



DOI:10.22144/ctujos.2024.260

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

Luu Tiến Thuận*, Đinh Thị Mỹ Phượng và Nguyễn Thu Nha Trang
Trường Kinh tế, Trường Đại học Cần Thơ

*Tác giả liên hệ (Corresponding author): ltthuan@ctu.edu.vn

Thông tin chung (Article Information)

Nhận bài (Received): 25/09/2023

Sửa bài (Revised): 08/11/2023

Duyệt đăng (Accepted): 24/01/2024

Title: Investigating the factors affecting consumer purchase intention for OCOP-certified products in Can Tho city

Author(s): Luu Tien Thuan*, Dinh Thi My Phuong and Nguyen Thu Nha Trang

Affiliation(s): Can Tho University

TÓM TẮT

Mục đích của nghiên cứu này là xem xét các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm đạt chứng nhận OCOP của người tiêu dùng tại thành phố Cần Thơ và đưa ra một số hàm ý quản trị phù hợp. Kỹ thuật lấy mẫu thuận tiện đã được sử dụng để thu thập dữ liệu từ 160 khách hàng. Phương pháp phân tích hồi quy đa biến được sử dụng đã chứng minh rằng các nhân tố về: sản phẩm OCOP, giá cả cảm nhận, địa điểm bán hàng, sự hiểu biết về sản phẩm OCOP, an toàn thực phẩm và chuẩn mực chủ quan đều có tác động tích cực đến ý định mua sản phẩm được chứng nhận OCOP của người tiêu dùng. Kết quả nghiên cứu là những bằng chứng thực nghiệm liên quan sâu sắc đến hành vi của người tiêu dùng và là một trong những nghiên cứu đầu tiên về hành vi người tiêu dùng đối với sản phẩm OCOP tại thành phố Cần Thơ nói riêng, đồng bằng sông Cửu Long nói chung.

Từ khoá: Hành vi người tiêu dùng, sản phẩm OCOP, thành phố Cần Thơ, ý định mua

ABSTRACT

The aims of this study are to examine the factors that influence consumers' intention to purchase OCOP-certified products in Can Tho City and to provide some suitable management implications. A convenient sampling approach was utilized to acquire data from 160 customers. The multivariate regression analysis method employed revealed that the OCOP Products, perceived price, sales locations, understanding of OCOP products, food safety, and subjective norms all have a positive influence on consumers' intention to purchase OCOP-certified products. The findings are enrich the empirical evidence related to consumer behaviour and is one of the first studies on consumer behaviour for OCOP products in Can Tho City in particular and the Mekong Delta in general.

Keywords: Can Tho city, consumer behaviour, One Commune One Product, purchase intention

1. GIỚI THIỆU

OCOP là viết tắt của chương trình “mỗi xã, phường – một sản phẩm” (One Commune, One Product) được chính phủ Việt Nam phê duyệt từ năm 2018. Phát triển sản phẩm OCOP góp phần tạo ra nhiều hàng hóa chất lượng cao mang tính đặc trưng, khai thác lợi thế sản xuất nông nghiệp gắn với công nghiệp, phát triển thương mại hàng hóa của địa phương. Thành phố Cần Thơ (TPCT) là một trong những tỉnh thành tham gia chương trình OCOP vào năm 2018. Đến nay, thành phố đã tập trung triển khai chương trình OCOP gắn với chuyên dịch cơ cấu sản xuất, nâng cao giá trị kinh tế cho các sản phẩm nông nghiệp phục vụ thị trường trong nước và xuất khẩu. Chương trình OCOP giai đoạn 2019 - 2020 đã được Ủy ban nhân dân thành phố Cần Thơ phê duyệt chọn 40 sản phẩm có tiềm năng. Đây là những sản phẩm hàng hóa và dịch vụ có nguồn gốc đặc trưng của địa phương, trên cơ sở khai thác lợi thế so sánh về đặc thù sản xuất, điều kiện sinh thái, văn hóa,... Trong 40 sản phẩm, có 12 sản phẩm thuộc nhóm thực phẩm, 5 sản phẩm thuộc nhóm lưu niệm - nội thất - trang trí và 3 sản phẩm thuộc nhóm dịch vụ du lịch nông thôn, bán hàng. Định hướng đến năm 2030, Cần Thơ sẽ phát triển thêm 20 sản phẩm.

Như vậy, sau gần ba năm TPCT triển khai thực hiện chương trình OCOP, nền kinh tế nông thôn dần hiệu quả, tạo nên động lực mới trong xây dựng nông thôn mới. Tuy nhiên, trong giai đoạn đầu tiên, một số hạn chế của chương trình này đã và đang được phản ánh, cụ thể: một số sản phẩm có quy mô nhỏ, giá trị thấp, không đặc trưng; sản phẩm đang thử nghiệm sản xuất; chưa xác định được cơ hội thị trường; chưa đáp ứng yêu cầu tiêu dùng; phân loại sản phẩm OCOP không phù hợp; tác động của sản phẩm được công nhận đạt chuẩn không lớn;... và điều quan trọng nhất đối với chương trình OCOP là người mua hàng không hiểu hoặc chưa biết cũng như chưa tin tưởng chất lượng của sản phẩm OCOP. Một phần nguyên nhân là do việc xúc tiến quảng bá, giới thiệu các sản phẩm OCOP còn có nhiều hạn chế từ nhà cung cấp và nhà phân phối, điều này là trở ngại rất lớn đối với các sản phẩm OCOP đến người tiêu dùng trên địa bàn TPCT.

Để giải quyết các vấn đề trên, việc nghiên cứu về hành vi của người tiêu dùng là rất cần thiết. Thông qua lược khảo tài liệu, các đề tài về hành vi người tiêu dùng ở trong và ngoài nước rất đa dạng.

Tuy nhiên, việc kết hợp lý thuyết hành vi tiêu dùng của Kotler (1994) cùng với lý thuyết nhu cầu của Maslow (1943) và hành vi có kế hoạch của Ajzen (1991) để tìm hiểu về hành vi người tiêu dùng là khá hạn chế. Nhận thấy được khoảng trống nghiên cứu và tính mới trong cả lý thuyết và thực nghiệm, đề tài “Phân tích 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” được thực hiện. Nghiên cứu này sẽ góp phần làm cơ sở giúp cho các doanh nghiệp kinh doanh lĩnh vực sản phẩm OCOP có thông tin về các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm OCOP của người tiêu dùng. Từ đó, doanh nghiệp định hướng đưa ra các quyết định về sản xuất, phân phối, marketing và bán hàng một cách hiệu quả.

2. CƠ SỞ LÝ LUẬN

2.1. Cơ sở lý thuyết

Các khái niệm về ý định mua hàng và hành vi người tiêu dùng

Ý định mua hàng

Ý định mua hàng có thể được xem là xác suất của người tiêu dùng sẽ mua sản phẩm hay sử dụng dịch vụ nào đó (Sam et al., 2009). Hay, ý định là sự đề cập đến những tiền đề mang tính kích thích và thúc đẩy việc mua sản phẩm và dịch vụ của người tiêu dùng (Hawkins & Mothersbaugh, 2010). Một khám phá về quyết định mua hàng của khách hàng được thể hiện trong kết quả nghiên cứu của Ghosh (1990), khách hàng có khuynh hướng ra quyết định cuối cùng dựa trên ý định trước đó của họ. Chính vì thế, các nhân viên marketing đều khẳng định rằng ý định của người tiêu dùng là một cách hiệu quả để dự đoán hành vi tiêu dùng của khách hàng (Spears & Singh, 2004). Mối quan hệ giữa ý định và hành động đã được đề cập nhiều ở lý thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action - TRA) và lý thuyết hành vi có kế hoạch (Theory of Planned Behavior - TPB).

