

NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN THÁI ĐỘ CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH ĐỐI VỚI SẢN PHẨM ĐỊA PHƯƠNG ĐƯỢC QUẢNG BÁ TRÊN CÁC NỀN TẢNG MẠNG XÃ HỘI

TRƯỜNG HỮU NGHĨA¹, NGUYỄN THỊ TÚC^{2*}

¹ Khoa Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Công nghiệp thành phố Hồ Chí Minh

² Khoa Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Công nghiệp thành phố Hồ Chí Minh

* Tác giả liên hệ: nguyenthituc@iuh.edu.vn

DOIs: <https://doi.org/10.46242/jstiuh.v63i03.4819>

Tóm tắt. Mục đích nghiên cứu này nhằm phân tích các nhân tố tác động 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. Tác giả thực hiện nghiên cứu định lượng với 540 mẫu khảo sát được thu thập trực tiếp từ đáp viên thông qua Google Form. Tác giả sử dụng phần mềm SPSS để thực hiện thống kê mô tả và SmartPLS 3.0 để phân tích cấu trúc tuyến tính. Kết quả dữ liệu cho thấy Thái độ của người dùng đối với sản phẩm địa phương được quảng bá trên nền tảng mạng xã hội bị tác động mạnh nhất bởi yếu tố Ngữ cảnh, tiếp theo là Thái độ người tiêu dùng đối với người ảnh hưởng, Chất lượng cảm nhận, Kiến thức người tiêu dùng, cuối cùng là Chủ nghĩa dân tộc. Từ kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đề xuất các hàm ý quản trị để cải thiện thái độ người tiêu dùng đối với sản phẩm địa phương, thúc đẩy hành vi mua và sử dụng của họ.

Từ khóa. Chủ nghĩa dân tộc, mạng xã hội, ngữ cảnh, người ảnh hưởng, sản phẩm địa phương, thái độ.

1. GIỚI THIỆU

Xu hướng thị trường ngày nay cho thấy nhiều người tiêu dùng đang tìm kiếm các hàng hóa mang tính chất địa phương, do những người dân “gốc” làm ra, theo phong cách truyền thống, hoặc ít nhất là mang lại ký ức tuổi thơ cho họ. Thực tế, dưới sự đa dạng của các loại sản phẩm, dịch vụ khác nhau với nhiều hình thức quảng bá, tiếp thị trên các nền tảng mạng xã hội, đã làm cho sản phẩm địa phương chưa phát huy được hết những thế mạnh, tiềm năng sẵn có và cũng chưa được biết đến nhiều ở những địa phương khác. Điều này khiến loại sản phẩm này có vẻ lép vế hơn trong mắt của người dùng, mặc dù xu hướng sử dụng sản phẩm địa phương đang thịnh hành trở lại (Brands vietnam, 2022).

Tuy nhiên, các năm trở lại đây, nước ta luôn phải đối mặt với tình trạng giải cứu nông sản địa phương với 2.000 xe hàng hóa, trong đó có khoảng 1.500 xe hoa quả các loại bị kẹt tại 3 cửa khẩu Hữu Nghị, Tân Thanh và Chi Ma (Theo thống kê sơ bộ Cục hải quan Lạng Sơn, 2022), hơn 300 nghìn tấn thanh long cần được tiêu thụ tại các tỉnh Long An, Bình Thuận, Tiền Giang, ... (Thống kê cục trồng trọt, 2022). Vậy vấn đề nằm ở đâu, phải chăng việc tìm ra những giải pháp cải thiện thái độ của người tiêu dùng đối với sản phẩm địa phương (ở khía cạnh nông sản) theo chiều hướng tích cực sẽ giải quyết được phần nào bài toán trên?

Thêm vào đó, với một số nghiên cứu như: Jesper Kwant (2021), Garbacz, M. (2018), Rayasam, LakshmiSatya, and Varsha Khattri (2022); Khai và cộng sự (2022); Thảo (2020); Hiến và cộng sự (2021), ... Tác giả nhận thấy hầu hết các cuộc nghiên cứu trước đây cả trong và ngoài nước chỉ dừng lại ở việc nghiên cứu định lượng mà không có nghiên cứu định tính chuyên sâu sau định lượng chính thức. Đồng thời đến thời điểm hiện tại chưa có nghiên cứu nào tổng hợp tác động của các nhân tố như: ngữ cảnh, thái độ người tiêu dùng với người ảnh hưởng, kiến thức người tiêu dùng, chủ nghĩa dân tộc và chất lượng cảm nhận của khách hàng tại thành phố Hồ Chí Minh đến thái độ của người tiêu dùng đối với sản phẩm địa phương được quảng bá trên các nền tảng mạng xã hội. Chẳng hạn như: Skallerud và cộng sự (2019); Ngô Thị Khuê Thu (2015) đề cập đến tác động của chủ nghĩa dân tộc; Johanna Pedersen và cộng sự (2021); Magdalena Garbacz (2018) và Jesper Kwant (2021) đề cập đến các nhân tố ngữ cảnh, chất lượng cảm nhận, kiến thức người tiêu dùng có tác động đến thái độ của người tiêu dùng đối với sản phẩm địa phương. Riêng Riyana Putri và cộng sự (2021), Riyana Putri và cộng sự (2021) cho thấy tác động của các nhân tố độ tin cậy, độ chuyên gia, độ hấp dẫn và Nguyễn Hải Ninh và cộng sự (2019) đề cập nhân tố mối quan hệ với người ảnh hưởng có tác động đến thái độ của người tiêu dùng với người ảnh hưởng. Do đó, hầu như chưa có góc nhìn ở khía cạnh chuyên gia để đưa ra hàm ý liên quan 05 yếu tố này để cải thiện thái độ người tiêu dùng đối với sản phẩm địa phương trong thời đại công nghệ số. Mặt khác, các thang đo được sử dụng trong

bài nghiên cứu thường được áp dụng cho toàn khu vực mà chưa hề có một thang đo cụ thể cho đặc điểm và phong cách riêng trong bối cảnh thực của địa phương để đo lường thái độ của người tiêu dùng (Skallerud và cộng sự (2019).

Vì thế, đối diện với những tồn tại trên, dựa vào sự phát triển mạnh mẽ của mạng xã hội ngày nay (Simon, 2022), việc nghiên cứu các yếu tố tác động đến thái độ của người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh đối với sản phẩm địa phương được quảng bá trên các nền tảng mạng xã hội là rất cần thiết giúp cho nhà nước cũng như doanh nghiệp địa phương có cơ sở xác định các nhân tố ảnh hưởng. Từ đó đưa ra các giải pháp cải thiện thái độ của người tiêu dùng nhằm thúc đẩy sản phẩm địa phương đến gần hơn với nhiều người trong nước, giải quyết được một phần bài toán giải cứu nông sản và tận dụng kinh doanh được thế mạnh sản phẩm bản địa để mang sản phẩm ra quốc tế nhưng vẫn giữ được bản sắc riêng vốn có của nó.

Trong bài nghiên cứu, tác giả đã tiến hành nghiên cứu định tính, nghiên cứu định lượng, thu thập dữ liệu bằng cách khảo sát ý kiến của người dùng liên quan đến thái độ việc sử dụng sản phẩm địa phương được quảng bá trên nền tảng mạng xã hội và nghiên cứu định tính chuyên sâu sau định lượng chính thức để đưa ra khuyến nghị sát thực tiễn. Kết quả nghiên cứu xác định được những nhân tố và mức độ ảnh hưởng của chúng đến thái độ của người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh đối với sản phẩm địa phương được quảng bá trên các nền tảng mạng xã hội cũng như những góp ý chi tiết ở giai đoạn phỏng vấn chuyên sâu. Đó cũng là cơ sở để đề xuất những khuyến nghị về quản trị giúp nhà nước và doanh nghiệp có chính sách cải thiện, nâng cao thái độ tiêu dùng sản phẩm địa phương.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT, GIẢ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1 Cơ sở lý thuyết

2.1.1 Khái niệm mạng xã hội

Theo Fichter (1957) đã định nghĩa rằng: mạng xã hội là một mạng lưới bao gồm nhiều cặp quan hệ. Trong mạng lưới đó, mỗi cá nhân đều được kết nối với ít nhất hai người khác nhưng giữa họ lại không có bất kỳ mối liên hệ nào với tất cả các thành viên còn lại. Đồng quan điểm này có tác giả Wellman (1989) cho rằng: "Mạng xã hội là một mạng máy tính liên kết các cá nhân lại với nhau". Theo từ điển Merriam-Webster (2017), mạng xã hội được định nghĩa là "các hình thức giao tiếp điện tử (như các trang web dành cho mạng xã hội và blog) thông qua đó người dùng tạo ra các cộng đồng trực tuyến để chia sẻ thông tin, ý tưởng, thông điệp cá nhân và các nội dung khác (dưới dạng video)". Như vậy, trong nghiên cứu này tác giả định nghĩa mạng xã hội là tất cả các ứng dụng dựa trên web cho phép người dùng dụng hoặc trao đổi nội dung tương tác qua lại với người dùng khác và có thể được phân loại đều là "mạng xã hội".

2.1.2 Khái niệm người tiêu dùng

Theo Philip Kotler (2012) cha đẻ của ngành marketing hiện đại cho rằng: Người tiêu dùng là bao gồm những người mua và tiêu dùng sản phẩm hoặc dịch vụ nhằm thỏa mãn các nhu cầu và mong muốn của cá nhân. Đồng thời, họ cũng là những người cuối cùng tiêu dùng sản phẩm do quá trình sản xuất tạo ra. Xét ở góc độ rộng hơn thì người tiêu dùng có thể là một cá nhân hoặc một hộ gia đình hoặc cũng có thể là một nhóm người.

Theo Bùi Văn Quang và Nguyễn Thị Thu Trang (2015) cho rằng: Người tiêu dùng không nhất thiết tham gia giao dịch, chỉ cần họ là người tiêu thụ sản phẩm, dịch vụ thì họ trở thành người tiêu dùng.

Người tiêu dùng trong bài nghiên cứu này được hiểu như sau: Người tiêu dùng là những người cá nhân, hộ gia đình hoặc một nhóm người trực tiếp sử dụng các mặt hàng sản phẩm địa phương được quảng bá trên nền tảng mạng xã hội và đưa ra cảm nhận cũng như đánh giá khách quan vào bảng câu hỏi khảo sát định lượng của bài nghiên cứu.

2.1.3 Định nghĩa sản phẩm địa phương

Sản phẩm địa phương là những đặc sản không nhất thiết chỉ về những sản phẩm, sản vật được ra đời đầu tiên tại vùng, miền hay địa phương đấy mà nó mang tính chất thông dụng, phổ biến tại địa phương hay có chất lượng cao hơn hẳn những sản phẩm cùng loại và được người dân địa phương coi như sản phẩm truyền thống của địa phương đó (Martinez, 2010; Jesper Kwant, 2021). Trong nghiên cứu này, tác giả xem sản phẩm địa phương là sản phẩm sản xuất tại địa phương đó và được nhiều người ở các địa phương khác biết đến như nước mắm Phú Quốc, thanh long Bình Thuận, muối tôm Tây Ninh.

2.1.4 Khái niệm thái độ người tiêu dùng

Thái độ là một khái niệm cơ bản trong việc hiểu hành vi của người tiêu dùng nhờ đó mà ta có thể dự đoán

được ý định của họ (Nijssen và Douglas, 2011). Ngoài ra, thái độ còn được hiểu là một yếu tố phức tạp của niềm tin, cảm xúc và ý định hành vi của người tiêu dùng trong tiếp thị (Dunay và cộng sự, 2018; Lars, 2012). Thế nên, thái độ thuận lợi có thể dẫn đến khả năng sử dụng sản phẩm cao hơn, trong khi thái độ kém thuận lợi hơn có thể dẫn đến khả năng sử dụng sản phẩm thấp hơn Skallerud và cộng sự (2019); Grimmer và cộng sự, 2017; Schiffman và cộng sự, 2015). Như vậy, trong nghiên cứu tác giả định nghĩa thái độ người tiêu dùng là những phản ứng như niềm tin, cảm xúc tích cực hoặc tiêu cực của người tiêu dùng đối với một thương hiệu hay một sản phẩm địa phương.

