

# CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG TỚI Ý ĐỊNH MUA SẢN PHẨM ĐẠT CHỨNG NHẬN OCOP CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG THÀNH PHỐ THÁI NGUYÊN

● DƯƠNG XUÂN LÂM

Khoa Kinh tế và Phát triển nông thôn,  
Trường Đại học Nông Lâm - Đại học Thái Nguyên  
Email: duongxuanlam@tuaf.edu.vn

## TÓM TẮT:

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm tìm hiểu các nhân tố ảnh hưởng tới ý định mua sản phẩm đạt chứng nhận OCOP của người tiêu dùng thành phố Thái Nguyên. Qua thu thập dữ liệu từ 529 người tiêu dùng và thực hiện các phân tích định lượng trên phần mềm SmartPLS 3.2.9. Kết quả cho thấy, Thái độ đối với sản phẩm, Hoạt động xúc tiến thương mại và marketing có ảnh hưởng mạnh nhất tới ý định mua sản phẩm. Nhận thức về chất lượng sản phẩm lại có tác động tiêu cực tới ý định mua sản phẩm. Trên cơ sở thực nghiệm, nghiên cứu đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của các chủ thể và cơ quan quản lý chương trình OCOP theo hướng tích hợp các giải pháp bán hàng hiện đại, tăng độ nhận diện và cải thiện thái độ của người tiêu dùng đối với sản phẩm OCOP.

**Từ khóa:** OCOP, mỗi xã một sản phẩm, Thái Nguyên, ý định mua hàng, hành vi người tiêu dùng.

## 1. Đặt vấn đề

Trong tiến trình tái cơ cấu nền kinh tế theo hướng bền vững và nâng cao chuỗi giá trị nông sản nội địa, chương trình Mỗi xã một sản phẩm (OCOP) được xác định là giải pháp trọng tâm nhằm thúc đẩy kinh tế nông thôn và thực hiện chiến lược quốc gia về xây dựng nông thôn mới nâng cao. Tuy nhiên, sự phát triển bùng nổ về số lượng sản phẩm được công nhận thời gian qua đang tạo ra một thách thức lớn trong khâu thương mại hóa. Thực tế cho thấy, việc đạt được chứng nhận sao OCOP mới chỉ là điều kiện cần; điều kiện đủ để các sản phẩm này tồn tại bền vững chính là sự chấp nhận và ưu tiên lựa chọn từ phía thị trường

trong bối cảnh hành vi tiêu dùng đang chuyển dịch mạnh mẽ sang các tiêu chuẩn khắt khe về chất lượng, nguồn gốc và trách nhiệm xã hội.

Mặc dù các lý thuyết về hành vi tiêu dùng xanh và thực phẩm an toàn đã được nghiên cứu rộng rãi, nhưng các bằng chứng thực nghiệm chuyên sâu về ý định và quyết định mua hàng đối với riêng phân khúc sản phẩm OCOP tại thị trường miền Bắc nói chung và tỉnh Thái Nguyên nói riêng còn khá khiêm tốn. Đa số các nghiên cứu hiện nay mới chỉ tập trung vào khâu sản xuất hoặc đánh giá chung về chương trình, mà chưa giải mã được các biến số hành vi cốt lõi như: sự tương tác giữa thái độ, ảnh hưởng của các kênh

truyền thông số và đặc biệt là vai trò của niềm tin vào hệ thống chứng thực chất lượng OCOP đối với quyết định chi trả của khách hàng.

Xuất phát từ yêu cầu cấp bách cả về mặt lý luận và thực tiễn, nghiên cứu này được thực hiện nhằm xác định và đo lường các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng và sử dụng sản phẩm OCOP của người tiêu dùng tại thành phố Thái Nguyên. Kết quả nghiên cứu không chỉ góp phần lấp đầy khoảng trống tri thức về hành vi tiêu dùng nông sản đặc thù tại địa phương, mà còn cung cấp hệ thống hàm ý chính sách và giải pháp quản trị thiết thực cho các cơ quan quản lý nhà nước cũng như các chủ thể kinh tế. Điều này nhằm tối ưu hóa chiến lược tiếp thị, nâng cao năng lực cạnh tranh và đảm bảo sự phát triển bền vững cho thương hiệu OCOP trong chuỗi cung ứng hiện đại.