Hành vi người tiêu dùng

Hành vi người tiêu dùng là một chủ đề đã và đang được nhiều nhà nghiên cứu lẫn các nhà tiếp thị quan tâm. Việc hiểu rõ hành vi người tiêu dùng sẽ hiểu rõ nó tác động trực tiếp đến hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp (Kotler & Keller, 2009). Có nhiều định nghĩa khác nhau về hành vi người tiêu dùng (Bảng 1), cụ thể:

Bảng 1. Tổng hợp các khái niệm về hành vi người tiêu dùng

Tác giả	Hành vi người tiêu dùng
Faison and Edmund (1977)	Là sự giả định rằng con người có một loại các nhu cầu dẫn đến trạng thái thúc đẩy.
Engel et al. (1986)	Những hành động của cá nhân liên quan trực tiếp đến việc thu thập, sử dụng và ra quyết định hàng về hóa / dịch vụ, gồm cả quá trình ra quyết định.
Kotler (1994)	Là nghiên cứu việc mua hàng hóa / dịch vụ của người tiêu dùng, gồm: cách người tiêu dùng mua, những gì họ mua, khi nào họ mua và tại sao họ mua.
Solomon (1995)	Các quá trình liên quan khi các cá nhân hoặc nhóm lựa chọn, mua, sử dụng hoặc loại bỏ các sản phẩm, dịch vụ, ý tưởng hoặc trải nghiệm để thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của họ.
Schiffman et al. (2007)	Là hành vi mà người tiêu dùng thể hiện khi tìm kiếm, mua, sử dụng, đánh giá và loại bỏ các sản phẩm và dịch vụ mà họ mong đợi sẽ thỏa mãn nhu cầu của họ.

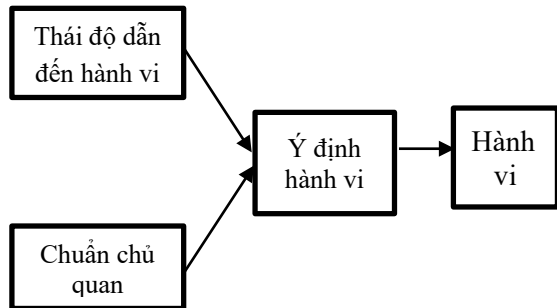
Theo quan điểm của các nhà tiếp thị, các khía cạnh cụ thể về hành vi người tiêu dùng cần được nghiên cứu gồm lý do của việc mua hàng, các yếu tố cụ thể ảnh hưởng đến mua hàng, các yếu tố thay đổi trong xã hội và các yếu tố khác.

Mô hình hành vi người tiêu dùng

Mô hình phản ứng – kích thích là khởi điểm để hiểu về hành vi của người mua, trong đó, các điểm kích thích gồm tiếp thị, giá cả, địa điểm khuyến mãi và các kích thích như kinh tế, công nghệ, chính trị và văn hóa sẽ có ảnh hưởng đến hành vi hoặc quá trình ra quyết định của người tiêu dùng. Lựa chọn sản phẩm, lựa chọn thương hiệu, lựa chọn cửa hàng, thời gian mua hàng hay số lần mua hàng đều bị ảnh hưởng bởi đặc điểm của người tiêu dùng. Từ mô hình trên, tác giả Kotler and Amstron (2009), nhấn mạnh tầm quan trọng của việc nghiên cứu đặc điểm của khách hàng có ảnh hưởng đến hành vi mua hàng của họ như thế nào; hay các khía cạnh văn hóa, xã hội, cá nhân và tâm lý cũng có tác động đến sự quan tâm của người tiêu dùng đối với sản phẩm và dịch vụ.

Lý thuyết về hành động hợp lý (TRA - Theory of Reasoned Action)

Fishbein and Ajzen (1975) định nghĩa ý định hành vi là sự biểu thị tính sẵn sàng của mỗi người khi thực hiện một hành vi đã quy định và nó được xem là tiền đề trực tiếp dẫn đến hành vi. Với TRA, tác giả chỉ ra rằng: yếu tố quan trọng nhất quyết định hành vi của con người là ý định thực hiện hành vi đó. Ý định thực hiện hành vi chịu sự chi phối của hai nhân tố: Thái độ của một người về hành vi và Chuẩn chủ quan liên quan đến hành vi, cụ thể:

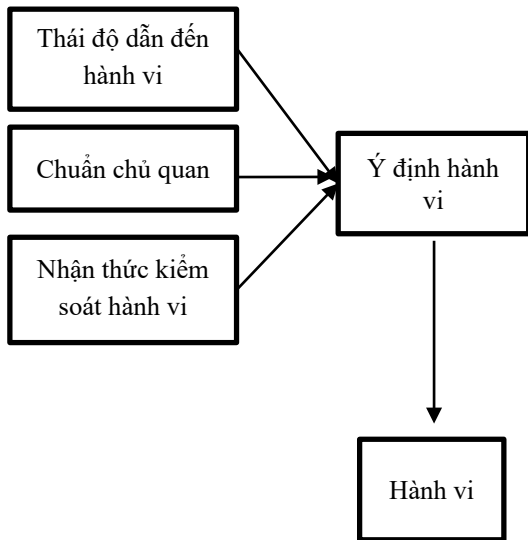


Hình 1. Thuyết hành động hợp lý (Fishbein & Ajzen, 1975)

Lý thuyết về hành vi có kế hoạch (TPB – Theory of Planned Behavior)

Lý thuyết này được xem là phần mở rộng của lý thuyết hành động hợp lý (TRA – Theory of Reasoned Action) bằng cách bổ sung thêm biến kiểm soát nhận thức hành vi giúp người tiêu dùng xem xét đến sự hiện diện của mặt hạn chế về nguồn lực trong lý thuyết. Theo TPB, một hành vi được xác định trực tiếp bởi ý định thực hiện hành vi đó của một cá nhân và ý định đó bị ảnh hưởng bởi cách một cá nhân nhận thức về giá trị của hành vi (thái độ đối với hành vi) (Webb et al., 2013); sự quan trọng của những người khác trong quan điểm hoặc suy nghĩ của cá nhân về hành vi (chuẩn mực chủ quan); và nhận thức rằng hành vi nhất định nằm trong tầm kiểm soát của cá nhân (nhận thức kiểm soát hành vi) (Ajzen, 1991).

Lý thuyết này cho rằng ý định của người tiêu dùng hướng đến thái độ, chuẩn mực chủ quan và nhận thức về kiểm soát hành vi sẽ giúp định hình ý định về hành vi của một cá nhân. Theo tác giả Fishbein et al. (1975), thái độ liên quan đến mức độ đánh giá tốt hoặc không tốt của một người đối với một hành vi được đề cập. Ngoài ra, theo Ajzen (1991), chuẩn mực chủ quan là sự liên quan đến áp lực xã hội được nhận thức để thực hiện hay không thực hiện hành vi.



Hình 2. Thuyết hành vi có kế hoạch (Ajzen, 1991)

Tổng quan nghiên cứu

Đã có một số nghiên cứu tìm hiểu về hành vi người tiêu dùng dưới dạng ý định mua hàng đối với các sản phẩm, dịch vụ cả ở trong và ngoài nước, cụ thể:

Trong nghiên cứu về ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng tại cộng hòa Séc, tác giả Kristýna (2011) đã xây dựng mô hình nghiên cứu gồm 5 nhân tố tác động đến ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng gồm: thái độ, chuẩn chủ quan, nhận thức sự sẵn có, giá và kiến thức về sản phẩm. Bên cạnh đó, tác giả cũng nghiên cứu các đặc điểm nhân khẩu học của người tiêu dùng ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ. Đề tài đã đưa ra kết luận có 3 nhân tố tác động tích cực đến ý định mua gồm: thái độ, chuẩn chủ quan và kiến thức sản phẩm.

