

Nguyễn Thị Phương Anh & cộng sự (2024). Nghiên cứu ảnh hưởng của một số yếu tố đến ý định mua sản phẩm OCOP của người tiêu dùng Hà Nội. *Tạp chí nghiên cứu Chính sách và Phát triển*, 01(2024), 72-86

*Tạp chí Nghiên cứu
Chính sách
và Phát triển*

Bài báo khoa học

Nghiên cứu ảnh hưởng của một số yếu tố đến ý định mua sản phẩm OCOP của người tiêu dùng Hà Nội

© Học viện
Chính sách
và Phát triển 2024
© CSR, 2024

Nguyễn Thị Phương Anh (TS)

Trần Thị Phương Thảo, Nguyễn Đoàn Hương Linh

Nguyễn Thị Châm, Hoàng Thị Hiền, Đỗ Thị Thu Huyền

Học viện Chính sách và Phát triển

Email: phuonganh@apd.edu.vn

Tóm tắt:

Bằng phương pháp nghiên cứu định lượng bài viết đã khảo sát 218 người tiêu dùng trên địa bàn Hà Nội với mô hình được xây dựng dựa trên khung lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) nhằm nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua của người tiêu dùng Hà Nội đối với sản phẩm OCOP. Bài viết đã kiểm định sự ảnh hưởng của 06 yếu tố gồm: (1) Thái độ đối với sản phẩm OCOP; (2) Tính kết nối địa phương; (3) Nhóm tham khảo; (4) Nhận thức về chất lượng; (5) Nhận thức về giá cả; (6) Nhận thức về bao bì. Kết quả đã cho thấy cả 6 yếu tố đều ảnh hưởng tới ý định mua trong đó nhận thức về chất lượng có tác động mạnh nhất đến ý định mua, bao bì sản phẩm có tác động thấp nhất đến ý định mua sản phẩm OCOP của người tiêu dùng Hà Nội. Từ kết quả này, bài viết đã gợi ý một số hướng chiến lược giúp các doanh nghiệp, cơ sở sản xuất và kinh doanh sản phẩm OCOP thúc đẩy ý định mua của người tiêu dùng.

Ngày nhận bài:

05/03/2024

Bản sửa lại lần 1:

25/04/2024

Ngày duyệt bài:

05/05/2024

Mã số: TC070124

Từ khóa: *Sản phẩm OCOP, ý định mua, người tiêu dùng Hà Nội*

Abstract:

The article uses quantitative research methods to survey 218 consumers in Hanoi with a model built based on the theory of planned behavior (TPB) framework to study factors affecting consumer behavior. Purchase intention of Hanoi consumers for OCOP products. The article tested the influence of 06 factors including (1) Attitude towards OCOP products; (2) Local connectivity; (3) Reference group; (4) Quality awareness; (5) Price awareness; (6) Packaging awareness. The results showed that all 06 factors affect purchase intention, in which quality awareness has the strongest impact on purchase intention, and product packaging has the lowest impact on OCOP product purchase intention. of Hanoi consumers. From these results, the article has suggested a

number of strategic directions to help businesses, production, and sales establishments of OCOP products promote consumers' purchasing intentions.

Keyword: *OCOP products, purchase intention, Hanoi consumers*

1. Giới thiệu

Kinh tế nông thôn là lĩnh vực kinh tế nhận được sự quan tâm của nhiều quốc gia đặc biệt là các quốc gia nằm trong nhóm các nước đang phát triển và các nước nghèo trên thế giới có nền kinh tế chủ đạo là nông nghiệp. Để phát triển kinh tế nông nghiệp, rất nhiều nhà nghiên cứu đã đưa ra các công trình nghiên cứu khoa học phát triển kinh tế nông thôn. Từ những công trình nghiên cứu đã thực hiện, nhiều nhà nghiên cứu chỉ ra để phát triển và xây dựng một nền kinh tế nông thôn hiệu quả, các cá nhân, doanh nghiệp và cơ quan đứng đầu quốc gia cần thay đổi mô hình sản xuất, quản lý và hệ thống phân phối, hướng đến việc phát triển sản phẩm theo đặc trưng mỗi khu vực. Theo thông tin tại Đại hội Đại biểu toàn quốc lần thứ XIII của Đảng, hiện Việt Nam chiếm gần 65,6% dân số sinh sống khu vực nông thôn, tỷ trọng lao động làm việc trong nông nghiệp đạt 35,3%. Đại hội khẳng định: nông nghiệp là lợi thế quốc gia, là trụ đỡ của nền kinh tế. Nông dân là chủ thể của kinh tế nông nghiệp và xây dựng nông thôn mới. Phát triển nông nghiệp và kinh tế nông thôn là chủ trương, hướng đi đúng đắn, là bài toán về giữ chân lao động địa phương và để tạo việc làm phù hợp nâng cao năng lực sản xuất cũng như đời sống của người dân nông thôn.

Như đã trình bày ở trên, cốt lõi của mô hình kinh tế nông thôn dựa trên 03 nhân tố là doanh nghiệp sản xuất và người tiêu dùng, cùng với sự định hướng của Nhà nước. Từ đó, xác định được những vấn đề quan trọng nghiên cứu về kinh tế nông thôn bao gồm: hành vi tổ chức sản xuất của doanh nghiệp, hành vi của người tiêu dùng, các cơ chế, biện pháp, chính sách của Nhà nước. Trong các vấn đề trên thì hành vi của người tiêu dùng là vấn đề đang

được quan tâm hơn cả, bởi việc sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp là xuất phát từ nhu cầu và hành vi của người tiêu dùng. Hành vi tiêu dùng trong kinh tế nông thôn liên quan đến tiêu dùng các sản phẩm OCOP, sản phẩm gắn mác địa phương, góp phần bảo tồn và phát triển làng nghề truyền thống của các địa phương, chương trình OCOP quốc gia giai đoạn 2021-2025 hướng đến thúc đẩy phát triển xanh, bền vững. Theo Ajzen và Fishbein (1991), công cụ để dự đoán hành vi là ý định, hành vi của người tiêu dùng được xác định bởi ý định thực hiện hành động. Trong mô hình hành vi mua của Philip Kotler (2001) cũng cho thấy hành vi mua của người tiêu dùng được xuất phát từ ý định mua. Tháp nhu cầu Maslow (1943) là công cụ nắm bắt hành vi của người tiêu dùng thông qua nghiên cứu, phân tích mức độ thỏa mãn hành vi tiêu dùng khi mua sắm. Do đó, việc nghiên cứu và tìm ra những ý yếu tố thúc đẩy hay cản trở ý định mua của người tiêu dùng đối với các sản phẩm cụ thể là sản phẩm OCOP đang được nhiều nhà nghiên cứu quan tâm.

Tuy nhiên, ở Việt Nam chưa có nhiều công trình nghiên cứu về lĩnh vực này. Vì thế, bài báo này sẽ giúp các nhà sản xuất, nhà phân phối bán lẻ ở thị trường Việt Nam hiểu rõ hơn về ý định mua sản phẩm OCOP, từ đó có những chiến lược để khai thác lợi ích từ hành vi này nhằm tăng doanh số và lợi nhuận cũng như thúc đẩy tăng trưởng kinh tế nông thôn nói riêng và nền kinh tế quốc dân nói chung.

