



CONSUMERS' PURCHASE INTENTION FOR LOCAL PRODUCTS IN HO CHI MINH CITY

Nguyen Minh Toan¹, Nguyen Ngoc Hien^{1*}

¹Industrial University of Ho Chi Minh City, Vietnam

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>DOI: 10.52932/jfmr.v16i6.680</p> <p><i>Received:</i> November 29, 2024</p> <p><i>Accepted:</i> June 02, 2025</p> <p><i>Published:</i> December 25, 2025</p> <p>Keywords: Local products; Nationalism; Product certification.</p> <p>JEL codes: M31, M37, M10</p>	<p>In the context of globalization, the Vietnamese market is experiencing an influx of diverse imported products, posing significant challenges to domestic goods. Local products are an area of interest, such as the OCOP program in Vietnam, to promote domestic consumption and expand exports. This study aims to assess the factors that influence consumers' attitudes and purchase intentions towards local products in Ho Chi Minh City. The research method combines qualitative and quantitative research, collected from 1,051 residents in Ho Chi Minh City who are aware of local products. It also uses the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) to test the hypotheses in the model. The research results show that product certification, attitude, subjective norm, moral norm, and perceived behavioral control affect purchase intention in descending order. In addition, context has the greatest impact, followed by nationalism, consumer knowledge, and perceived quality, which affect attitudes towards local products. Based on the research results, the authors propose managerial implications to improve attitudes and increase the purchase intention of local products among residents of Ho Chi Minh City.</p>

*Corresponding author:

Email: nguyenngochien.qn@iuh.edu.vn



Ý ĐỊNH MUA SẢN PHẨM ĐỊA PHƯƠNG CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Nguyễn Minh Toàn¹, Nguyễn Ngọc Hiền^{1*}

¹Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh

THÔNG TIN	TÓM TẮT
<p>DOI: 10.52932/jfmr.v16i6.680</p> <p>Ngày nhận bài: 29/11/2024</p> <p>Ngày chấp nhận: 02/06/2025</p> <p>Ngày đăng: 25/12/2025</p> <p>Từ khóa: Chủ nghĩa dân tộc; Chứng nhận sản phẩm; Sản phẩm địa phương.</p> <p>Mã JEL: M31, M37, M10</p>	<p>Trong bối cảnh toàn cầu hóa hiện nay, thị trường Việt Nam đang đối mặt với làn sóng đa dạng các sản phẩm ngoại nhập. Điều này đặt ra nhiều thách thức đối với hàng hóa nội địa. Sản phẩm địa phương là một lĩnh vực được quan tâm như chương trình OCOP ở Việt Nam để thúc đẩy tiêu dùng trong nước và mở rộng ra xuất khẩu. Nghiên cứu này nhằm đánh giá các yếu tố chi phối thái độ và ý định mua sản phẩm địa phương của người tiêu dùng tại TPHCM. Phương pháp nghiên cứu kết hợp giữa nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng thu thập từ 1.051 người dân tại TPHCM có biết đến sản phẩm địa phương. Đồng thời sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính (PLS-SEM) để kiểm định các giả thuyết trong mô hình. Kết quả nghiên cứu cho thấy, chúng nhận sản phẩm, thái độ, chuẩn chủ quan, chuẩn đạo đức, kiểm soát hành vi nhận thức tác động đến ý định mua theo thứ tự giảm dần. Bên cạnh đó, ngữ cảnh ảnh hưởng lớn nhất, kế đến là chủ nghĩa dân tộc, kiến thức người tiêu dùng và chất lượng cảm nhận có ảnh hưởng đến thái độ đối với các sản phẩm địa phương. Từ kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đề xuất các hàm ý quản trị nhằm cải thiện thái độ cũng như nâng cao ý định mua sản phẩm địa phương của người dân TPHCM.</p>

1. Giới thiệu

Hiện tượng tiêu dùng sản phẩm địa phương tại các thành phố lớn của Việt Nam đang phát triển theo một chiều hướng đáng chú ý, vượt xa khỏi khuôn khổ thông thường của mối quan hệ cung-cầu đơn thuần. Chính sách phát triển kinh tế vùng, chương trình mục tiêu quốc gia xây dựng nông thôn mới OCOP giai đoạn

2016-2020 và 2021-2025 đã tạo động lực phát triển sản phẩm đặc trưng địa phương. Kết quả thống kê đến 30/6/2023 cho thấy, cả nước có 5.069 chủ thể OCOP và 9.852 sản phẩm OCOP đạt từ 3 sao trở lên (Hạnh Phúc, 2023). Điều này phản ánh tiềm năng phát triển của sản phẩm địa phương trong bối cảnh chính sách quốc gia. Và xu hướng tiêu dùng sản phẩm địa phương ngày càng rõ nét thông qua các chương trình như “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam”, “Tự hào hàng Việt Nam” cũng như các số liệu thống kê xu hướng tiêu dùng sản phẩm đặc trưng địa phương luôn nằm trong

*Tác giả liên hệ:

Email: nguyenngochien.qn@iuh.edu.vn

danh sách dẫn đầu trong các báo cáo xu hướng năm gần đây. Theo số liệu thống kê, tỷ lệ hàng nội địa chiếm 80-90% tại các kênh phân phối hiện đại và 60% tại kênh bán lẻ truyền thống. Đáng chú ý, báo cáo của Cimigo (2022) chỉ ra 82% người tiêu dùng Việt Nam ưu tiên lựa chọn hàng Việt Nam. Xu hướng này được củng cố bởi việc thiết lập trên 100 điểm bán hàng cố định “Tự hào hàng Việt Nam” tại 61 tỉnh thành. Đồng thời, thông qua thực trạng sản xuất và tiêu thụ sản phẩm địa phương còn tồn tại nhiều thách thức. Việt Nam có nhiều đặc sản nổi tiếng nhưng mạng lưới thu mua chưa đáp ứng nhu cầu thông thương giữa nông dân và người tiêu dùng; sản xuất còn manh mún, thiếu tầm nhìn dài hạn; phụ thuộc vào thương lái nước ngoài. Bên cạnh đó, một số nhãn hiệu tập thể được bảo hộ nhưng chưa phát huy hiệu quả do xây dựng thiếu bài bản hoặc bị lợi dụng, đánh tráo gây mất uy tín. Hơn thế nữa, TPHCM với vai trò là trung tâm kinh tế lớn, có sức mua cao và đa dạng nhu cầu tiêu dùng. Nơi đây sẽ là thị trường tiềm năng cho các sản phẩm địa phương. Trong bối cảnh thực tế về sản phẩm địa phương, nghiên cứu ý định mua sản phẩm địa phương của người tiêu dùng TPHCM có ý nghĩa quan trọng.

Về bối cảnh lý thuyết, vấn đề ý định mua sản phẩm địa phương đã được nghiên cứu khá nhiều ở nước ngoài. Các nghiên cứu của Conoly và cộng sự (2023), Silalahi và cộng sự (2022), Peral-Peral và cộng sự (2022), Kwant (2021), Putri and Roostika (2021) và nhiều tác giả khác đã khám phá chủ đề này dưới nhiều góc độ khác nhau. Kết quả cho thấy, ba yếu tố chính của mô hình lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) bao gồm thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi thường xuyên xuất hiện và có tác động tích cực đến ý định mua sản phẩm địa phương. Tại Việt Nam, các nghiên cứu về ý định mua sản phẩm địa phương cũng đang phát triển mạnh mẽ, đặc biệt tại các đô thị lớn, được minh chứng qua loạt công trình của các học giả trong nước từ 2020-2023. Hầu hết các nghiên cứu trong nước chỉ tập trung vào ý định mua sản phẩm nói chung mà chưa đi sâu vào sản phẩm địa phương. Trọng tâm của các bài

nghiên cứu trước đây thường xoay quanh các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm như giá cả, hình ảnh thương hiệu, nhận thức về môi trường, sự thích thú với sản phẩm... Các nghiên cứu này cũng đưa ra các gợi ý quản lý để thúc đẩy ý định mua sản phẩm của người tiêu dùng nói chung mà không liên quan đặc thù sản phẩm địa phương. Đây chính là khoảng trống nghiên cứu cần được bổ sung. Đặc biệt, các nghiên cứu trước đây chưa có mô hình nào kết hợp đồng thời cả năm yếu tố: thái độ, chuẩn chủ quan, nhận thức kiểm soát hành vi, chuẩn đạo đức và chứng nhận sản phẩm trong việc nghiên cứu ý định mua sản phẩm địa phương. Hai yếu tố sau cùng – chuẩn đạo đức và chứng nhận sản phẩm – mặc dù đã được nghiên cứu riêng lẻ nhưng chưa từng được tích hợp cùng lúc vào mô hình TPB mở rộng. Nên nghiên cứu của nhóm tác giả bổ sung chuẩn đạo đức và chứng nhận sản phẩm vào mô hình TPB.

Nghiên cứu được tổ chức thành năm phần chặt chẽ, đảm bảo tính hệ thống và khoa học. Phần mở đầu phác họa bức tranh tổng thể về thị trường và tầm quan trọng của nghiên cứu hành vi tiêu dùng địa phương, từ đó xác định rõ mục tiêu nghiên cứu. Phần hai xây dựng khung lý thuyết độc đáo bằng cách kết hợp lý thuyết TPB với lý thuyết bảng chữ cái, đồng thời tổng hợp các nghiên cứu liên quan để phát triển mô hình và giả thuyết nghiên cứu. Phần ba trình bày chi tiết về phương pháp nghiên cứu, từ thiết kế thang đo, quy trình thu thập dữ liệu đến phương pháp xử lý số liệu. Phần bốn tập trung phân tích dữ liệu và kiểm định giả thuyết thông qua mô hình PLS-SEM. Phần kết luận tổng hợp các phát hiện thành hàm ý quản trị, đồng thời chỉ ra hạn chế và đề xuất hướng nghiên cứu tương lai.

2. Cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu

2.1. Lý thuyết nền

Nền tảng lý thuyết của nghiên cứu được xây dựng dựa trên các lý thuyết nguồn. Một là mô hình thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action – TRA) được đề xuất bởi

Fishbein và Ajzen năm 1975. Theo lý thuyết ban đầu này, hành vi của con người sẽ phản ánh những ý định của họ và những ý định này lại phụ thuộc vào thái độ cá nhân đối với hành vi cũng như chuẩn chủ quan. Giai đoạn sau, Lý thuyết về hành vi có kế hoạch (Theory of Planned Behavior – TPB) của Ajzen (1991) bổ sung thêm một yếu tố thứ ba là kiểm soát hành vi nhận thức có tác động tích cực đến ý định. Vì thế, để dự đoán ý định cần hiểu được thái độ và chuẩn chủ quan của người đó cũng như kiểm soát hành vi nhận thức. Hai là dựa trên mô hình lý thuyết bảng chữ cái của Zepeda và Deal (2009) nhằm xây dựng khung phân tích toàn diện về các yếu tố ảnh hưởng đến thái độ tiêu dùng. Mô hình này không chỉ giải thích các yếu tố ảnh hưởng đến thái độ mà còn cho thấy sự thay đổi từ thái độ đến hành vi. Lý thuyết dựa trên sự kết hợp của lý thuyết giá trị, niềm tin, các quy chuẩn và lý thuyết bối cảnh hành vi thái độ. Bên cạnh đó, hai tác giả còn bổ sung thêm 4 thành tố mới khác như tìm kiếm thông tin, kiến thức, thói quen, ngữ cảnh để nghiên cứu hành vi người tiêu dùng đối với sản phẩm địa phương và sản phẩm hữu cơ. Năm 2015, lý thuyết bảng chữ cái được phát triển thêm bởi Feldmann và Hamm. Mô hình này đặc biệt chú trọng vào việc kết hợp cả biến nhân khẩu học, biến kiến thức, biến tìm kiếm thông tin và biến ngữ cảnh mà trong đó người tiêu dùng thực hiện hành vi mua hàng. Mô hình này đề xuất rằng, tất cả các biến này có mối quan hệ và ảnh hưởng lẫn nhau trong việc hình thành hành vi mua thực phẩm địa phương của người tiêu dùng. Gần đây, theo Trương Hữu Nghĩa và Nguyễn Thị Túc (2023) và Kwant (2021), bốn yếu tố chủ đạo được xác định gồm: kiến thức người tiêu dùng, chủ nghĩa dân tộc, chất lượng cảm nhận và ngữ cảnh có ảnh hưởng đến thái độ. Vì thế lý thuyết nền mà nghiên cứu sử dụng giúp làm rõ các yếu tố tác động đến thái độ và ý định mua sản phẩm địa phương ở bối cảnh văn hoá - xã hội, khu vực địa lý ở TPHCM Việt Nam.

2.2. Sản phẩm địa phương

Trong bối cảnh hiện đại, định nghĩa về sản phẩm địa phương đã có sự tiến hóa vượt xa khỏi

ranh giới thuần túy về mặt địa lý. Các nghiên cứu từ van de Kop và cộng sự (2006) đúc kết khái niệm này bằng việc gắn liền sản phẩm địa phương với tính đặc trưng của vùng miền, truyền thống hoặc văn hóa của khu vực. Những đặc điểm cốt lõi của sản phẩm địa phương bao gồm tính nguyên bản trong chất lượng, sự kế thừa phương pháp chế biến theo truyền thống, và khả năng biểu trưng cho bản sắc vùng miền – những yếu tố tạo nên sự khác biệt rõ rệt so với hàng hóa sản xuất công nghiệp. Theo dòng phát triển của nghiên cứu, Martinez (2010) và các học giả như Kwant (2021), Arenas-Gaitán và cộng sự (2020), Chen (2020) đã mở rộng góc nhìn này bằng cách nhấn mạnh tính đa dạng văn hóa trong quy trình sản xuất truyền thống ở những địa phương khác nhau. Đáng chú ý, Vũ Đức Cường (2019) bổ sung thêm các tiêu chí về danh tiếng và chất lượng vượt trội như những yếu tố định danh quan trọng, xem sản phẩm địa phương là những thứ gắn liền với một vùng miền, có chất lượng đặc biệt nhờ điều kiện tự nhiên và cách làm truyền thống ở đó. Đặc biệt, trong kỷ nguyên số, Solomon (2024) đã đề xuất một cách tiếp cận mới mẻ khi xem xét sản phẩm địa phương như một hiện tượng văn hóa-xã hội, vượt qua giới hạn địa lý để kết nối những cộng đồng có chung giá trị và sở thích, dù không nhất thiết phải chia sẻ cùng một không gian địa lý. Cho nên, sản phẩm địa phương không chỉ đơn giản là “được làm ở đâu” liên quan nguồn gốc hay xuất xứ mà còn liên quan đến văn hóa, truyền thống và cảm xúc của người dùng hay một nhóm người dùng.

2.3. Ý định mua sản phẩm địa phương

Theo Ajzen (1991), ý định mua được xây dựng dựa trên thái độ cá nhân đối với sản phẩm hoặc dịch vụ, chuẩn mực xã hội liên quan và cảm nhận về khả năng kiểm soát trên hành vi mua hàng. Ý định mua là sự sẵn lòng hoặc kế hoạch của một người tiêu dùng để mua một sản phẩm hoặc dịch vụ cụ thể trong tương lai, dù là gần hay xa (Blackwell và cộng sự, 2001). Có thể nói rằng, ý định mua sản phẩm địa phương là kết quả của quá trình đánh giá đa chiều về chất lượng, độ an toàn, tác động môi trường và giá

trị sức khỏe của sản phẩm (Suciu và cộng sự, 2019). Pearson và cộng sự (2011) nhấn mạnh động lực phát triển kinh tế địa phương, trong khi Conner và cộng sự (2010) chú trọng đến lợi ích môi trường và hiệu quả chi phí. Bianchi và Mortimer (2015) cùng Eičaitė và Dabkienė (2015) đề cao tính tươi ngon và minh bạch nguồn gốc. Đặc biệt, Schiffman và Wisenblit (2024) bổ sung vai trò của truyền thông số và đánh giá trực tuyến trong việc định hình ý định mua. Nhìn chung, ý định mua sản phẩm địa phương là khái niệm thể hiện sự tương tác giữa nhu cầu cá nhân người dùng, ý thức cộng đồng và xu hướng tiêu dùng bền vững trong thời đại kỹ nguyên số. Vậy, ý định mua là một khái niệm phức tạp, không chỉ liên quan ý muốn mua đơn thuần mà còn liên quan quá trình ra quyết định, thái độ, niềm tin và sự sẵn sàng hành động hay tương tác trong bối cảnh thị trường năng động và kỹ thuật số.

2.4. Kiến thức của người tiêu dùng

Kiến thức của người tiêu dùng cho thấy, sự hiểu biết về sản phẩm địa phương. Nếu một khách hàng biết rất rõ về sản phẩm địa phương cụ thể, họ sẽ có nhiều khả năng đánh giá cao sản phẩm đó hơn so với những người không có kiến thức rõ ràng. Theo Kwant (2021) khảo sát ở Netherland và ở Denmark, kiến thức có tác động tích cực đến thái độ. Khi kiến thức của người tiêu dùng về thực phẩm địa phương tăng lên thì thái độ đối với thực phẩm địa phương cũng tăng lên. Bài báo của Nguyễn Thị Bích Ngọc và Lê Nguyễn (2023) khám phá ra rằng, kiến thức người tiêu dùng về sản phẩm xanh có tác động thuận chiều đến thái độ đối với sản phẩm xanh. Bài báo của Trương Hữu Nghĩa và Nguyễn Thị Túc (2023) kết luận, kiến thức người về sản phẩm địa phương là nhân tố bên trong người tiêu dùng có tác động thuận chiều đến thái độ người tiêu dùng tại TPHCM đối với sản phẩm địa phương được quảng bá trên các nền tảng mạng xã hội. Nghiên cứu Lhoucine và cộng sự (2024), kết quả cho thấy, nhận thức của họ về sản phẩm địa phương có chất lượng tốt, dù chúng có được dán nhãn hay không. Họ dựa trên niềm tin, kết hợp với sự quen thuộc với sản

phẩm từ quê hơn là một nhãn hiệu không xác định. Kiến thức người tiêu dùng về “táo” tác động đến thái độ của họ đối với táo địa phương cũng vậy. Không có kiến thức về sản phẩm táo nhưng họ vẫn mua vì sự quen thuộc và thói quen ăn uống, mua sắm hơn là vấn đề sức khỏe. Hai tác giả đã kết luận kiến thức của người tiêu dùng về sản phẩm địa phương là “táo” không có tác động đến thái độ người tiêu dùng ở Ma-rốc. Các thị trường khác nhau, biến kiến thức có ảnh hưởng khác nhau. Nghiên cứu đặt ra nhu cầu kiểm định vai trò của kiến thức khách hàng về các sản phẩm địa phương trong bối cảnh thị trường Việt Nam để góp phần nâng cao thái độ người dân TPHCM về sản phẩm. Nghiên cứu đặt ra giả thuyết H1.

Giả thuyết H1: Kiến thức của người tiêu dùng ảnh hưởng thuận chiều đến thái độ của người tiêu dùng ở TPHCM đối với sản phẩm địa phương.

2.5. Chủ nghĩa dân tộc

Chủ nghĩa dân tộc của người tiêu dùng được hiểu là tình yêu quốc gia, lòng tự hào và niềm tin vào các sản phẩm địa phương nước mình. Người tiêu dùng có chủ nghĩa dân tộc thường có quan tâm đến kinh tế nước nhà, sẵn sàng mua sản phẩm nội địa hơn (Wang & Chen, 2004), thường có xu hướng ưu ái cho các sản phẩm đến từ quốc gia của họ và cho rằng các sản phẩm địa phương này chất lượng cao hơn hoặc ít nhất là tốt như các sản phẩm nhập khẩu từ nước ngoài. Nghiên cứu của Kwant (2021) lần lượt ở các thị trường Belgium, đến Germany và ở Netherland cho thấy, mối quan tâm kinh tế địa phương có ảnh hưởng tích cực đến thái độ đối với thực phẩm địa phương. Tuy nhiên, bài báo của Trương Hữu Nghĩa và Nguyễn Thị Túc (2023) đúc kết rằng, nhân tố này có tác động ngược chiều đến thái độ người tiêu dùng tại TPHCM đối với sản phẩm địa phương được quảng bá trên các nền tảng mạng xã hội. Sự khác biệt này phù hợp với nhận định của Shimp và Sharma (1987) về tính đa dạng văn hóa trong tác động của chủ nghĩa dân tộc. Thị trường khác nhau, chủ nghĩa dân tộc của người tiêu

dùng có thể ảnh hưởng cùng chiều hoặc ngược chiều lên thái độ. Đó là lý do dẫn đến giả thuyết H2, tác giả muốn kiểm định ở thị trường Việt Nam một lần nữa để nâng cao thái độ người dân thông qua đề xuất khuyến nghị nâng cao tính chủ nghĩa dân tộc trong lòng dân.