Cũng đưa các nhân tố tương tự như Kristýna (2011) vào nghiên cứu của mình, nhóm tác giả Chandon et al. (2011) đã tiến hành nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn các thương hiệu nhãn hàng riêng tại thị trường bán lẻ Pháp. Kết quả nghiên cứu cho thấy có 05 biến ảnh hưởng đến biến sự lựa chọn: thái độ đối với thương hiệu nhãn hàng riêng, giá cả cảm nhận, hình ảnh cửa hàng, ý định mua và ý thức về giá trị. Trong đó, thái độ đối với các thương hiệu nhãn hàng riêng và ý thức về giá trị chỉ có ảnh hưởng trực tiếp đến sự lựa chọn, trong khi ảnh hưởng của hình ảnh cửa hàng hoàn toàn được điều tiết bởi ý định mua hàng.

Cùng đối tượng nghiên cứu là các thương hiệu nhãn hàng riêng, nhưng được thực hiện ở thị trường Malaysia bởi tác giả Jaafar et al. (2012). Nghiên cứu này tập trung vào các nhân tố có thể ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm nhãn hàng riêng của người tiêu dùng tại một bang ở Malaysia. Các nhân tố được đưa vào phân tích gồm các nhân tố bên ngoài (cảm nhận giá cả, bao bì, quảng cáo và hình ảnh cửa hàng); các nhân tố nội tại (cảm nhận chất lượng, cảm nhận rủi ro và giá trị được cảm nhận) và thái độ của người tiêu dùng (sự tin cậy, sự quen thuộc và cảm nhận tình hình kinh tế). Nghiên cứu thu thập mẫu (n=100) theo phương pháp thuận tiện và sử dụng các phương pháp phân tích trung bình, phân tích tương quan và hồi quy tuyến tính bội. Kết quả cho thấy nhân tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến ý định mua hàng của người tiêu dùng đối với thực phẩm có nhãn hàng riêng là thái độ của người tiêu dùng và giá cả cảm nhận. Kinh nghiệm mua hàng trước đây của người tiêu dùng với các sản phẩm thực phẩm có nhãn hàng riêng cũng có thể ảnh hưởng đến nhận thức của họ về giá cả, bao bì, hình ảnh cửa hàng và sự tin tưởng đối với những sản phẩm đó. Nghiên cứu này bổ sung thêm những kiến thức mới về hành vi mua hàng đối với những sản phẩm nhãn hàng riêng.

Kế thừa kết quả của các nhà nghiên cứu tiền nhiệm, tác giả Dung (2017) đã đưa các biến về: thái độ, sự quan tâm tới sức khỏe, niềm tin, chuẩn chủ quan, sự sẵn có của sản phẩm, truyền thông đại chúng, giá cả và mối quan tâm đến môi trường vào mô hình nghiên cứu để đo lường sự tác động đến ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng tại thành phố Đà Nẵng. Nghiên cứu được thực hiện qua hai giai đoạn chính là nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng. Mỗi giai đoạn được tiến hành với kỹ thuật tương ứng. Tác giả sử dụng phương pháp chọn mẫu phi xác suất là chọn mẫu tiện lợi nhằm thực hiện mục tiêu nghiên cứu của đề tài trong giới hạn nguồn lực với mô hình đo lường gồm 36 biến quan sát, 180 mẫu quan sát. Kết quả nghiên cứu chỉ loại bỏ nhân tố chuẩn chủ quan ra khỏi mô hình ảnh hưởng đề xuất và cho thấy thái độ, sự quan tâm sức khỏe và niềm tin có tác động tích cực tới ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng tại thành phố Đà Nẵng.

Trong nghiên cứu của mình, nhóm tác giả Giao và Duy (2019) đã vận dụng lý thuyết Hành vi có kế hoạch (TPB) để phân tích các nhân tố tác động đến ý định mua rau VietGAP của người tiêu dùng thành phố Hồ Chí Minh. Phương pháp phân tích được sử dụng gồm: phương pháp phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích nhân tố khẳng định (CFA) và mô

hình cấu trúc tuyến tính với phương tiện SPSS 20.0 và AMOS 20.0. Kết quả xử lý hồi quy bội cho thấy có 04 thành phần tác động đến thái độ và ý định mua rau VietGAP của cư dân thành phố Hồ Chí Minh như sau: an toàn thực phẩm, sự tin tưởng, mối quan tâm về sức khỏe, chuẩn chủ quan.

Đối với nghiên cứu có liên quan đến sản phẩm OCOP, Luan and Tung (2019) đánh giá tình trạng tín dụng của chương trình OCOP khu vực Tây Bắc. Kết quả nghiên cứu cho thấy những hạn chế tiếp cận tín dụng là thực trạng chung của các chủ thể OCOP. Việc thiếu tài sản thế chấp đảm bảo tín dụng là yếu tố chính gây trở ngại cho vay vốn tín dụng. Phân tích cũng chỉ ra cần phải thiết kế lại chính sách tín dụng phù hợp cho chương trình OCOP. Đối với nhóm sản phẩm OCOP du lịch, Trang and Tu (2021) đã chỉ ra các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm OCOP du lịch Hậu Giang. Kết quả cho thấy trách nhiệm môi trường và trách nhiệm xã hội là những yếu tố có ảnh hưởng nhiều nhất đến sự hài lòng của khách hàng. Nghiên cứu của Phong và ctv. (2021) về ảnh hưởng của các chính sách hỗ trợ hợp tác xã OCOP ở 6 tiểu vùng sinh thái Việt Nam cho thấy các chính sách hỗ trợ chủ thể đăng ký OCOP, tập huấn kỹ thuật, tổ chức và tiêu thụ sản phẩm OCOP có tác động tích cực đến sự phát triển của chương trình OCOP. Trong khi đó, các chính sách hỗ trợ nhà xưởng máy móc thiết bị, tài chính, hỗ trợ thực hiện sau khi đạt chứng nhận OCOP vẫn còn nhiều hạn chế. Trong lĩnh vực hành vi người tiêu dùng, Hoa et al. (2022) đã sử dụng mô hình tác động cố định (FEM) và mô hình tác động ngẫu nhiên (REM) để nghiên cứu ảnh hưởng thuận chiều của các yếu tố niềm tin, thái độ và chuẩn mực đối với dự tính mua sản phẩm OCOP. Trong đó, yếu tố niềm tin có ảnh hưởng lớn nhất. Danh và ctv. (2023) đã tìm ra các yếu tố ảnh hưởng đến kết quả phân hạng sản phẩm OCOP tỉnh An Giang. Kết quả cho thấy các yếu tố: tiếp thị, tổ chức sản xuất, câu chuyện sản phẩm, phát triển sản phẩm ảnh hưởng tích cực đến kết quả phân hạng OCOP tỉnh An Giang. Tóm lại, các nghiên cứu trên đã trình bày kết quả nghiên cứu có liên quan đến sản phẩm OCOP ở nhiều lĩnh vực khác nhau như ảnh hưởng của chính sách hỗ trợ, khả năng tiếp cận tín dụng của chủ thể OCOP và thị trường sản phẩm OCOP.