2. Tổng quan nghiên cứu, cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1 Tổng quan các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm OCOP

Thái độ đối với sản phẩm OCOP, đây là nhân tố được nhắc đến nhiều trong các nghiên cứu liên quan về thái độ của người tiêu dùng với các sản phẩm địa phương (Maria Carmela Aprile và cộng sự, 2015; Bianchi và Constanza, 2017,...). Đó được hiểu là thái độ chủ quan của người tiêu dùng dựa trên những câu hỏi về cách thức sản xuất ra sản phẩm địa

phương, nó có thực sự hỗ trợ cho nông dân, phát triển nền kinh tế, sản phẩm đa dạng,... (Bianchi và Constanza, 2017). Theo lý thuyết hành vi có kế hoạch, thái độ được xem như một yếu tố quan trọng quyết định đến ý định hành vi và thái độ đối với hành vi của một cá nhân càng tích cực thì ý định thực hiện hành vi của cá nhân đó càng mạnh (Ajzen, 1991). Như vậy có thể thấy, yếu tố thái độ đối với sản phẩm OCOP trong mô hình đề xuất chính là biểu hiện của yếu tố thái độ trong mô hình TPB của Fishbein và Ajzen (1975).

Nhận thức về chất lượng được hiểu là sự đánh giá chủ quan của người tiêu dùng về chất lượng các sản phẩm OCOP. Đa phần các bài nghiên cứu liên quan đến ý định mua sản phẩm đều nhắc đến yếu tố này (Ueasangkomsate và Salinee Santiteerakul, 2016; Eric Hermanwan, 2021;...)

Nhiều nghiên cứu cũng cho thấy, người tiêu dùng sẽ mua các sản phẩm địa phương với chất lượng và giá cả tương đương với các sản phẩm do nước ngoài sản xuất. Người tiêu dùng có thể đánh giá tiêu cực và cũng có thể tích cực về các sản phẩm này. Trong khi đó, theo Fishbein và Ajzen (1975) yếu tố thái độ trong mô hình TPB là sự đánh giá tích cực hoặc tiêu cực của cá nhân về việc thực hiện một hành vi nhất định và được đo lường bởi 2 yếu tố: niềm tin vào kết quả của hành vi và đánh giá kết quả của hành vi.

Nhận thức về giá nhiều nghiên cứu hiện tại xem xét mối quan hệ giữa ý thức về giá, suy luận về giá và mức độ sẵn sàng chi trả của người tiêu dùng liên quan đến thực phẩm địa phương (Jeffrey campbell và cộng sự, 2024; Corinna Feldmann và Ulrich Hamm, 2015). Các nghiên cứu này cho thấy, không giống như thực phẩm hữu cơ, thực phẩm địa phương không được coi là đắt tiền. Tuy nhiên, người tiêu dùng sẵn sàng trả giá cao cho thực phẩm địa phương, điều này đòi hỏi các địa phương, đơn vị sản xuất phải đảm bảo rằng sản phẩm của mình có chất lượng cao và giá cả tương

xứng với chất lượng. Trên thực tế, ở Việt Nam hiện nay các sản phẩm được gắn mác OCOP luôn có giá cao hơn so với các sản phẩm cùng loại chưa được gắn nhãn OCOP. Trong khi đó, người tiêu dùng Việt Nam nói chung và người tiêu dùng Hà Nội nói riêng có đặc trưng là độ nhạy về giá cao, đang có xu hướng thích những sản phẩm được sản xuất thủ công, có xuất xứ từ địa phương. Do đó, nhóm nghiên cứu muốn tìm hiểu xem yếu tố nhận thức về giá có mối quan hệ như nào đối với ý định mua sản phẩm OCOP của người tiêu dùng.

Nhận thức về bao bì sản phẩm, nhiều nghiên cứu cho thấy kích thích khách hàng mua sản phẩm bằng cách thiết kế bao bì phù hợp cho sản phẩm. Thiết kế bao bì giúp giới thiệu các giải pháp mới và tốt hơn cho các vấn đề tiếp thị và hậu cần đa dạng trong chuỗi cung ứng (John Thøgersen, 2023; Bo Rundh, 2009,...). Ngoài ra cũng cho thấy, các tính năng quan trọng nhất của bao bì đối với người tiêu dùng là sự thoải mái khi sử dụng và độ bền (Joanna Wyrwa, Anetta Barska, 2017). Trên thực tế nhiều sản phẩm OCOP ở Việt Nam được đầu tư về bao bì, tuy nhiên cũng có nhiều sản phẩm chưa được đầu tư. Trong khi đó, đặc điểm của người miền Bắc nói chung và Hà Nội nói riêng rất ưa hình thức. Do đó, nhóm cũng mong muốn tìm hiểu xem bao bì có phải là yếu tố thúc đẩy ý định mua sản phẩm OCOP ở Hà Nội hay không.

Nhóm tham khảo, trong các nghiên cứu trước đây, nhóm tham khảo như thành viên gia đình và bạn bè có thể ảnh hưởng đến chuẩn mực tinh thần của người tiêu dùng. Vì vậy, cần có một số kế hoạch tiếp thị để nhắm đến những nhóm người như vậy (Esmaeil Shahtahmasbi cộng sự 2019) và cũng nhằm mục đích kiểm tra xem liệu ảnh hưởng xã hội có ảnh hưởng đến WTP đối với thực phẩm địa phương hay không và liệu tác động của ảnh hưởng xã hội lên WTP có khác nhau giữa nam và nữ hay không (Azucena Gracia và cộng sự 2012). Trong nghiên cứu của hai tác giả Gia Dung Shi & Tử Hào Giang (2012), họ nhận định nhóm

tham khảo là một lực lượng quan trọng ảnh hưởng đến thái độ và hành vi của mỗi cá nhân, có tác động đáng kể đến việc đánh giá, phán đoán và ra quyết định mua hàng của người tiêu dùng. Người tiêu dùng sẵn sàng trả mức giá cao hơn cho các sản phẩm xanh nếu có sự tác động của các nhóm tham khảo.

Tính kết nối địa phương, từ các nghiên cứu đi trước cho kết quả thuộc tính nguồn gốc địa phương là quan trọng nhất có mối tương quan tích cực với ý định mua hàng. Người tiêu dùng sẵn sàng mua thực phẩm địa phương dựa trên thái độ tích cực của họ đối với việc mua thực phẩm địa phương và cảm giác gắn kết với người nông dân (Bianchi và Constanza, 2017), họ nhận thấy lợi ích tiềm năng của việc mua thực phẩm địa phương cho người tiêu dùng và cộng đồng, thay vì mua thực phẩm có nguồn gốc từ khắp nơi trên thế giới.