Giả thuyết H2: Chủ nghĩa dân tộc của người tiêu dùng ảnh hưởng ngược chiều đến thái độ của người tiêu dùng ở TPHCM đối với sản phẩm địa phương.

2.6. Chất lượng cảm nhận

Chất lượng cảm nhận là sự nhận định của cá nhân người dùng về giá trị gia tăng ngoài sản phẩm như cam kết với cộng đồng hoặc môi trường, dựa trên chất lượng thực tế của sản phẩm, dựa trên trải nghiệm của chính họ và có sự so sánh với sản phẩm thay thế khác và cũng như tin tưởng vào thương hiệu mà không chỉ dựa trên những thông tin chính thức từ nhà sản xuất. Nghiên cứu của Kwant (2021) tại Bỉ và Đan Mạch xác nhận tác động tích cực của yếu tố này lên thái độ đối với sản phẩm địa phương. Có nghĩa khi chất lượng cảm nhận tăng lên ví dụ như độ tươi và hương vị thì thái độ đối với thực phẩm địa phương tăng lên. Bài báo của Trương Hữu Nghĩa và Nguyễn Thị Túc (2023) đề cập nhân tố chất lượng cảm nhận có sự ảnh hưởng cùng chiều đến thái độ người tiêu dùng tại TPHCM dùng đối với sản phẩm địa phương được quảng bá trên các nền tảng mạng xã hội. Để cải thiện thái độ thì việc nâng cao chất lượng cảm nhận sản phẩm địa phương cho người dân là điều không thể bỏ qua. Nghiên cứu đề xuất giả thuyết H3.

Giả thuyết H3: Chất lượng cảm nhận ảnh hưởng thuận chiều đến thái độ của người tiêu dùng ở TPHCM đối với sản phẩm địa phương.

2.7. Ngữ cảnh

Ngữ cảnh là những hạn chế hoặc những khuyến khích mua thực phẩm địa phương. Ngữ cảnh bao gồm ngữ cảnh văn hóa lịch sử, ngữ cảnh kinh tế, ngữ cảnh xã hội và chính trị, ngữ cảnh cá nhân. Feldmann và Hamm (2015) đề

cập các yếu tố ngữ cảnh/ bối cảnh xuất hiện thường xuyên nhất là sự sẵn có, sự tiện lợi, giá cả, sự đa dạng theo mùa và ảnh hưởng của các đặc điểm loại sản phẩm gắn liền với thực phẩm địa phương. Nếu người tiêu dùng sống trong một ngữ cảnh văn hóa mà ưu tiên các giá trị truyền thống, họ có thể có thái độ tích cực hơn đối với các sản phẩm địa phương do chúng phản ánh các phong tục và truyền thống địa phương. Nếu người tiêu dùng sống trong một tình huống kinh tế khó khăn, họ có thể quyết định mua sản phẩm địa phương hơn là sản phẩm nhập khẩu để hỗ trợ nền kinh tế địa phương. Môi trường xã hội và chính trị cũng có thể ảnh hưởng đến thái độ của người tiêu dùng. Ví dụ, nếu có một phong trào xanh hoặc phong trào “Mua hàng trong nước”, người tiêu dùng có thể trở nên ưu tiên hơn đối với các sản phẩm địa phương. Và điều này đang diễn ra ở Việt Nam với nhiều chương trình, nhiều hoạt động tôn vinh và khuyến khích tiêu dùng hàng Việt như Kế hoạch triển khai Cuộc Vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” năm 2023 (Nguyễn Hòa, 2024). Thái độ cá nhân, niềm tin và giá trị đều có thể ảnh hưởng đến cách mà một người tiêu dùng nhìn nhận các sản phẩm địa phương. Người tiêu dùng có thể cảm thấy tự hào khi mua hàng địa phương nếu họ tin rằng hành động như vậy hỗ trợ cộng đồng địa phương của họ. Từ đó dẫn đến thái độ của người tiêu dùng đối với sản phẩm địa phương cũng thay đổi. Kwant (2021) khám phá NC có tác động tích cực lên thái độ đối với thực phẩm địa phương. Tuy nhiên, kết quả khảo sát của Kwant (2021) ở Netherlands thì nhân tố NC bị loại ra khỏi mô hình nghiên cứu. Khảo sát gần đây của Trương Hữu Nghĩa và Nguyễn Thị Túc (2023), nhân tố NC có tác động cùng chiều đến thái độ người tiêu tại TPHCM dùng đối với sản phẩm địa phương được quảng bá trên các nền tảng mạng xã hội. Cho nên ở quốc gia mà NC có tác động đến thái độ, việc tạo ra một bối cảnh thuận lợi xung quanh việc mua các sản phẩm thực phẩm địa phương đồng nghĩa là tạo ra thái độ cao hơn đối với các sản phẩm địa phương và sau đó là ý định mua các sản phẩm thực phẩm địa phương. Tác giả muốn

kiểm định ở thị trường Việt Nam trong năm 2025 nên H4 được hình thành.

Giả thuyết H4: Ngữ cảnh ảnh hưởng thuận chiều đến thái độ của người tiêu dùng ở TPHCM đối với sản phẩm địa phương.

2.8. Thái độ

Thái độ đối với sản phẩm được xem như sự tin tưởng, cảm xúc và hứng thú mà người tiêu dùng có đối với sản phẩm. Theo Ivancevich và cộng sự (2009), thái độ với sản phẩm địa phương thể hiện trạng thái tinh thần được hình thành từ trải nghiệm, tác động trực tiếp đến phản ứng của người tiêu dùng. Trong mô hình TPB, thái độ là một trong ba yếu tố cốt lõi quyết định ý định, phản ánh mức độ đánh giá tích cực hoặc tiêu cực đối với sản phẩm (Klöckner, 2013; Ajzen, 1991). Theo Putri và Roostika (2021), thái độ đối với thương hiệu ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sản phẩm địa phương của người tiêu dùng. Kết quả thể hiện rằng, thái độ tích cực của người tiêu dùng đối với thương hiệu càng cao thì ý định mua hàng trở lại càng cao. Theo Kwant (2021) khảo sát ở Netherlands cho thấy, thái độ đối với sản phẩm địa phương ảnh hưởng tích cực đến ý định mua thực phẩm địa phương. Nghiên cứu Putri và Roostika (2021) đúc kết thái độ đối với thương hiệu của người quảng cáo là người có tầm ảnh hưởng có tác động tích cực và đáng kể đến ý định mua hàng của khách hàng. Ngô Thái Bảo và Nguyễn Thị Quỳnh Nga (2023) cho thấy, thái độ có sự tác động cùng chiều với ý định mua các sản phẩm OCOP. Nghiên cứu của Letsoin và Riorini (2023) thì biến thái độ người tiêu dùng có tác động cùng chiều lên ý định người tiêu dùng đối với sản phẩm. Gần đây nhất là theo Lhoucine và cộng sự (2024), thái độ của người tiêu dùng đối với sản phẩm táo địa phương có tác động tích cực đến ý định mua hàng. Các kết quả trên cho thấy, tăng ý định mua hàng của người tiêu dùng thông qua tăng thái độ của họ. Các nghiên cứu trên đều xác nhận mối quan hệ tích cực giữa thái độ và ý định mua sản phẩm. Từ đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết H5.

Giả thuyết H5: Thái độ của người tiêu dùng ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sản phẩm địa phương của người tiêu dùng ở TPHCM.

2.9. Chuẩn chủ quan

Chuẩn chủ quan theo Ajzen (1991) định nghĩa như một dạng áp lực xã hội có khả năng định hướng hành vi cá nhân. Bản chất của chuẩn chủ quan thể hiện ở sức ép từ môi trường xã hội lên một tiến trình ra quyết định của từng cá nhân. Trong mỗi hành vi, cá nhân thường chịu ảnh hưởng từ phản ứng dự đoán của những người xung quanh, từ đó hình thành động lực thúc đẩy hành vi hoặc kìm hãm việc thực hiện hành vi đó. Khám phá của Lê Thị Hồng Nghĩa và Nguyễn Tố Như (2020) cho thấy, nhân tố chuẩn chủ quan có tác động thuận chiều đến ý định của người tiêu dùng đối với sản phẩm Sâm Ngọc Linh. Nguyễn Kim Thoa và cộng sự (2020) kết luận có tác động cùng chiều đến ý định sử dụng mỹ phẩm có nguồn gốc thiên nhiên của người tiêu dùng tại Long Xuyên. Conoly và cộng sự (2023) khám phá chuẩn chủ quan của sinh viên liên quan sản phẩm địa phương có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua thực phẩm được trồng tại địa phương. Ngô Vũ Quỳnh Thi và cộng sự (2022) cho thấy, chuẩn chủ quan có tác động cùng chiều đến ý định mua thực phẩm hữu cơ. Nghiên cứu của Ngô Thái Bảo và Nguyễn Thị Quỳnh Nga (2023) cho thấy, chuẩn chủ quan có mối quan hệ tác động cùng chiều với ý định mua các sản phẩm OCOP. Kết quả này minh chứng ý định mua sản phẩm chịu sự tác động tích cực của chuẩn chủ quan về sản phẩm. Điều này thể hiện rằng, khi một người nhận được những góp ý từ xã hội xung quanh theo hướng tích cực sẽ làm gia tăng ý định mua sản phẩm hoặc ngược lại. Từ đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết H6.

Giả thuyết H6: Chuẩn chủ quan ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sản phẩm địa phương của người tiêu dùng ở TPHCM.