2.1.5 Khái niệm thái độ người tiêu dùng đối với sản phẩm địa phương

Thái độ đối với sản phẩm địa phương đề cập đến là xu hướng tâm lý của một người có thái độ tốt đối với một sản phẩm địa phương, thì có khả năng cao hơn là họ sẽ mua hoặc sử dụng sản phẩm địa phương đó (Galuh Fandy Asmoroa và cộng sự, 2021; Choe và cộng sự, 2018; Purwianti và cộng sự, 2017; Kotler & Armstrong, 2014). Trong một nghiên cứu thực tế cho vấn đề này, tác giả Garbacz và Magdalena (2018) cũng đã chứng minh rằng: Giữa thái độ và sản phẩm địa phương có mối quan hệ tích cực với nhau. Cụ thể trong nghiên cứu cho thấy 79,3% người Ba Lan có thái độ quan tâm đến thực phẩm địa phương và trong cuộc khảo sát của Ủy ban Châu Âu (2011) cũng cho thấy 90% người tham gia có thái độ quan tâm tích cực đến loại sản phẩm này. Như vậy, thái độ người tiêu dùng đối với sản phẩm địa phương được xem là cảm xúc, sự tin tưởng theo hướng thuận lợi hay bất lợi mà người tiêu dùng có được liên quan đến sản phẩm mà được sản xuất tại địa phương đó và được nhiều người ở các địa phương khác biết đến.

2.1.5. Mối quan hệ giữa thái độ của người tiêu dùng đối với người ảnh hưởng và thái độ của người tiêu dùng đối với sản phẩm

Theo các tác giả nước ngoài Rayasam và cộng sự (2022); Riyana Putri và cộng sự (2021); Nuning Kristiani I và cộng sự (2019) thì thái độ của người tiêu dùng đối với người ảnh hưởng chịu sự tác động bởi các nhân tố bao gồm: (1) Độ tin cậy, (2) Độ chuyên gia, (3) Độ hấp dẫn. Mặt khác các giả nước ngoài cũng chỉ ra nhóm nhân tố tác động đến thái độ của người tiêu dùng đối với sản phẩm địa phương: Kiến thức người tiêu dùng, ngữ cảnh (Jesper Kwant, Johanna Pedersen và cộng sự; Galuh Fandy Asmoroa và cộng sự, 2021); hay chất lượng cảm nhận (Magdalena Garbacz, 2018), hoặc chủ nghĩa dân tộc (Skallerud và cộng sự, 2019). Ở Việt Nam, dựa trên kết quả nghiên cứu của Nguyễn Hải Ninh và cộng sự (2019) thì các nhân tố ảnh hưởng đến thái độ người tiêu dùng đối với người ảnh hưởng bao gồm: (1) Độ tin cậy, (2) Độ chuyên gia, (3) Độ hấp dẫn, (3) Mối quan hệ giữa người ảnh hưởng với người tiêu dùng.

Mặt khác, nghiên cứu Nguyễn Hải Ninh và cộng sự (2019) cũng chỉ ra thái độ người tiêu dùng với người ảnh hưởng có tác động đến thái độ của người tiêu dùng đối với một sản phẩm hay thương hiệu. Cho nên, thái độ của người tiêu dùng đối với người ảnh hưởng trong bài nghiên cứu này vừa được xem như là một nhân tố bị tác động và vừa là nhân tố ảnh hưởng đến việc hình thái độ của người tiêu dùng trong việc sử dụng sản phẩm địa phương.

2.1.7 Lý thuyết nền

Lý thuyết bảng chữ cái (Zepeda & Deal, 2009) được thiết kế đặc biệt để hiểu hành vi mua thực phẩm địa phương tập trung vào khía cạnh thái độ, bao gồm các yếu tố: nhân khẩu học, kiến thức người tiêu dùng, tìm kiếm thông tin, ngữ cảnh. Đây cũng là nhân tố được cho là cần thiết trong việc mô tả mức tiêu thụ thực phẩm tại địa phương. Tương tự như các nghiên cứu của các tác giả Feldmann và cộng sự (2015); Johanna Pedersen và cộng sự (2021), trong nghiên cứu này tác giả cũng sử dụng lý thuyết bảng chữ cái để mô tả và dự đoán thái độ của người tiêu dùng đối với việc sử dụng sản phẩm địa phương được quảng bá trên nền tảng mạng xã hội bị ảnh hưởng với các nhân tố: kiến thức người tiêu dùng, ngữ cảnh. Vì thế, trong nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến thái độ của người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh đối với sản phẩm địa phương được quảng bá trên các nền tảng mạng xã hội, kiến thức người tiêu dùng, ngữ cảnh là hai yếu tố tác giả đưa vào mô hình nghiên cứu đề xuất.

Đồng thời, trong nghiên cứu còn sử dụng lý thuyết hành vi dự định (TPB – Theory of Planned Behavior) của Ajzen (1991) cũng được tác giả sử dụng để biết được sự tác động của người ảnh hưởng trong nghiên cứu sẽ cải thiện thái độ của người dùng đối với sản phẩm địa phương được quảng bá trên mạng xã hội.

2.2. Giả thiết nghiên cứu

Dựa trên cơ sở lý thuyết, kết quả nghiên cứu của những học giả nước ngoài và trong nước đối với từng nhân tố có khả năng tác động đến thái độ người tiêu dùng đối với sản phẩm địa phương được quảng bá trên nền tảng mạng xã hội, tác giả đúc kết và đưa ra những giả thuyết nghiên cứu như sau:

2.2.1 Độ tin cậy của người ảnh hưởng

Độ tin cậy được định nghĩa là mức độ đáng tin cậy của người chứng thực. Một người ủng hộ sẽ dễ dàng được tin tưởng nếu anh ta trung thực, chân thành, chính trực và có thể được tin cậy (Erdogan, 1999). Trong nghiên cứu của Chekima và cộng sự (2020), độ tin cậy là một yếu tố quan trọng tạo nên độ tin cậy của nguồn, nếu người xác nhận không có độ tin cậy ở anh ta, thì các thuộc tính khác của người xác nhận sẽ không hiệu quả trong việc ảnh hưởng đến thái độ của người tiêu dùng (Rayasam và cộng sự, 2022). Tăng mức độ tin cậy của người xác nhận là cách hiệu quả nhất để tăng mức độ tin cậy của người tiêu dùng đối với các tuyên bố về sản phẩm (Suki, 2015). Cho nên tác giả đưa ra giả thuyết:

H1: Độ tin cậy của người ảnh hưởng có tác động thuận chiều đến thái độ của người tiêu dùng đối với người có ảnh hưởng.

2.2.2 Độ chuyên gia của người ảnh hưởng

Chuyên môn đề cập đến kiến thức, kinh nghiệm và kỹ năng của một người liên quan đến chủ đề của quảng cáo (Erdogan, 1991). Chuyên môn của người xác nhận có thể hình thành một thái độ thương hiệu tích cực hơn. Miễn là kiến thức chuyên môn của người xác nhận phù hợp với sự thật của thông tin được truyền tải về sản phẩm (Nuning Kristiani1 và cộng sự, 2019; Magnini và cộng sự, 2010).

Theo Till và Busler (2000), thái độ của người tiêu dùng đối với thương hiệu vẫn bị ảnh hưởng bởi kiến thức chuyên môn. Khi trình độ chuyên môn của người nổi tiếng tốt, thái độ người tiêu dùng sẽ dễ dàng bị ảnh hưởng bởi các thông điệp quảng cáo hơn (Wiedmann và cộng sự, 2020; Ohanian, 1991; Chekima và cộng sự, 2020). Cho nên giả thuyết được đặt ra cho nghiên cứu này là:

H2: Độ chuyên gia của người ảnh hưởng có tác động thuận chiều đến thái độ của người tiêu dùng đối với người có ảnh hưởng.

2.2.3 Độ hấp dẫn của người ảnh hưởng

Độ hấp dẫn là đặc điểm ngoại hình của người nổi tiếng, chẳng hạn như; vẻ đẹp, sự sang trọng, đạo đức và sức hấp dẫn thể chất khác (Amos và cộng sự, 2008; Chekima và cộng sự, 2020). Người tiêu dùng sẽ có xu hướng tin nhiều hơn vào những gì người nổi tiếng nói nếu ngoại hình của họ hấp dẫn.

Sự hấp dẫn của người nổi tiếng có ảnh hưởng tích cực đến thái độ và ý định mua hàng của thương hiệu (Wiedmann và cộng sự, 2020). Một nghiên cứu của Wang & Scheinbaum (2017) cũng cho kết quả tương tự, trong đó sự hấp dẫn của người nổi tiếng xác nhận có ảnh hưởng tích cực đến việc mua hàng của các hãng hàng không tại các sân bay quốc tế. Cho nên giả thuyết được đặt ra là:

H3: Độ hấp dẫn của người ảnh hưởng có tác động thuận chiều đến thái độ của người tiêu dùng đối với người có ảnh hưởng.

2.2.4 Mỗi quan hệ giữa người ảnh hưởng và người tiêu dùng

Mối liên hệ này xảy ra khi một người làm quen với một người khác thông qua các phương tiện truyền thông và nảy sinh tình cảm thân thiết, tình bạn và nhận dạng người nổi tiếng này. Các học giả đã chỉ ra rằng người tiêu dùng có thái độ tích cực hơn và chịu sự thúc đẩy đối với các sản phẩm được quảng cáo bởi người có sự ảnh hưởng mà họ có mối quan hệ thân thiết với họ (Knoll, Schramm, Schallhorn, & Wynnstorf, 2015).

Việc người tiêu dùng có cơ hội tiếp xúc thường xuyên, cũng như nhìn thấy và có nhiều thông tin về người có sự ảnh hưởng đại diện cho một thương hiệu hay một sản phẩm, thì họ càng có thêm cơ sở để đánh giá thương hiệu hoặc sản phẩm đó. Theo đó, tác giả đặt ra giả thuyết như sau:

H4: Mối quan hệ giữa người ảnh hưởng với người tiêu dùng có tác động thuận chiều đến thái độ của người tiêu dùng đối với người có ảnh hưởng.

2.2.5 Thái độ người tiêu dùng với người ảnh hưởng

Nếu khách hàng thích một người có ảnh hưởng, họ sẽ xem đó là một nguồn thông tin uy tín, do đó, việc sử dụng những người có ảnh hưởng trong quảng cáo sẽ mang lại sự đảm bảo, sự chắc chắn và quan điểm thuận lợi của khách hàng (Surana, 2008; Chao và cộng sự, 2015; Ajzen, 1991).

Trong nghiên cứu thực tế, tác giả Nguyễn Hải Ninh (2019) cũng chỉ ra rằng thái độ của người tiêu dùng với một thương hiệu hay một sản phẩm sẽ chịu những tác động rất lớn bởi những người có sức ảnh hưởng thông qua các yếu tố như: mức độ tin cậy, mức độ chuyên gia, mức độ hấp dẫn, sự phù hợp người có ảnh hưởng với thương hiệu và mối quan hệ giữa người tiêu dùng với người ảnh hưởng (yếu tố này có tác động lớn nhất). Giả thuyết được đặt ra như sau:

H5: Thái độ của người tiêu dùng đối với người có ảnh hưởng có tác động thuận chiều lên thái độ của người tiêu dùng đối với sản phẩm địa phương được quảng bá trên các nền tảng mạng xã hội.

2.2.6 Kiến thức của người tiêu dùng

Kiến thức của người tiêu dùng đề cập đến sự hiểu biết của họ xung quanh các chủ đề, thông tin liên quan đến sản phẩm địa phương. Sự có kiến thức này sẽ ảnh hưởng đến niềm tin, chuẩn mực dẫn đến thái độ đối với hành vi mua thực phẩm địa phương của người dùng (Jesper Kwant, 2021).

Trong các nghiên cứu trước đây, biến dự báo 'Kiến thức' đã cho thấy một ảnh hưởng đáng kể đến hình thành thái độ (Johanna Pedersen và Lukas Hansson, 2021; Zepeda & Deal, 2009). Nếu chỉ xét trên khía cạnh này của Lý thuyết bảng chữ cái thì biến “Kiến thức của người tiêu dùng” có tầm quan trọng về ý chí và tác động lớn đến thái độ của người tiêu dùng đối với sản phẩm địa phương. Do đó, tác giả đề xuất giả thuyết:

H6: Kiến thức của người tiêu dùng ảnh hưởng thuận chiều đến thái độ của người tiêu dùng đối với sản phẩm địa phương được quảng bá trên các nền tảng mạng xã hội.

2.2.7 Chủ nghĩa dân tộc (tính vị chủng)

Chủ nghĩa dân tộc (hay tính vị chủng của người tiêu dùng) là một khái niệm xã hội học được phát triển dựa trên ý tưởng dân tộc của Sumner (1906). Tuy nhiên, khởi nguồn của thuật ngữ thì lại xuất hiện lần đầu tiên vào đầu những năm 1900, khi nhà tâm lý học xã hội William G. Sumner định nghĩa nó như sau: "Tính vị chủng là cách nhìn các sự vật của một người, mà cộng đồng của họ được cho là trung tâm, mẫu mực, thước đo cho tất cả sự vật chung quanh... mỗi cộng đồng đều nuôi dưỡng niềm tự hào, tự tôn, tán dương những thành viên của mình và xem thường người ngoài cộng đồng đó" (theo Sharma, Shimp & Shin (1995).