Trong quá trình tổng quan, nhóm nghiên cứu nhận thấy trên thế giới có nhiều nghiên cứu về ý định mua sản phẩm địa phương. Ở Việt Nam, đề tài về sản phẩm OCOP cũng được quan tâm. Tuy nhiên, các công trình nghiên cứu tập trung vào đánh giá thực trạng thực hiện chương trình mỗi xã một sản phẩm hơn là nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng. Mặt khác, nhóm nghiên cứu cũng nhận thấy rằng yếu tố nhóm tham khảo chưa được nhắc tới trong các nghiên cứu trước đây ở lĩnh vực sản phẩm OCOP. Tuy nhiên, yếu tố này đã được một số nhà nghiên cứu khẳng định có ảnh hưởng tới ý định mua của người tiêu dùng khi nghiên cứu về thực phẩm an toàn. Hơn nữa, ở Việt Nam hiện nay ngày càng mở rộng hội nhập quốc tế, sản phẩm từ các quốc gia láng giềng ngày càng tràn lan trên thị trường Việt Nam. Thời đại công nghệ ngày càng phát triển, người tiêu dùng có xu hướng tham khảo ý kiến từ những người có sức ảnh hưởng trên mạng xã hội nhiều hơn, cho nên người tiêu dùng cần tham khảo ý kiến từ nhiều nguồn khác nhau trước khi đưa ra quyết định mua.

Yếu tố nhận thức về chất lượng, giá cả và tính kết nối địa phương cũng chưa được đưa

vào mô hình nghiên cứu. Đây là khoảng trống đáng được nghiên cứu để cung cấp các thông tin cho các chủ thương hiệu OCOP nhằm thúc đẩy ý định mua của người tiêu dùng.

2.2 Cơ sở lý thuyết, mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Khái niệm về sản phẩm OCOP

Trong nhiều năm gần đây, sản phẩm OCOP đang được Chính phủ và người dân quan tâm và chú ý tới, nhằm nâng cao hiệu quả của các chủ thể từng hợp tác xã. Có rất nhiều cách hiểu về sản phẩm này nhưng chúng đều có chung một mục đích phát triển các hình thức tổ chức kinh doanh để sản xuất các sản phẩm truyền thống góp phần phát triển kinh tế nông thôn.

Theo quyết định số 490 của Thủ tướng Chính phủ, “Chương trình OCOP là chương trình phát triển kinh tế khu vực nông thôn theo hướng phát triển nội lực và gia tăng giá trị; là giải pháp, nhiệm vụ trong triển khai thực hiện Chương trình mục tiêu quốc gia xây dựng nông thôn mới.” Có thể thấy, quan điểm này nhấn mạnh: Chương trình OCOP được xem là một cơ hội để thúc đẩy phát triển kinh tế và nâng cao chất lượng cuộc sống ở các khu vực nông thôn. Ý tưởng chính của chương trình là tập trung vào việc phát triển một sản phẩm đặc trưng tại mỗi xã, huyện, hoặc khu vực nông thôn, nhằm tăng cường giá trị gia tăng của sản phẩm đó thông qua quá trình sản xuất, chế biến, và tiêu thụ.

Khái niệm cũng chỉ ra rằng, chương trình không chỉ tạo điều kiện thuận lợi cho các sản phẩm địa phương phát triển và tiếp cận thị trường, mà còn giúp tăng cường năng lực sản xuất, cải thiện chất lượng sản phẩm và tạo ra thu nhập ổn định cho cộng đồng nông thôn. Đồng thời, chương trình OCOP cũng hướng tới việc xây dựng nông thôn mới thông qua việc nâng cao hạ tầng, tăng cường sự đổi mới và sáng tạo trong sản xuất, và đảm bảo phát triển bền vững cho cộng đồng.

Trọng tâm của chương trình là tập trung vào phát triển các sản phẩm nông nghiệp, phi nông nghiệp và dịch vụ có ưu thế tại mỗi địa phương. Điều này được thực hiện bởi các thành phần kinh tế tư nhân (các doanh nghiệp, hộ sản xuất) và kinh tế tập thể (hợp tác xã, tổ hợp tác).

Chương trình OCOP được viết theo tên tiếng Anh “One Commune One Product” và lấy nguồn cảm hứng từ phong trào “Mỗi làng một sản phẩm (OVOP) xuất phát ở tỉnh Oita Nhật Bản năm 1979 và chương trình “One Tamboon One Product” (OTOP) của Thái Lan năm 2001. Học tập từ hai chương trình này, Chính phủ Việt Nam đã tiếp nhận và triển khai từ năm 2006 và đã xây dựng hành lang pháp lý cho Chương trình OCOP. Đề án “Mỗi xã một sản phẩm” bắt đầu triển khai mạnh mẽ từ năm 2013 ở tại nhiều địa phương.

Ý định mua sản phẩm OCOP

Theo Lý thuyết hành vi (TPB) của Ajzen (1991), ý định mua được xem là dự đoán cá nhân về việc họ có ý định mua một sản phẩm hoặc dịch vụ cụ thể trong tương lai hay không. Ý định mua bao gồm cả quyết định và kế hoạch để thực hiện hành vi mua hàng.

Ý định mua ở lý thuyết này được ảnh hưởng bởi ba yếu tố chính: thái độ, nhận thức kiểm soát hành vi và các chuẩn mực chủ quan. Nó thường được đo lường mức độ quan tâm và mong muốn của khách hàng đối với một sản phẩm hoặc dịch vụ của việc mua hàng.

Trong nghiên cứu của Elbeck (2008), ý định mua một sản phẩm được thể hiện qua sự sẵn sàng của khách hàng tiềm năng trong việc mua sản phẩm đó. Nghiên cứu tập trung vào việc nghiên cứu nào ảnh hưởng tới ý định mua của người tiêu dùng đối với sản phẩm như giá cả, chất lượng sản phẩm, thương hiệu, nhận thức về giá trị sản phẩm, nhận thức về rủi ro, và các yếu tố môi trường xã hội khác có ảnh hưởng tới quyết định mua hàng của người tiêu dùng.

Lý thuyết gốc xây dựng mô hình

Để xây dựng mô hình nghiên cứu cho đề

tài này, nhóm tác giả đã dựa trên lý thuyết: Thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) của Ajzen và Fishbein (1991).

Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) là một mô hình lý thuyết được Ajzen phát triển từ Lý thuyết hành vi hành động vào những năm 1990. TPB giải thích và dự đoán hành vi của con người dựa trên ba yếu tố chính: thái độ, nhận thức kiểm soát hành vi, các chuẩn mực chủ quan và được định nghĩa như là mức độ nỗ lực mà mọi người cố gắng để thực hiện hành vi đó. Thái độ của cá nhân đóng vai trò quan trọng trong việc dự đoán ý định hành vi. Nó phản ánh cảm nhận tích cực hoặc tiêu cực đối với hành vi đó. Nếu một người có thái độ tích cực và phản ánh sự tự tin trong việc thực hiện một việc hay hành vi cụ thể nào đó (là các chuẩn mực chủ quan) cùng với đó là cảm thấy họ có kiểm soát cao và gặp ít khó khăn trong việc thực hiện hành vi, họ sẽ có ý định mua hàng cao hơn. Sản phẩm OCOP là các sản phẩm phản ánh nét đặc trưng của văn hoá, truyền thống và tài nguyên tự nhiên của địa phương sản xuất với chất lượng cao và đa dạng sản phẩm được thực hiện theo các tiêu chuẩn bền vững, bảo vệ môi trường; vì vậy người tiêu dùng sẽ có những thái độ tích cực về sản phẩm khi biết rõ về các quy trình sản xuất và các giá trị mà sản phẩm này mang đến.