**2. Cơ sở lý thuyết**

Lý thuyết Hành vi hoạch định (TPB) do Ajzen (1991) đề xuất và hoàn thiện trong các nghiên cứu sau đó, là một trong những khung lý thuyết phổ biến nhằm giải thích và dự đoán hành vi của con người thông qua ý định hành vi. Theo TPB, ý định chịu sự chi phối của 3 yếu tố cốt lõi gồm: thái độ đối với hành vi, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi, qua đó phản ánh mức độ sẵn sàng của các cá nhân trong việc thực hiện một hành vi cụ thể. Nhờ tính logic và khả năng khái quát cao, lý thuyết này được sử dụng rộng rãi trong nghiên cứu hành vi người tiêu dùng và hành vi đối với thực phẩm an toàn, thực phẩm hữu cơ và sản phẩm địa phương.

Ngoài ra, TPB có thể được mở rộng bằng cách bổ sung các yếu tố bối cảnh nhằm nâng cao sức mạnh giải thích hành vi. Trong nghiên cứu về sản phẩm hữu cơ, sản phẩm địa phương, sản phẩm OCOP, nhiều tác giả đã đề xuất mở rộng TPB thông qua việc đưa thêm các biến như hiểu biết về sản phẩm, nhận thức chất lượng sản phẩm, niềm tin, qua đó làm rõ hơn ý định lựa chọn sản phẩm trong bối cảnh tiêu dùng hiện đại. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất các giả thuyết và mô hình nghiên cứu ý định mua sản phẩm OCOP với các yếu tố như tại Hình 1.

*H<sub>1</sub>: Thái độ đối với sản phẩm OCOP có tác động tích cực tới ý định mua sản phẩm OCOP*

*H<sub>2</sub>: Chuẩn chủ quan có tác động tích cực tới ý định mua sản phẩm đạt chứng nhận OCOP*

*H<sub>3</sub>: Nhận thức kiểm soát hành vi có tác động tích cực tới ý định mua sản phẩm đạt chứng nhận OCOP*

*H<sub>4</sub>: Chất lượng sản phẩm có tác động tích cực tới ý định mua sản phẩm đạt chứng nhận OCOP*

*H<sub>5</sub>: Hoạt động xúc tiến thương mại, marketing có tác động tích cực tới ý định mua sản phẩm đạt chứng nhận OCOP*

*H<sub>6</sub>: Niềm tin có tác động tích cực tới ý định mua sản phẩm đạt chứng nhận OCOP*

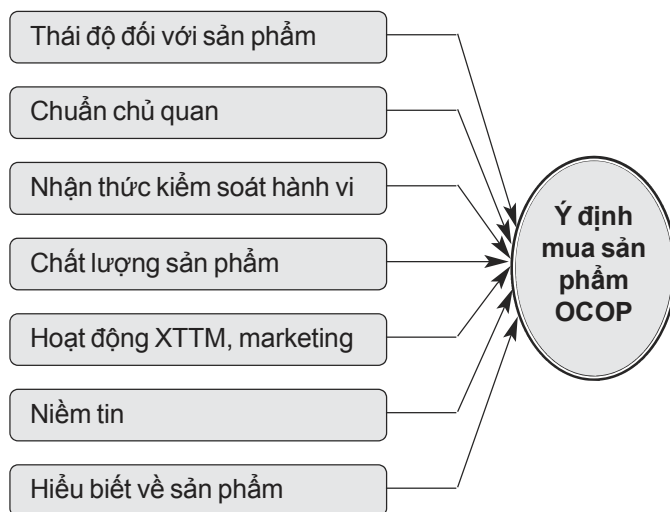
*H<sub>7</sub>: Hiểu biết về sản phẩm có tác động tích cực tới ý định mua sản phẩm đạt chứng nhận OCOP*

**3. Phương pháp nghiên cứu**

Quá trình thu thập dữ liệu sơ cấp được thực hiện thông qua khảo sát trực tuyến đối với đối tượng người tiêu dùng đang sinh sống và làm việc tại thành phố Thái Nguyên trong giai đoạn từ tháng 4/2025 đến tháng 5/2025. Để đảm bảo tính chuẩn xác của dữ liệu đầu vào, nghiên cứu áp dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện kết hợp cùng các câu hỏi gạn lọc nhằm lựa chọn những đáp viên có nhận thức hoặc trải nghiệm thực tế với các sản phẩm OCOP địa phương.