2.10. Nhận thức kiểm soát hành vi

Nhận thức kiểm soát hành vi là nhận thức của người tiêu dùng về khả năng, kiểm soát về việc

thực hiện hay không thực hiện hành vi cụ thể. Ajen (1991) lý thuyết hành vi có kế hoạch cho thấy, yếu tố KS của người tiêu dùng được chứng minh là có ảnh hưởng đến ý định mua. Khám phá của Lê Thị Hồng Nghĩa và Nguyễn Tố Như (2020) cho thấy, có tác động thuận chiều đến ý định của người tiêu dùng đối với sản phẩm Sâm Ngọc Linh. Nguyễn Kim Thoa và cộng sự (2020) cho rằng, nhận thức kiểm soát hành vi là nhân tố có tác động cùng chiều đến ý định sử dụng mỹ phẩm có nguồn gốc thiên nhiên của người tiêu dùng tại Long Xuyên. Nghiên cứu của Conoly và cộng sự (2023) khám phá KS của sinh viên liên quan sản phẩm địa phương có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua thực phẩm được trồng tại địa phương. Peral-Peral và cộng sự (2022) kết luận rằng yếu tố KS có ảnh hưởng tích cực đến ý định hành vi. Ngô Vũ Quỳnh Thi và cộng sự (2022) nghiên cứu và phát hiện yếu tố KS có tác động dương đến ý định mua thực phẩm hữu cơ. Kết quả nghiên cứu của Ngô Thái Bảo và Nguyễn Thị Quỳnh Nga (2023) cho thấy, yếu tố KS có mối quan hệ tác động cùng chiều với ý định mua các sản phẩm OCOP. Các kết quả này minh chứng rằng nhận thức kiểm soát hành vi liên quan sản phẩm càng tốt thì thúc đẩy ý định mua sản phẩm càng cao. Từ mối quan hệ nhân quả này, nghiên cứu đề xuất giả thuyết H7.

Giả thuyết H7: Nhận thức kiểm soát hành vi ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sản phẩm địa phương của người tiêu dùng ở TPHCM.

2.11. Chuẩn đạo đức

Chuẩn đạo đức được định nghĩa là hệ thống quy tắc đạo đức mà con người tuân theo (Harms & Skyrms, 2008), phản ánh quan niệm cá nhân về đúng sai được hình thành từ chuẩn mực nội tại và giá trị cộng đồng (Schwartz, 1977). Nghiên cứu của Conoly và cộng sự (2023) khám phá chuẩn đạo đức có tác động tích cực đến ý định mua thực phẩm được trồng tại địa phương. Nghiên cứu của Conoly và cộng sự (2023) chỉ ra ảnh hưởng tích cực của chuẩn đạo đức đến ý định mua thực phẩm địa phương

và đặc biệt nhấn mạnh vai trò của nó trong dự đoán xu hướng tiêu dùng thực phẩm hữu cơ của sinh viên. Nghiên cứu của Ngô Thái Bảo và Nguyễn Thị Quỳnh Nga (2023) cho thấy, chuẩn đạo đức có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sản phẩm OCOP. Kết quả nói lên mỗi người ở mỗi khu vực hình thành tiêu chí đạo đức rõ ràng sẽ có khuynh hướng thúc đẩy ý định mua sản phẩm phù hợp quan niệm cá nhân. Nghiên cứu đề xuất giả thuyết H8.

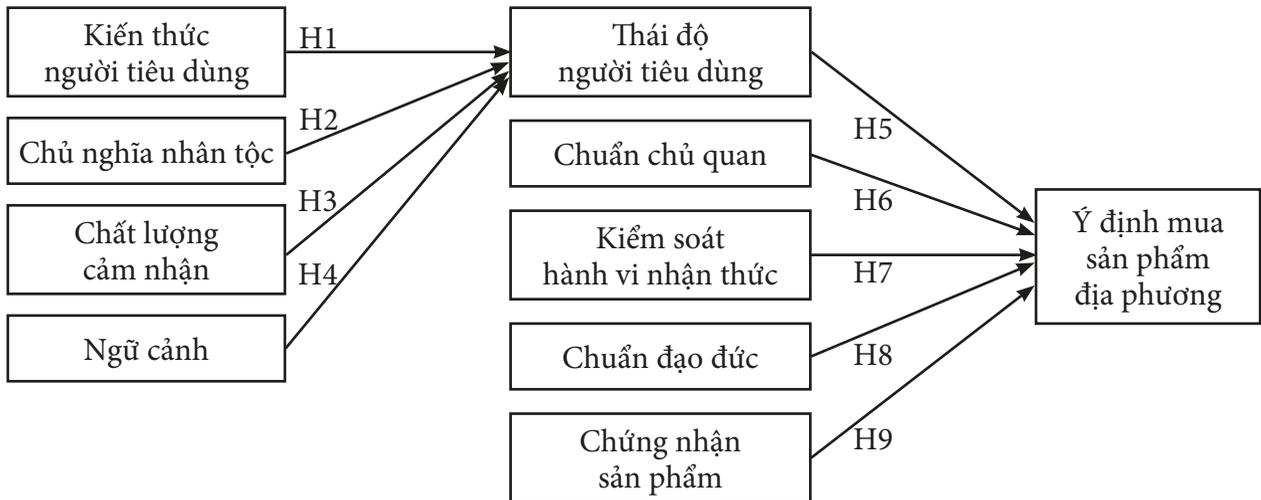
Giả thuyết H8: Chuẩn đạo đức ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sản phẩm địa phương của người tiêu dùng ở TPHCM.

2.12. Chứng nhận sản phẩm

Chứng nhận sản phẩm là việc cung cấp đánh giá và xác nhận của bên thứ ba độc lập về sự đáp ứng các yêu cầu quy định đã được chứng minh, do các tổ chức chứng nhận tuân thủ Tiêu chuẩn quốc gia TCVN ISO/IEC 17065:2013 (IEC/ISO 17065: 2012) tiến hành. Vì thế một sản phẩm địa phương có chứng nhận sản phẩm sẽ mang lại sự tin tưởng cho khách hàng cũng như sản phẩm đó đủ điều kiện để đưa ra thị trường tiêu thụ. Dekhili và Nguyen (2021) khám phá người tiêu dùng Việt Nam còn thiếu hiểu biết về các chứng nhận sinh thái. Một nghiên cứu ở thị trường Indonesia của Letsoin và Riorini (2023) cho thấy, mỹ phẩm có chứng nhận Halal có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua mỹ phẩm của nữ giới. Từ đó, các nhà quản lý cần cải thiện chứng nhận Halal cho các nhãn hiệu mỹ phẩm địa phương để thúc đẩy hành vi mua. Xuất phát từ đó, nghiên cứu đặt ra nhu cầu kiểm định vai trò của chứng nhận sản phẩm cho các sản phẩm địa phương trong bối cảnh thị trường Việt Nam để góp phần thúc đẩy ý định mua người dân TPHCM. Giả thuyết H9 được hình thành.

Giả thuyết H9: Chứng nhận của sản phẩm địa phương ảnh hưởng thuận chiều đến ý định mua sản phẩm địa phương của người tiêu dùng ở TPHCM.

Hình 1 thể hiện các giả thuyết nghiên cứu và tổng hợp mô hình nghiên cứu được đề xuất.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu thiết kế một khung phân tích tổng hợp với 9 cấu trúc cốt lõi nhằm đánh giá mối quan hệ giữa thái độ và ý định mua sản phẩm địa phương của người tiêu dùng tại TPHCM (Hình 1). Hệ thống biến quan sát được lựa chọn và chi tiết hóa trong Bảng 2, dựa trên các thang đo đã được kiểm định qua các nghiên cứu trước về hành vi tiêu dùng sản phẩm địa phương. Phương pháp nghiên cứu được thiết kế theo hướng tiếp cận đa chiều của McMillan và Hwang (2002), bao gồm ba giai đoạn chính: (1) rà soát tổng thể tài liệu liên quan; (2) thu thập ý kiến chuyên gia thông qua phân tích định tính; và (3) tiến hành khảo sát cắt ngang để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu theo phương pháp định lượng.

Nghiên cứu định tính được thực hiện qua thảo luận 6 chuyên gia (gồm giảng viên dạy chuyên ngành Marketing và nhân viên kinh doanh sản phẩm địa phương đồng thời là người có tiêu dùng sản phẩm địa phương; 1 hộ gia đình sản xuất, cung ứng sản phẩm cam hữu cơ đạt chứng nhận OCOP) nhằm khám phá và điều chỉnh nội dung các thang đo kết thừa theo các tác giả đã trình bày trong Bảng 2. Nghiên cứu định lượng tiến hành trên phiếu khảo sát Google biểu mẫu. Trên phiếu ngay từ đầu tác giả có định nghĩa thêm sản phẩm địa phương là gì dựa theo định nghĩa của nghiên cứu và kể

đến là câu hỏi gan lọc Anh/Chị có từng biết sản phẩm địa phương không hay không? Nếu đáp viên bấm “Có” thì tiếp tục trả lời từ câu Giới tính trở đi đến câu cuối cùng. Nếu đáp viên chọn “Không” thì biểu mẫu khảo sát online lập tức không chuyển qua câu kế tiếp mà dừng cuộc phỏng vấn, đồng thời biểu mẫu khảo sát hiện dòng chữ “Gửi” để xác nhận đáp viên không thuộc đối tượng khảo sát của cuộc phỏng vấn. Vì thế trong tổng số đáp viên click vào đường link là 1101 đáp viên, trong đó có 1051 đáp viên bấm “Có”, 50 đáp viên chọn “Không”. Bên cạnh đó, nếu đáp viên không thuộc nội thành hoặc ngoại thành của TPHCM thì dừng cuộc phỏng vấn. Điều này chứng tỏ các câu hỏi này gan lọc được đáp viên thuộc TPHCM tham gia khảo sát. Vì thế, số phiếu hợp lệ có đối tượng khảo sát phù hợp là 1051. Bước này đảm bảo được đáp viên là những người có biết đến sản phẩm địa phương theo cách hiểu trong nghiên cứu và đang sống ở TPHCM và loại được những người không phù hợp ra khỏi cuộc khảo sát. Phương pháp lấy mẫu thuận tiện cho tác giả thu thập được 1051 người dân tại TPHCM có biết đến sản phẩm địa phương.