Chuẩn mực chủ quan thể hiện áp lực xã hội và quan điểm của những người xung quanh đối với hành vi cụ thể mà một người có ý định thực hiện. Nó có thể hình thành từ các niềm tin và giá trị của cá nhân về ý kiến của người khác (gồm sự ảnh hưởng của gia đình, bạn bè, đồng nghiệp, hay nhóm cộng đồng). Trong đề tài nghiên cứu này, một cá nhân có ý định mua sản phẩm OCOP có thể bị ảnh hưởng bởi nhiều ý kiến của mọi người xung quanh. Việc sử dụng những sản phẩm OCOP có thể được ủng hộ và mong muốn của tất cả mọi người hay để nâng cao hình ảnh của bản thân với mọi người.

Nhận thức kiểm soát hành vi là đánh giá của cá nhân về khả năng và sức mạnh của họ

để thực hiện một hành vi cụ thể. Nó phản ánh sự tự tin và khả năng tự điều khiển của cá nhân trong việc thực hiện hành vi đó. Nếu họ cảm thấy rằng họ có thể kiểm soát cao trong việc thực hiện hành vi, họ có thể có ý định mua cao. Và ngược lại nếu họ cảm thấy rằng khả năng kiểm soát của họ thấp thì ý định mua của họ có thể giảm đi.

Mô hình nghiên cứu dự kiến được xây dựng dựa trên lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) cùng với sự kế thừa các công trình nghiên cứu trước đây về ý định mua sản phẩm OCOP và các sản phẩm địa phương. Mô hình gồm các biến độc lập: (1) Thái độ với sản phẩm OCOP, (2) Nhận thức về chất lượng, (3) Nhận thức về giá, (4) Nhận thức về bao bì sản phẩm. Ghi nhận trong nhiều năm gần đây, người tiêu dùng Việt Nam có xu hướng sử dụng các sản phẩm địa phương, chung tay tiêu thụ các mặt hàng nông sản cho bà con nông dân đã trở thành hoạt động thường xuyên, liên tục và tự nguyện và chuyển dần sang thói quen tiêu dùng các sản phẩm sạch, ít thành phần hoá học... Vì vậy, nhóm tác giả muốn đề xuất thêm

hai biến độc lập là (5) Nhóm tham khảo và (6) Tính kết nối với địa phương vào mô hình để xem xét các yếu tố này có ảnh hưởng tới ý định mua sản phẩm OCOP hay không. Theo đó các giả thuyết được đưa ra như sau:

H1: Thái độ đối với sản phẩm OCOP càng tốt thì càng tác động tích cực đến ý định mua.

H2: Tính kết nối địa phương có tác động tích cực đến ý định mua sản phẩm OCOP của người tiêu dùng Hà Nội.

H3: Nhận thức về chất lượng sản phẩm tác động tích cực tới ý định mua sản phẩm OCOP của người tiêu dùng Hà Nội.

H4: Nhóm tham khảo tác động tích cực tới ý định mua sản phẩm OCOP của người tiêu dùng Hà Nội.

H5: Nhận thức về giá bán tác động tích cực tới ý định mua sản phẩm OCOP của người tiêu dùng Hà Nội.

H6: Nhận thức về bao bì tác động tích cực tới ý định mua sản phẩm OCOP của người tiêu dùng Hà Nội.

Bảng 1: Bảng tổng hợp thang đo và mã hóa

Mã hóa	Biến quan sát	Nguồn
Thái độ đối với sản phẩm OCOP		
THAI_DO_1	1. Mua sản phẩm OCOP là hỗ trợ nông dân địa phương và cộng đồng doanh nghiệp tại địa phương của chúng ta.	Urala và cộng sự (2005)
THAI_DO_2	2. Mua sản phẩm OCOP chính là đang hỗ trợ nền kinh tế trong nước.	
THAI_DO_3	3. Tôi lo lắng rằng các mô hình sản xuất tại địa phương sẽ phá sản vì hầu hết thực phẩm mua ở siêu thị được nhập từ các nơi sản xuất quy mô lớn	
THAI_DO_4	4. Tôi nghĩ tiêu dùng sản phẩm OCOP tốt hơn cho môi trường	
THAI_DO_5	5. Tôi cảm thấy thích thú khi tôi có thể mua được sản phẩm địa phương mà tôi yêu thích.	
Tính kết nối địa phương		
DIA_PHUONG_1	1. Khi tôi mua sản phẩm OCOP, tôi cảm thấy như mình được kết nối với nhà sản xuất ở địa phương.	Bianchi (2017)

DIA_PHUONG_2	2. Khi tôi mua sản phẩm OCOP, tôi cảm thấy như mình được kết nối với cộng đồng.	
DIA_PHUONG_3	3.Khi tôi mua sản phẩm OCOP, tôi cảm thấy như mình được kết nối với môi trường	
Nhóm tham khảo		
THAM_KHAO_1	1. Tôi mua sản phẩm OCOP để nâng cao hình ảnh bản thân với mọi người xung quanh.	Park và Lessig (1977)
THAM_KHAO_2	2. Tôi thấy rằng những người mua và tiêu dùng sản phẩm COOP có những nét tính cách mà tôi muốn.	
THAM_KHAO_3	3. Tôi cảm thấy những người mua sản phẩm OCOP đáng được ủng hộ và tôn trọng	
THAM_KHAO_4	4. Tôi quyết định mua sản phẩm OCOP theo mong đợi của đồng nghiệp	
THAM_KHAO_5	5. Quyết định mua OCOP của tôi bị ảnh hưởng bởi những người tôi có quan hệ trong xã hội	
THAM_KHAO_6	6. Quyết định mua sản phẩm OCOP của tôi bị ảnh hưởng bởi những thành viên trong gia đình tôi	
Nhận thức về chất lượng		
CHAT_LUONG_1	1. Tôi nghĩ sản phẩm OCOP có chất lượng tốt.	Woese K, Lange D, Boess C, Bogl KW (1997)
CHAT_LUONG_2	2. Tôi nghĩ sản phẩm OCOP có chất lượng cao hơn sản phẩm thường.	
CHAT_LUONG_3	3. Tôi nghĩ sản phẩm OCOP tránh được nguy cơ không tốt cho sức khỏe.	
CHAT_LUONG_4	4. Tôi nghĩ tiêu dùng sản phẩm OCOP giúp nâng cao chất lượng cuộc sống.	
Nhận thức về giá		
GIA_1	1.Sản phẩm OCOP thường có giá cao	Victoria Kulikovski và Manjola Agolli (2010)
GIA_2	2. Sản phẩm OCOP đắt hơn sản phẩm thường	
GIA_3	3. Tôi sẵn sàng trả thêm tiền cho sản phẩm OCOP	
GIA_4	4. Tôi thường chọn mua những sản phẩm có giá tốt nhất	
Nhận thức về bao bì sản phẩm		
BAO_BI_1	1. Bao bì sản phẩm OCOP thu hút sự chú ý của khách hàng.	Bianchi (2017)
BAO_BI_2	2. Bao bì sản phẩm OCOP làm tăng hình ảnh và giá trị sản phẩm.	