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1. Giả thuyết nghiên cứu và mô hình nghiên cứu

Dựa vào lý thuyết hành vi tiêu dùng của Kotler (1994), lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) của Ajzen (1991) cùng kết quả của các công trình nghiên

cứ trước đây, tác giả đề xuất ra các nhân tố sau: (1) Sản phẩm OCOP, (2) Nhận thức về giá bán sản phẩm, (3) Nhân sự bán sản phẩm OCOP, (4) Địa điểm bán sản phẩm OCOP, (5) Sự hiểu biết về sản phẩm OCOP, (6) An toàn thực phẩm, (7) Chuẩn chủ quan có ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm đạt chứng nhận OCOP.

Nhân tố sản phẩm đã được nhiều nhà nghiên cứu sử dụng như một trong những khía cạnh quan trọng ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm (Ngọc & Nhật, 2013; Masayoshi & Trung, 2006). Các nghiên cứu này cho thấy nhân tố sản phẩm như đảm bảo chất lượng, sản phẩm có nguồn gốc, đa dạng sản phẩm có ảnh hưởng đến ý định mua các loại sản phẩm và quyết định nơi mua sắm. Chính vì thế, giả thuyết sau được đề xuất:

Giả thuyết H₁: Nhân tố sản phẩm OCOP có ảnh hưởng cùng chiều đến ý định mua sản phẩm đạt chứng nhận OCOP của người tiêu dùng TPCT.

Giá từ lâu đã được xem là một nhân tố dự báo quan trọng cho sự chọn lựa của khách hàng. Giá là một sự hy sinh bằng tiền để có được một sản phẩm hay là tín hiệu chất lượng của sản phẩm (Lichtenstein et al., 1993; Zeithaml, 1988). Theo Magnusson et al. (2001), người tiêu dùng thường cho rằng giá của những sản phẩm an toàn sẽ cao hơn giá của những sản phẩm thông thường. Như vậy, giá của sản phẩm an toàn đóng vai trò chính trong việc phát sinh ý định mua và hành vi mua của người tiêu dùng. Do đó:

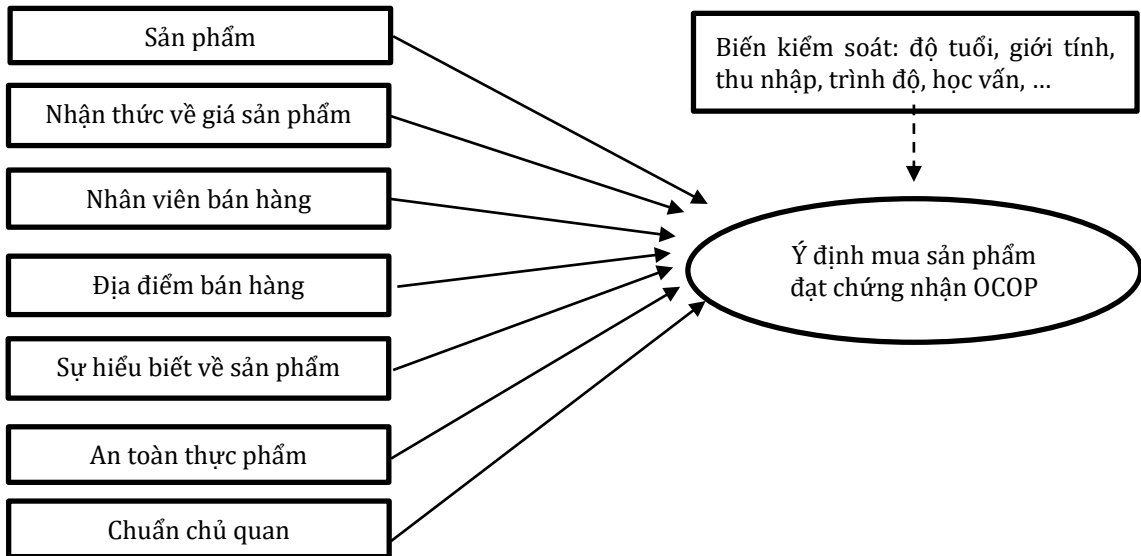
Giả thuyết H₂: Nhận thức về giá bán sản phẩm có ảnh hưởng cùng chiều đến ý định mua sản phẩm đạt chứng nhận OCOP của người tiêu dùng TPCT.

Nhân viên bán hàng thực hiện nhiệm vụ giới thiệu những sản phẩm/ dịch vụ có sẵn và giúp khách lựa chọn về sản phẩm/ dịch vụ phù hợp với nhu cầu. Điều này được thể hiện rõ trong kết quả nghiên cứu của Bostrom (2011). Các tác giả phân tích nếu luôn có nhân viên hỗ trợ khi cần tư vấn về sản phẩm, dịch vụ, nhân viên có kiến thức tốt về sản phẩm, thái độ phục vụ của nhân viên nhiệt tình, thân thiện thì sẽ có ảnh hưởng tích cực đến ý định chọn mua sản phẩm. Cho nên, thái độ của nhân viên bán hàng cũng là yếu tố ảnh hưởng mạnh mẽ tới ý định mua của người tiêu dùng tại các cửa hàng bán lẻ. Sự chuyên nghiệp, nhiệt tình cũng như thân thiện của nhân viên góp phần xây dựng nên hình ảnh cửa hàng và lòng trung thành của khách hàng.

Giả thuyết H₃: Nhân tố nhân sự bán sản phẩm OCOP có ảnh hưởng cùng chiều đến ý định mua sản phẩm đạt chứng nhận OCOP của người dân trên địa bàn TPCT.

Khi địa điểm mua sắm thỏa mãn các tiêu chí về không gian mua sắm rộng rãi, thoáng mát, đầy đủ ánh sáng, tạo cảm giác thoải mái, không gian sạch sẽ, đảm bảo vệ sinh, địa điểm thuận lợi và ngay trung tâm thì sẽ nâng cao được khả năng cạnh tranh trên thị trường so với các đối thủ khác. Đây là nhân tố được khá nhiều nhà nghiên cứu quan tâm bởi nó có ảnh hưởng tích cực đến các ý định mua sắm của người tiêu dùng (Ngọc & Nhật, 2013; Bostrom, 2011; Murali & Saji, 2019).

Giả thuyết H₄: Nhân tố địa điểm bán sản phẩm OCOP có ảnh hưởng cùng chiều đến ý định mua sản phẩm đạt chứng nhận OCOP của người tiêu dùng TPCT.



Hình 3. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Giả thuyết H₆: Nhân tố an toàn thực phẩm có ảnh hưởng cùng chiều đến ý định mua sản phẩm đạt chứng nhận OCOP của người tiêu dùng TPCT.

Chuẩn chủ quan được định nghĩa là nhận thức của con người về việc ứng xử thế nào cho phù hợp với yêu cầu của xã hội (Ajzen, 2002). Chuẩn chủ quan thể hiện động lực được tạo bởi những người quan trọng trong cuộc đời (như bố mẹ, vợ/chồng, bạn bè thân thiết), thúc đẩy một người thực hiện một hành vi nào đó (Eagly & Chaiken, 1993). Các xu hướng trong xã hội cũng được coi là một phần của chuẩn chủ quan. Cùng với xu hướng trong xã hội hiện nay là chú ý tới việc ăn uống lành mạnh và có trách nhiệm với sức khỏe của bản thân, chuẩn chủ

Sự hiểu biết về sản phẩm OCOP là những kiến thức và thông tin mà người tiêu dùng tìm hiểu thông qua người thân, bạn bè, internet hay những người có chuyên môn am hiểu về nó giúp người tiêu dùng có những thông tin hữu ích.