Dựa trên định nghĩa phát triển trước, đặc điểm cơ bản của người có tính vị chủng thường có xu hướng nghĩ nhiều về nền văn hóa của họ và từ chối các nền văn hóa khác với nó (Skallerud và cộng sự, 2019; Liu và cộng sự, 2006)

Những đặc điểm trên của tính vị chủng nghiên cứu qua các quốc gia có các nền văn hóa khác nhau và nghiên cứu trên các sản phẩm khác nhau. Ta thấy rằng mức độ tác động của tính vị chủng của người tiêu dùng luôn luôn khác biệt (Shimp & Sharma, 1987), có thể ảnh hưởng cùng chiều hoặc ngược chiều. Dẫn chứng thực tế, người dùng mua hàng nước ngoài trên sàn thương mại điện tử Việt Nam tăng 16% so với cùng kỳ năm 2021 (Sách trắng, 2022). Do đó, để đúng với thực trạng tác giả xem xét khía cạnh ngược chiều của tính vị chủng. Giả thuyết đặt ra:

H7: Chủ nghĩa dân tộc của người tiêu dùng ảnh hưởng ngược chiều đến thái độ của người tiêu dùng đối với sản phẩm địa phương được quảng bá trên các nền tảng mạng xã hội.

2.2.8 Chất lượng cảm nhận

Chất lượng cảm nhận có thể được định nghĩa và diễn giải theo hai cách. Đầu tiên, mức độ mà mặt hàng hoặc dịch vụ đáp ứng các yêu cầu chính của khách hàng và mức độ tin cậy của những yêu cầu này (Yee & San, 2011). Thứ hai, chất lượng cảm nhận không liên quan đến sản phẩm mà là đánh giá của người tiêu dùng về tổng thể sự xuất sắc hoặc ưu việt của thực thể hoặc dịch vụ (Yee & San, 2011).

Đánh giá về chất lượng của một sản phẩm thường xảy ra trên cả hai yếu tố bao gồm: nội tại các thuộc tính (như hiệu suất sản phẩm) và các tính năng bên ngoài (như quốc gia xuất xứ) (Jesper Kwant, 2021). Vì vậy, chất lượng cảm nhận có thể ảnh hưởng đến thái độ đối với sản phẩm địa phương. Cho nên giả thuyết được đặt ra là:

H8: Chất lượng cảm nhận ảnh hưởng thuận chiều đến thái độ của người tiêu dùng đối với sản phẩm địa phương được quảng bá trên các nền tảng mạng xã hội.

2.2.9 Ngữ cảnh

Ngữ cảnh được xem là các yếu tố ràng buộc hoặc mang tính chất khuyến khích, thúc đẩy người dùng mua sản phẩm địa phương. Theo lý thuyết bảng chữ cái (Feldmann và cộng sự, 2015), ngữ cảnh có ảnh hưởng đến thái độ người tiêu dùng. Đồng thời, theo Johanna Pedersen và cộng sự, 2021, các yếu tố ngữ cảnh thường đi kèm nhất là “tính sẵn có, sự tiện lợi, giá cả, sự đa dạng theo mùa và ảnh hưởng của các loại sản phẩm gắn liền với thực phẩm địa phương”. Những ảnh hưởng này có thể có tác động tích cực hoặc tiêu cực đến mối quan hệ giữa thái độ và hành vi của người dùng. Do đó, tác giả đề xuất giả thuyết nghiên cứu:

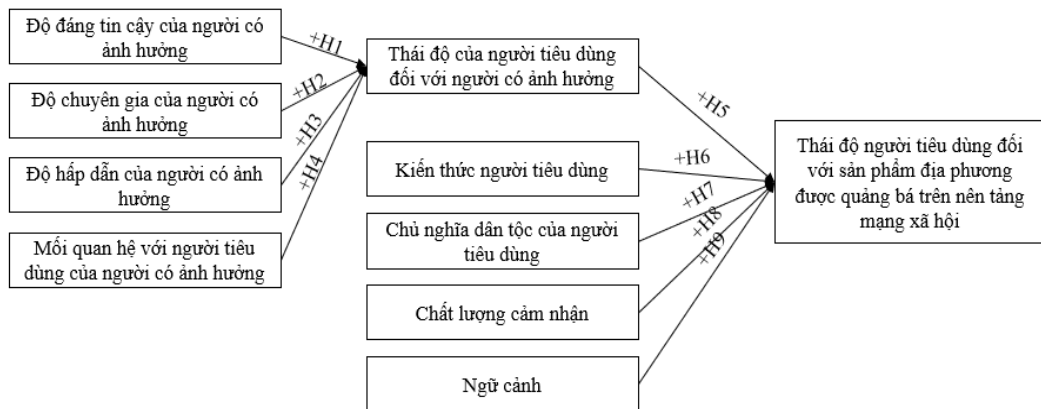
H9: Ngữ cảnh ảnh hưởng thuận chiều đến thái độ của người tiêu dùng đối với sản phẩm địa phương được quảng bá trên các nền tảng mạng xã hội

2.3 Mô hình nghiên cứu đề xuất

Từ tổng quan nghiên cứu trên, tác giả đề xuất mô hình cho nghiên cứu này gồm 9 nhân tố (1) Độ tin cậy của người ảnh hưởng, (2) Độ chuyên gia của người ảnh hưởng, (3) Độ hấp dẫn của người ảnh hưởng, (4) Mối quan hệ giữa người ảnh hưởng và người tiêu dùng, (5) Thái độ người tiêu dùng với người ảnh hưởng,

NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG...

(6) Kiến thức của người tiêu dùng, (7) Chủ nghĩa dân tộc (tính vị chủng), (8) Chất lượng cảm nhận, (9) Ngữ cảnh nhằm kiểm định sự ảnh hưởng của các nhân tố này đến thái độ của người tiêu dùng đối với sản phẩm địa phương được quảng bá trên nền tảng mạng xã hội, mô hình nghiên cứu được đề xuất:



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1 Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu giai đoạn đầu được tiến hành bằng phương pháp nghiên cứu định tính nhằm hỗ trợ khám phá thang đo. Thang đo các khái niệm của bài nghiên cứu được phát triển dựa trên những nghiên cứu trước đây và điều chỉnh lại cho phù hợp với bối cảnh nghiên cứu thông qua nghiên cứu định tính sơ bộ (kết quả thể hiện ở phụ lục 2). Tất cả các biến quan sát được đo lường thông qua thang đo Likert 5 điểm. Sau đó, nghiên cứu chính thức bằng phương pháp nghiên cứu định lượng và nghiên cứu định tính chuyên sâu nhằm tạo cơ sở để đưa ra hàm ý chi tiết. Nghiên cứu định lượng chính thức để xác định mức độ tác động của các nhân tố và để kiểm định mô hình nghiên cứu, các giả thuyết nghiên cứu được thực hiện thông qua việc kiểm định mô hình đo lường và kiểm định mô hình cấu trúc (PLS-SEM). Nghiên cứu định tính khám phá thang đo và nghiên cứu định tính chuyên sâu đều được thực hiện bằng phương pháp chọn mẫu phi xác suất có chủ đích và phương pháp thu thập dữ liệu thực nghiệm bằng phương pháp phỏng vấn tay đôi không theo cấu trúc.

3.2 Đặc điểm mẫu nghiên cứu:

Theo Johanna Pedersen và Lukas Hansson (2021), đối tượng khảo sát thuộc tiêu chí sau: phải là những người có sự khác nhau về trình độ, giới tính (cả 2 giới), tuổi tác từ 25 – 45 tuổi, địa điểm sinh sống. Đồng thời, họ phải có thức kiến thức về sản phẩm địa phương cũng như có và đang sử dụng các nền tảng mạng xã hội (Denscombe, 2018). Cho nên, trong nghiên cứu này, điều kiện chọn mẫu kèm theo để đảm bảo tính đại diện cho mẫu trong nghiên cứu định tính là sự phân bố đều về các đặc tính nhân khẩu bao gồm: giới tính, trình độ học vấn, tuổi tác và khu vực. Kích thước mẫu của nghiên cứu định tính khám phá thang đo với cỡ mẫu $n=6$ (kết quả ở cột thứ 3, phụ lục 2 và danh sách đặc điểm mẫu ở phụ lục 3), nghiên cứu định tính chuyên sâu thì cỡ mẫu $n=10$ (kết quả thể hiện ở cột 4, phụ lục 2 và danh sách đặc điểm mẫu ở phụ lục 4).

Mẫu khảo sát trong nghiên cứu định lượng chính thức được thu thập dựa trên phương pháp chọn mẫu thuận tiện thông qua kỹ thuật khảo sát trực tuyến bằng bảng câu hỏi được xây dựng và thiết kế trên Google Form. Đối tượng khảo sát gồm 540 đáp viên sống tại thành phố Hồ Chí Minh. Xét về khu vực sinh sống, thành phố Hồ Chí Minh được chia thành hai khu vực nội thành và ngoại thành. Đối với khu vực nội thành tác giả tiếp cận đáp viên thông qua các hội nhóm trên facebook, zalo như: Tôi Là Dân Quận 12; Tôi là dân Thủ Đức; Tôi là dân Củ Chi. Tương tự, đối với khu vực ngoại thành tác giả gửi phiếu khảo sát đến các đáp viên thông qua các nhóm như: Tôi là dân Quận 3; Tôi là dân Gò Vấp; Tôi Là Dân Quận 10 bằng cách nhờ các quản trị viên các nhóm mà tác giả quen gửi link khảo sát vào cộng đồng do họ quản lý. Kết quả khảo sát thu về cho thấy: Về giới tính, có 239 nam (chiếm 44,3%), 301 nữ (chiếm 55,7%). Về độ tuổi, 184 người có độ tuổi từ 18 - 25 (chiếm 34,1%), độ tuổi từ 25 - 45 có 193 người (chiếm 35,7%), còn lại nhóm từ 45 tuổi trở lên có 163 người (chiếm 30,2%). Ngoài ra, đối với khu vực sinh sống, có 260 đáp viên thuộc nhóm nội thành (chiếm 48,1%) và 280 đáp viên thuộc nhóm ngoại thành (chiếm 51,9%). Do đó, mẫu khảo sát đảm

bảo mang được tính đại diện tổng thể của người tiêu dùng đang sinh sống tại TP.HCM về thái độ của họ đối với sản phẩm địa phương được quảng bá trên các nền tảng mạng xã hội.

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

4.1 Kiểm định mô hình đo lường

4.1.1 Đánh giá Cronbach's Alpha, CR, AVE

Bảng 1: Đánh giá Cronbach's Alpha, CR, AVE

Khái niệm	Biến quan sát	Trọng số ngoài (hệ số tải ngoài)	VIF	Cronbach's alpha	Rho_a	Average variance extracted (AVE)
CL	CLCN1	0,281 (0,773)	1,930	0,802	0,803	0,557
	CLCN2	0,288 (0,735)	1,777			
	CLCN3	0,269 (0,760)	1,735			
	CLCN4	0,247 (0,744)	1,949			
	CLCN5	0,254 (0,719)	1,632			
CN	CNDT1	0,350 (0,799)	1,661	0,754	0,752	0,577
	CNDT2	0,287 (0,782)	1,741			
	CNDT3	0,327 (0,785)	1,62			
	CNDT4	0,359 (0,366)	1,169			
KT	KTND1	0,126 (0,338)	1,052	0,779	0,838	0,555
	KTND2	0,338 (0,832)	1,816			
	KTND3	0,269 (0,769)	1,780			
	KTND4	0,271 (0,811)	1,867			
	KTND5	0,296 (0,811)	1,894			
QH	MQH1	0,200 (0,664)	1,657	0,789	0,814	0,537
	MQH2	0,219 (0,683)	1,581			
	MQH3	0,246 (0,706)	1,558			
	MQH4	0,352 (0,811)	1,918			
	MQH5	0,329 (0,787)	1,868			
NC	NC1	0,202 (0,818)	2,502	0,893	0,894	0,652
	NC2	0,207 (0,818)	2,538			
	NC3	0,213 (0,818)	2,133			
	NC4	0,197 (0,760)	1,923			
	NC5	0,218 (0,819)	2,155			

NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG...