BAO_BI_3	3. Bao bì sản phẩm OCOP thể hiện là một sản phẩm có chất lượng tốt.	
BAO_BI_4	4. Bao bì của sản phẩm OCOP thân thiện với môi trường.	
Ý định mua		
Y_DINH_TD_1	1. Tôi sẽ chủ động tìm mua các sản phẩm OCOP	Bianchi (2017)
Y_DINH_TD_2	2. Tôi chắc chắn sẽ mua sản phẩm OCOP	
Y_DINH_TD_3	3.Tôi sẽ mua các sản phẩm OCOP vào lần mua tiếp theo	
Y_DINH_TD_4	4. Có khả năng tôi sẽ mua sản phẩm OCOP nếu sản phẩm đó có trong khu vực của tôi.	

2.3 Phương pháp nghiên cứu

Bài viết này sử dụng phương pháp nghiên cứu tại bàn và phương pháp nghiên cứu định lượng:

Phương pháp nghiên cứu tại bàn:

Thông qua việc nghiên cứu tổng quan các tài liệu, công trình nghiên cứu, số liệu, tình huống nghiên cứu có liên quan đến đề tài để xác định khung lý thuyết và xây dựng mô hình nghiên cứu, xác định thang đo các biến trong mô hình.

Phương pháp nghiên cứu định lượng:

Thông qua việc khảo sát 218 người tiêu dùng Hà Nội nhằm đánh giá các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm OCOP, Tác giả sử dụng phương pháp chọn mẫu phi xác suất cụ thể là phương pháp tiện lợi bởi phương pháp này phù hợp với điều kiện và vẫn đảm bảo tính khái quát và đại diện.

Bài viết sử dụng phần mềm SPSS phiên bản 20 để kiểm định đánh giá độ tin cậy của thang đo bằng Cronbach Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA. Phân tích hồi quy nhằm đánh giá mức độ tác động của các nhân tố đến ý định mua sản phẩm OCOP của người tiêu dùng ở Hà Nội.

Phương pháp chọn mẫu và quy mô mẫu:

Quy mô mẫu: Tổng thể đối tượng của cuộc nghiên cứu này là những người tiêu dùng có độ tuổi từ 18-55 tuổi, đến từ nhiều nghề nghiệp khác nhau có mức thu nhập khác nhau, giới

tính khác nhau đang sinh sống và làm việc trên địa bàn thành phố Hà Nội.

Về kích thước mẫu nghiên cứu:

- Theo Harris RJ (1985) điều kiện để phân tích hồi quy tuyến tính một cách tốt nhất thì $n \geq 104 + m$ (trong đó m là số lượng biến phụ thuộc và độc lập, n là kích thước mẫu). Trường hợp $m < 5$ thì quy mô mẫu chỉ cần thỏa mãn điều kiện $n \geq 50 + m$. Trong nghiên cứu này có 6 biến độc lập và 1 biến phụ thuộc như vậy kích thước mẫu tối thiểu phải bằng $n \geq 111$ quan sát.

- Theo Hair và cộng sự (1998) kích thước mẫu tối thiểu phải gấp 5 lần tổng số biến quan sát của các thang đo đối với phân tích EFA (Phân tích nhân tố khám phá). Bảng hỏi chính thức của nghiên cứu này có 30 biến quan sát vì thế kích thước mẫu tối thiểu phải bằng $30 \times 5 = 150$ quan sát.

Nghiên cứu này sử dụng kết hợp cả hai phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA) và phân tích hồi quy tuyến tính nên kích thước mẫu tối thiểu phải đảm bảo thỏa mãn cả 2 điều kiện trên. Tức là lớn hơn hoặc bằng 150 quan sát. Trên thực tế, nhóm nghiên cứu đã xây dựng cỡ mẫu của nghiên cứu này là 218 quan sát gấp hơn 3,7 lần so với mẫu tối thiểu.

Phương pháp chọn mẫu: Nhóm sử dụng phương pháp chọn mẫu phi ngẫu nhiên, chọn mẫu thuận tiện vì phương pháp này thuận lợi và phù hợp với thời gian nghiên cứu ngắn mà

vấn đảm bảo độ tin cậy.

3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

3.1 Kết quả nghiên cứu

Theo Hair và cộng sự (2014) hệ số Cronbach's Alpha của các biến trong mô hình cần lớn hơn 0,5 thì thang đo đảm bảo độ tin

cậy và dữ liệu phù hợp để thực hiện các kỹ thuật phân tích tiếp theo. Bảng dữ liệu 2 cho thấy hệ số Cronbach's Alpha của các biến trong mô hình đều từ 0,777 – 0,910 như vậy chứng tỏ thang đo các biến trong mô hình đảm bảo sự độ cậy và dữ liệu hoàn toàn phù hợp.

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

STT	Biến	Cronbach's Alpha
1	Ý định mua sản phẩm OCOP	0,872
2	Thái độ đối với sản phẩm OCOP	0,820
3	Tính kết nối với địa phương	0,777
4	Nhóm tham khảo	0,888
5	Nhận thức về chất lượng	0,910
6	Nhận thức về giá cả	0,892
7	Nhận thức về bao bì sản phẩm	0,853

Nguồn: Tính toán từ dữ liệu khảo sát

Điều kiện để phân tích nhân tố khám phá là hệ số KMO ($0.5 \leq KMO \leq 1$) đồng thời hệ số Sig ($<0,05$). Bảng 3 cho thấy hệ số KMO đạt $0,797 > 0,5$ chứng tỏ dữ liệu phù hợp với

phân tích nhân tố khám phá. Hệ số Sig của Bartlett's Test là $0,000 < 0,05$ như vậy các biến quan sát của các nhân tố trong mô hình có tương quan với nhau.

Bảng 3. Kiểm định KMO

KMO and Bartlett's Test		
Trị số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin of Sampling Adequacy)		.797
Đại lượng thống kê Bartlett's (Bartlett's Test of Sphericity)	3290.657	3284.154
	325	668
	.000	0.000

Nguồn: Tính toán từ dữ liệu khảo sát

Kết quả phân tích EFA cho thấy 26 biến quan sát của 6 biến độc lập được tải lên 6 nhóm nhân tố. Chứng tỏ các biến quan sát của mỗi biến độc lập có giá trị phân biệt. Bên cạnh đó, 6 nhóm nhân tố này được rút trích giải thích được 69,947 % ($>50\%$) sự biến động của dữ liệu.

Kiểm định EFA nhân tố thái độ với sản phẩm OCOP cho thấy 6 biến quan sát đo lường

nhân tố này được tải vào cùng một nhóm. Tất cả các hệ số tải đạt từ 0,619 đến 0,864 đều $> 0,5$ chứng tỏ các biến quan sát có quan hệ ý nghĩa với sản phẩm OCOP.

Kiểm định EFA nhân tố tính kết nối địa phương cho thấy 3 biến quan sát đo lường yếu tố này được tải vào một nhóm. Các hệ số tải đạt từ 0,766 đến 0,839 đều $> 0,5$ chứng tỏ các biến quan sát có quan hệ ý nghĩa với tính kết

nội địa phương.

Kiểm định EFA cho nhận thức về chất lượng cho thấy 5 biến quan sát đo lường yếu tố này được tải vào một nhóm. Các hệ số tải đạt từ 0,779 đến 0,854 đều $> 0,5$ chứng tỏ các biến quan sát có quan hệ ý nghĩa với nhận thức về chất lượng.