Giả thuyết H₅: Sự hiểu biết về sản phẩm OCOP có ảnh hưởng cùng chiều đến ý định mua sản phẩm đạt chứng nhận OCOP của người tiêu dùng TPCT.

An toàn thực phẩm là vấn đề rất được quan tâm hiện nay, và đây cũng là nhân tố tác động mạnh nhất đến ý định mua rau đạt tiêu chuẩn VietGAP của người tiêu dùng (Giao & Duy, 2019). Những sản phẩm được kiểm nghiệm và trải qua quá trình công bố nghiêm ngặt, có sự đồng ý của cơ quan có thẩm quyền là một trong những tiêu chí giúp người tiêu dùng tin tưởng và sử dụng sản phẩm đó.

quan cũng có tác động lớn đến quyết định tiêu dùng thực phẩm hữu cơ (Hill & Lynchehaun, 2002). Arpaci (2020) đã chỉ ra mối liên hệ tương quan giữa chủ nghĩa tập thể (trong mô hình Hofstede) và chuẩn chủ quan. Điều này có thể dẫn đến nhận định rằng chuẩn chủ quan là một nhân tố quan trọng đối với ý định tiêu dùng của người Việt Nam do tính chất của xã hội Việt Nam là chủ nghĩa tập thể cao.

Giả thuyết H₇: Nhân tố chuẩn chủ quan có ảnh hưởng cùng chiều đến ý định mua sản phẩm đạt chứng nhận OCOP của người tiêu dùng TPCT.

Tóm lại, căn cứ vào các lý thuyết nền về hành vi người tiêu dùng kết hợp với lược khảo các nghiên

cứu tiền nhiệm, cả trong và ngoài nước, các nhân tố tác động đến ý định mua sản phẩm được kế thừa và đề xuất trong mô hình nghiên cứu này gồm: (1) Sản phẩm, (2) Nhận thức về giá sản phẩm, (3) Nhân viên bán hàng, (4) Địa điểm bán hàng, (5) Sự hiểu biết về sản phẩm, (6) An toàn thực phẩm, (7) Chuẩn chủ quan (Ngọc & Nhật, 2013; Bostrom, 2011; Azzurra & Paola, 2009; Ajzen, 2002a; Hoa et al., 2022). Qua đó, mô hình nghiên cứu được đề xuất:

Phương pháp thu thập và phân tích số liệu

Phương pháp xác định cỡ mẫu: Theo nghiên cứu của Hair et al. (1998), kích thước mẫu tối thiểu dùng cho phân tích nhân tố khám phá là 50 quan sát và tỷ lệ số quan sát/biến là 5/1, nghĩa là cứ mỗi biến đo lường cần tối thiểu 5 quan sát. Số biến đo lường trong mô hình là 24, vậy số quan sát tối thiểu là 120. Ngoài ra, theo Tabachnick and Fidell (1996), số mẫu phù hợp để thực hiện phân tích hồi quy tương quan là $n \geq 8 * m + 50$ với m là số biến; cụ thể là $n \geq 8 * 8 + 50 = 114$. Theo đó, để đảm bảo đủ số quan sát có tính đại diện cho nghiên cứu nên cỡ mẫu thu thập thực tế là 160 quan sát.

Phương pháp chọn mẫu: Nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện với tiêu thức phân tầng theo vùng địa lý là quận. Nhằm tăng tính đại diện về phân tầng theo vùng địa lý, số quan sát dự kiến thu thập sẽ được khảo sát phân tầng dựa vào

quy mô dân số quận Ninh Kiều và quận Cái Răng của TPCT. Số dân trong độ tuổi lao động trên địa bàn quận Ninh Kiều là 147.720 người và quận Cái Răng là 53.350 người (niên giám thống kê thành phố Cần Thơ năm 2020). Các số liệu sơ cấp được thu thập bằng cách phỏng vấn trực tiếp người tiêu dùng đang sinh sống và làm việc tại thành phố Cần Thơ.

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 ý định mua sản phẩm đạt chứng nhận 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 biến ý định mua.

4. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

4.1. Mô tả mẫu nghiên cứu

Kết quả điều tra phỏng vấn 160 người tiêu dùng cho thấy, tỉ lệ đáp viên nữ chiếm hơn 70%, tỉ lệ kết hôn gần 50%. Mặt khác, có 59% đáp viên có trình độ đại học và sau đại học, trong đó đáp viên có trình độ đại học chiếm hơn 90%. Đa số người tiêu dùng là các cán bộ công nhân viên chức (chiếm tỷ lệ 60,6%) với mức thu nhập bình quân từ 5 đến 7 triệu đồng chiếm tỷ trọng cao nhất (38,1%) (xem Bảng 2).

Bảng 2. Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Chỉ tiêu		Số lượng (Người)	Tỷ trọng (%)
Giới tính	Nam	48	30
	Nữ	112	70
	Tổng cộng	160	100,0
Tình trạng hôn nhân	Độc thân	85	53,1
	Kết hôn	75	46,9
Trình độ học vấn	Sau đại học	7	4,4
	Đại học	88	55
	Tổng cộng	160	100,0
	Cao đẳng	32	20
	Trung cấp	33	20,6
Nghề nghiệp	Nhân viên, công chức	97	60,6
	Mua bán, kinh doanh tự do	41	25,6
	Học sinh, sinh viên	19	11,9
	Về hưu, nội trợ	3	1,9
	Tổng cộng	160	100,0
Thu nhập	Trên 7 triệu đồng	59	36,9
	Từ 5 đến 7 triệu đồng	61	38,1
	Từ 3 đến 5 triệu đồng	31	19,4
	Dưới 3 triệu đồng	9	5,6
	Tổng cộng	160	100,0

Nguồn: Kết quả điều tra 160 khách hàng

4.2. Kiểm định độ tin cậy thang đo

Đối với biến độc lập, sau khi loại bỏ biến địa điểm 3 (DD3), và sự hiểu biết về sản phẩm 3 (SHB3) tác giả thực hiện lần 2 kiểm định độ tin cậy thang đo của các biến. Kết quả Bảng 3 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 (nhỏ nhất là 0,323) (Bảng 3). Tương tự 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.

4.3. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Sau khi kiểm định độ tin cậy của thang đo, có 22 biến quan sát thỏa điều kiện được đưa vào kiểm định giá trị thang đo để xác định các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm đạt chứng nhận OCOP của người tiêu dùng. Các nhóm nhân tố cần tối thiểu 3 mục hỏi (Hair et al., 2010). Kết quả kiểm định ở Bảng 3 cho thấy hệ số KMO là 0,801 thỏa điều kiện

$KMO \leq 0,5 \leq 1$ thì kiểm định giá trị thang đo thích hợp với dữ liệu (Trọng & Ngọc, 2008). Kiểm định Barlett có Sig là 0,000 ($< 0,05$) có nghĩa là các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể. Việc tổng hợp các nhân tố của mô hình dựa vào hệ số Eigenvalue. Đại lượng Eigenvalue đại diện cho lượng biến thiên được giải thích bởi nhân tố và chỉ những nhân tố nào có Eigenvalue > 1 mới được giữ lại trong mô hình phân tích.