Nhằm tối ưu hóa hiệu lực thống kê cho các kiểm định, quy mô mẫu được xác định dựa trên phân tích sức mạnh thông qua phần mềm G\*Power. Với cấu trúc mô hình gồm 7 biến độc lập, độ lớn hiệu ứng dự kiến đạt giá trị 0,15, mức ý nghĩa  $\alpha = 0,05$  và sức mạnh thống kê đạt 90%, quy mô mẫu tối thiểu cần

**Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất**



thiết là 130. Kết quả thực tế thu hồi được 529 phiếu trả lời hợp lệ, cao gấp 4,06 lần yêu cầu tối thiểu, đảm bảo độ tin cậy và tính đại diện cao cho các phân tích suy diễn. Sau bước làm sạch và mã hóa trên nền tảng SPSS, dữ liệu được chuyển sang phần mềm SmartPLS để thực hiện mô hình hóa phương trình cấu trúc bình phương tối thiểu riêng phần.

**4. Kết quả nghiên cứu**

**4.1. Đánh giá mô hình đo lường**

Hệ số Cronbach’s alpha của các cấu trúc dao động từ 0,862 đến 0,937, trong khi giá trị độ tin cậy tổng hợp nằm trong khoảng từ 0,905 đến 0,955, cho thấy độ nhất quán nội bộ mạnh. Thêm vào đó, các giá trị Phương sai trích trung bình (AVE) dao động từ 0,707 đến 0,873, khẳng định được giá trị cấu trúc. Theo Hair và cộng sự (2019), hệ số tải nhân tố nên không nhỏ hơn 0,708. Trong nghiên cứu hiện tại, các hệ số tải nhân tố biến thiên trong khoảng 0,732 đến 0,930 và do vậy, các biến quan sát được đề xuất vẫn được giữ lại trong mô hình đo lường.

Giá trị phân biệt được đánh giá bằng tiêu chí Fornell và Larcker (1981), chỉ số tỷ lệ dị biệt - đơn nhất (Henseler và cộng sự, 2015), và phương pháp hệ số tải chéo. Kết quả cho thấy, tiêu chí này được thỏa mãn, vì căn bậc hai của AVE cho mỗi thang đo đều lớn hơn các hệ số tương quan với những cấu trúc khác.

Các giá trị Hệ số phóng đại phương sai của các biến cũng đã được đánh giá. Do các giá trị đều nằm dưới ngưỡng 5, có thể kết luận không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến (Hair và cộng sự, 2019).

SRMR là trung bình bình phương sai khác giữa hiệp phương sai quan sát và hiệp phương sai tiên đoán, với một giá trị gần 0 chỉ dấu độ phù hợp tốt hơn (Hair và cộng sự, 2017). Độ phù hợp của mô hình đo lường đã được kiểm chứng do giá trị SRMR đạt mức 0,043, thấp hơn ngưỡng 0,08 (Henseler và cộng sự, 2015). Mô hình đo lường đạt yêu cầu này khẳng định tính giá trị thông qua các chỉ số phù hợp mô hình ở mức tốt.

**4.2. Đánh giá mô hình cấu trúc**

Để đánh giá mô hình cấu trúc, Hair và cộng sự (2017) đề xuất việc xem xét chỉ số  $R^2$ , các hệ số đường dẫn và các giá trị t tương ứng thông qua thủ tục bootstrapping với số lần lặp mẫu là 5.000 trên cỡ mẫu gồm 529 quan sát. Giá trị  $R^2$  đánh giá tỷ lệ phương sai của các khái niệm nội sinh được giải thích bởi các khái niệm ngoại sinh (Cohen, 1988). Kết quả phân tích cho thấy, giá trị  $R^2$  là 0,561, chỉ ra các khái niệm ngoại sinh giải thích được 56,1% phương sai của biến Ý định mua sản phẩm OCOP. Các giá trị  $R^2$  ở mức 0,20 được chấp nhận là mức cao đối với các nghiên cứu về hành vi người tiêu dùng (Hair và cộng sự, 2017). Ngoài ra, các nhà nghiên cứu cũng khuyến nghị nên báo cáo chỉ số phù hợp dự báo ( $Q^2$ ) và mức độ ảnh hưởng ( $f^2$ ) (Henseler và cộng sự, 2016). Giá trị  $Q^2$  của biến phụ thuộc là 0,449, cho thấy khả năng dự báo ở mức cao. Kết quả trình bày tại Bảng 1 cho thấy, chỉ có 2/7 giả thuyết được chấp nhận.