Kiểm định EFA cho nhóm tham khảo cho biết 6 biến quan sát đo lường yếu tố này được tải vào một nhân tố. Các hệ số tải đạt từ 0,571 đến 0,840 đều $> 0,5$ chứng tỏ các biến quan sát có quan hệ ý nghĩa với nhóm tham khảo.

Kiểm định EFA cho nhận thức về giá cho biết 4 biến quan sát đo lường yếu tố này được tải vào một nhân tố. Các hệ số tải đạt từ 0,840 đến 0,882 đều $> 0,5$ chứng tỏ các biến quan sát có quan hệ ý nghĩa với nhận thức về giá.

Kiểm định EFA cho nhận thức về bao bì cho biết 4 biến quan sát đo lường yếu tố này được tải vào một nhân tố. Các hệ số tải đạt từ 0,764 đến 0,874 đều $> 0,5$ chứng tỏ các biến quan sát có quan hệ ý nghĩa với nhận thức về bao bì.

Bảng 4. Kết quả phân tích nhân tố EFA

Ma trận xoay						
	Nhân tố					
	1	2	3	4	5	6
THAM_KHAO_4	.884					
THAM_KHAO_5	.823					
THAM_KHAO_1	.789					
THAM_KHAO_2	.788					
THAM_KHAO_6	.712					
THAM_KHAO_3	.571					
CHAT_LUONG_2		.854				
CHAT_LUONG_1		.854				
CHAT_LUONG_4		.828				
CHAT_LUONG_3		.796				
GIA_2			.882			
GIA_4			.879			
GIA_1			.853			
GIA_3			.840			
THAI_DO_5				.864		
THAI_DO_3				.848		
THAI_DO_2				.775		
THAI_DO_1				.702		
THAI_DO_4				.619		
BAO_BI_2					.874	
BAO_BI_3					.852	

Ma trận xoay						
	Nhân tố					
	1	2	3	4	5	6
BAO_BI_4					.796	
BAO_BI_1					.764	
DIA_PHUONG_2						.839
DIA_PHUONG_3						.834
DIA_PHUONG_1						.766

Nguồn: Tính toán từ dữ liệu khảo sát

Bảng 5 kết quả cho thấy R^2 hiệu chỉnh = 66,2% điều này chứng tỏ các biến độc lập giải thích được 66,2% sự biến thiên của biến

phụ thuộc. Nói cách khác mô hình nghiên cứu giải thích được 66,2% các lý do dẫn đến ý định mua sản phẩm OCOP.

Bảng 5. Đánh giá sự phù hợp của mô hình

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.819a	.671	.662	.41012	1.993

Nguồn: Tính toán từ dữ liệu khảo sát

Dựa vào bảng 5 ta thấy $Sig = 0,000 < 0,05$ chứng tỏ mô hình tổng quát về mối quan hệ giữa các biến độc lập và biến ý định mua sản

phẩm OCOP là có ý nghĩa thống kê. Như vậy, các biến độc lập được đưa vào mô hình là có giá trị, mô hình nghiên cứu hoàn toàn phù hợp.

Bảng 6. Kết quả kiểm định ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	72.429	6	12.072	71.770	.000b
	Residual	35.489	211	.168		
	Total	107.919	217			

Nguồn: Tính toán từ dữ liệu khảo sát

Để sự tác động có ý nghĩa thống kê thì trọng số $Sig \leq 0,05$. Dựa vào kết quả phân tích ở bảng 7 cho thấy hệ số Sig của các biến độc lập đều $\leq 0,05$, như vậy các giả thuyết H1, H2, H3 và H4, H5, H6 đều được chấp nhận. Trong

đó biến *nhận thức về chất lượng* có tác động mạnh nhất với hệ số bê ta đã chuẩn hóa là 0,276. Mô hình hồi quy tuyến tính sau đây thể hiện mối quan hệ giữa 6 biến độc lập và biến phụ thuộc:

$$Y_DINH_TD = 0,276* THAI_DO + 0,242* CHAT_LUONG + 0,181* THAM_KHAO + 0,106* GIA + 0,099* DIA_PHUONG + 0,060* BAO_BI + e$$

Bảng 7. Kết quả phân tích hồi quy

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig	Collinearity Statistics	
1		B	Std. Erro	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	.503	.168		2.988	.003		
	THAM_KHAO	.180	.061	.181	2.927	.004	.408	2.453
	DIA_PHUONG	.083	.053	.099	1.551	.022	.381	2.623
	BAO_BI	.049	.042	.060	1.158	.038	.581	1.720
	CHAT_LUONG	.212	.063	.242	3.372	.001	.302	3.309
	GIA	.106	.062	.106	1.718	.007	.412	2.424
	THAI_DO	.243	.057	.276	4.298	.000	.379	2.642

Nguồn: Tính toán từ dữ liệu khảo sát

3.2 Thảo luận kết quả nghiên cứu

Giả thuyết H1 được xây dựng: Thái độ đối với sản phẩm OCOP càng tốt thì càng tác động tích cực đến ý định mua và tác động lớn nhất. Kết quả phân tích dữ liệu đã chỉ ra giả thuyết H1 có Sig < 0,05 và hệ số bê ta đã chuẩn hóa là 0,276. Khẳng định này phù hợp với kết quả trong nghiên cứu của Maria Carmela Aprile (2015), Agnieszka Dudz và cộng sự (2023). Điều này có thể giải thích như sau: Sản phẩm OCOP đề cập đến những sản phẩm mang tính đặc trưng vùng miền, thường mang lại giá trị văn hóa, lịch sử và truyền thống đặc biệt. Do đó, nếu người tiêu dùng càng nhận thức được giá trị văn hóa, lịch sử của các sản phẩm OCOP thì ý định mua càng cao.

Giả thuyết H2: Tính kết nối với địa phương có tác động thuận chiều (+) đến ý định mua sản phẩm OCOP của người tiêu dùng Hà Nội. Kết quả phân tích dữ liệu đã chỉ ra rằng giả thuyết H2 Sig < 0,05 và hệ số bê ta đã chuẩn hóa là 0,099. Giả thuyết này được chấp nhận đúng như mong đợi. Kết quả này ủng hộ kết quả trong nghiên cứu của Bianchi và cộng sự (2017).

Điều này có thể giải thích như sau: Người tiêu dùng, sẵn sàng mua thực phẩm địa phương dựa trên thái độ tích cực của họ đối

với việc mua thực phẩm địa phương và cảm giác gắn kết với người nông dân, họ nhận thấy lợi ích tiềm năng của việc mua thực phẩm địa phương cho người tiêu dùng và cộng đồng, thay vì mua thực phẩm có nguồn gốc từ khắp nơi trên thế giới. Mặt khác, người dân đang sinh sống tại Hà Nội có rất nhiều người tới từ các địa phương khác nhau trong cả nước khi mua sản phẩm OCOP họ sẽ có cảm giác nhìn thấy những điều thân thương, gợi nhớ về quê nhà, những thứ mà có thể rất lâu họ chưa được nhìn thấy hoặc thưởng thức do xa qua.