Mặc dù thang đo sự hiểu biết về sản phẩm OCOP sau khi xoay nhân tố chỉ còn hai mục hỏi nhưng vẫn được giữ lại để thực hiện các bước phân tích tiếp theo vì theo tác giả Worthington and Whittaker (2006) một nhân tố chỉ có hai mục hỏi nếu mối tương quan của các mục này khá cao ($>0,7$) và không có tương quan với các biến khác. Dựa vào kết quả rút trích nhân tố (Bảng 3) cho thấy hai mục hỏi SHB1 và SHB2 được rút trích thành một nhân tố và có hệ số là 0,865 và 0,855 đều cao hơn 0,70 nên được giữ lại.

Bảng 3. Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha và phân tích EFA từng thang đo

Biến	Hệ số tải nhân tố	Giá trị Eigen	Tổng phương sai trích (%)	Kiểm định KMO	Hệ số Cronbach's Alpha
Các biến độc lập			72,674	0,801	
Chuẩn chủ quan		5,962			0,893
- CCQ4	0,877				
- CCQ3	0,864				
- CCQ2	0,823				
- CCQ1	0,799				
Cảm nhận giá cả		2,179			0,828
- GC4	0,832				
- GC2	0,817				
- GC3	0,728				
- GC1	0,671				
An toàn thực phẩm		2,072			0,839
- ATTP2	0,835				
- ATTP3	0,828				
- ATTP1	0,720				
Nhân sự bán sản phẩm OCOP		1,844			0,709
- NS1	0,853				
- NS2	0,845				
- NS3	0,691				
Sản phẩm OCOP		1,491			0,791
- SP2	0,866				
- SP3	0,734				
- SP1	0,619				
Địa điểm bán		1,333			0,632
- DD1	0,780				
- DD2	0,736				
- DD4	0,733				

Biến	Hệ số tải nhân tố	Giá trị Eigen	Tổng phương sai trích (%)	Kiểm định KMO	Hệ số Cronbach's Alpha
Sự hiểu biết về sản phẩm OCOP		1,108			0,741
- SHB1	0,865				
- SHB2	0,855				
Biến phụ thuộc			64,365	0,719	
Ý định mua sản phẩm		2,575			0,809
- YD1	0,854				
- YD2	0,827				
- YD3	0,799				
- YD4	0,723				

Nguồn: Kết quả phỏng vấn 160 khách hàng

Tương tự, kết quả phân tích EFA biến phụ thuộc (ý định mua sản phẩm) cho thấy, có 1 nhân tố hình thành với 4 biến quan sát đạt yêu cầu và các chỉ số đều đạt yêu cầu ($0,5 \leq KMO=0,719 \leq 1$; kiểm định Bartlett có ý nghĩa Sig. = $0,000 < 0,05$; phương sai cộng dồn của các nhân tố đạt $64,365\% > 50\%$) và tiếp tục thực hiện cho phân tích hồi quy.

4.4. Phân tích hồi quy tuyến tính

Phân tích hồi quy tuyến tính (OLS) được sử dụng để phân tích ảnh hưởng của 7 nhân tố bao gồm: sản phẩm, cảm nhận giá cả, nhân sự bán hàng, địa điểm bán hàng, sự hiểu biết về sản phẩm OCOP, an toàn thực phẩm, và chuẩn chủ quan đến ý định mua sản phẩm có chứng nhận OCOP. Kết quả hồi quy được thể hiện qua Bảng 4.

Bảng 4. Kết quả phân tích mô hình hồi quy

	Hệ số β	Giá trị t	Mức ý nghĩa	Hệ số phóng đại phương sai
Hằng số		-0,898	0,371	
SP	0,160	2,658	0,009	1,573
GC	0,204	3,588	0,000	1,414
NS	0,042	0,788	0,432	1,233
DD	0,113	2,348	0,020	1,010
SHB	0,128	2,545	0,012	1,100
ATTP	0,304	4,960	0,000	1,639
CCQ	0,362	6,568	0,000	1,323
Số quan sát	160			
Hệ số R bình phương	0,652			
Giá trị F	40,619			
Prob>F	0,000			

Nguồn: Kết quả phỏng vấn 160 khách hàng

Giá trị $F=40,619$ với $Prob > F = 0,000 < 0,05$, ta có thể kết luận R^2 của tổng thể khác 0 hay có thể kết luận mô hình hồi quy tuyến tính có thể có thể suy rộng và áp dụng cho tổng thể. $R^2 = 0,652$ thể hiện mô hình có mức độ giải thích 65,2% của các biến độc lập với biến giải thích ý định mua sản phẩm OCOP.

Biến sản phẩm OCOP có tác động cùng chiều đến ý định mua sản phẩm OCOP với mức ý nghĩa thống kê 1%, nên giả thuyết H_1 được chấp nhận. Khi nhân tố sản phẩm OCOP được gia tăng thêm thì ý

định mua sản phẩm OCOP cũng tăng thêm khi các nhân tố khác không thay đổi. Sản phẩm OCOP là nhân tố quan trọng trong hình thành ý định mua sản phẩm OCOP. Nhân tố sản phẩm OCOP là sự đảm bảo chất lượng, tính đa dạng và sự sẵn có của sản phẩm; khi những nhân tố này về sản phẩm OCOP được nâng cao thì ý định mua sản phẩm OCOP sẽ được cải thiện.

Cảm nhận giá cả có tác động cùng chiều đến ý định mua sản phẩm đạt chứng nhận OCOP với mức ý nghĩa thống kê 1%. Nếu nhân tố cảm nhận về giá

sản phẩm OCOP của người tiêu dùng tăng lên thì ý định mua sản phẩm OCOP sẽ tăng lên. Giá cả liên quan trực tiếp đến thu nhập, chi tiêu của người tiêu dùng và họ đánh giá rằng mức giá luôn đi kèm với chất lượng tương xứng. Vì vậy các doanh nghiệp, cơ sở sản xuất sản phẩm OCOP luôn phải cân nhắc đề ra mức giá hợp lý nhất cho sản phẩm của mình. Kết quả nghiên cứu tương đồng với kết quả trong các nghiên cứu của Munnukka (2008) và Ngọc và Nhật (2013).

Địa điểm bán hàng tác động cùng chiều đến ý định mua sản phẩm OCOP với mức ý nghĩa 5%. Thực tế cho thấy rằng, khi người tiêu dùng trực tiếp đến nơi bán sản phẩm OCOP thì nhân sự bán sản phẩm OCOP sẽ có ảnh hưởng đến quá trình quyết định mua của người tiêu dùng qua việc hỗ trợ khi cần tư vấn về sản phẩm. Ngược lại, người tiêu dùng chỉ có ý định mua và có thể chưa gặp trực tiếp nhân sự bán sản phẩm. Nhân tố này không ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm của người tiêu dùng là phù hợp. Kết quả nghiên cứu trùng khớp với kết quả nghiên cứu của Ngọc và Nhật (2013), Bostrom (2011), và Murali and Saji (2019).

Nhân tố Sự hiểu biết về sản phẩm OCOP ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sản phẩm đạt chứng nhận OCOP với mức ý nghĩa Sig. = 0,012 < 0,05 nên giả thuyết H₅ được chấp nhận. Nếu nhân tố Sự hiểu biết về sản phẩm OCOP của người tiêu dùng tăng lên thì người tiêu dùng càng có ý định mua sản phẩm OCOP. Hầu hết người tiêu dùng sẽ tìm hiểu về sản phẩm OCOP thông qua những người xung quanh và những thông tin sản phẩm qua tivi, báo chí,... Kết quả nghiên cứu tương đồng với kết quả trong các nghiên cứu của Tih and Lee (2013).