3.1. Thang đo lường

Nghiên cứu áp dụng thang đo Likert 5 mức độ, từ “Hoàn toàn không đồng ý” (1) đến “Hoàn toàn đồng ý” (5), để đo lường các biến số trong mô hình. Hệ thống thang đo được kế thừa và

điều chỉnh từ các nghiên cứu có độ tin cậy cao, trong đó ba thang đo cốt lõi gồm Thái độ (4 biến quan sát), Chuẩn chủ quan (4 biến quan sát), và Ý định mua sản phẩm địa phương (3 biến quan sát) được phát triển dựa trên nền tảng nghiên cứu của Skallerud và Wien (2019), Kumar và Smith (2018). Các thang đo chuyên biệt khác bao gồm Nhận thức kiểm soát hành vi (4 biến) từ Kumar và Smith (2018), Chuẩn đạo đức (4 biến) từ Yazdanpanah và Forouzani (2015), Chứng nhận sản phẩm (5 biến) từ Handriana và cộng sự (2021), Kiến thức người tiêu dùng (4 biến) từ Zepeda và Deal (2009), Chủ nghĩa dân tộc (4 biến) từ Shimp và Sharma (1987), Chất lượng cảm nhận (3 biến) từ Cranfield và cộng sự (2012), và Ngữ cảnh (4 biến) từ Feldmann và Hamm (2015). Để đảm bảo tính phù hợp với bối cảnh địa phương, bảng câu hỏi đã được đánh giá và điều chỉnh thông qua tham vấn với 6 chuyên gia, bao gồm giảng viên marketing, quản lý trang trại sinh thái kinh doanh sản phẩm địa phương và người tiêu dùng thân thiết, nhằm tối ưu hóa cách diễn đạt và từ ngữ cho phù hợp với đối tượng khảo sát tại TPHCM. Chi tiết về thang đo, biến đo lường và nguồn tham khảo được trình bày cụ thể trong Phụ lục 2 (*xem Phụ lục 2 online*).

3.2. Mẫu nghiên cứu và thu thập dữ liệu

Nghiên cứu tập trung vào người tiêu dùng tại TPHCM có biết về sản phẩm địa phương. Dữ liệu được thu thập qua kênh: khảo sát trực tuyến (Google Form, phân phối qua Zalo tới các nhóm người thân, bạn bè, người đi làm). Bảng hỏi gồm hai phần: thông tin nhân khẩu học và đo lường các yếu tố nghiên cứu (thái độ, chuẩn chủ quan, kiểm soát hành vi, chuẩn đạo đức, chứng nhận sản phẩm, kiến thức, chủ nghĩa dân tộc, chất lượng cảm nhận, ngữ cảnh và ý định mua). Phân tích số liệu qua SPSS và Smart PLS, bắt đầu với kiểm định Cronbach's Alpha trên 57 quan sát sơ bộ. Kết quả cho thấy, các thang đo đều đạt chuẩn theo Nunnally (1978) với hệ số alpha > 0,6 và tương quan biến tổng $\geq 0,3$. Sau thu thập dữ liệu chính thức, nghiên cứu tiến hành phân tích mô hình cấu trúc kiểm định các giả thuyết.

Đặc điểm mẫu nghiên cứu (*xem Phụ lục 1 online*) với tổng đáp viên là 1.051 người phù hợp tham gia trả lời câu hỏi. Khảo sát có đảm bảo được độ tin cậy, tính chính xác của mẫu nghiên cứu bởi vì cỡ mẫu đáp ứng yêu cầu và đối tượng khảo sát đa dạng giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn, nghề nghiệp, thu nhập, tần suất sử dụng, nơi sống ở TPHCM và dịp mua. Cụ thể: Về giới tính thì trong tổng số 1.051 đáp viên có 570 nữ, chiếm 54,2% cao hơn nam (481 người, chiếm 48,2%). Về độ tuổi thì nhóm tuổi từ 18 đến 25 tuổi chiếm tỷ lệ đáng kể nhất với 59,8% (629 đáp viên), với 234 đáp viên thuộc nhóm tuổi từ 26 đến 35 tuổi cao thứ 2 chiếm 22,3%, tiếp theo là nhóm từ 36 đến 55 tuổi có đến 153 đáp viên (14,6%), 3,3% tương đương 35 đáp viên của người trên 55 tuổi là thấp nhất. Về trình độ học vấn của người trả lời phần lớn là đại học, với 666 đáp viên khảo sát chiếm 63,4%, tiếp theo là sau đại học với 203 đáp viên trả lời chiếm 19,3%, trình độ trung cấp và cao đẳng có 11,6% và thấp nhất là trung học phổ thông trở xuống chỉ chiếm 5,7%. Về nghề nghiệp có 422 người tự kinh doanh chiếm 40,2%, cán bộ công nhân hoặc viên chức có 282 người (26,8%) và nghề khác 347 người (33%). Về thu nhập trung bình hàng tháng, 577 đáp viên có thu nhập dưới 10 triệu đồng, chiếm tỷ lệ cao nhất 54,9%; 317 đáp viên trả lời (30,2%) có thu nhập từ 10 triệu đến dưới 20 triệu đồng, 157 đáp viên trả lời (14,9%) có thu nhập trên 20 triệu đồng. Về tần suất sử dụng sản phẩm địa phương trong 6 tháng có 532 đáp viên ít sử dụng hơn 3 lần trong 6 tháng (50,6%), 519 đáp viên sử dụng nhiều 3 lần trong 6 tháng (49,4%). Về nơi sống, đáp viên đang sinh sống ở TPHCM thì nội thành 702 chiếm 66,8%, còn ngoại thành có 349 đáp viên chiếm 33,2%. Về các dịp mua sản phẩm địa phương có tỷ lệ không chênh nhau nhiều, cao nhất là mua dùng làm quà tặng chiếm 28%, kế đến mua lúc đi du lịch là 26,5%, mua cho cá nhân hay gia đình chiếm 23,1% và thấp nhất mua dịp ngày thường 22,4%. Điều này cho thấy, kết quả nghiên cứu từ mẫu khảo sát đại diện được tiếng nói của người dân ở TPHCM.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Đánh giá mô hình đo lường

Các hệ số tải ngoài đều vượt ngưỡng 0,7 theo Hair và cộng sự (2022), chứng minh giá trị hội tụ. Tính nhất quán nội bộ được khẳng định qua hệ số Cronbach's Alpha > 0,6 và độ tin cậy tổng hợp (CR) > 0,7 theo Nunnally (1978). Phương sai trích trung bình (AVE) dao động từ 0,569 đến 0,750, vượt ngưỡng 0,5 theo Fornell và Larcker (1981), minh chứng giá trị hội tụ tốt của các biến tiềm ẩn trong mô hình (xem Phụ lục 2 online). Căn cứ vào giá trị đo lường giá trị phân biệt của Fornell-Larcker trong Phụ lục 3 (xem Phụ lục 3 online) cho thấy, tất cả các thang đo đạt giá trị phân biệt (Fornell và Larcker, 1981).

4.2. Đánh giá mô hình cấu trúc

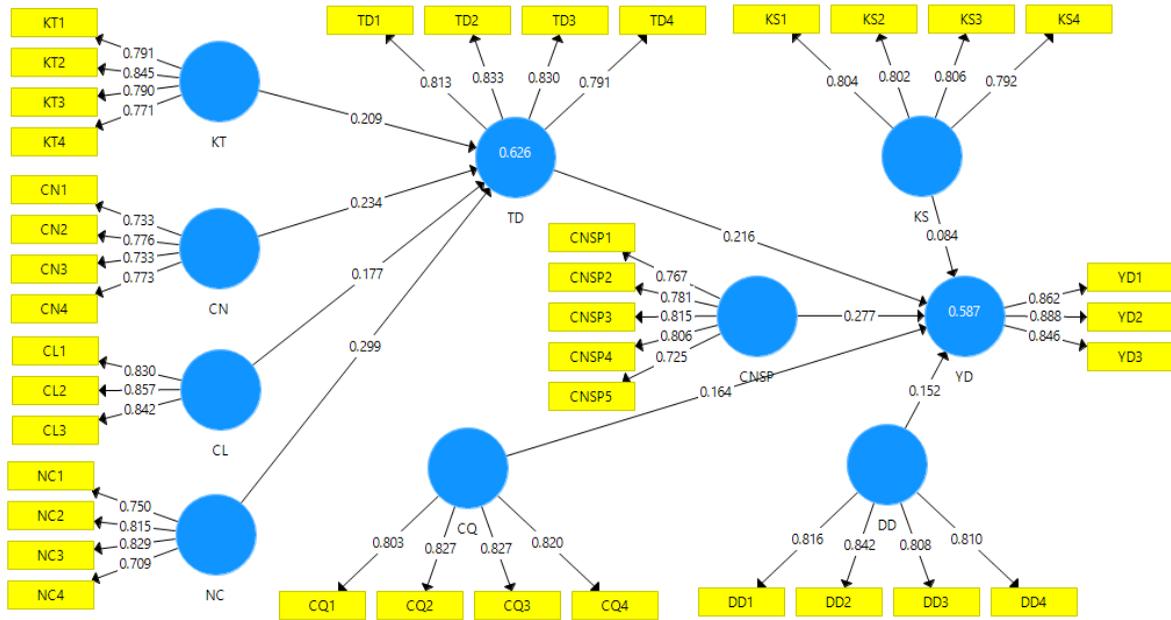
Kết quả phân tích khẳng định khả năng giải thích tốt của mô hình nghiên cứu. Biến “Thái độ người tiêu dùng với sản phẩm địa phương” có R² hiệu chỉnh đạt 0,626, nghĩa là 62,6% biến thiên được giải thích bởi bốn yếu tố: kiến thức người tiêu dùng, chủ nghĩa dân tộc, chất lượng cảm nhận và ngữ cảnh, phần còn lại do các yếu tố ngoài mô hình. Tương tự, biến “Ý định mua sản phẩm địa phương” có R² hiệu chỉnh 0,587, với 58,7% biến thiên được giải thích bởi năm yếu tố: thái độ, chuẩn chủ quan, kiểm soát hành vi nhận thức, chuẩn đạo đức và chứng nhận sản phẩm.

