

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, Việt Nam

*Tác giả liên hệ: Email: nguyenngochien.qn@iuh.edu.vn

Ngày nhận: 29/11/2024

Ngày nhận lại: 02/06/2025

Ngày đăng: 25/12/2025

DOI: 10.52932/jfmr.v16i6.680

Phụ lục 1. Cơ cấu mẫu nghiên cứu ($n = 1051$)

Biến quan sát	Tần số	%
<i>Giới tính</i>		
Nam	481	45,8
Nữ	570	54,2
<i>Độ tuổi</i>		
18 - 25	629	59,8
26 - 35	234	22,3
36 - 55	153	14,6
> 55	35	3,3
<i>Trình độ học vấn</i>		
THPT trở xuống	60	5,7
Trung cấp, cao đẳng	122	11,6
Đại học	666	63,4
Sau đại học	203	19,3
<i>Nghề nghiệp</i>		
Tự kinh doanh	422	40,2
Công nhân,viên chức	282	26,8
Nghề khác	347	33,0
<i>Thu nhập hàng tháng (Triệu đồng)</i>		
<10	577	54,9
10-20	317	30,2
>20	157	14,9
<i>Tần suất sử dụng sản phẩm trong 6 tháng</i>		
< = 3 lần	532	50,6
> 3 lần	519	49,4
<i>Khu vực đang sinh sống ở Thành phố Hồ Chí Minh</i>		
Nội thành	702	66,8
Ngoại thành	349	33,2
<i>Mua sản phẩm địa phương vào dịp</i>		
Đi du lịch	505	26,5
Mua ngày thường	426	22,4
Dùng để làm quà tặng	533	28,0
Dùng cá nhân/gia đình	441	23,1

Phụ lục 2. Tải trọng, độ tin cậy và giá trị hội tụ

Cấu trúc và thang đo	Hệ số tải	α	CR	AVE
Chất lượng cảm nhận (Yee & San, 2011; Cranfield và cộng sự, 2012; Feldmann & Hamm, 2015)		0,797	0,881	0,711
CL1 Sản phẩm địa phương có chất lượng cao hơn sản phẩm không phải sản phẩm địa phương	0,830			
CL2 Sản phẩm địa phương ngon hơn sản phẩm không phải của địa phương	0,857			
CL3 Sản phẩm địa phương tươi hơn các sản phẩm không phải sản phẩm địa phương	0,842			
Chủ nghĩa dân tộc người tiêu dùng (Shankarmahesh, 2006; Shimp & Sharma, 1987)		0,747	0,841	0,569
CN1 Tôi cảm thấy việc mua sản phẩm địa phương khiến nhiều người Việt có thêm việc làm.	0,733			
CN2 Một người Việt Nam thực sự nên luôn mua sản phẩm do Việt Nam sản xuất	0,776			
CN3 Tôi cảm thấy chỉ nên mua sản phẩm không phải là sản phẩm địa phương nếu sản phẩm địa phương không tìm thấy được.	0,733			
CN4 Tôi cảm thấy sản phẩm địa phương không hề thua kém các sản phẩm hàng ngoại cùng loại.	0,773			
Chứng nhận sản phẩm (Handriana và cộng sự, 2021)		0,838	0,885	0,608
CNSP1 Theo tôi, chứng nhận sản phẩm được các nhà sản xuất sử dụng có thể thuyết phục người tiêu dùng rằng sản phẩm đó là rõ nguồn gốc.	0,767			
CNSP2 Các sản phẩm được chứng nhận sản phẩm rất quan trọng đối với tôi.	0,781			
CNSP3 Theo tôi, chứng nhận sản phẩm có thể cải thiện khả năng của sản phẩm trên thị trường.	0,815			
CNSP4 Theo tôi, logo sản phẩm có sức hấp dẫn hơn so với các sản phẩm không có logo.	0,806			
CNSP5 Tôi biết có một số sản phẩm có logo thương hiệu không phải là nguyên bản.	0,725			
Chuẩn mực chủ quan (Kumar & Smith, 2018; Garbacz 2018; Bansal & Taylor, 2002)		0,837	0,891	0,671
CQ1 Người tôi quen trong gia đình hoặc bạn bè nghĩ rằng tôi nên mua sản phẩm địa phương	0,803			
CQ2 Đồng nghiệp của tôi tin rằng điều đúng đắn là mua sản phẩm địa phương	0,827			
CQ3 Tin tức, tạp chí và quảng cáo nói về sản phẩm địa phương ảnh hưởng đến quyết định mua của tôi.	0,827			
CQ4 Những người tôi lắng nghe có thể ảnh hưởng đến tôi mua sản phẩm địa phương	0,820			
Chuẩn đạo đức (Peral-Peral và cộng sự, 2022; Yazdanpanah & Forouzani, 2015)		0,836	0,891	0,671
DD1 Tôi tin rằng tôi có nghĩa vụ đạo đức phải mua sản phẩm địa phương	0,816			
DD2 Tiêu thụ sản phẩm địa phương thay vì sản phẩm không phải địa phương khiến tôi cảm thấy mình là một người tốt hơn.	0,842			