Cụ thể, thái độ của người tiêu dùng có tác động mạnh nhất, thuận chiều và có ý nghĩa thống kê lên ý định mua sản phẩm đạt chứng nhận OCOP. Ajzen (1991) khẳng định thái độ là một trong ba biến số quan

**Bảng 1. Kết quả kiểm định giả thuyết**

Mối quan hệ	Hệ số	Giá trị t	$f^2$	Kết quả
Thái độ → Ý định mua (H <sub>1</sub> )	0,261	3,658***	0,029	Chấp nhận
Chuẩn chủ quan → Ý định mua (H <sub>2</sub> )	0,133	1,767	0,007	Bác bỏ
Kiểm soát hành vi nhận thức → Ý định mua (H <sub>3</sub> )	0,047	0,621	0,001	Bác bỏ
Hoạt động XTTM/Marketing → Ý định mua (H <sub>4</sub> )	0,280	3,249***	0,100	Chấp nhận
Niềm tin → Ý định mua (H <sub>5</sub> )	0,079	0,936	0,005	Bác bỏ
Chất lượng → Ý định mua (H <sub>6</sub> )	-0,023	0,415	0,002	Bác bỏ
Hiểu biết về sản phẩm → Ý định mua (H <sub>7</sub> )	0,086	1,376	0,003	Bác bỏ

Ghi chú: \*\*\* ( $p < 0,01$ ); \*\* ( $p < 0,05$ );

trọng nhất dự báo ý định. Đây là một phát hiện có tính hợp lý cao về mặt lý thuyết, phản ánh đúng thực tiễn thị trường Việt Nam hiện nay và đồng thuận với kết quả của một số nghiên cứu trước (Shin & Hancer, 2016; Hoa và cộng sự, 2022; Bảo và Nga, 2023).

Kết quả phân tích cũng chỉ ra hoạt động xúc tiến thương mại và marketing có sự ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm đạt chứng nhận OCOP. Phát hiện này hoàn toàn phù hợp với lý thuyết marketing hỗn hợp và Lý thuyết tín hiệu của Spence (1973). Sản phẩm OCOP thường là hàng nông sản, thực phẩm chế biến hoặc thủ công mỹ nghệ và do vậy, người mua khó kiểm chứng chất lượng ngay cả khi đã sử dụng. Lý thuyết marketing truyền thống và các nghiên cứu về đặc sản địa phương đều ủng hộ mối quan hệ này (Hiền và cộng sự, 2021; Van Ittersum và cộng sự, 2007). Tuy nhiên, cần lưu ý đối với sản phẩm OCOP, chiến lược marketing hiệu quả nhất không phải là quảng cáo đại chúng tốn kém, mà là sự kết hợp giữa minh bạch thông tin về sản phẩm và độ phủ của kênh phân phối.

Trong đa số các nghiên cứu về sản phẩm OCOP và sản phẩm địa phương, chuẩn chủ quan có tác động tích cực và đáng kể đến ý định mua hàng (Nhớ, 2024; Bảo và Nga, 2023; Thuận và cộng sự, 2024). Mặc dù nhiều nghiên cứu trước đây dựa trên TPB cho thấy, áp lực xã hội là động lực quan trọng, nhưng kết quả thực nghiệm trong nghiên cứu này lại cho thấy chuẩn chủ quan không phải là yếu tố then chốt dẫn đến ý định mua sản phẩm OCOP ( $\beta = 0,133$ ;  $t = 1,767$ ). Nói cách khác, trong bối cảnh nghiên cứu này, áp lực xã hội hoặc sự tác động từ các nhóm tham chiếu chưa đủ mạnh để thúc đẩy ý định mua sản phẩm OCOP của người tiêu dùng. Kết quả này tương đồng với nghiên cứu của Arffin và cộng sự (2019) và Thu và cộng sự (2025), cho thấy đối với thực phẩm hữu cơ, sản phẩm OCOP, nhận thức cá nhân về giá trị sản phẩm lấn át sự ảnh hưởng từ cộng đồng.

## 5. Kết luận và đề xuất

### 5.1. Kết luận

Nghiên cứu này đã góp phần làm sáng tỏ những điều còn chưa rõ trong hành vi người tiêu dùng đối với các sản phẩm đặc thù thuộc chương trình OCOP tại thành phố Thái Nguyên, tỉnh Thái Nguyên và khẳng định 2 phát hiện cốt lõi:

*Thứ nhất*, thái độ đóng vai trò tiên quyết trong việc hình thành ý định mua. Người tiêu dùng không chỉ mua sản phẩm OCOP vì công năng vật lý, mà còn vì niềm tin vào sự an toàn và sự ủng hộ các giá trị văn hóa bản địa.