Giả thuyết H3 là: nhận thức về chất lượng sẽ ảnh hưởng tích cực tới ý định mua sản phẩm OCOP của người tiêu dùng Hà Nội và là tác động thứ hai. Kết quả nghiên cứu đã chứng minh giả thuyết này được chấp nhận vì có sig < 0,05 và có hệ số bê ta là 0,242. Có thể thấy rằng, bản chất các sản phẩm địa phương khi chưa được gắn nhãn hiệu OCOP đã có một sức hấp dẫn đặc biệt đối với người tiêu dùng bởi tính chất đặc sản vùng miền, những đặc trưng mà chỉ có thể có ở vùng miền nhất định do văn hóa, phong tục hoặc đặc điểm về địa lý, khí hậu,...vì thế các sản phẩm này thường được làm thủ công hoặc có công thức gia truyền hoặc canh tác đặc biệt dẫn đến người tiêu dùng có cảm nhận và đánh giá cao về chất lượng. Khi được gắn nhãn OCOP thì các sản phẩm

này lại được chính thức kiểm định về chất lượng sản phẩm, độ an toàn vệ sinh thực phẩm bởi một cơ quan được nhà nước công nhận về kiểm định chất lượng sản phẩm thì các sản phẩm OCOP lại càng được người tiêu dùng tin tưởng hơn về chất lượng.

Giả thuyết H4 được xây dựng là: Nhóm tham khảo ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sản phẩm OCOP của người tiêu dùng Hà Nội. Giả thuyết này hoàn toàn được chấp nhận do kết quả nghiên cứu chỉ ra có hệ số sig <0,05 và hệ số bê ta là 0,181... Đây là yếu tố có sự tác động lớn thứ 3 tới ý định mua của người tiêu dùng Hà Nội. Theo Philip Kotler thì nhóm tham khảo là yếu tố có tác động tới hành vi mua của người tiêu dùng bởi nó có thể tác động tới nhận thức hay hành vi của một cá nhân. Thông tin và trải nghiệm của người người thân, bạn bè, đồng nghiệp hoặc là thần tượng có thể là nguồn thông tin đáng tin cậy để người tiêu dùng đưa ra quyết định mua.

Giả thuyết H5 được xây dựng là: nhận thức về giá có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua của người tiêu dùng Hà Nội đối với sản phẩm OCOP. Giả thuyết này hoàn toàn được chấp nhận do kết quả nghiên cứu chỉ ra có hệ số sig <0,05 và hệ số bê ta là 0,106. Nếu người tiêu dùng nhận thức được rằng sản phẩm được gắn nhãn OCOP là những sản phẩm có chất lượng sản phẩm tốt hơn những sản phẩm địa phương chưa được gắn nhãn thì người tiêu dùng sẽ phải chấp nhận rằng giá bán sản phẩm này sẽ cao. Do đó, nếu người tiêu dùng càng nhận thức rằng giá của sản phẩm OCOP là cao vì chất lượng tốt hơn, cao hơn thì ý định mua của họ sẽ càng rõ nét.

Giả thuyết H6 được xây dựng là: nhận thức về bao bì sản phẩm có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua của người tiêu dùng Hà Nội đối với sản phẩm OCOP. Giả thuyết này hoàn toàn được chấp nhận do kết quả nghiên cứu chỉ ra có hệ số sig <0,05 và hệ số bê ta là 0,060. Tuy được chấp nhận tuy nhiên biến số này có tác động nhỏ nhất tới ý định mua. Bao bì sản

phẩm luôn là yếu tố thu hút người tiêu dùng, tuy nhiên các sản phẩm OCOP là những sản phẩm vẫn mang tính chất địa phương nên người tiêu dùng quen với việc bao bì các sản phẩm này chưa bắt mắt và thu hút và đây không phải là yếu tố chính quyết định đến ý định mua của họ. Họ mua sản phẩm là vì họ biết tới loại đặc sản đó đã có ở vùng miền hoặc nghe người thân chia sẻ.

4. Kết luận và kiến nghị

Bài viết đã dựa trên cơ sở lý thuyết của mô hình TPB (Ajzen, 1991) kết hợp với sự kế thừa các công trình nghiên cứu trước đó về ý định mua sản phẩm đại phương để xây dựng mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm OCOP của người tiêu dùng Hà Nội. Kết quả đã cho thấy trong 6 yếu tố: 1) Thái độ đối với sản phẩm OCOP; (2) Tính kết nối địa phương; (3) Nhóm tham khảo; (4) Nhận thức về chất lượng; (5) Nhận thức về giá cả; (6) Nhận thức về bao bì thì yếu tố thái độ đối với sản phẩm OCOP có tác động mạnh nhất đến ý định mua của người tiêu dùng Hà Nội. Các kết quả này cũng ủng hộ đại đa số các công trình trước đây và đã được thảo luận trong phần thảo luận kết quả nghiên cứu.

Với kết quả nghiên cứu của bài viết này đã cung cấp cho các doanh nghiệp kinh doanh sản phẩm OCOP có cái nhìn tổng quát về những yếu tố có tác động tới ý định mua của người tiêu dùng Hà Nội. Từ đó, có thể xem xét các giải pháp marketing để thúc đẩy doanh thu:

Thứ nhất: Gia tăng thái độ tích cực về sản phẩm OCOP. Cần xây dựng hệ thống thông tin trên tất cả các kênh truyền thông giúp người tiêu dùng có nhiều thông tin về sản phẩm, hiểu rõ chức năng, công dụng, cách thức sử dụng, thời điểm sử dụng. Mặt khác, có thể tổ chức các buổi Workshop online, talk show có sự tham gia của các chuyên gia về ẩm thực, văn hóa trên các kênh trực tuyến nhằm lan tỏa ý nghĩa gắn kết với văn hóa về sản phẩm cho người tiêu dùng.

Thứ hai: Giải pháp liên quan đến tính kết nối địa phương: Có thể xem xét việc tổ chức những buổi trải nghiệm cho cả gia đình, bạn bè, đồng nghiệp để mọi thành viên có thể cảm nhận rõ hơn văn hóa vùng miền sản, ẩm thực vùng miền.

Thứ ba: Giải pháp về giá cả và khuyến mại: Việc thiết kế các chương trình khuyến mại mua chung cùng với kênh bán hàng trực tiếp thông qua gia đình, bạn bè và người thân sẽ giúp sản phẩm được đón nhận dễ dàng hơn.

Thứ 4: Giải pháp về gia tăng nhận thức về chất lượng: Cần đổi mới sáng tạo trong sản xuất, áp dụng công nghệ sao cho sản phẩm được nâng cao về chất lượng nhưng vẫn giữ được hương vị truyền thống. Bản chất là các chủ cơ sở sản xuất cần hiểu rõ rằng chất lượng sản phẩm có đảm bảo mới giữ chân khách hàng lâu dài và khiến họ quay lại nhiều lần. Do đó, cần nâng cao nhận thức cho chủ doanh

nh nghiệp về vấn đề này. Bên cạnh đó các cơ quan chức năng cấp chứng nhận nhãn hiệu OCOP cần có quy trình kiểm định nghiêm ngặt để đảm bảo chất lượng sản phẩm.

Thứ năm, Giải pháp về nhận thức về bao bì sản phẩm: Cần cải thiện mẫu mã bao bì sản phẩm cho gắn kết với văn hóa, đặc trưng vùng miền tuy nhiên vẫn nên đa dạng về mẫu mã, kiểu dáng, màu sắc và chất liệu.