Cấu trúc và thang đo	Hệ số tải	α	CR	AVE
DD3 Nếu tôi tiêu thụ sản phẩm địa phương thay vì sản phẩm không địa phương, tôi cảm thấy như thể mình đang đóng góp cá nhân cho một điều gì đó tốt đẹp hơn.	0,808			
DD4 Giá trị cá nhân của tôi thúc đẩy tôi mua sản phẩm địa phương	0,810			
Nhận thức về kiểm soát hành vi (Kumar & Smith, 2018; Garbacz, 2018; Shin & Hancer, 2016)		0,814	0,878	0,642
KS1 Tôi tin rằng tôi có thể mua các sản phẩm địa phương nếu tôi muốn	0,804			
KS2 Tôi dễ dàng mua được sản phẩm địa phương	0,802			
KS3 Quyết định mua sản phẩm địa phương nằm trong tầm kiểm soát của tôi	0,806			
KS4 Việc tôi có mua sản phẩm địa phương hay không là hoàn toàn tùy thuộc vào tôi.	0,792			
Kiến thức người tiêu dùng (Feldmann & Hamm, 2015; Zepeda & Deal, 2009)		0,812	0,876	0,640
KT1 Tôi biết thực phẩm tôi tiêu thụ có nguồn gốc từ đâu.	0,791			
KT2 Tôi biết tất cả những lợi thế của sản phẩm địa phương so với các sản phẩm, sản phẩm thông thường.	0,845			
KT3 Tôi có thể phân biệt giữa sản phẩm địa phương và không phải sản phẩm địa phương.	0,790			
KT4 Tôi điều chỉnh các lựa chọn mua sản phẩm của mình dựa trên các sản phẩm, sản phẩm theo mùa.	0,771			
Ngữ cảnh (Feldmann và Hamm, 2015)		0,780	0,859	0,604
NC1 Sản phẩm địa phương có sẵn để mua	0,750			
NC2 Tôi sẽ mua nhiều sản phẩm trồng / sản xuất tại địa phương hơn nếu chúng được dán nhãn là địa phương	0,815			
NC3 Sản phẩm địa phương không quá đắt	0,829			
NC4 Sản phẩm địa phương thiếu đa dạng	0,709			
Thái độ (Kumar & Smith, 2018; Skallerud & Wien, 2019; Shin & Hancer, 2016; Abdourrahmane, 2014)		0,833	0,889	0,667
TD1 Tôi nhận thấy các sản phẩm địa phương tốt cho sức khỏe.	0,813			
TD2 Sản phẩm địa phương mang lại cho tôi cảm giác dễ chịu.	0,833			
TD3 Tôi tin tưởng các sản phẩm địa phương rõ ràng về thành phần.	0,830			
TD4 Tôi nhận thấy các sản phẩm địa phương có mùi vị thơm ngon	0,791			
Ý định mua sản phẩm (Garbacz, 2018; Francis và cộng sự, 2004)		0,833	0,900	0,750
YD1 Tôi hy vọng mua sản phẩm địa phương vào tháng tới.	0,862			
YD2 Tôi muốn mua sản phẩm địa phương vào tháng tới	0,888			
YD3 Tôi dự định mua sản phẩm địa phương vào tháng tới	0,846			

Ghi chú: α = Cronbach's alpha; CR = Độ tin cậy tổng hợp; AVE = Phương sai trích trung bình

Phụ lục 3: Tiêu chuẩn đo lường giá trị phân biệt của Fornell-Larcke

	CL	CN	CNSP	CQ	DD	KS	KT	NC	TD	YD
CL	0,843									
CN	0,643	0,754								
CNSP	0,594	0,651	0,779							
CQ	0,665	0,678	0,665	0,819						
DD	0,624	0,575	0,619	0,658	0,819					
KS	0,595	0,646	0,754	0,683	0,596	0,801				
KT	0,624	0,697	0,632	0,608	0,555	0,620	0,800			
NC	0,696	0,651	0,619	0,703	0,666	0,659	0,605	0,777		
TD	0,666	0,688	0,652	0,738	0,647	0,655	0,664	0,701	0,817	
YD	0,623	0,621	0,683	0,664	0,620	0,636	0,600	0,641	0,670	0,866