Khái niệm	Biến quan sát	Trọng số ngoài (hệ số tải ngoài)	VIF	Cronbach's alpha	Rho_a	Average variance extracted (AVE)
	NC6	0,201 (0,792)	1,970			
TD	TĐ1	0,216 (0,857)	2,838	0,908	0,911	0,685
	TĐ2	0,205 (0,838)	2,628			
	TĐ3	0,210 (0,866)	2,732			
	TĐ4	0,193 (0,784)	1,977			
	TĐ5	0,210 (0,846)	2,449			
	TĐ6	0,172 (0,771)	1,966			
AH	TĐNTD1	0,307 (0,740)	1,617	0,745	0,751	0,568
	TĐNTD2	0,313 (0,747)	1,619			
	TĐNTD3	0,373 (0,833)	1,747			
	TĐNTD4	0,332 (0,688)	1,400			
CG	ĐCG1	0,395 (0,823)	1,605	0,703	0,711	0,629
	ĐCG2	0,470 (0,836)	1,541			
	ĐCG3	0,395 (0,715)	1,216			
HD	ĐHD1	0,276 (0,803)	1,817	0,842	0,849	0,613
	ĐHD2	0,250 (0,780)	1,727			
	ĐHD3	0,206 (0,698)	1,507			
	ĐHD4	0,257 (0,808)	1,910			
	ĐHD5	0,283 (0,818)	1,909			
TC	ĐTC1	0,355 (0,788)	1,556	0,782	0,790	0,602
	ĐTC2	0,251 (0,748)	1,605			
	ĐTC3	0,316 (0,776)	1,568			
	ĐTC4	0,363 (0,792)	1,515			

Nguồn: Tác giả xử lý số liệu điều tra trên Smart PLS, 2022

Đánh giá độ tin cậy của thang đo qua nhiều lần chạy chức năng “PLS Algorithm” các thang đo đều có giá trị hệ số tải nhân tố lớn hơn $\geq 0,7$ (Hair và cộng sự, 2019). Giá trị độ tin cậy tổng hợp CR lớn hơn 0,7 nên các nhân tố trong mô hình đều đạt tiêu chuẩn nhất quán nội tại. Kết quả kiểm định cho thấy độ hội tụ của các nhân tố qua Outer Loading của các biến quan sát và AVE đều $> 0,5$. Do đó, các thang đo đề xuất đều đạt được giá trị hội tụ.

Bảng 2: Đánh giá sự phân biệt của các nhân tố

TÊN NHÂN TỐ	CL	CN	KT	QH	NC	TĐ	AH	CG	HD	TC
CL										
CN	0,656									
KT	0,423	0,665								
QH	0,395	0,610	0,905							
NC	0,697	0,368	0,673	0,716						
TĐ	0,698	0,364	0,680	0,621	0,858					
AH	0,426	0,366	0,761	0,840	0,700	0,821				
CG	0,324	0,291	0,857	0,731	0,687	0,582	0,807			
HD	0,276	0,305	0,696	0,764	0,853	0,574	0,774	0,789		
TC	0,804	0,421	0,736	0,899	1,010	0,992	0,791	0,661	0,663	

Nguồn: Tác giả xử lý số liệu điều tra trên Smart PLS, 2022

Giá trị căn bậc hai của AVE được sử dụng để xác định giá trị phân biệt của các nhân tố. Các nghiên cứu gần đây chỉ ra nhược điểm của chỉ số Fornell – Larcker (Fornell & Larcker, 1981) và chỉ số Crossing trong việc đánh giá giá trị phân biệt. Henseler và cộng sự (2014) đề xuất chỉ số đặc điểm dị biệt – đặc điểm đơn nhất (heterotrait – monotrait – HTMT). Tỷ lệ HTMT nhỏ hơn 0,900 cho thấy thang đo có giá trị phân biệt. Kết quả cho thấy rằng ở một vài cặp biến xuất hiện tỉ lệ HTMT > 0,9. Tuy nhiên, điều này không ảnh hưởng đến kết quả nghiên cứu nên được xem xét giữ lại và tiếp tục triển khai ở các đánh giá tiếp theo.

4.3 Đánh giá mô hình cấu trúc

Ở mục này, tác giả ưu tiên đánh giá hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến tiềm ẩn. Đây là mục quan trọng nhất, bởi đa cộng tuyến giữa các biến tiềm ẩn độc lập là vấn đề nghiêm trọng. Kết quả cho thấy hệ số VIF kết quả đều nhỏ hơn 3, do vậy không xảy ra đa cộng tuyến trong mô hình.

Bảng 3: Hệ số VIF giữa các biến tiềm ẩn

Tên nhân tố	CL	CN	KT	QH	NC	TĐ	AH	CG	HD	TC
CL						2,015				
CN						1,790				
KT						2,192				
QH							2,436			
NC						2,346				
TĐ										
AH						1,720				
CG							1,720			
HD							1,998			

NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG...

Tên nhân tố	CL	CN	KT	QH	NC	TĐ	AH	CG	HD	TC
TC							2,023			

(Nguồn: kết quả xử lý số liệu khảo sát 540 đáp viên, 2022)

Mặt khác, đánh giá mức độ ảnh hưởng chung của mô hình cấu trúc được thể hiện thông qua hệ số xác định (R^2). R bình phương hiệu chỉnh của “Thái độ người tiêu dùng đối với người ảnh hưởng” bằng 0,555, như vậy các biến độc lập đã giải thích được 55,5% sự biến thiên (phương sai) của biến “Thái độ người tiêu dùng đối với người ảnh hưởng”, còn lại 44,5% là từ sai số hệ thống và từ các yếu tố khác nằm ngoài mô hình. Giá trị R^2 (R bình phương hiệu chỉnh cũng tương tự) nằm trong khoảng từ 0 đến 1, càng tiến gần về 1 cho thấy các biến độc lập giải thích cho biến phụ thuộc càng nhiều. Cụ thể R^2 hiệu chỉnh = 0,732 nghĩa là 73,2% sự biến thiên của Thái độ người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh đối với sản phẩm địa phương được quảng bá trên các nền tảng mạng xã hội giải thích bởi sự biến thiên của các nhân thành phần: Thái độ người tiêu dùng đối với người ảnh hưởng, kiến thức người tiêu dùng, chủ nghĩa dân tộc, chất lượng cảm nhận và ngữ cảnh (chi tiết mức độ tác động từng yếu tố xem các phần tiếp theo). Ngoài ra, 26,8% còn lại là từ sai số hệ thống và từ các yếu tố khác nằm ngoài mô hình.

Bảng 4: Đánh giá hệ số R-square

	R-square	R-square adjusted
Thái độ người tiêu dùng tại TP.HCM đối với sản phẩm địa phương được quảng bá trên các nền tảng mạng xã hội	0,732	0,730
Thái độ người tiêu dùng đối với người ảnh hưởng	0,558	0,555

(Nguồn: kết quả xử lý số liệu khảo sát 540 đáp viên, 2022)

4.4 Kiểm định giả thiết

Bảng 5: Kiểm định giả thiết

Giả thiết	Mối quan hệ	Original Sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P Values	Kết luận
H1	TC -> AH	0,209	4,151	0,000	Chấp nhận
H2	CG -> AH	0,211	3,728	0,000	Chấp nhận
H3	HD -> AH	0,196	3,540	0,000	Chấp nhận
H4	QH -> AH	0,278	5,566	0,000	Chấp nhận
H5	AH -> TĐ	0,330	6,450	0,000	Chấp nhận
H6	KT -> TĐ	0,150	2,664	0,008	Chấp nhận
H7	CN -> TĐ	-0,121	2,845	0,004	Chấp nhận
H8	CL -> TĐ	0,282	5,962	0,000	Chấp nhận
H9	NC -> TĐ	0,371	7,420	0,000	Chấp nhận

(Nguồn: kết quả xử lý số liệu khảo sát 540 đáp viên, 2022)

Mức độ tác động lên biến trung gian thái độ đối với người ảnh hưởng theo thứ tự giảm dần từ mối quan hệ giữa người tiêu dùng với người ảnh hưởng (0,278), độ chuyên gia của người ảnh hưởng (0,211), độ tin cậy của người ảnh hưởng (0,209), đến độ hấp dẫn của người ảnh hưởng (0,196).

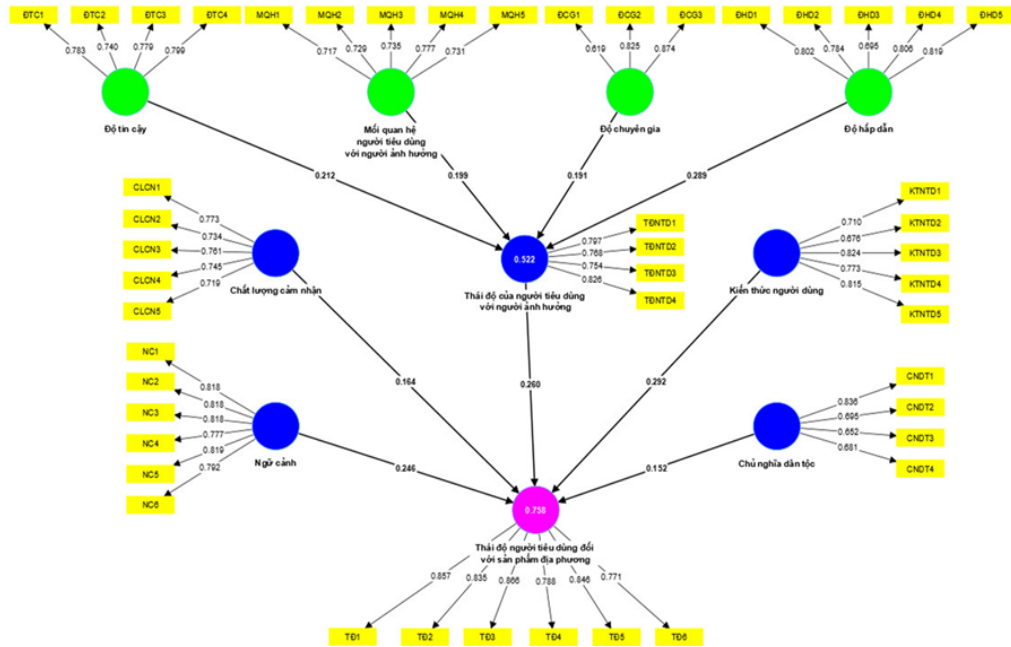
Như vậy, các giả thuyết H1, H2, H3, H4 đều được chấp nhận ở độ tin cậy 95%. Điều này cho thấy các yếu tố trên đều tác động đến thái độ người tiêu dùng đối với người ảnh hưởng.

Mặt khác, ngữ cảnh (0,371) là nhân tố có tác động mạnh nhất đến thái độ người tiêu tại TP.HCM dùng đối với sản phẩm địa phương được quảng bá trên các nền tảng mạng xã hội, tiếp theo đó là thái độ người tiêu dùng đối với người ảnh hưởng (0,33), chất lượng cảm nhận (0,282) và kiến thức người tiêu dùng (0,151), Chủ nghĩa dân tộc (-0,121).

Như vậy, kết quả phân tích cấu trúc tuyến tính và các kiểm định cho thấy rằng tất cả các giả thuyết H5, H6, H7, H8, H9 đều được chấp nhận. Nghĩa là thái độ người tiêu dùng đối với người ảnh hưởng, kiến thức người tiêu dùng, chất lượng cảm nhận, ngữ cảnh tác động cùng chiều đến thái độ người tiêu tại thành phố Hồ Chí Minh dùng đối với sản phẩm địa phương được quảng bá trên các nền tảng mạng xã hội. Riêng biến chủ nghĩa dân tộc mang hệ số đường dẫn âm (-0,121) chứng tỏ biến chủ nghĩa dân tộc (biến độc lập) có

mối tương quan nghịch với biến thái độ người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh đối với sản phẩm địa phương được quảng bá trên các nền tảng mạng xã hội (biến phụ thuộc). Điều này đúng với giả thiết H7 ban đầu đặt ra là chủ nghĩa dân tộc của người tiêu dùng ảnh hưởng ngược chiều đến thái độ của người tiêu dùng đối với sản phẩm địa phương được quảng bá trên các nền tảng mạng xã hội. Hay có thể hiểu, dù nhà nước hay doanh nghiệp có tập trung phát triển, đầu tư, khuyến khích các chính sách nhằm thúc đẩy tính chủ nghĩa dân tộc ở người tiêu dùng thì thái độ của họ vẫn không mấy quan tâm.

Qua kết quả kiểm định mô hình cấu trúc lý thuyết trên ta được mô hình điều chỉnh như bên dưới:



Hình 2: Sơ đồ sau kiểm định mô hình cấu trúc lý thuyết

4.5 Bàn luận so với các nghiên cứu trước

Sự khác biệt nghiên cứu của tác giả với các nghiên cứu trước tại nước ngoài và trong nước (Phụ lục 5).

5. KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

5.1 Kết luận

Kết quả nghiên cứu này là một trong những căn cứ khoa học khẳng định rằng thái độ người tiêu tại TP.HCM dùng đối với sản phẩm địa phương được quảng bá trên các nền tảng mạng xã hội ảnh hưởng bởi 5 nhân tố chủ yếu, bao gồm: ngữ cảnh, thái độ người tiêu dùng đối với người ảnh hưởng, chất lượng cảm nhận, kiến thức người tiêu dùng, chủ nghĩa dân tộc. Trong đó, mối quan hệ giữa người tiêu dùng với người ảnh hưởng, độ chuyên gia của người ảnh hưởng, độ tin cậy của người ảnh hưởng, độ hấp dẫn của người ảnh hưởng là 4 yếu tố ảnh hưởng đến thái độ người tiêu dùng đối với người ảnh hưởng. Từ đó, tác giả đưa ra một số khuyến nghị cho nhà nước cũng như doanh nghiệp trong việc quản lý, đưa ra chính sách (nhà nước), chiến lược, chiến thuật (doanh nghiệp) để tăng thái độ tích cực của người tiêu dùng đối với sản phẩm địa phương. Mặt khác, kết quả nghiên cứu này cũng góp phần bổ sung nguồn tài liệu tham khảo cho sinh viên, nhà nghiên cứu khi thực hiện các đề tài nghiên cứu tương tự trong tương lai.

5.2 Hàm ý quản trị

5.2.1 Ngữ cảnh

Là nhân tố có ảnh hưởng mạnh nhất đến thái độ của người tiêu dùng đối với sản phẩm địa phương được quảng bá trên các nền tảng mạng xã hội với hệ số đường dẫn 0,371. Điều này chứng tỏ ngữ cảnh là yếu tố quan trọng nhất đối với thái độ người tiêu dùng với sản phẩm địa phương. Để cải thiện thái độ của người tiêu dùng đối với sản phẩm địa phương, cần ưu tiên chú trọng vào công tác gắn các nhãn mác, ký hiệu đặc

trung địa phương. Kế đến là đa dạng kênh phân phối, tập trung vào kênh phân phối online, đưa các triển lãm hội chợ sản phẩm địa phương truyền thống lên trên các nền tảng mạng xã hội. Tiếp theo là tạo sự tiện lợi về không gian, kèm thêm các chính sách ưu đãi khi mua hàng, phát triển các chính sách về giá, tối ưu hóa chi phí, tính toán lại mức chiết khấu cho nhà phân phối để cả hai bên đều đạt được mức lợi nhuận mong muốn. Và mở rộng hệ thống phân phối ở các khu du lịch trên cả nước, cửa hàng tiện lợi, ... và nghiên cứu các đặc tính mới lạ của sản phẩm chẳng hạn như đa dạng về mùi vị, hình dáng, màu sắc, nguyên liệu.

5.2.2 Thái độ người tiêu dùng đối với người ảnh hưởng

Đây là nhân số tác động mạnh đứng thứ hai sau ngữ cảnh (hệ số đường dẫn là 0,33) ảnh hưởng đến thái độ của người tiêu dùng đối với sản phẩm địa phương. Tuy nhiên, nhân tố “Thái độ người tiêu dùng đối với người ảnh hưởng” lại chịu sự tác động bởi 4 nhân tố. Về mối quan hệ giữa người tiêu dùng với người ảnh hưởng: Là nhân tố có ảnh hưởng mạnh nhất đến thái độ của người tiêu dùng đối với người ảnh hưởng với hệ số đường dẫn 0,278. Điều này chứng tỏ “mối quan hệ” càng tốt thì “thái độ với người ảnh hưởng” càng được cải thiện nhiều nhất. Dựa kết quả nghiên cứu và kết quả định tính chuyên sâu (phụ lục 2) để người tiêu dùng mới biết đến các sản phẩm địa phương từ các trang mạng xã hội thông qua việc tận dụng mối quan hệ giữa người dùng với người ảnh hưởng thì doanh nghiệp cần chọn người ảnh hưởng có những đặc trưng riêng, cần chín chu, sáng tạo trong nội dung, kịch bản về sản phẩm địa phương, chia sẻ chân thật về trải nghiệm bản thân, lối truyền đạt dễ hiểu mang chất riêng. Và ở họ cần có sự đồng điệu về quan điểm, suy nghĩ và ý tưởng chung, có những biểu hiện tích cực và không có các hành động chặn các phản hồi, luôn thể hiện sự quan tâm đến phản hồi của người dùng. Về độ chuyên gia của người ảnh hưởng: Là nhân tố có ảnh hưởng thứ hai đến thái độ của người tiêu dùng đối với người ảnh hưởng với hệ số đường dẫn 0,211. Điều này chứng tỏ “độ chuyên gia” càng cao thì “thái độ với người ảnh hưởng” càng tốt. Dựa trên kết quả nghiên cứu và kết quả định tính chuyên sâu (phụ lục 2), doanh nghiệp cần chọn người ảnh hưởng có kỹ năng cao, có bằng cấp, thói quen nghiêm khắc tỉ mỉ, tìm hiểu kỹ thông tin sản phẩm địa phương mới nhận quảng bá; chia sẻ nội dung đúng đắn và có tính chuyên sâu. Ngoài ra, cũng cần đặt ra bộ quy chuẩn đánh giá riêng hỗ trợ cung cấp kiến thức lĩnh vực liên quan cho người ảnh hưởng để thông tin về sản phẩm địa phương đến với người tiêu dùng một cách chính xác nhất. Về độ tin cậy của người ảnh hưởng: Là nhân tố có ảnh hưởng mạnh thứ ba đến thái độ của người tiêu dùng đối với người ảnh hưởng với hệ số đường dẫn 0,209. Điều này chứng tỏ “độ tin cậy người ảnh hưởng” càng cao thì “thái độ với người ảnh hưởng” càng tốt. Dựa trên kết quả nghiên cứu và kết quả định tính chuyên sâu (phụ lục 2), doanh nghiệp cần chọn người ảnh hưởng có độ uy tín cao, ngoại hình ưa nhìn phúc hậu, không mắc phải các tin tức không tốt về bản thân, luôn chia sẻ nhiệt tình nhiều về bản thân họ, cung cấp các thông tin đúng đắn, tạo cảm giác thân thiện. Đặc biệt, những người ảnh hưởng này cần phải hợp tác với nhiều người ảnh hưởng khác trên mạng xã hội để cùng đánh giá về sản phẩm, lợi dụng hiệu ứng đám đông thu hút sự chú ý khách hàng về sản phẩm/thương hiệu địa phương. Về độ hấp dẫn của người ảnh hưởng: Là nhân tố có ảnh hưởng thấp nhất đến thái độ của người tiêu dùng đối với người ảnh hưởng với hệ số đường dẫn 0,196. Điều này chứng tỏ “độ hấp dẫn người ảnh hưởng” càng cao thì “thái độ với người ảnh hưởng” càng cải thiện. Dựa vào kết quả nghiên cứu thu được và kết quả định tính chuyên sâu (phụ lục 2), doanh nghiệp cần xem xét chọn lựa người ảnh hưởng có ngoại hình ưa nhìn, đẹp và có những cá tính đặc biệt như năng động, cá tính, độc đáo và khác biệt với những bài viết hay bài đánh giá về sản phẩm địa phương có nội dung gây sự hứng thú cho người tiêu dùng. Đồng thời, họ cũng cần phải có có vẻ ngoài vượt trội, lối nói chuyện và chia sẻ gây hứng thú và có lối sống lành mạnh.

Tóm lại, nghiên cứu đã đưa ra các khuyến nghị nhằm cải thiện “Thái độ người tiêu dùng đối với người ảnh hưởng” thông qua 4 nhân tố tác động lên nó. Ngoài ra, các biến quan sát TĐNTD4, TĐNTD3, TĐNTD1, TĐNTD2 thuộc nhân tố có giá trị trung bình lần lượt là: 4,11; 4,05; 3,94; 3,85 được đánh giá ở mức cao. Vì vậy, để cải thiện và nâng cao thái độ của người dùng với sản phẩm địa phương thì doanh nghiệp cần nâng cao “thái độ đối với người ảnh hưởng”. Cụ thể, ưu tiên đăng tải bài viết mang tính độc đáo riêng biệt để nói về sự mới mẻ, ưu điểm, tính năng mới của sản phẩm. Kế đến chú trọng vào việc tạo dựng nên hệ sinh thái các nội dung, chủ đề có liên quan đến nhau nhằm cung cấp các kiến thức, thông tin đa dạng cho người tiêu dùng và hợp tác với những người ảnh hưởng để tạo dựng mới một video/blog quảng bá (với tiêu chí: ngắn gọn, hợp xu hướng và đánh giá sản phẩm theo cách độc đáo) gây thích thú cho người dùng. Cuối cùng sáng tạo nội dung mang tính chất giải trí lành mạnh, khiến người dùng dành thời gian nhiều hơn để xem các bài viết của người ảnh hưởng với thái độ thoải mái và cảm nhận thời gian họ bỏ ra là xứng đáng.

5.2.3 Chất lượng cảm nhận

Là nhân tố có ảnh hưởng mạnh thứ ba đến thái độ của người dùng với sản phẩm địa phương với hệ số đường dẫn 0,282. Các biến quan sát CLCN1, CLCN2, CLCN3, CLCN4, CLCN5 thuộc nhân tố có giá trị trung bình lần lượt là: 4,18; 4,16; 4,13; 3,95; 3,86 được đánh giá ở mức cao. Điều này chứng tỏ “chất lượng cảm nhận” càng cao thì “thái độ với sản phẩm địa phương” càng được cải thiện. Do đó, để cải thiện thái độ của người dùng với sản phẩm địa phương cần ưu tiên chú trọng nâng cao chất lượng của sản phẩm địa phương thông qua việc phối hợp trực tiếp với các tổ chức địa phương để xây dựng nên một hệ thống tự động hóa, có sự kiểm soát chặt chẽ đầu ra và đầu vào các chuỗi nguyên liệu và thành phẩm. Kế đến, chú trọng vào việc đa dạng hơn về màu sắc, mùi vị, hương thơm cho các sản phẩm địa phương thông qua việc đổi mới cách thức và quy trình chế biến (ví dụ như máy móc hóa quy trình sản xuất). Tiếp theo, đặt ra các tiêu chuẩn đánh giá của riêng doanh nghiệp về mùi vị, chất lượng, độ tươi, ... và áp dụng một cách nghiêm ngặt, tham gia các chứng nhận về an toàn vệ sinh thực phẩm (Vietgap, Globalgap, ...) và công bố đến công chúng. Tiếp đến, nâng cao nhận thức qua triển khai phổ biến với nhiều hình thức khác nhau như tăng cường tuyên truyền, phổ biến kiến thức, hình thành các câu lạc bộ, mở các lớp tập huấn kỹ năng. Cuối cùng, chú trọng đến thiết kế bao bì đẹp, bắt mắt thể hiện sự chuyên nghiệp có sử dụng các yếu tố mang hàng nội (các ký hiệu mang ý nghĩa quốc gia, made in Vietnam, ...).

5.2.4 Kiến thức người tiêu dùng

Là nhân tố có ảnh hưởng mạnh thứ tư đến thái độ của người dùng đối với người ảnh hưởng với hệ số đường dẫn 0,151. Các biến quan sát KTNTD2, KTNTD4, KTNTD5, KTNTD3, KTNTD1 thuộc nhân tố có giá trị trung bình lần lượt là: 4,29; 4,24; 4,14; 4,12; 3,87 được đánh giá ở mức cao. Điều này chứng tỏ “chất lượng cảm nhận” càng cao thì “thái độ với sản phẩm địa phương” càng được cải thiện. Do đó, để cải thiện thái độ với sản phẩm địa phương cần ưu tiên chú trọng phát triển những kế hoạch bán sản phẩm địa phương mà ở đó người dùng có thể trực tiếp thử và cảm nhận, cùng với đó, đẩy mạnh truyền thông, tìm kiếm và đưa ra những lợi ích về sức khỏe vượt trội của sản phẩm. Kế đến, đảm bảo cung cấp đủ số sản phẩm địa phương để đáp ứng được nhu cầu mua tăng cao (đặc biệt vào những lúc đầu mùa vụ và khi kết thúc mùa vụ) thông qua việc thu mua lượng lớn sản phẩm khi chúng vào vụ mùa, sau đó thực hiện các công tác bảo quản để phục vụ khi trái mùa. Tiếp theo, thông qua nhãn dán để cung cấp các thông tin kiến thức đầy đủ về sản phẩm, thực phẩm địa phương cho người tiêu dùng và tiến hành các thủ tục đăng ký nhãn hiệu như: nhãn hiệu chứng nhận, nhãn hiệu tập thể hay chỉ dẫn địa lý. Cuối cùng, sử dụng những miếng cảnh báo nhỏ được treo ở nơi bày bán ghi thông tin đặc điểm phân biệt sản phẩm địa phương thông qua chất liệu, thành phần, cách chọn mua sản phẩm ngon để người dùng có thể dựa vào đó chọn sản phẩm phù hợp, cũng như có thể tự tra nguồn gốc như mã QR, mã vạch in, tem chống hàng nhái.