Phân tích hệ số đường dẫn (Beta chuẩn hóa) cho thấy, tất cả các mối quan hệ đều có ý nghĩa thống kê ($p < 0,05$). Cụ thể, các giả thuyết từ H1 đến H9 đều được chấp nhận ở độ tin cậy 95% theo tiêu chuẩn của Hair và cộng sự (2022). Trong đó, tác động trực tiếp mạnh nhất đến ý định mua là chứng nhận sản phẩm ($\beta = 0,277$),

tiếp theo là thái độ ($\beta = 0,216$), chuẩn chủ quan ($\beta = 0,164$), chuẩn đạo đức ($\beta = 0,152$) và kiểm soát hành vi nhận thức ($\beta = 0,084$). Đối với thái độ, ngữ cảnh có tác động mạnh nhất ($\beta = 0,299$), sau đó là chủ nghĩa dân tộc ($\beta = 0,234$), kiến thức người tiêu dùng ($\beta = 0,209$) và chất lượng cảm nhận ($\beta = 0,177$). Nghiên cứu cũng phát hiện các tác động gián tiếp đến ý định mua thông qua thái độ, với hệ số từ 0,038 đến 0,064, khẳng định mối quan hệ cùng chiều giữa các yếu tố này với ý định mua sản phẩm địa phương của người tiêu dùng TPHCM.

Cũng theo kết quả hệ số Effect Size f^2 được sử dụng để đánh giá mức độ ảnh hưởng của các yếu tố độc lập đến các yếu tố phụ thuộc, với $f^2 < 0,02$: Tác động rất yếu; $0,02 \leq f^2 < 0,15$: Tác động yếu. Dựa vào dữ liệu thống kê, với $f^2_{CL} \rightarrow TD = 0,036$; $f^2_{CN} \rightarrow TD = 0,061$; $f^2_{CNSP} \rightarrow YD = 0,068$; $f^2_{CQ} \rightarrow YD = 0,023$; $f^2_{DD} \rightarrow YD = 0,027$; $f^2_{KT} \rightarrow TD = 0,053$; $f^2_{NC} \rightarrow TD = 0,105$; $f^2_{TD} \rightarrow YD = 0,043$ cho thấy, các yếu tố này chỉ có tác động yếu. Riêng nhân tố “Kiểm soát hành vi nhận thức” có thể cho rằng có tác động rất yếu đến ý định mua sản phẩm địa phương của người tiêu dùng ở TPHCM ($f^2_{KS} \rightarrow YD = 0,006$).

Khả năng dự đoán của mô hình được đánh giá qua chỉ số Stone-Geisser Q². Kết quả cho thấy, cả hai biến phụ thuộc đều có giá trị Q² trong khoảng 0,25-0,5, với biến Thái độ (TD) đạt 0,414 và Ý định mua (YD) đạt 0,437. Theo Hair và cộng sự (2019), các giá trị này phản ánh khả năng dự báo ở mức trung bình của mô hình đối với cả hai biến phụ thuộc, góp phần khẳng định độ tin cậy của mô hình trong việc giải thích và dự đoán thái độ và ý định mua sản phẩm địa phương tại TPHCM.



Hình 2. Kết quả ước lượng mô hình đường dẫn PLS

Phân tích bootstrapping với cỡ mẫu $n = 10.000$ xác nhận tính phù hợp thống kê của mô hình. Theo Hair và cộng sự (2022), các hệ số VIF (Variance Inflation Factor) trong Bảng 1 đều nhỏ hơn 3, chứng tỏ không có hiện tượng

đa cộng tuyến giữa các biến độc lập. Điều này khẳng định tính độc lập tương đối giữa các biến độc lập và đảm bảo độ tin cậy của các ước lượng thống kê.

Bảng 1. Kết quả kiểm định giả thuyết

Giả thuyết	Mối quan hệ	B	Giá trị trung	Độ lệch chuẩn	Thống kê T	Giá trị P	VIF	Kết luận
H3	CL -> TD	0,177	0,177	0,032	5,467	0,000	2,320	Chấp nhận
H2	CN -> TD	0,234	0,234	0,037	6,364	0,000	2,424	Chấp nhận
H9	CNSP -> YD	0,277	0,277	0,041	6,737	0,000	2,753	Chấp nhận
H6	CQ -> YD	0,164	0,165	0,044	3,711	0,000	2,838	Chấp nhận
H8	DD -> YD	0,152	0,153	0,037	4,081	0,000	2,099	Chấp nhận
H7	KS -> YD	0,084	0,085	0,040	2,067	0,039	2,775	Chấp nhận
H1	KT -> TD	0,209	0,209	0,038	5,536	0,000	2,216	Chấp nhận
H4	NC -> TD	0,299	0,299	0,036	8,331	0,000	2,299	Chấp nhận
H5	TD -> YD	0,216	0,213	0,044	4,945	0,000	2,645	Chấp nhận

5. Thảo luận và hàm ý quản trị

5.1. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu về ý định mua sản phẩm địa phương tại TPHCM xác nhận phần lớn các

giả thuyết nghiên cứu. Thái độ người tiêu dùng có tác động cùng chiều đến ý định mua, tương đồng với các nghiên cứu của Putri và Roostika (2021), Lê Thị Hồng Nghĩa và Nguyễn Tố Như (2021). Đồng thời, các yếu tố cấu thành thái

độ như ngữ cảnh, chủ nghĩa dân tộc, kiến thức người tiêu dùng và chất lượng cảm nhận cũng gián tiếp thúc đẩy ý định mua theo mức độ giảm dần.

Phân tích chi tiết mối quan hệ giữa các biến cho thấy, tác động tích cực của chuẩn chủ quan và kiểm soát hành vi nhận thức đến ý định mua sản phẩm địa phương, được thể hiện qua hệ số chuẩn hóa lần lượt là 0,164 và 0,084. Biến chuẩn đạo đức người tiêu dùng cũng thể hiện mối quan hệ thuận chiều với hệ số tác động 0,152, kết quả này phù hợp với các phát hiện từ nghiên cứu của Conoly và cộng sự (2023), Peral-Peral và cộng sự (2022). Đáng chú ý nhất, yếu tố chứng nhận sản phẩm thể hiện tác động mạnh mẽ nhất trong số năm yếu tố với hệ số chuẩn hóa đạt 0,277. Điều này khác với nghiên cứu của Lưu Tiến Thuận và cộng sự (2024) cho rằng, chuẩn chủ quan là yếu tố ảnh hưởng mạnh nhất đến ý định mua. Nghiên cứu của tác giả khẳng định vai trò then chốt của chứng nhận sản phẩm trong việc định hướng hành vi và ý định mua sắm của người tiêu dùng đối với sản phẩm địa phương. Biến thái độ với hệ số beta là 0,216 có ảnh hưởng mạnh thứ hai đến ý định. Điều này khác biệt với biến thái độ trong nghiên cứu của Nguyễn Thị Phương Anh & cộng sự (2024) có ảnh hưởng mạnh nhất đến ý định mua OCOPI (beta = 0,276).

Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến thái độ người tiêu dùng xác định bốn mối quan hệ có ý nghĩa thống kê ở độ tin cậy 95%. Ngữ cảnh có tác động mạnh nhất (hệ số 0,299), tiếp đến là chủ nghĩa dân tộc (0,234), kiến thức người tiêu dùng (0,209) và chất lượng cảm nhận (0,177). Kết quả này tương đồng với nghiên cứu của Trương Hữu Nghĩa và Nguyễn Thị Tú (2023) và Kwant (2021), khẳng định vai trò của yếu tố ngữ cảnh, chủ nghĩa dân tộc, kiến thức người tiêu dùng, chất lượng cảm nhận trong việc hình thành thái độ với sản phẩm địa phương.

Mô hình nghiên cứu giải thích được 62,6% biến thiên của “Thái độ người tiêu dùng đối với sản phẩm địa phương” và 58,7% biến thiên của “Ý định mua sản phẩm địa phương”. Mặc dù thể hiện mức độ phù hợp khá tốt, vẫn còn

37,4% đến 41,3% biến thiên đến từ các yếu tố ngoài mô hình và sai số hệ thống. So với các nghiên cứu tại TPHCM, kết quả này ở mức trung bình khi đặt cạnh nghiên cứu của Ngô Thái Bảo và Nguyễn Thị Quỳnh Nga (2023) với 74,7% và của Nguyễn Thị Bích Ngọc và Lê Nguyễn (2023) với 38,7%.

Những phát hiện từ nghiên cứu không chỉ đóng góp vào kho tàng học thuật mà còn mang lại những hàm ý quản trị thiết thực cho các nhà sản xuất và tiếp thị sản phẩm địa phương tại TPHCM. Đặc biệt, vai trò nổi bật của hai yếu tố chứng nhận sản phẩm (tác động mạnh nhất đến ý định mua) và ngữ cảnh (ảnh hưởng lớn nhất đến thái độ) đã mở ra những hướng đi mới trong việc xây dựng chiến lược marketing và phát triển sản phẩm. Điều này gợi ý rằng các doanh nghiệp cần tập trung vào việc xây dựng hệ thống chứng nhận đáng tin cậy và thiết kế các chiến dịch marketing phù hợp với bối cảnh văn hóa-xã hội địa phương để tối ưu hóa hiệu quả tiếp cận và thuyết phục người tiêu dùng.

5.2. Hàm ý quản trị

Để thúc đẩy ý định mua sản phẩm địa phương của người dân TPHCM, nghiên cứu đề xuất năm hàm ý chiến lược trọng tâm sau đây:

Hàm ý ưu tiên hàng đầu là củng cố và phát triển toàn diện hệ thống chứng nhận cho sản phẩm địa phương Việt Nam, dựa trên kết quả nghiên cứu xác định đây là yếu tố tác động mạnh mẽ nhất đến ý định mua của người tiêu dùng. Để triển khai hiệu quả giải pháp này, doanh nghiệp cần tập trung nâng cao chất lượng sản phẩm theo các tiêu chuẩn kiểm định nghiêm ngặt, đồng thời xây dựng lộ trình chi tiết để đạt được các chứng nhận có giá trị cao trên thị trường. Song song đó, việc thiết kế và triển khai chiến lược truyền thông đa kênh về hệ thống chứng nhận cần được chú trọng, bao gồm việc xây dựng hệ thống nhận diện trực quan bắt mắt với logo và biểu tượng đặc trưng trên bao bì sản phẩm, kết hợp các hoạt động quảng bá trên các nền tảng số. Đặc biệt quan trọng là việc ứng dụng công nghệ hiện đại trong truy xuất nguồn gốc thông qua mã vạch hoặc

QR code, ưu tiên triển khai cho 2.714 sản phẩm OCOP hiện có của TPHCM, nhằm tăng cường tính minh bạch và xây dựng niềm tin vững chắc với người tiêu dùng. Giải pháp này không chỉ giúp nâng cao giá trị thương hiệu sản phẩm địa phương mà còn tạo nền tảng vững chắc cho sự phát triển bền vững của doanh nghiệp trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt.