An toàn thực phẩm, biển này có mức ý nghĩa thống kê 1% và tác động đồng biến với ý định mua sản phẩm đạt chứng nhận OCOP, nên giả thuyết H₆ được chấp nhận. Nếu nhân tố An toàn thực phẩm của sản phẩm OCOP tăng lên thì ý định mua sản phẩm OCOP sẽ tăng lên. Kết quả nghiên cứu tương đồng với kết quả trong các nghiên cứu của Giao và Duy (2019); Asgarnezhad et al. (2018). Các tác giả đã nhận định nhân tố An toàn thực phẩm có ảnh hưởng đến ý định mua của người tiêu dùng. Sản phẩm OCOP có nguồn gốc, xuất xứ rõ ràng và tốt cho sức khỏe sẽ được khách hàng lựa chọn để tiêu dùng. Dựa trên nhân tố này, doanh nghiệp, cơ sở sản xuất sản phẩm OCOP có thể xây dựng chuỗi giá trị sản phẩm an toàn cho sức khỏe người tiêu dùng.

Chuẩn chủ quan ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sản phẩm đạt chứng nhận OCOP. Chuẩn chủ quan là áp lực mà xã hội đặt lên mỗi cá nhân khi cân nhắc có hay không thực hiện một hành vi. Ý định mua sản phẩm đạt chứng nhận OCOP của người tiêu dùng trên địa bàn TPCT có xu hướng mạnh lên nếu họ cho rằng những người thân của họ mong họ thực hiện hành vi mua hàng này hoặc họ sẽ được những người tiêu dùng về sản phẩm OCOP nhìn nhận (Chen, 2007). Kết quả nghiên cứu này tương đồng với kết quả của Tuan (2011) và Anssi and Sanna (2005).

4.5. Kiểm định sự khác biệt

Kết quả kiểm định T-test và ANOVA sự khác biệt về đánh giá các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm OCOP của người dân ở thành phố Cần Thơ theo đặc điểm cá nhân được trình bày qua Bảng 5:

Bảng 5. Kết quả kiểm định ANOVA đối với đặc điểm cá nhân

	Chỉ tiêu	Tổng bình phương	df	Bình phương trung bình	F	Giá trị kiểm định F	p-value
Tuổi	Giữa các nhóm	2,233	3	0,744	2,057	0,108	0,930
	Trong các nhóm	56,424	156	0,362			
Nghề nghiệp	Giữa các nhóm	2,786	3	0,929	2,593	0,055	0,207
	Trong các nhóm	55,870	156	0,358			
Trình độ	Giữa các nhóm	0,941	3	0,314	0,848	0,470	0,295
	Trong các nhóm	57,715	156	0,370			

Chỉ tiêu		Tổng bình phương	df	Bình phương trung bình	F	Giá trị kiểm định F	p-value
Số thành viên trong gia đình	Giữa các nhóm	0,2162	1	0,2162	0,51	0,4745	0,004
	Trong các nhóm	104,5575	248	0,4216			
	Trong các nhóm	99,6226	223	0,4467			
Thu nhập	Giữa các nhóm	1,922	3	0,641	1,762	0,157	0,479
	Trong các nhóm	56,735	156	0,364			

Nguồn: Kết quả phỏng vấn 160 khách hàng

Bảng trên cho thấy không có sự khác biệt về độ tuổi, nghề nghiệp, trình độ học vấn, số thành viên trong gia đình và thu nhập của người tiêu dùng trong ý định mua sản phẩm OCOP. Riêng tình trạng hôn nhân của người tiêu dùng qua kiểm định có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về ý định mua sản phẩm đạt chứng nhận OCOP. Từ kết quả phân tích, có thể kết luận những người tiêu dùng có tình trạng hôn nhân là độc thân có ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm OCOP lớn hơn những người tiêu dùng đã kết hôn.

5. KẾT LUẬN

Tại TPCT, sau gần ba năm triển khai thực hiện chương trình OCOP, nền kinh tế nông thôn dần đạt hiệu quả, tạo động lực để xây dựng nông thôn mới. Tuy nhiên, hạn chế của chương trình sản phẩm OCOP có quy mô nhỏ, đang thử nghiệm sản xuất và chưa xác định được cơ hội thị trường nên đó là một trở ngại lớn để sản phẩm OCOP đến gần với người tiêu dùng. Do đó, người tiêu dùng ít biết đến và không mua sản phẩm OCOP trên địa bàn thành phố. Trên cơ sở phát triển mô hình của lý thuyết hành vi có kế hoạch của Ajzen và Fishbein, đồng thời dựa trên kết quả của các nghiên cứu trước đây, tác giả đã vận dụng đưa vào mô hình nghiên cứu của mình và cho ra kết quả sau đây: Mô hình gồm 7 nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm đạt chứng nhận OCOP của người tiêu dùng tại TPCT, đó là: Sản phẩm OCOP, Nhận thức về giá sản phẩm OCOP, Nhân sự bán sản phẩm OCOP, Địa điểm bán sản phẩm OCOP, Sự hiểu biết về sản phẩm OCOP, An

toàn thực phẩm và Chuẩn chủ quan. Kết quả kiểm định giả thuyết và phân tích hồi quy đa biến cho thấy có 6 nhân tố đều ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sản phẩm OCOP của người tiêu dùng là Sản phẩm OCOP, Nhận thức về giá sản phẩm OCOP, Địa điểm bán sản phẩm OCOP, Sự hiểu biết về sản phẩm OCOP, An toàn thực phẩm và Chuẩn chủ quan. Chuẩn chủ quan là nhân tố ảnh hưởng mạnh nhất đến ý định mua sản phẩm OCOP.

Trong môi trường cạnh tranh khắc nghiệt và yêu cầu ngày càng cao của thị trường và khách hàng, các nhà quản lý của doanh nghiệp kinh doanh sản phẩm OCOP cần có những chính sách như: Phát triển sản phẩm theo hướng đa dạng, chất lượng và sự sẵn có của sản phẩm; Triển khai chính sách giá cả hợp lý phù hợp với chất lượng sản phẩm; Cải thiện, nâng cấp địa điểm bán sản phẩm; Tăng cường hoạt động quảng cáo; Xây dựng chuỗi giá trị sản phẩm an toàn cho sức khỏe người tiêu dùng; Thực hiện truyền thông xã hội thường xuyên; Xây dựng chiến dịch marketing đối với các phân khúc khách hàng theo tình trạng hôn nhân.

Bên cạnh những kết quả đạt được, đề tài nghiên cứu này vẫn còn những hạn chế nhất định. Cụ thể, nghiên cứu này thực hiện chọn mẫu thuận tiện với cỡ mẫu giới hạn (n=160) nên tính tổng quát hóa của nghiên cứu chưa cao. Ngoài ra, còn nhiều khía cạnh và nhân tố khác ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm đạt chứng nhận OCOP chưa được nhắc đến trong đề tài.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organ. Behav. Hum. Decis. Process.*, 50, 179–211. DOI:https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

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. doi:https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x

Anssi, T. (2005). Subjective norms, attitudes and intention of Finish consumers in buying organic food. *British food journal*, 107(11), 808-822. DOI:https://doi.org/10.1108/00070700510629760