5.2.5 Chủ nghĩa dân tộc

Là nhân tố có ảnh hưởng mạnh cuối cùng đến thái độ của người tiêu dùng đối với người ảnh hưởng với hệ số đường dẫn -0,121. Các biến quan sát CNDT4, CNDT2, CNDT3, CNDT1 thuộc nhân tố có giá trị trung bình lần lượt là: 4,16; 4,08; 4,06; 4,04 được đánh giá ở mức cao. Với hệ số đường dẫn âm, chứng tỏ đây là tác động ngược chiều nghĩa là nhà nước hay doanh nghiệp có tập trung phát triển đầu tư khuyến khích các chính sách nhằm thúc đẩy tinh chủ nghĩa dân tộc ở người tiêu dùng thì thái độ của họ vẫn không mấy quan tâm. Điều này đúng với thực trạng của nước ta hiện tại khi mà người tiêu dùng mua hàng của người bán nước ngoài trên sàn giao dịch thương mại điện tử Việt Nam cũng tăng từ 41% (năm 2020) lên tới 57% (năm 2021) (Anh, 2023). Do đó, doanh nghiệp và nhà nước cần phải đưa ra các biện pháp nhằm làm cho sản phẩm địa phương trở nên nổi bật hơn so với các sản phẩm ngoại nhập trong mắt người dùng để cải thiện thái độ người tiêu dùng TP.HCM. Để cải thiện thái độ của người dùng với sản phẩm địa phương cần ưu tiên chú trọng đặt các gian hàng dùng thử sản phẩm địa phương ở chính nơi sản phẩm này được phân phối (chợ, cửa hàng tạp hóa, siêu thị, ...) để khách hàng có thể tự trải nghiệm mùi vị và đánh giá chất lượng của chúng. Chạy các chương trình khuyến mại, giảm giá trên hầu hết các kênh bán hàng của doanh nghiệp với chiến dịch "Tôi đã thử sản phẩm này", trên nền tảng mạng xã hội, tạo ra làn sóng dư luận lấy chủ đề giá cả sản phẩm địa phương ngang bằng với giá của sản phẩm cùng loại nhập từ nước ngoài. Kế đến, sử dụng các chính sách trợ giá để giảm bớt chi phí vận chuyển sản phẩm từ địa phương đến những cửa hàng, siêu thị trong hệ thống phân phối và tạo ra những thông điệp truyền thông để giáo dục và khuyến khích khách hàng chỉ nên mua hàng từ nước ngoài với những sản phẩm mà không có trong đất nước. Cuối cùng, tạo khẩu hiệu định vị thương hiệu thu hút để định vị sản phẩm địa phương chất lượng cao, có nguồn gốc xuất xứ, thành phần dinh dưỡng rõ ràng và được tạo ra để phục vụ cho người Việt, cũng như tập trung thực hiện các

chiến dịch CSR.

5.3. Các đóng góp của đề tài

Kết quả nghiên cứu này góp phần giúp các doanh nghiệp nhận diện được các nhân tố tác động đến thái độ người tiêu dùng đối với sản phẩm địa phương được quảng bá trên mạng xã hội để xây dựng các chương trình, chiến lược phù hợp nhằm cải thiện thái độ người dùng tích cực sử dụng sản phẩm địa phương nhiều hơn nữa. Mặt khác, kết quả nghiên cứu này góp phần bổ sung tài liệu phục vụ hoạt động nghiên cứu, giảng dạy và học tập cho giảng viên và sinh viên các chuyên ngành liên quan đến quản trị marketing.

5.4 Hạn chế và định hướng nghiên cứu tiếp theo

5.4.1 Hạn chế

Nghiên cứu này vẫn còn một số hạn chế như: phạm vi thực hiện nghiên cứu chỉ mới được thực hiện tại thành phố Hồ Chí Minh, chưa mở rộng nghiên cứu ở các phạm vi địa phương khác. Đồng thời nghiên cứu chỉ dừng lại ở việc nghiên cứu thái độ chung đối với sản phẩm địa phương, chưa nghiên cứu ở khía cạnh một sản phẩm hay đặc sản cụ thể, nên chưa cho được thấy hết cái nhìn chi tiết về thị trường sản phẩm địa phương ở từng địa phương của Việt Nam. Ngoài ra, số lượng mẫu phục vụ cho nghiên cứu định tính còn khá ít, một số dữ liệu nghiên cứu mang tính bảo mật hoặc chưa được công khai bởi cơ quan chính phủ.

5.4.2 Định hướng nghiên cứu tiếp theo

Từ những hạn chế trên, tác giả đề xuất một số hướng nghiên cứu cho những hướng nghiên cứu trong tương lai như: lấy mẫu theo từng quận, huyện của thành phố Hồ Chí Minh để mẫu mang tính đại diện hơn hoặc mở rộng phạm vi ở các tỉnh thành khác thuộc Việt Nam, thực hiện nghiên cứu trong khoảng thời gian dài hơn. Ngoài ra, các bài nghiên cứu trong tương lai cũng nên bổ sung lượng mẫu lớn hơn cho nghiên cứu định tính với phương thức chọn mẫu đa dạng hơn. Đặc biệt, các hướng nghiên cứu tiếp theo nên tập trung vào thái độ đối với một sản phẩm địa phương cụ thể.

Thêm vào đó, tác giả nhận thấy không những 5 yếu tố trên tác động đến thái độ người tiêu dùng đối với sản phẩm địa phương mà còn khá nhiều yếu tố tiềm năng khác mà các tác giả trong tương lai có thể nghiên cứu như: tiếp thị xã hội, sự phản hồi có cảm xúc đối với quảng cáo trên mạng xã hội ảnh hưởng đến thái độ người tiêu dùng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (2015). Consumer attitudes and behavior: The theory of planned behavior applied to food consumption decisions. *Italian Review of Agricultural Economics*, 70(2), 121-13
- Amos, C., Holmes, G., & Stratton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: A quantitative synthesis of effect size. *International journal of advertising*, 27(2), 209-234.
- Anh, P.Đ, Hạnh, P.H, & Mai, H.N. (2022). Vai trò của người ảnh hưởng trong việc tạo lập xu hướng tiêu dùng thực phẩm của giới trẻ. *Tạp chí Quản lý Kinh tế Quốc tế*.
- Anh, T. (2023). Quản lý thuế TMĐT xuyên biên giới: Những tín hiệu tích cực. *Bộ Tài Chính*.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Asmoro, G. F., & Sondakh, O. (2021). The Effect of Consumption Value, Attitude Toward Local Food and Food Destination Image towards Tourist Satisfaction and Destination Loyalty. *Journal of Ethnic Foods*, 8(1), 14-22.
- Atkin, C., & Block, M. (1983). Effectiveness of celebrity endorsers. *Journal of Advertising Research*, 23(1), 57-61.
- Bianchi, C., Mortimer, G., 2015. Drivers of local food consumption: a comparative study. *British Food Journal*. 117 (9), 2282–2299.
- Bunce, D., & Birdi, K. S. (1998). The theory of reasoned action and theory of planned behaviour as a function of job control. *British Journal of Health Psychology*, 3(3), 265-275.
- Chao, P., Wuhrer, G., Werani, T. 2015. Celebrity and Foreign Brand Name as Moderators of Country-of-Origin Effects. *International Journal of Advertising*, 24(2), 173–192.
- Chekima, B., Chekima, F. Z., & Adis, A. A. A. (2020). Social media influencer in advertising: The role of attractiveness, expertise and trustworthiness. *Journal of Economics and Business*, 3(4), 946-956.
- Choe, J. Y. J., & Kim, S. S. (2018). Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention. *International journal of hospitality management*, 71, 1-10.

- Cục thương mại điện tử và kinh tế số. (2022). Sách trắng TMĐT Việt Nam 2022. Bộ Công Thương. Truy xuất từ: <https://idea.gov.vn/?page=document>.
- Denscombe, M. (2018). *Forskningshandboken* (4. Uppl). Studentlitteratur.
- Dunay, A., Lehota, J., Mácsai, É., & Illés, C. B. (2018). Short supply chain: Goals, objectives and attitudes of producers. *Acta Polytechnica Hungarica*, 15(6), 199-217.
- Dwivedi, A., Johnson, L. W., & McDonald, R. E. (2015). Celebrity endorsement, self-brand connection and consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 24(5), 449-461.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of marketing management*, 15(4), 291-314.
- Feldmann, C., & Hamm, U. (2015). Consumers' perceptions and preferences for local food: A review. *Food quality and preference*, 40, 152-164.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. Sage Publications, Inc., Beverly Hills, CA, 18(3), 382-388.
- Garbacz, M. (2018). Consumers' attitudes and behaviour towards local food in Poland. *British Food Journal*, 120(7), 1552-1566.
- Giang, Đ.T.H. (2021). Nghiên cứu tác động của người có ảnh hưởng đến ý định mua thương hiệu thời trang nội địa của Gen Z tại thành phố Hồ Chí Minh. Trường đại học Công nghiệp thành phố Hồ Chí Minh.
- Grimmer, M., & Miles, M. P. (2017). With the best of intentions: a large sample test of the intention- behaviour gap in pro- environmental consumer behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 41(1), 2-10.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review*, 31(1), 2-24.
- Hawkins, D., & Mothersbaugh, D. L. (2015). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Hiến, N. V., & Nguyệt, N. T. H. (2021). Đo lường giá trị thương hiệu địa phương dưới góc nhìn của khách du lịch: Trường hợp nghiên cứu tỉnh Vĩnh Long. *Tạp chí Nghiên cứu Tài chính-Marketing*, 102-113.
- Kahle, L. R., & Homer, P. M. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective. *Journal of consumer research*, 11(4), 954-961.
- Knoll, J., Schramm, H., Schallhorn, C., & Wynistorf, S. (2015). Good guy vs. bad guy: The influence of parasocial interactions with media characters on brand placement effects. *International Journal of Advertising*, 34(5), 720-743.
- Kotler, P. (2012). *Principles of marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2013). *Marketing management*
- Kristiani, N., & Pipiyanti, N. W. L. (2020, June). The Effects of Content-Influencer Marketing on Consumer Attitude to Brand (A Case Study on SkinnyIndonesian24 in Bukalapak E-Commerce Company). In 8th International Conference of Entrepreneurship and Business Management Untar (ICEBM 2019) (pp. 433-438). Atlantis Press.
- Kristiani, N., & Pipiyanti, N. W. L. (2020, June). The Effects of Content-Influencer Marketing on Consumer Attitude to Brand (A Case Study on SkinnyIndonesian24 in Bukalapak E-Commerce Company). In 8th International Conference of Entrepreneurship and Business Management Untar (ICEBM 2019) (pp. 433-438). Atlantis Press.
- Kwant, J. (2021). Consumer Attitudes on the Intention to Purchase Local Food Products in Sweden, Belgium, Germany, Denmark, and the Netherlands. *Sustainability*, 13(1), 335.
- Liu, F., Murphy, J., Li, J., & Liu, X. (2006). English and Chinese? The role of consumer ethnocentrism and country of origin in Chinese attitudes towards store signs. *Australasian Marketing Journal*, 14(2), 5-16.
- Lou, C. & Yuan, S. (2019). "Influencer marketing: message value and credibility affect consumer trust in branded content on social media". *Interactive Magazine Advertising*, volume 19 number 1, pp. 58 - 73.
- Martinez, S. (2010). *Local food systems; concepts, impacts, and issues*. Diane Publishing.
- Nguyen, D. H., Khai, H. N., & Van Ngo, Q. (2022). The Influence of Tourist Experience on Local Product Purchase Behavior. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 13(6), 1712-1727.
- Nguyễn, T. (2022, March 03). HBR: Do đâu mà sản phẩm gợi nhớ đến quá khứ ngày càng được ưa chuộng? Retrieved from <https://www.brandsvietnam.com/congdong/topic/323288-HBR-Do-dau-ma-san-pham-goi-nho-den-qua-khu-ngay-cang-duoc-ua-chuong>.
- Nijssen, E. J., & Douglas, S. P. (2011). Consumer world-mindedness and attitudes toward product positioning in advertising: An examination of global versus foreign versus local positioning. *Journal of International Marketing*,

19(3), 113-133.

Ninh, H. N. (2019). Nghiên cứu tác động của marketing sử dụng người có ảnh hưởng trên mạng xã hội tới thái độ của người tiêu dùng đối với thương hiệu ngành F&B Việt Nam. In *International Conference: Digital Business & Marketing in Globalization Era*.

Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of advertising*, 19(3), 39-52.

Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46-54.