Hàm ý thứ hai hướng đến việc thay đổi tích cực thái độ người tiêu dùng thông qua một chiến lược tổng thể nhiều chiều, kết hợp giữa yếu tố cảm xúc và lý tính. Trọng tâm của giải pháp là xây dựng những câu chuyện thương hiệu độc đáo, sâu sắc, không chỉ gắn kết cảm xúc mà còn khơi dậy niềm tự hào về giá trị địa phương sâu đậm. Trong không gian bán lẻ, việc thiết kế và triển khai các khu vực trưng bày đặc trưng vùng miền tại hệ thống 29 trung tâm thương mại và 130 siêu thị trên địa bàn TPHCM cần được thực hiện một cách chuyên nghiệp và sáng tạo. Song song đó, doanh nghiệp cần phát triển chương trình khách hàng thân thiết bài bản, tích hợp công nghệ hiện đại, đi kèm với hệ thống thông tin sản phẩm minh bạch, đầy đủ và dễ tiếp cận. Đặc biệt quan trọng là việc đầu tư nâng cấp toàn diện cơ sở hạ tầng bảo quản sản phẩm và xây dựng chiến dịch truyền thông đa kênh về các lợi ích sức khỏe khi sử dụng sản phẩm địa phương, nhằm củng cố niềm tin và tăng cường sự gắn kết lâu dài của người tiêu dùng với sản phẩm. Những nỗ lực này không chỉ góp phần nâng cao giá trị thương hiệu mà còn tạo nền tảng vững chắc cho sự phát triển bền vững của sản phẩm địa phương trong tương lai.

Hàm ý thứ ba nhằm đến việc nâng cao chuẩn chủ quan thông qua chiến lược hợp tác toàn diện với người có tầm ảnh hưởng trong cộng đồng. Các nhà quản lý cần xây dựng và mở rộng mạng lưới hợp tác đa dạng với nhiều nhóm người ảnh hưởng như: food blogger nổi tiếng, YouTuber chuyên review nhà hàng, chuyên gia ẩm thực, travel blogger địa phương và các KOL uy tín trong nhiều lĩnh vực. Song song đó, việc tổ chức các Talk Show chia sẻ trải nghiệm sản phẩm địa phương cần được thực hiện thường xuyên với format chuyên nghiệp, hấp dẫn và

có tính tương tác cao. Đặc biệt quan trọng là đầu tư phát triển đội ngũ nhân viên bán hàng chuyên nghiệp thông qua các chương trình đào tạo bài bản, đảm bảo họ không chỉ nắm vững kiến thức sản phẩm mà còn thành thạo kỹ năng tương tác và tạo trải nghiệm mua sắm độc đáo, tích cực cho người tiêu dùng, từ đó góp phần xây dựng mối quan hệ bền vững giữa thương hiệu và khách hàng.

Hàm ý thứ tư chú trọng việc nâng cao chuẩn mực đạo đức trong cộng đồng người tiêu dùng thông qua chuỗi hoạt động mang ý nghĩa xã hội sâu sắc. Trọng tâm là xây dựng các chiến dịch marketing định hướng giá trị, nhấn mạnh tính bền vững và trách nhiệm xã hội khi lựa chọn sản phẩm địa phương. Song song đó, doanh nghiệp cần chủ động tổ chức và kết nối các hoạt động từ thiện, phát triển cộng đồng với quá trình tiêu thụ sản phẩm địa phương, tạo nên chu trình giá trị khép kín và bền vững. Đặc biệt, cần đẩy mạnh truyền thông đa kênh về tác động tích cực của việc ưu tiên sản phẩm địa phương đối với sự phát triển cộng đồng, từ việc tạo công ăn việc làm cho người dân địa phương đến bảo vệ môi trường và phát triển kinh tế bền vững. Những nỗ lực này không chỉ góp phần nâng cao nhận thức mà còn thúc đẩy văn hóa tiêu dùng có trách nhiệm, tạo nền tảng vững chắc cho sự phát triển lâu dài của cộng đồng.

Hàm ý cuối cùng nhằm đến việc nâng cao kiểm soát hành vi nhận thức thông qua chiến lược xây dựng và củng cố niềm tin của người dân với sản phẩm địa phương. Để thực hiện hiệu quả, doanh nghiệp cần đảm bảo ba yếu tố cốt lõi: công khai minh bạch một số hoạt động trong sản xuất, hệ thống chứng nhận chất lượng của những tổ chức được nhà nước công nhận, và việc truy xuất sản phẩm có nguồn gốc dễ dàng. Song song đó, việc tối ưu hành trình trải nghiệm của khách hàng mua sắm được chú trọng thông qua đơn giản hóa thao tác mua trực tuyến, phát triển mạng lưới phân phối rộng khắp, và nâng cao các hoạt động dịch vụ chăm sóc khách hàng. Khi được triển khai đồng thời với các giải pháp trước, chiến lược tổng thể này sẽ góp phần kiến tạo hệ sinh thái thuận lợi, thúc

đẩy thái độ tích cực và ý định mua của người tiêu dùng đối với sản phẩm địa phương trong cộng đồng TPHCM. Nỗ lực này không chỉ kích thích tiêu thụ nội địa mà còn tạo nền tảng vững chắc cho sự phát triển và mở rộng thị phần sản phẩm địa phương, hướng đến mục tiêu phát triển bền vững trong tương lai.

5.3. Hạn chế nghiên cứu và hướng nghiên cứu tiếp theo

Nghiên cứu tuy đạt được những kết quả quan trọng nhưng vẫn tồn tại một số hạn chế cần ghi nhận. Về phạm vi không gian, việc chỉ tập trung vào TPHCM, một đô thị có đặc thù riêng, có thể hạn chế khả năng tổng quát hóa

kết quả cho các khu vực khác của Việt Nam, nhất là vùng nông thôn và đô thị cấp thấp hơn. Về khía cạnh thời gian, nghiên cứu cắt ngang chưa thể phản ánh đầy đủ biến động của ý định mua theo thời gian và tính mùa vụ. Về phương pháp, việc chọn mẫu thuận tiện kết hợp khảo sát trực tuyến có thể gây sai lệch trong tính đại diện và độ chính xác của dữ liệu tự báo cáo. Thêm vào đó, mô hình chưa tích hợp đầy đủ các yếu tố quan trọng như giá cả, sản phẩm thay thế và chính sách vĩ mô, đồng thời thiếu so sánh với thái độ và ý định mua sản phẩm không phải địa phương. Đáng chú ý, nghiên cứu mới chỉ đo lường ý định mà chưa tiếp cận hành vi mua thực tế của người tiêu dùng.

Tài liệu tham khảo

- Abdourrahmane, M. (2014). *The impact of subjective norms, behavioral control and attitude factors on the purchase intention of OTOP snacks food products: A case study among international consumers in Phuket-Thailand* [Master thesis, Prince of Songkra University]. Thailand. <https://kb.psu.ac.th/psukb/bitstream/2010/9893/1/391417.pdf>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Arenas-Gaitán, J., Peral-Peral, B., & Reina-Arroyo, J. (2020). Local fresh food products and plant-based diets: An analysis of the relation between them. *Sustainability*, 12(12), 5082. <https://doi.org/10.3390/su12125082>
- Bansal, H., & Taylor, S. (2002). Investigating interactive effects in the theory of planned behavior in a service provider switching context. *Psychology & Marketing*, 19(5), 407-425. <https://doi.org/10.1002/mar.10017>
- Hạnh Phúc (2023). *Cả nước có 5.069 chủ thể OCOP và 9.852 sản phẩm OCOP đạt 3 sao trở lên*. Báo Đầu tư Online. <https://baodautu.vn/ca-nuoc-co-5069-chu-the-ocop-va-9852-san-pham-ocop-dat-3-sao-tro-len-d194257.html>
- Bianchi, C., & Mortimer, G. (2015). Drivers of local food consumption: A comparative study. *British Food Journal*, 117(9), 2282–2299. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2015-0111>
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. (2001). *Consumer Behavior* (9th ed.). Harcourt College Publishers.
- Nguyễn Hòa (2024). *Thành phố Hồ Chí Minh: Hội chợ, triển lãm sản phẩm nông nghiệp tiêu biểu, sản phẩm OCOP lần 2 năm 2024*. Bộ Công Thương. <https://moit.gov.vn/tin-tuc/xuc-tien-thuong-mai/tp.-ho-chi-minh-hoi-cho-trien-lam-san-pham-nong-nghiep-tieu-bieu-san-pham-ocop-lan-2-nam-2024.html>
- Chen, M.-F. (2020). Selecting environmental psychology theories to predict people's consumption intention of locally produced organic foods. *International Journal of Consumer Studies*, 44(5), 455–468. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12578>
- Cimigo (2022). *Xu hướng tiêu dùng Việt Nam 2023*. <https://www.cimigo.com/vi/trends/xu-huong-tieu-dung-viet-nam-tet-2023/>
- Conner, D., Colasanti, K., Ross, R., & Smalley, S. (2010). Locally grown foods and farmers markets: consumer attitudes and behaviors. *Sustainability*, 2(3), 742–756. <https://doi.org/10.3390/su2030742>
- Conoly, Y. K., von Massow, M., & Lee, Y. M. (2023). Predicting locally grown food purchase intention of domestic and international undergraduate hospitality management students at a Canadian University. *International Hospitality Review*, 37(1), 8–27. <https://doi.org/10.1108/ihr-02-2021-0007>
- Cranfield, J., Henson, S., & Blandon, J. (2012). The effect of attitudinal and sociodemographic factors on the likelihood of buying locally produced food. *Agribusiness*, 28(2), 205–221. <https://doi.org/10.1002/agr.21291>