*Thứ hai*, hoạt động marketing đóng vai trò quan trọng để chuyển hóa ý định thành hành vi mua thực tế. Các sản phẩm địa phương cần những chiến lược tiếp thị bài bản để vượt qua rào cản thông tin và tiếp cận thị trường. Tựu trung lại, sự thành công của sản phẩm OCOP trên thị trường là kết quả của sự cộng hưởng giữa nội lực sản phẩm (tạo nên thái độ) và ngoại lực xúc tiến (hoạt động marketing).

### 5.2. Kiến nghị/đề xuất

Dựa trên nền tảng lý thuyết về thái độ tiêu dùng, việc thúc đẩy ý định hành vi đối với sản phẩm OCOP đòi hỏi sự phối hợp đồng bộ giữa các chủ thể kinh tế và cơ quan quản lý. Trước hết, các chủ thể OCOP cần củng cố nhận thức của khách hàng thông qua việc minh bạch hóa thông tin và số hóa hệ thống truy xuất nguồn gốc thực chất, giúp triệt tiêu các rào cản về nghi ngại an toàn thực phẩm. Song song đó, việc tích hợp các giá trị văn hóa vào câu chuyện sản phẩm là yếu tố cốt lõi để tạo dựng sự kết nối cảm xúc và lòng tin bền vững.

Đối với hoạt động marketing, cần chuyển dịch từ quảng bá thụ động sang chiến lược tiếp thị trải nghiệm thông qua các hoạt động tương tác trực tiếp và dùng thử sản phẩm, nhằm rút ngắn khoảng cách giữa thái độ và quyết định mua hàng. Xu hướng "tiêu dùng xanh" cũng cần được cụ thể hóa bằng việc ưu tiên bao bì thân thiện môi trường, qua đó gửi tín hiệu về trách nhiệm xã hội đến phân khúc khách hàng hiện đại.

Ở cấp độ quản lý vĩ mô, Nhà nước đóng vai trò then chốt trong việc bảo vệ tài sản thương hiệu OCOP thông qua cơ chế kiểm soát chất lượng nghiêm ngặt và sẵn sàng thu hồi chứng nhận đối với các sản phẩm vi phạm nhằm ngăn chặn hiệu ứng lan tỏa tiêu cực lên hệ sinh thái sản phẩm địa phương. Cuối cùng, các chiến dịch truyền thông cần lồng ghép khéo léo tinh thần vị chúng trong tiêu dùng và trách nhiệm cộng đồng, biến việc ủng hộ sản phẩm OCOP thành một hành vi mang tính biểu tượng của lòng tự hào dân tộc và phát triển kinh tế bền vững.

Mặc dù nghiên cứu đã cung cấp những luận cứ khoa học quan trọng về các nhân tố ảnh hưởng tới ý định mua sản phẩm OCOP, song vẫn tồn tại một số hạn chế mang tính hệ thống cần được nhìn nhận khách quan.

*Thứ nhất*, về phương pháp luận chọn mẫu, dữ liệu khảo sát hiện tại chủ yếu tập trung tại khu vực đô thị, do đó chưa phản ánh toàn diện đặc tính tâm lý và hành vi của phân khúc khách hàng tại các địa bàn nông thôn - nơi đóng vai trò vừa là chủ thể sản xuất, vừa là thị trường tiềm năng của các sản phẩm đặc thù địa phương.

*Thứ hai*, mô hình mới chỉ dừng lại ở việc đo lường ý định hành vi, chưa thực hiện kiểm chứng thực

NGHIỆM ĐỐI VỚI HÀNH VI MUA SẮM THỰC TẾ, vốn thường bị chi phối mạnh mẽ bởi các yếu tố tình huống và rào cản thị trường.