Một số kiến nghị: Tuyên truyền, nâng cao nhận thức cho người tiêu dùng về vai trò của sản phẩm OCOP. Bên cạnh đó, cần có các chương trình đào tạo ngắn hạn cho các chủ thương hiệu OCOP về quản trị chất lượng sản phẩm nhằm nâng cao chất lượng sản phẩm, về kiến thức marketing để phát triển thị trường, xây dựng mô hình chuỗi giá trị cho sản phẩm và quy trình phát triển thương hiệu cho các sản phẩm này.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

1. Huỳnh Phẩm Dũng Phát, Nguyễn Thị Lan Anh, 2021. Mức độ nhận biết của người dân về chương trình mỗi xã một sản phẩm (OCOP) tại xã Lương Hòa, huyện Giồng Trôm, tỉnh Bến Tre. Tạp chí Khoa học, 18(4), 718.

2. Huỳnh, DLT, Nguyễn, TMT và Hà, NKG, 2023. Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng tại Thành phố Long Xuyên, Tạp chí Khoa học Đại học Đồng Tháp, 10(1), trang 71-84. doi:10.52714/dthu.10.1.2021.845.

3. Lê Thuỳ Dương, 2014. Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm an toàn của cư dân đô thị - lấy ví dụ tại thành phố Hà Nội. Trường đại học Kinh tế Quốc Dân.

4. Ngô Thái Bảo, Nguyễn Thị Quỳnh Nga, 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, 7(3):4546-4555.

5. Thành, T. V., & Huyền, P. T. Nhóm tham khảo ảnh hưởng tới hành vi mua cả phê hòa tan của người tiêu dùng Việt Nam.

Tiếng Anh

6. A.H. Maslow, (1943), A Theory of Human Motivation, Psychological Review 50.

7. Aprile, M. C., Caputo, V., & Nayga Jr, R. M., 2016. Consumers' preferences and attitudes toward local food products. Journal of food products marketing, 22(1), 19-42.

8. Ajzen, I. The theory of planned behavior. Organ. Behav. Hum. Decis. Process. 1991, 50, 179-211

9. Bernabéu, R., Brugarolas, M., Martínez-Carrasco, L., Nieto-Villegas, R., & Rabadán, A., 2023. The price of organic foods as a limiting factor of the European green deal: the case of tomatoes in Spain. Sustainability, 15(4), 3238.

10. Bianchi, C., 2017. Exploring urban consumers' attitudes and intentions to purchase local food in Chile. Journal of Food Products Marketing, 23(5), 553-569.

11. Bruhn, C., Vossen, P., Chapman, E., & Vaupel, S., 1992. Consumer attitudes toward locally grown produce. California Agriculture, 46(4), 13-16.

12. Demirel, Y., & YAŞARSOY, E., 2017. Exploring consumer attitudes towards halal products. Journal of Tourismology, 3(1), 34-43.

13. Dentoni, D. et al., 2009. 'The Direct and Indirect Effects of "Locally Grown" on Consumers' Attitudes towards Agri-Food Products', Agricultural and Resource Economics Review, 38(3), pp. 384-396. doi:10.1017/S1068280500009631.

14. Dudziak, A., Stoma, M., & Osmólska, E., 2023. Analysis of consumer behaviour in the context of the place of purchasing food products with particular emphasis on local products. International Journal of Environmental Research and Public Health, 20(3), 2413.

15. Elango, D., & Thansupatpu, V., 2020. The Factors Affecting Local Brand Perfume Packaging on Consumers Purchase Decision in Bangkok. *Journal of Management, Economics, and Industrial Organization*, 4(2), 59-76.
16. Feldmann, C., & Hamm, U., 2015. Consumers' perceptions and preferences for local food: A review. *Food quality and preference*, 40, 152-164.
17. Fishbein, A. and Ajzen, I. (1975), *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*, Reading, Mass: Addison-Wesley.
18. GIANG, P. X., & TRÍ, V. M., 2020. Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm có thành phần chính là tảo xoắn spirulina của người tiêu dùng thành phố Hồ Chí Minh. *Journal of Science and Technology-IUH*, 46(04)
19. Gracia, A., De Magistris, T., & Nayga Jr, R. M., 2012. Importance of social influence in consumers' willingness to pay for local food: are there gender differences?. *Agribusiness*, 28(3), 361-371.
20. Hermawan, E., 2021. Sustainability of Local Products: Interest to Buy, Product Quality and Promotion. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 2(3), 336-345.
21. Hoa, P. T. T., Ngan, N. L. K., 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.
22. Joshi, Y., & Rahman, Z., 2015. Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *International Strategic management review*, 3(1-2), 128-143.
23. Kanchanapibul, M., Lacka, E., Wang, X., & Chan, H. K., 2014. An empirical investigation of green purchase behaviour among the young generation. *Journal of cleaner production*, 66, 528-536.
24. Maria Carmela Aprile, Vincenzina Caputo & Rodolfo M. Nayga Jr., 2016. Consumers' Preferences and Attitudes Toward Local Food Products, *Journal of Food Products Marketing*, 22:1, 19-42
25. Marian, L., Chrysochou, P., Krystallis, A., & Thøgersen, J., 2014. The role of price as a product attribute in the organic food context: An exploration based on actual purchase data. *Food quality and preference*, 37, 52-60.
26. Philip Kotler (2001). *Quản trị marketing*, Nxb Thđ'ng ke
27. Shafiq, R., Raza, I., & Zia-ur-Rehman, M., 2011. Analysis of the factors affecting customers' purchase intention: The mediating role of perceived value. *African Journal of Business Management*, 5(26), 10577.
28. Shaharudin, M. R., Pani, J. J., Mansor, S. W., & Elias, S. J., 2010. Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ ở bang Kedah của Malaysia/Facteurs Influant Sur L'intention D'achat D'aliments Biologiques Dans La Region De Kedah En Malaisie. *Giao tiếp đa văn hóa*, 6(2), 105.
29. Shahtahmasbi, E., & Bagheri Rooch, A., 2019. Investigating the effect of planned behavior model dimensions on the intention of local food purchase (Case: Honey product). *Journal of business management*, 11(2), 415-436.
30. Szegedyné Fricz, Á., Itzész, A., Ózsvári, L., Szakos, D., & Kasza, G., 2020. Consumer perception of local food products in Hungary. *British Food Journal*, 122(9), 2965-2979.
31. Thøgersen, J., 2023. How does origin labelling on food packaging influence consumer product evaluation and choices? A systematic literature review. *Food Policy*, 119, 102503.
32. Ueasangkomsate, P., & Santiteerakul, S., 2016. A study of consumers' attitudes and intention to buy organic foods for sustainability. *Procedia Environmental Sciences*, 34, 423-430.
33. Wee, C. S., Ariff, M. S. B. M., Zakuan, N., Tajudin, M. N. M., Ismail, K., & Ishak, N., 2014. Consumers perception, purchase intention and actual purchase behavior of organic food products. *Review of integrative business and economics research*, 3(2), 378.
33. Wyrwa, J., & Barska, A., 2017. Packaging as a source of information about food products. *Procedia Engineering*, 182, 770-779.