Pedersen, J., & Hansson, L. (2021). Consumers' attitude towards locally produced food products: a study on how the Covid-19 pandemic might have affected consumers attitudes. *Journal of Foodservice Business Research*, 24(1), 1-19.

Purwianti, L., & Tio, K. (2017). Faktor-faktor yang mempengaruhi behavioural intention. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 17(1), 15-32.

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

Rayasam, L. S., & Khattri, V. (2022). Social Media Influencer Endorsement: How Attitude Towards Endorsement Affects Brand Attitude. *International Journal of Business and Globalisation*, 28(1), 28-44.

Quang, B.V. và Trang, N.T.T. (2015). Hành vi người tiêu dùng. Nhà xuất bản lao động xã hội.

Roininen, K., Arvola, A., & Lähteenmäki, L. (2006). Exploring consumers' perceptions of local food with two different qualitative techniques: Laddering and word association. *Food quality and preference*, 17(1-2), 20-30.

Rosaen, S. F., & Dibble, J. L. (2016). Clarifying the role of attachment and social compensation on parasocial relationships with television characters. *Communication Studies*, 67(2), 147-162.

Sasmita, J., & Suki, N. M. (2015). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(3), 276-292.

Sharma, S., Shimp, T. A., & Shin, J. (1994). Consumer ethnocentrism: A test of antecedents and moderators. *Journal of the academy of marketing science*, 23(1), 26-37.

Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of marketing research*, 24(3), 280-289.

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.

Simon, K. (15/02/2022). Digital 2022: Vietnam. Datareportal. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2022-vietnam>.

Speck, P. S., Schumann, D. W., & Thompson, C. (1988). Celebrity endorsements-scripts, schema and roles: Theoretical framework and preliminary tests. *ACR North American Advances*, 15, 50-54.

Sumner, W. G. (1906). *Folkways: A study of the sociological importance of usages, manners, customs, mores, and morals*. Ginn.

Surana, R. (2008). The effectiveness of celebrity endorsement in India. Retrieved July, 26, 2014.

Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., & Ullman, J. B. (2007). *Using multivariate statistics*. Boston, MA: pearson.

Thảo, H. T. P. (2020). Tác động của bao bì sản phẩm đến giá trị cảm nhận và ý định tiếp tục tiêu dùng đặc sản địa phương. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*, 29(4), 30-47

Thư, N. T. K. (2015). Consumer ethnocentrism of youths in central region market. *Tạp chí Khoa học và Công nghệ-Đại học Đà Nẵng*, 30-34.

Till, B. D., & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of advertising*, 29(3), 1-13

Till, B. D., & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of advertising*, 29(3), 1-13.

Unit, I., Unit, I. V., Unit, V., Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., Education, P., ... & Hill, M. (2015). *Consumer behaviour*.

Wang, S. W., & Scheinbaum, A. C. (2017). Trustworthiness trumps attractiveness and expertise: enhancing brand credibility through celebrity endorsement. *Journal of Advertising Research*, 57(1), 81-93.

Watson, J. J., & Wright, K. (2000). Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products. *European Journal of Marketing*, 34(9/10), 1149-1166.

- Webster, M. (2017). Data| Definition of Data by Merriam-Webster.
- Wiedmann, K. P., & Von Mettenheim, W. (2020). Attractiveness, trustworthiness and expertise—social influencers' winning formula? *Journal of Product & Brand Management*, 30(5), 707-725.
- 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.
- 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.
- Zepeda, L., & Deal, D. (2009). Organic and local food consumer behaviour: Alphabet theory. *International Journal of Consumer Studies*, 33(6), 697-705.

INVESTIGATING THE FACTORS AFFECTING THE ATTITUDES OF CONSUMERS IN HO CHI MINH CITY TOWARDS LOCAL PRODUCTS PROMOTED ON SOCIAL NETWORKING PLATFORMS

TRUONG HUU NGHIA¹, NGUYEN THI TUC^{2*}

¹ *DHMK15C, Faculty of Business Administration, Industrial University of Ho Chi Minh City*

² *Faculty of Business Administration, Industrial University of Ho Chi Minh City*

*Corresponding author: nguyenthituc@iuh.edu.vn

Abstract. The purpose of this study is to investigate the factors affecting consumer attitudes toward local products promoted on social networking platforms in Ho Chi Minh City. To achieve this goal, the researcher conducted a quantitative study with 540 survey samples collected directly from respondents via Google Forms. The study utilized SPSS software to perform descriptive statistics and SmartPLS 3.0 to conduct inferential statistics. The results show that consumer attitudes towards local products promoted on social media platforms are most strongly influenced by context factors, followed by consumer attitudes towards influencers, perceived quality, consumer knowledge, and consumer ethnocentrism. The study also provides several managerial implications to improve consumer attitudes toward local products, promote purchasing and usage behavior, and enhance the position of local products in the market.

Keywords. Consumer ethnocentrism, social networks, context, influencers, local products, attitude.

Ngày nhận bài: 22/12/2022

Ngày chấp nhận đăng: 17/04/2023

PHỤ LỤC

Phụ lục 1: Mã hóa các nhân tố chính có trong mô hình nghiên cứu

Tên nhân tố	Tên dùng trong nghiên cứu	Mã hóa
Độ chuyên gia của người ảnh hưởng	Độ chuyên gia	CG
Độ tin cậy của người ảnh hưởng	Độ tin cậy	TC
Độ hấp dẫn của người ảnh hưởng	Độ hấp dẫn	HD
Mối quan hệ giữa người tiêu dùng với người ảnh hưởng	Mối quan hệ	QH
Thái độ người tiêu dùng đối với người ảnh hưởng	Thái độ đối với người ảnh hưởng	AH
Kiến thức người tiêu dùng	Kiến thức người tiêu dùng	KT
Chủ nghĩa dân tộc	Chủ nghĩa dân tộc	CN
Chất lượng cảm nhận	Chất lượng cảm nhận	CL
Ngữ cảnh	Ngữ cảnh	NC
Thái độ người tiêu dùng đối với sản phẩm địa phương được quảng bá trên các nền tảng mạng xã hội	Thái độ đối với sản phẩm địa phương	TD

Nguồn: Tác giả mã hóa từ mô hình nghiên cứu đề xuất, 2022

Phụ lục 2: Mô tả các thang đo và kết quả nghiên cứu định tính

Mã hóa	Biến quan sát	Định tính sơ bộ	Định tính chuyên sâu
		Nguồn	Đáp án khảo sát
ĐỘ TIN CẬY CỦA NGƯỜI ẢNH HƯỞNG			
ĐTC1	Tôi cảm thấy người ảnh hưởng là người chân thành.	Gupta, R., Kishore, N., & Verma, D. P. S. (2015) Anh, P.Đ, Hạnh, P.H, & Mai, H.N. (2022) Giang, Đ.T.H. (2021)	Lời nói đúng sự thật, chia sẻ thật, không giấu diếm Không dính scandal
ĐTC2	Tôi cảm thấy người ảnh hưởng là người trung thực.		
ĐTC3	Tôi thấy người ảnh hưởng là người đáng tin cậy		
ĐTC4	Tôi tin tưởng điều người ảnh hưởng quảng bá		
ĐỘ CHUYÊN GIA CỦA NGƯỜI CÓ ẢNH HƯỞNG			
ĐCG1	Tôi cho rằng người ảnh hưởng là chuyên gia	Gupta, R., Kishore, N., & Verma, D. P. S., (2015) Anh, P.Đ, Hạnh, P.H, & Mai, H.N. (2022) Giang, Đ.T.H. (2021) Munnukka & cộng sự (2016)	Được các chuyên gia khác đánh giá là đúng Bằng cấp, giấy chứng nhận liên quan trong lĩnh vực
ĐCG2	Tôi cho rằng người ảnh hưởng có đủ kinh nghiệm để đưa ra những khẳng định về lĩnh vực của họ.		
ĐCG3	Người ảnh hưởng có đủ kỹ năng quảng bá sản phẩm mà họ sử dụng.		
ĐỘ HẤP DẪN CỦA NGƯỜI ẢNH HƯỞNG			
ĐHD1	Tôi cảm thấy hứng thú với những bài đánh giá của người ảnh hưởng về sản phẩm địa phương.	Ninh, H. N. (2019). Choo, H. J., Sim, S. Y., Lee, H. K., & Kim, H. B. (2014) Anh, P.Đ, Hạnh, P.H, & Mai, H.N. (2022) Giang, Đ.T.H. (2021)	Phong cách đa dạng linh hoạt Chuẩn chỉnh, gọn gàng, Khuôn mặt phúc hậu, ưa nhìn Được nhiều lượt comment Hình ảnh/ video đẹp
ĐHD2	Tôi thấy người ảnh hưởng có ngoại hình ưa nhìn		
ĐHD3	Tôi cảm thấy người ảnh hưởng có cá tính đặc biệt		
ĐHD4	Tôi thấy người ảnh hưởng có sự cuốn hút lạ thường		
ĐHD5	Tôi cảm thấy người người ảnh hưởng rất thanh lịch, sang trọng trong phong cách bên ngoài, lẫn các bài đăng quảng bá	Kết quả nghiên cứu định tính	
MỐI QUAN HỆ GIỮA NGƯỜI ẢNH HƯỞNG VỚI NGƯỜI TIÊU DÙNG			
MQH1	Tôi và người có ảnh hưởng khá đồng điệu về quan điểm, suy nghĩ và ý tưởng.	McCroskey, L. L., McCroskey, J. C., & Richmond, V. P. (2006)	Không bị chặn bình luận, phản hồi nhanh Danh tiếng của người ảnh hưởng
MQH2	Tôi cảm thấy dễ dàng tương tác với người có ảnh hưởng trên các nền tảng mạng xã hội.		
MQH3	Tôi sẽ nhớ đến người có ảnh hưởng mỗi khi cần đến thông tin liên quan đến sản phẩm địa phương.		

Mã hóa	Biến quan sát	Định tính sơ bộ	Định tính chuyên sâu
		Nguồn	Đáp án khảo sát
MQH4	Các bài viết của người có ảnh hưởng về sản phẩm địa phương thường có nhiều lượt tương tác.	Ninh, H. N. (2019).	Chia sẻ thật về trải nghiệm
MQH5	Người ảnh hưởng thường có mối quan tâm đến những phản hồi của những người tiêu dùng.	Anh, P.Đ, Hạnh, P.H, & Mai, H.N. (2022)	
THÁI ĐỘ NGƯỜI TIÊU DÙNG ĐỐI VỚI NGƯỜI CÓ ẢNH HƯỞNG			
TĐNTD1	Tôi lấy làm thích thú khi xem những video/blog của người ảnh hưởng.	Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003) Dibble, J. L., Hartmann, T., & Rosaen, S. F. (2016) Anh, P.Đ, Hạnh, P.H, & Mai, H.N. (2022)	Nhiều chủ đề liên quan Chất lượng nội dung, hình ảnh, âm thanh tốt hơn. Cung cấp nhiều thông tin mới lạ, độc đáo.
TĐNTD2	Tôi nghĩ rằng thời gian tôi dành để xem các bài viết của người ảnh hưởng là xứng đáng.		
TĐNTD3	Tôi cảm thấy nếu người ảnh hưởng mở thêm kênh mới, tôi cũng sẽ theo dõi.		
TĐNTD4	Tôi mong chờ được nhìn thấy bài viết của người ảnh hưởng về sản phẩm địa phương.		
CHỦ NGHĨA DÂN TỘC			
CNDT1	Tôi cảm thấy việc mua sản phẩm địa phương khiến nhiều người Việt có thêm việc làm.	Nguồn tác giả tổng hợp (2022)	Tạo việc làm cho người lao động
CNDT2	Tôi cảm thấy người Việt Nam nên ưu tiên mua sản phẩm địa phương Việt Nam.	Kết quả nghiên cứu định tính	Biết rõ nguồn gốc xuất xứ
CNDT3	Tôi cảm thấy chỉ nên mua sản phẩm không phải là sản phẩm địa phương nếu sản phẩm địa phương không được tìm thấy.	Nguyen, T. D., Nguyen, T. T. M., & Barrett, N. J. (2008).	Hưởng chính sách trợ giá
CNDT4	Tôi cảm thấy sản phẩm địa phương không hề thua kém các sản phẩm hàng ngoại cùng loại.	Long, N.T, (2011)	Dễ dàng đổi trả Dễ kiểm định chất lượng
CHẤT LƯỢNG CẢM NHẬN			
CLCN1	Sản phẩm địa phương có chất lượng cao hơn các sản phẩm khác (không thuộc phạm vi sản phẩm địa phương).	Kết quả nghiên cứu định tính	Chỉ mua được tại địa phương đó
CLCN2	Sản phẩm địa phương ngon hơn các sản phẩm khác (không thuộc phạm vi sản phẩm địa phương).	Kết quả nghiên cứu định tính	Bảo quản lâu hơn
CLCN3	Sản phẩm địa phương tươi - sạch hơn các sản phẩm khác (không thuộc phạm vi sản phẩm địa phương).	Kết quả nghiên cứu định tính	Sử dụng lượng thuốc hóa học vừa đủ
CLCN4	Tôi không biết lợi ích của thực phẩm địa phương so với thực phẩm không phải của địa phương.	Kwant, J. (2021) Garbacz, M. (2018)	Quy trình kiểm định của các cơ quan chặt chẽ, nghiêm ngặt
CLCN5	Bao bì sản phẩm địa phương khiến tôi muốn mua loại sản phẩm này.	Kết quả nghiên cứu định tính	Có hương vị đặc trưng riêng biệt
KIỆN THỨC NGƯỜI TIÊU DÙNG			

NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG...