Trên cơ sở đó, các nghiên cứu tiếp theo cần mở rộng phạm vi khảo sát để gia tăng tính đại diện và độ tin cậy của kết luận. Đặc biệt, việc tích hợp các biến điều tiết như “Sự nhạy cảm về giá”, “Niềm tin vào nhãn hiệu chứng nhận” hay “Sự thuận tiện của kênh phân phối” là vô cùng thiết yếu. Những bổ sung này không chỉ giúp giải thích sâu sắc hơn khoảng cách giữa thái độ và hành vi tiêu dùng thực tế mà còn hỗ trợ các chủ thể OCOP trong việc tối ưu hóa chiến lược tiếp thị, khẳng định giá trị cốt lõi của nông sản địa phương trong chuỗi cung ứng hiện đại ■

**Lời cảm ơn:**

**Nghiên cứu này được tài trợ bởi Trường Đại học Nông Lâm - Đại học Thái Nguyên trong khuôn khổ đề tài T2025-09-GV.**

**TÀI LIỆU THAM KHẢO:**

- Lưu Tiến Thuận, Đinh Thị Mỹ Phương, Nguyễn Thu Nha Trang (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*, 60(2D), 228-240.
- Ngô Thái Bảo, Nguyễn Thị Quỳnh Nga (2023). Các nhân tố ảnh hưởng đến 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
- Nguyễn Ngọc Hiền (2021). Ý định mua và sẵn sàng trả giá cao của người tiêu dùng đối với thực phẩm hữu cơ: ứng dụng mô hình hồi quy logistics. *Tạp chí Khoa học và Công nghệ*, 51(03), 3-13.
- Nguyễn Thị Minh Thu, Nguyễn Thị Kim Hoan, Nguyễn Thị Tươi, Vũ Thị Quế & Trần Cương (2025). Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định tiêu dùng sản phẩm OCOP của người dân trên địa bàn quận Bắc Từ Liêm. *Tạp chí Kinh tế & Quản trị Kinh doanh*, 33, 106-115.
- Trần Thị Kim Nhó (2024). Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng tại Thành phố Thủ Dầu Một. *Tạp chí Nghiên cứu Tài chính - Marketing*, 15(4), 94-110.
- Ajzen I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ariffin S. K., Dihan N. N. & Wahid, N. A. (2019). Investigating the Factors Affecting Consumer Purchase Intention towards Halal Organic Food. *Journal of Entrepreneurship, Business and Economics*, 7(2), 162-188
- Cohen J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Hair J. F., Hult G. T. M., Ringle C. M., & Sarstedt M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hair J. F., Black W. C., Babin B. J., and Anderson R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed). Cengage.
- Fornell C., & Larcker D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.

Henseler J., Ringle C. M., & Sinkovics R. R. (2015). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *Advances in International Marketing*. In (Vol. 26, pp. 277-320). Bingley, UK: Emerald Group Publishing Limited.

Henseler J., Hubona G., & Ray P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 2-20.

Phan Thi Thanh Hoa, Nguyen Le Kim Ngan, Nguyen Le Phuong Nga, Trinh Ngoc Anh, Nguyen Thi Thuy Linh. (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(2), 556-563.

Shin Y. H. & Hancer M. (2016). The role of attitude, subjective norm, perceived behavioral control, and moral norm in the intention to purchase local food products. *Journal of Foodservice and Business Research*, 19(4), 338-351.

Spence M. (1973). Job Market Signaling. *Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355- 374. <https://doi.org/10.2307/1882010>.

Van Ittersum K., Meulenberg M. T., Van Trijp H. C., & Candel M. J. (2007). Consumers' appreciation of regional certification labels: a Pan-European study. *Journal of Agricultural Economics*, 58(1), 1-23.

**Ngày nhận bài: 12/01/2026**

**Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 2/02/2026**

**Ngày chấp nhận đăng bài: 25/02/2026**

## **DETERMINANTS OF CONSUMER PURCHASE INTENTIONS TOWARD OCOP-CERTIFIED PRODUCTS IN THAI NGUYEN**

**● DUONG XUAN LAM**

Faculty of Economics and Rural Development,  
University of Agriculture and Forestry, Thai Nguyen University

### **ABSTRACT:**

This study investigates the determinants of consumer purchase intention toward OCOP-certified products in Thai Nguyen City. Drawing on primary data collected from 529 consumers and analyzed using SmartPLS 3.2.9, the findings reveal that consumer attitude and trade promotion and marketing activities exert the most significant positive effects on purchase intention. In contrast, perceived product quality is found to have a negative influence on intention. These results provide empirical insights into the behavioral drivers underlying consumer decision-making in the OCOP market, contributing to a more nuanced understanding of how attitudinal and marketing-related factors shape purchasing behavior.

**Keywords:** One Commune One Product (OCOP), Thai Nguyen, purchase intention, consumer behavior.