- Arpaci, B. (2020). The Influence of Social Interactions and Subjective Norms on Social Media Postings. *Journal of Information & Knowledge Management*, 19(3), 2050023.1-2050023.10. DOI:https://doi.org/10.1142/S0219649220500239
- Asgarnezhad, N. B., Farideh, S., & Mohammad, G. (2018). Factors Affecting Intention to Purchase Organic Food Products Among Iranian Consumers. *Academy of Marketing Studies Journal*, 22(3), 1-23.
- Azzurra, A., & Paola, P. (2009). *Consumers' behaviors and attitudes toward healthy food products: The case of organic and functional foods*, 113th Seminar, September 3-6, Chania, Crete, 57661, European Association of Agricultural Economists.
- Bostrom, K. (2011). *Consumer behavior of pharmacy customers – Choice of pharmacy and over-the-counter medicines*. Arcada: International Business.
- Chandon, J. L., Diallo, M. F., Philippe, J. (2011). Consumer choice of private label brands in French market: Proposition and test of partial mediation model. *10th International Conference Marketing Trends*, (pp. 1- 23). Paris.Chen, M. (2007). Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits. *Food Quality and Preference*, 18, 1008-1021. DOI:https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2007.04.004
- Danh, V. T., Binh, P. T., Thor, V. T. B., Nghĩa, N. T., Khiêm, V. N. D. (2023). Các yếu tố ảnh hưởng đến kết quả phân hạng sản phẩm OCOP tỉnh An Giang. *Tạp chí Khoa học Nông nghiệp Việt Nam*, 21(2), 246-254. DOI:https://doi.org/10.54607/hcmue.js.21.1.3932 (2024)
- Dung, L. (2017). *Các nhân tố tác động đến ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng tại thành phố Đà Nẵng (luận văn thạc sĩ)*. Trường Đại học Đà Nẵng.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Fort Worth: Harcourt Brace Jovanovich.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1986). *Consumer Behavior* (6 ed.). Chicago: Dryden Press.
- Faison, J., & Edmund, W. (1977). The Neglected Variety Drive: A Useful Concept for Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 4(3), 172-175. DOI:https://doi.org/10.1086/208693
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. MA: Addison-Wesley.
- Fishbein, M., Ajzen, I., & Belie, J. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. MA, USA: Addison-Wesley: Reading.
- Ghosh, A. (1990). *Retail Management*. Chicago: Dryden press.
- Giao, H. N. K., & Duy, H. P. (2019). Thái độ và ý định mua rau VietGAP của người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Kinh tế - Kỹ thuật*, 26, 56-71.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (1998). *Multivariate data analysis* (5 ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall
- Hoa, P. T. T., Ngan, N. L. K. N, Nga, N. L. P., Anh, T. N., & Linh, N. T. T. (2022). The Impact of Belief, Attitude and Subjective Norm on OCOP Products Purchase Intention of Vietnamese Consumers. *International Journal of Multidisciplinary Research and Analysis*, 5, 556-563. DOI:10.47191/ijmra/v5-i2-44
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (11 ed.). New York: McGraw Hill.
- Hill, H., & Lynchehaun, F. (2002). Organic Milk: Attitudes and Consumption Patterns. *British Food Journal*, 104, 526-542. doi:https://doi.org/10.1108/00070700210434570
- Jaafar, S. N., Lalp, P. E., & Mohamed, M. (2012). Consumer's perceptions, attitudes and purchase intention private label food products in Malaysia. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 2(8), 73-90.
- Kotler, K., & Keller, P. (2009). *Marketing Management*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (1994). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and control* (8 ed.). Prentice Hall international.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *Principles of Marketing* (13 ed.). UK: Pearson College Div.
- Kristýna, O. (2011). *Intention to buy organic food among consumers in the Czech Republic*. Norway: University of Agder. Retrieved from http://idtjeneste.nb.no.scihub.org/URN:NBN:no-bibsys_brage_21475
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: a field study. *Journal of Marketing Research*, 30(2), 234-245. doi:https://doi.org/10.2307/3172830
- Luan, D. X., & Tung, D. T. (2019). Formal Credit Inclusion Within One-Commune-One Product Program (OCOP) in the Agricultural Restructuring Strategy of Northwestern Vietnam. *Journal of Economics and Sociology*, 12(2), 94-108. DOI:10.14254/2071-789X.2019/12-2/6.

- Magnusson, K. M., Arvola A., Hursti K. K. U., Aberg, L., & Sjöden, O. P. (2001). Attitudes towards organic foods among Swedish consumers. *British Food Journal*, 103(3), 209-227. DOI:https://doi.org/10.1108/00070700110386755
- Masayoshi, M., & Trung, L. V. (2006). Supermarkets in Vietnam: Opportunities and Obstacles. *Asian Economic Journal*, 21(1), 19-46. DOI:https://doi.org/10.1111/j.1467-8381.2007.00245.x
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396. DOI:https://doi.org/10.1037/h0054346
- Munnukka, J. (2008). Customers' purchase intentions as a reflection of price perception. *Journal of Product & Brand Management*, 17, 188-196. doi:https://doi.org/10.1108/10610420810875106
- Murali, E., & Saji, T. G. (2019). Understanding Consumers' Behaviour towards Retail Medical Stores in Kerala. *International Journal of Business and Management Invention*, 8(7), 1-4
- Ngọc, C. N. M., & Nhật, P. T. (2013). Phân tích các nhân tố tác động tới quyết định chọn kênh siêu thị khi mua thực phẩm tươi sống của người tiêu dùng thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí phát triển và hội nhập*, 10(20), 46-51.
- Phong, N. T., Duy, L. V., Lê, N. P., Thiêm, N. T., Loan, L. T. T., Phi, Đ. X., Thuý, P. T. T., & Quỳnh, P. T. K., (2021). Chính sách hỗ trợ hợp tác xã OCOP: Thực trạng và giải pháp. *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*, 21(775), 55-58.
- Sam, M., Fazli, M., & Tahir, M. N. H. (2009). Website quality and consumer online purchase intention of air ticket. *International Journal of Basic and Applied Sciences*, 9(10), 1-8.
- Schiffman, L., Hansen H., & Kanuk, L. (2007). *Consumer Behaviour: A European Outlook*. London: Pearson Education.
- Solomon, M. (1995). *Consumer Behaviour* (3 ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Spears, N., & Singh, S. (2004). Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26, 53-66. DOI:10.1080/10641734.2004.10505164
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (1996). Using multivariate statistics, 3rd ed. New York, NY: HarperCollins College Publishers, 880 pages
- Tih, S., & Lee, K. H. (2013). Perceptions and Predictors of Consumers' Purchase Intentions for Store Brands: Evidence from Malaysia. *Asian Journal of Business and Accounting*, 6(2), 107-138.
- Trang, N. T., & Tu, V. H. (2021). Domestic Tourist Satisfaction: Implications for "One Commune One Product" Eco-Tourism Development in the Mekong Delta of Vietnam. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 38, 1042-1050. DOI: 10.30892/gtg.38408-742.
- Trọng, H., & Ngọc, C. N. M. (2008). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*. Nhà xuất bản Hồng Đức.
- Tuan, N. P. (2011). A comparative study of the intention to buy organic food between consumers in Northern and Southern Vietnam. *Gsbejournal.au.edu,AU-GSB e-Journal*, 4(2), 102-113.
- Webb, D. A., Soutar, G., Mazzarol, T., & Saldaris, P. (2013). Self-determination theory and consumer behavioural change: Evidence from a household energy-saving behaviour study. *Journal of Environmental Psychology*, 35, 59-66. DOI:10.1016/j.jenvp.2013.04.003
- Wells, V. K. (2014). Behavioural psychology, marketing and consumer behaviour: A literature review and future research agenda. *Journal of Marketing Management*, 1376, 1-40. DOI: https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.929161
- Worthington, R. L., & Whittaker, T. A. (2006). Scale Development Research: A Content Analysis and Recommendations for Best Practices. *The Counseling Psychologist*, 34(6), 806-838. DOI:https://doi.org/10.1177/0011000006288127
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. DOI:https://doi.org/10.2307/1251446