Mã hóa	Biến quan sát	Định tính sơ bộ	Định tính chuyên sâu
		Nguồn	Đáp án khảo sát
KTNTD1	Tôi biết sản phẩm địa phương tôi tiêu thụ có nguồn gốc từ đâu	Kwant, J. (2021)	Mua tại địa phương Nhãn mác ghi nguồn gốc Chú thích chỉ dẫn ở cửa hàng Câu chuyện liên quan sản phẩm Nguồn gốc rõ ràng
KTNTD2	Tôi biết tất cả những lợi thế của thực phẩm địa phương so với các sản phẩm, thực phẩm không phải của địa phương		
KTNTD3	Tôi có thể phân biệt giữa thực phẩm địa phương và không phải thực phẩm địa phương	Kết quả nghiên cứu định tính	
KTNTD4	Tôi điều chỉnh các lựa chọn mua sản phẩm của mình dựa trên các sản phẩm, thực phẩm theo mùa	Kwant, J. (2021)	
KTNTD5	Tôi đọc nhãn sản phẩm để tìm hiểu thêm về sản phẩm thực phẩm		
NGŨ CẢNH			
NC1	Thực phẩm địa phương có sẵn để mua	Garbacz, M. (2018) Kwant, J. (2021) Birch, D., & Memery, J. (2014)	Phân bố nhiều ở các địa điểm du lịch, trưng bày ở các quầy đặc sản hay cửa hàng lưu niệm. chú thích rõ ràng nguồn gốc trên nhãn mác, chú thích tem phụ. Đặt nơi dễ thấy
NC2	Tôi sẽ mua nhiều thực phẩm trồng tại địa phương hơn nếu chúng được dán nhãn là địa phương		
NC3	Thực phẩm địa phương không quá đắt		
NC4	Thực phẩm địa phương thiếu đa dạng		
NC5	Tôi không biết những nơi khác mà tôi có thể mua thực phẩm địa phương		
NC6	Tôi không ngại đi xa hơn để có chất lượng / hương vị sản phẩm tốt hơn		
Thái độ người tiêu dùng đối với sản phẩm địa phương được quảng bá trên các trang mạng xã hội			
TĐ1	Tôi sẽ khuyên những người xung quanh tôi mua sản phẩm địa phương được quảng cáo bởi người ảnh hưởng.	Nguồn tác giả tổng hợp (2022)	
TĐ2	Tôi rất có thể sẽ ghé thăm một cửa hàng ăn trực tuyến hoặc một cửa hàng thực tế về sản phẩm địa phương bởi bài viết của người ảnh hưởng	Kết quả nghiên cứu định tính	
TĐ3	Trong tương lai, tôi sẽ mua các sản phẩm địa phương mà người ảnh hưởng quảng cáo	Yuan, J., & Jang (2008) Dalziel, R.C, (2016)	
TĐ4	Tôi cảm thấy với chất lượng mà bản thân cảm nhận và chất lượng cảm nhận do người ảnh hưởng cung cấp, tôi sẽ có thái độ an toàn hơn khi chọn dùng sản phẩm địa phương.	Nguồn tác giả tổng hợp (2022)	
TĐ5	Với tình yêu nước của bản thân và tinh thần tiêu dùng hàng Việt do người ảnh hưởng truyền bá, tôi sẽ có thái độ tự hào hơn khi chọn dùng sản phẩm địa phương.		
TĐ6	Tôi sẽ có thái độ vui vẻ, thoải mái hơn với ngữ cảnh tiện lợi sẵn có (tính sẵn có, sự tiện lợi, ...) và những ngữ cảnh tiện lợi (khuyến mãi, giá cả hợp lý, bảo hành, ...) được người ảnh hưởng tạo ra đối với sản phẩm địa phương.		

Nguồn: Tác giả thống kê từ kết quả nghiên cứu, 2022

Phụ lục 3: Danh sách các đáp viên tham gia phỏng vấn khám phá thang đo

STT	Họ và tên	Giới tính	Năm sinh	Trình độ học vấn	Nghề nghiệp	Địa điểm sinh sống
1	Nguyễn văn A	Nam	1996	Cao	Nhân viên văn phòng	Nội ô
2	Trần Thị D	Nữ	1984	Thấp	Kinh doanh	Ngoại ô
3	Nguyễn Thị O	Nữ	1994	Cao	Giáo viên	Nội ô
4	Nguyễn văn B	Nam	1987	Thấp	Công nhân	Ngoại ô
5	Cao Thị E	Nữ	1980	Thấp	Nội trợ	Nội ô
6	Phạm văn C	Nam	1990	Cao	Kinh doanh	Ngoại ô

Phụ lục 4: Danh sách các đáp viên tham gia phỏng vấn chuyên sâu

STT	Họ và tên	Giới tính	Năm sinh	Trình độ học vấn	Nghề nghiệp	Địa điểm sinh sống
1	Phạm văn H	Nam	1995	Cao	Nhân viên văn phòng kinh doanh	Nội ô
2	Nguyễn Thị T	Nữ	1986	Thấp	Kinh doanh	Ngoại ô
3	Nguyễn văn E	Nữ	1996	Cao	Giáo viên	Nội ô
4	Nguyễn văn B	Nam	1990	Thấp	Kinh doanh	Ngoại ô
5	Trần Thị A	Nữ	1981	Thấp	Kinh doanh	Nội ô
6	Phạm văn C	Nam	1992	Cao	Kinh doanh	Ngoại ô
7	Huỳnh thị K	Nữ	1999	Cao	Kinh doanh	Ngoại ô
STT	Họ và tên	Giới tính	Năm sinh	Trình độ học vấn	Nghề nghiệp	Địa điểm sinh sống
8	Đỗ văn A	Nam	1998	Cao	Giáo viên	Ngoại ô
9	Đỗ thị Y	Nữ	1979	Thấp	Kinh doanh	Nội ô
10	Trần văn H	Nam	1980	Thấp	Kinh doanh	Nội ô

Phụ lục 5: Bàn luận so với các nghiên cứu trước

Nghiên cứu này xem xét các yếu tố ảnh hưởng đến thái độ của người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh đối với sản phẩm địa phương được quảng bá trên các nền tảng xã hội. Do đó, sự đóng góp của nghiên cứu là nhằm kiểm định và đo lường các nhân tố, bao gồm ngữ cảnh, chủ nghĩa dân tộc, chất lượng cảm nhận, kiến thức người tiêu dùng, thái độ người tiêu dùng đối với người ảnh hưởng tác động đến thái độ của người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh trong bối cảnh sự bùng nổ của các phương tiện xã hội. Đây là sự khác biệt nghiên cứu của tác giả với các nghiên cứu trước tại nước ngoài và trong nước. Kết quả cho thấy, hầu hết tất cả các nhân tố được đề xuất trong mô hình đều tác động đến thái độ người tiêu dùng tại TP.HCM đối với sản phẩm địa phương là có giá trị. Đồng thời, kết quả nghiên cứu còn cho thấy những điều như sau: Thứ nhất, có sự tác động theo chiều hướng tích cực của nhân tố mối quan hệ giữa người tiêu dùng với người ảnh hưởng lên thái độ người tiêu dùng đối với người ảnh hưởng ($\beta=0,278$). Phát hiện của kết quả này trùng hợp với nghiên cứu của nhóm tác giả Nguyễn Hải Ninh và cộng sự (2019). Như vậy, cả hai kết quả nghiên cứu đều cho thấy rằng: Đối với người tiêu dùng tại Việt Nam thì mối quan hệ giữa họ và những người có ảnh hưởng trên mạng xã hội là khía cạnh quan trọng trong việc quyết định thái độ của người tiêu dùng đối với những người có ảnh hưởng trên mạng xã hội.

Thứ hai, đối với 3 nhân tố độ tin cậy, độ chuyên gia và độ hấp dẫn trong bài nghiên cứu của tác giả có mức độ tác động lần lượt theo thứ tự giảm dần là: Độ chuyên gia ($\beta=0,211$); độ tin cậy ($\beta=0,209$), độ hấp dẫn ($\beta=0,196$). Cả ba đều có tác động tích cực lên thái độ của người tiêu dùng đối với người ảnh hưởng. Chúng tôi có sự tương đồng giữa nghiên cứu của tác giả so với các nghiên cứu trước, chẳng hạn nghiên cứu của Rayasam và cộng sự (2022); Riyana Putri và cộng sự (2021); Nuning Kristiani và cộng sự (2019). Tuy nhiên, mức độ tác động ở mỗi nghiên cứu lại khác nhau, cụ thể, trong nghiên cứu của Rayasam và cộng sự (2022) và Nuning Kristiani và cộng sự (2019) cũng có nhân tố độ chuyên gia ($\beta=0,663$) ảnh hưởng cao nhất như kết quả bài nghiên cứu của tác giả. Riêng nghiên cứu của Riyana Putri và cộng sự (2021) lại có nhân tố độ tin cậy ($\beta=5,064$) tác động cao nhất. Như vậy, mức độ tác động khác nhau giữa các nghiên cứu cho thấy cùng đối tượng là người tiêu dùng nhưng nếu ở bối cảnh và thời điểm khác nhau sẽ đo lường được mức độ tác động khác nhau.

Thứ ba, tương tự đối với nhóm nhân tố gồm chất lượng cảm nhận, kiến thức người tiêu dùng và ngữ cảnh thì cũng có tác động tích cực lên thái độ của người tiêu dùng đối với sản phẩm địa phương. Kết quả này có sự tương đồng với các kết quả nghiên cứu trước của các tác giả như: Magdalena Garbacz (2018); Johanna Pedersen và cộng sự (2021); Skallerud và cộng sự (2019); Jesper Kwant (2021). Tuy nhiên, xét về mức độ tác động do kích thước mẫu và khu vực khảo sát khác nhau dẫn đến có các mức tác động khác nhau ở từng nhân tố (Johanna Pedersen và cộng sự (2021); Jesper Kwant (2021)). Cụ thể, trong nghiên cứu của tác giả thì nhân tố ngữ cảnh lại có tác động cao nhất ($\beta=0,371$), khác với kết quả nghiên cứu của Jesper Kwant (2021) tại Hà Lan, khi nhân tố có mức tác động lớn nhất lại là Chất lượng cảm nhận ($\beta=0,420$).

Thứ tư, so với nghiên cứu của Bianchi và Mortimer (2015), tác giả nhận thấy có điểm tương đồng về nhân tố chủ nghĩa dân tộc có tác động lên thái độ của người tiêu dùng đối với sản phẩm địa phương. Tuy nhiên mức độ ảnh hưởng của nhân tố này sẽ có sự khác nhau (cùng chiều hoặc ngược chiều) tùy thuộc vào nền văn hóa và loại sản phẩm đang nghiên cứu (Shimp & Sharma, 1987). Cụ thể trong nghiên cứu của các tác giả như Ngô Thị Khuê Thu (2015) và Watson và cộng sự (2000) nhân tố chủ nghĩa dân tộc có tác động cùng chiều lên thái độ người tiêu dùng đối với sản phẩm địa phương. Ngược lại, trong nghiên cứu của chính tác giả, nhân tố chủ nghĩa dân tộc lại có tác động ngược chiều lên thái độ của người tiêu dùng đối với sản phẩm địa phương.

Ngoài ra, nghiên cứu còn đưa ra một thang đo cụ thể cho đặc điểm và phong cách riêng trong bối cảnh thực của địa phương thành phố Hồ Chí Minh để đo lường thông qua bộ câu hỏi khảo sát được xây dựng (phụ lục 2). Cuối cùng, so với các nghiên cứu trước đây, nghiên cứu thái độ đối với sản phẩm địa phương có thêm một phần nghiên cứu chuyên gia thông qua nghiên cứu định tính chuyên sâu sau định lượng chính thức nhằm đưa ra giải pháp cải thiện thái độ người dùng đối với sản phẩm địa phương được quảng bá trên mạng xã hội. Đây là cái mới mà các nghiên cứu tác giả khác trong lĩnh vực này chưa thực hiện.