tại tỉnh Kiên Giang," no. Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh (UEH) , 2024.
- I. Ajzen. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 1991.
- M. F. & I. Ajzen, Belief, Attitude. (1975). *Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research.* , Reading, Massachusetts: Addison-Wesley Publishing Company.
- H. N. T. A. v. c. sự, "Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua gạo hữu cơ của người tiêu dùng tại TP. Hồ Chí Minh," *Tạp chí Khoa học và Công nghệ – Trường Đại học Công nghiệp TP. Hồ Chí Minh*, no. Trường Đại học Công nghiệp TP. Hồ Chí Minh, 2022.
- N. T. Q. N. & L. Đ. N. Huỳnh. (2020). Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm hữu cơ của người tiêu dùng trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Kinh tế Đối ngoại – Trường Đại học Ngoại thương*, no. Trường Đại học Ngoại thương.
- N. T. Q. N. Ngô Thái Bảo. (2023). Các nhân tố ảnh hưởng tới ý định mua các sản phẩm thuộc chương trình mỗi xã một sản phẩm (OCOP) của người tiêu dùng trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ – Kinh tế, Luật và Quản lý*, no. Trường Đại học Kinh tế Quốc dân,
- Đ. T. M. P. N. T. N. T. Lưu Tiến Thuận. (2024). Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm đạt chứng nhận OCOP của người tiêu dùng trên địa bàn thành phố Cần Thơ. *Tạp chí Khoa học Đại học Cần Thơ*, no. Trường Đại học Cần Thơ.

Thông tin tác giả:

1. Nguyễn Thị Minh Thu

- Đơn vị công tác: Sinh viên Khoa Quản trị - Trường Kinh tế, Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội

2. Nguyễn Thị Kim Hoan

- Đơn vị công tác: Sinh viên Khoa Kinh doanh số - Trường Kinh tế, Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội

3. Nguyễn Thị Tươi

- Đơn vị công tác: Sinh viên Khoa Quản trị - Trường Kinh tế, Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội

4. Vũ Thị Quế

- Đơn vị công tác: Sinh viên Khoa Kinh doanh số - Trường Kinh tế, Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội

5. Trần Cương

- Đơn vị công tác: Khoa Quản trị - Trường Kinh tế, Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội

- Địa chỉ email: trancuong2288@gmail.com

Ngày nhận bài: 25/4/2025

Ngày nhận bản sửa: 12/5/2025

Ngày duyệt đăng: 20/5/2025