- Vũ Đức Cường (2019). *Thương hiệu cho các đặc sản địa phương*. Ipvietnam. https://ipvietnam.gov.vn/cac-bai-viet-ve-chi-dan-ia-ly/-/asset_publisher/fNUbGw2ZxGKy/content/thuong-hieu-cho-cac-ac-san-ia-phuong
- Dekhili, S., & Nguyen, T.-P. (2021). Green consumption in Vietnam: Effects of eco-certification, brand, and moderate incongruity of their origins on purchase intent. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 36(3), 25–49. <https://doi.org/10.1177/2051570720984158>
- Eičaitė, O., & Dabkienė, V. (2015). Local food: Lithuanian consumers' perceptions and attitudes. *Scientific Papers Series Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development*, 15(4), 65–70.
- Feldmann, C., & Hamm, U. (2015). Consumers' perceptions and preferences for local food: A review. *Food Quality and Preference*, 40, 152–164. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.09.014>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Francis, J., Eccles, M. P., Johnston, M., Walker, A. E., Grimshaw, J. M., Foy, R., Kaner, E. F. S., Smith, L. & Bonetti, D. (2004). Constructing questionnaires based on the theory of planned behaviour: A manual for health services researchers. *Quality of life and management of living resources; Centre for Health Services Research*. <http://openaccess.city.ac.uk/id/eprint/1735>
- Garbacz, M. (2018). Consumers' attitudes and behaviour towards local food in poland. https://libstore.ugent.be/fulltxt/RUG01/002/482/265/RUG01-002482265_2018_0001_AC.pdf
- Hair, J.F., Risher, J.J., Sarstedt, M. and Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE. <https://www.pls-sem.net/pls-sem-books/a-primer-on-pls-sem-3rd-ed/>
- Handriana, T., Yulianti, P., Kurniawati, M., Arina, N. A., Aisyah, R. A., Ayu Aryani, M. G., & Wandira, R. K. (2021). Purchase behavior of millennial female generation on Halal cosmetic products. *Journal of Islamic Marketing*, 12(7), 1295–1315. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0235>
- Harms, W., & Skyrms, B. (2008). Evolution of moral norms. In R. Michael (Ed.s), *The Oxford handbook of philosophy of biology* (pp. 434-450). Oxford Academic. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780195182057.003.0019>
- Ivancevich, J. M., Matteson, M. T., & Konopaske, R. (2009). *Organizational behavior and management*. McGraw Hill/Irwin New York.
- Klößner, C. A. (2013). A comprehensive model of the psychology of environmental behaviour—A meta-analysis. *Global Environmental Change*, 23(5), 1028–1038. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2013.05.014>
- Van de Kop, P., Sautier, D., & Gerz, A. (2006). *Origin-based products: Lessons for pro-poor market development*. KIT Publishers. https://www.researchgate.net/publication/254892698-Origin-Based_Products_Lessons_for_Pro-Poor_Market_Development
- Kumar, A., & Smith, S. (2018). Understanding local food consumers: Theory of planned behavior and segmentation approach. *Journal of Food Products Marketing*, 24(2), 196–215. <https://doi.org/10.1080/10454446.2017.1266553>
- Kwant, J. (2021). *Consumer attitudes on the intention to purchase local food products in Sweden, Belgium, Germany, Denmark, and the Netherlands*. <https://northsearegion.eu/reframe/>
- Lê Thị Hồng Nghĩa, Nguyễn Tố Như (2021). Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm Sâm Ngọc Linh của người tiêu dùng tại thị trường Kon Tum. *Tạp chí Nghiên cứu Tài chính - Marketing*, 57. <https://doi.org/10.52932/jfm.vi57.111>
- Letsoin, B., & Riorini, S. V. (2023). The mediating role of attitude toward product towards Halal cosmetic purchase intention in female consumers in Indonesia. *Journal of Social Research*, 2(5), 1616–1633. <https://doi.org/10.55324/josr.v2i5.854>
- Lhoucine, O., Hou, A., Luca, C., Paolo, P., & Rachid, A. (2024). Attitudes and preferences of the moroccan consumer towards fruits: The case of the midelt apple (morocco). *Economics and Management Review*, 2, 1-27. <https://hal-ciheam.iamm.fr/hal-04559429v1>
- Wang, C. L., & Chen, Z. X. (2004). Consumer ethnocentrism and willingness to buy domestic products in a developing country setting: Testing moderating effects. *Journal of Consumer Marketing*, 21(6), 391–400. <https://doi.org/10.1108/07363760410558663>

- Lưu Tiến Thuận, Đinh Thị Mỹ Phượng, & 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(2), 228-240. <https://doi.org/10.22144/ctujos.2024.260>
- Martinez, S. (2010). *Local food systems; Concepts, impacts, and issues*. Diane Publishing. https://www.ers.usda.gov/webdocs/publications/46393/7054_err97_1_.pdf
- McMillan, S. J., & Hwang, J.-S. (2002). Measures of perceived interactivity: An exploration of the role of direction of communication, user control, and time in shaping perceptions of interactivity. *Journal of Advertising*, 31(3), 29–42. <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673674>
- Ngô Thái Bảo, Nguyễn Thị Quỳnh Nga (2023). Factors affect the intention to buy products of the one commune one product program (OCOP) in Ho Chi Minh City. *Science & Technology Development Journal - Economics - Law and Management*, 7(3). <https://doi.org/10.32508/stdjelm.v7i3.1221>
- Ngô Vũ Quỳnh Thi, Nguyễn Nam Phong, Ngô Minh Trang, Ninh Đức Cúc Nhật, & Bùi Thị Thanh (2022). Tác động thái độ, chuẩn chủ quan, nhận thức kiểm soát hành vi đến hành vi mua thực phẩm hữu cơ. *Tạp chí Nghiên cứu Tài chính - Marketing*, 69(3), 115-126. <https://doi.org/10.52932/jfm.vi69.259>
- Nguyễn Kim Thoa, Vũ Thị Ánh Ngọc, Lê Thị Hồng Phượng, Nguyễn Minh Kỳ, & Hồ Ngọc Thanh Tâm (2020). Nghiên cứu hành vi mua hàng của người tiêu dùng ở An Giang: Trường hợp điển hình đối với mỹ phẩm có nguồn gốc thiên nhiên. *Tạp chí Khoa học và Kinh tế phát triển*, 9, 69-78. <https://jsde.nctu.edu.vn/index.php/jsde/article/view/126>
- Nguyễn Thị Bích Ngọc, Lê Nguyễn (2023). *Hội thảo khoa học quốc gia kinh tế tuần hoàn - hướng đi cho phát triển bền vững các yếu tố tác động đến ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh: Vai trò trung gian của thái độ đối với sản phẩm xanh* [Conference paper]. *Hội thảo khoa học quốc gia: Kinh tế tuần hoàn – hướng đi cho phát triển bền vững*, Vĩnh Long, Việt Nam. <https://www.researchgate.net/publication/377268018>
- Nguyễn Thị Phương Anh, Trần Thị Phương Thảo, Nguyễn Đoàn Hương Linh, Nguyễn Thị Châm, Hoàng Thị Hiền, Đỗ Thị Thu Huyền (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*, 1(1), 72-86. <https://jpd.edu.vn/index.php/jpd/article/view/8>
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2d ed.). McGraw-Hill.
- Pearson, D., Henryks, J., Trott, A., Jones, P., Parker, G., Dumaresq, D., & Dyball, R. (2011). Local food: Understanding consumer motivations in innovative retail formats. *British Food Journal*, 113(7), 886–899. <https://doi.org/10.1108/00070701111148414>
- Peral-Peral, B., Arenas Gaitán, J., & Reina-Arroyo, J. (2022). Buying local food is not a question of attitude: An analysis of benefits and limitations. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 26(1), 80–97. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2021-0181>
- Putri, R., & Roostika, R. (2021). The role of celebrity endorser toward brand attitude and purchase intention: A study from Indonesia. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 10(8), 68-75. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i8.1489>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2024). *Consumer behavior* (13th ed.). Pearson.
- Schwartz, S. H. (1977). Normative influences on altruism. *Advances in Experimental Social Psychology*, 10, 221–279. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60358-5](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60358-5)
- Shankarmahesh, M. N. (2006). Consumer ethnocentrism: An integrative review of its antecedents and consequences. *International Marketing Review*, 23(2), 146-172. <https://doi.org/10.1108/02651330610660065>
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280–289. <https://doi.org/10.1177/002224378702400304>
- 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 Business Research*, 19(4), 338-351. <https://doi.org/10.1080/15378020.2016.1181506>
- Silalahi, I. V., Hurriyati, R., Rahayu, A., Gaffar, V., Wibowo, L. A., Dirgantari, P. D., & Warlina, L. (2022). Digital way to increase consumer purchase intention for local fashion products in developing country. *Journal of Eastern European and Central Asian Research (JEECAR)*, 9(5), 838–850. <https://doi.org/10.15549/jeecar.v9i5.1070>

- Skallerud, K., & Wien, A. H. (2019). Preference for local food as a matter of helping behaviour: Insights from Norway. *Journal of Rural Studies*, 67, 79–88. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2019.02.020>
- Solomon, M. R. (2024). *Consumer Behavior: Buying, having, and being* (14th ed.). Pearson.
- Suciu, N. A., Ferrari, F., & Trevisan, M. (2019). Organic and conventional food: comparison and future research. *Trends in Food Science & Technology*, 84, 49–51. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2018.12.008>
- Trương Hữu Nghĩa, Nguyễn Thị Túc (2023). Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến thái độ của người tiêu dùng tại TP HCM đối với sản phẩm địa phương được quảng bá trên các nền tảng mạng xã hội. *Journal of Science and Technology - IUH*, 63(03). <https://doi.org/10.46242/jstih.v63i03.4819>
- Yazdanpanah, M., & Forouzani, M. (2015). Application of the Theory of Planned Behaviour to predict Iranian students' intention to purchase organic food. *Journal of Cleaner Production*, 107, 342–352. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.02.071>
- Yee, C. J., & San, N. C. (2011). Consumers' perceived quality, perceived value and perceived risk towards purchase decision on automobile. *American Journal of Economics and Business Administration*, 3(1), 47-57. <https://doi.org/10.3844/ajebasp.2011.47.57>
- Zepeda, L., & Deal, D. (2009). Organic and local food consumer behaviour: Alphabet Theory. *International Journal of Consumer Studies*, 33(6), 697–705. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00814.x>