

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA SẢN PHẨM ĐÁ THẠCH ANH NHÂN TẠO CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG THÀNH PHỐ HUẾ

Nguyễn Thị Minh Hòa

Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế, 99 Hồ Đắc Di, Thành phố Huế, Việt Nam

* Tác giả liên hệ: Nguyễn Thị Minh Hòa <ntmhoa@hce.edu.vn>

(Ngày nhận bài: 17-7-2026; Ngày chấp nhận đăng: 14-8-2026)

Tóm tắt. Tại Việt Nam, nhu cầu tiêu thụ đá vật liệu xây dựng cao cấp có xu hướng tăng trong những năm gần đây, đặc biệt tại các đô thị đang phát triển như thành phố Huế. Nghiên cứu này nhằm xác định và đo lường các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm đá thạch anh nhân tạo của người tiêu dùng thành phố Huế. Dữ liệu được thu thập từ 120 người tiêu dùng thông qua phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Kết quả nghiên cứu cho thấy có ba nhân tố tác động cùng chiều đến ý định mua sản phẩm đá thạch anh nhân tạo, bao gồm khuynh hướng thể hiện đẳng cấp hiện đại, giá cả và chất lượng sản phẩm. Trong đó, khuynh hướng thể hiện đẳng cấp hiện đại có tác động mạnh nhất. Nghiên cứu cũng thảo luận và đề xuất các hàm ý quản trị liên quan đến thúc đẩy ý định mua sản phẩm đá thạch anh nhân tạo của người tiêu dùng thành phố Huế.

Từ khóa: đá thạch anh nhân tạo, nhân tố ảnh hưởng, ý định mua, Thành phố Huế

Factors affecting consumers' purchase intention of artificial quartz stone products in Hue City

Nguyen Thi Minh Hoa

University of Economics, Hue University, 99 Ho Duc Di St., Hue, Vietnam

*Correspondence to Nguyen Thi Minh Hoa<ntmhoa@hce.edu.vn>

(Submitted: 17 July, 2026; Accepted: 14 August, 2026)

Abstract. In Vietnam, demand for high-end construction stone materials has been on the rise in recent years, particularly in developing urban areas such as Hue City. This study aims to identify and measure the factors influencing consumers' purchase intention of artificial quartz stone products in Hue City. Data were collected from 120 consumers, using a convenience sampling method. The research results indicated that there were three factors positively affecting the purchase intention of artificial quartz products, including modern status orientation, price, and product quality. Among these, modern status orientation had the strongest impact. The study also discussed and proposed managerial implications related to consumers' purchase intention of artificial quartz stone products in Hue City.

Keywords: artificial quartz stone, affecting factors, purchasing intention, Hue City

1. Giới thiệu

Trong thời gian gần đây, thị trường vật liệu xây dựng cao cấp đang dịch chuyển mạnh mẽ sang xu hướng thiết kế đơn giản và hiện đại. Xu hướng tiêu dùng liên quan đến sử dụng vật liệu xây dựng cao cấp như đá thạch anh nhân tạo trong thiết kế nhà ở theo phong cách hiện đại và tối giản đang có xu hướng tăng mạnh. Thị trường đá vật liệu xây dựng thế giới bao gồm đá tự nhiên và đá nhân tạo, đá nhân tạo đang chiếm khoảng 40% tổng sản lượng đá, trong đó, đá thạch anh nhân tạo chiếm khoảng một nửa sản lượng đá nhân tạo. Thị trường đá thạch anh nhân tạo trên thế giới tăng từ 23,45 tỷ USD năm 2022 lên 45,54 tỷ USD vào năm 2030 (Juyal, 2022).

Tại Việt Nam, thị trường vật liệu xây dựng cũng ghi nhận sự chuyển dịch rõ rệt sang các dòng sản phẩm chất lượng cao. Năm 2022, sản lượng đá ốp lát tiêu thụ trong nước đạt 17,75 triệu m², tăng 4% so với năm trước (Hữu Việt, 2022). Người tiêu dùng Việt Nam đang ngày càng ưa chuộng đá thạch anh nhân tạo nhờ các ưu điểm vượt trội về độ cứng, an toàn, chống thấm và tính thẩm mỹ cao (Magis Stone, 2025). Đá thạch anh nhân tạo hiện không còn là sản phẩm xa lạ mà đã trở thành lựa chọn ưu tiên cho các khu vực chịu lực và cần tính thẩm mỹ cao như mặt bếp, bồn rửa, ốp phòng tắm hay quầy bar trong các công trình nhà ở và thương mại cao cấp.

Tuy nhiên, nhu cầu và hành vi mua sắm của khách hàng đối với vật liệu xây dựng luôn biến động dưới tác động của nhiều yếu tố như xu hướng thẩm mỹ, công nghệ, mức sống và ảnh hưởng xã hội. Việc nghiên cứu hành vi người tiêu dùng không chỉ giúp doanh nghiệp thấu hiểu khách hàng mà còn là cơ sở để họ cung cấp các giải pháp nhằm giải quyết "nỗi đau" và mong muốn của khách hàng. Trong một thị trường cạnh tranh gay gắt với nhiều thương hiệu và mức giá khác nhau, việc xác định các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua là chìa khóa để xây dựng lợi thế cạnh tranh của các doanh nghiệp.

Thành phố Huế, từ khi trở thành thành phố trực thuộc Trung Ương đang tập trung phát triển kinh tế đô thị. Đô thị hóa tại Huế kéo theo nhu cầu xây dựng, cải tạo nhà ở và các công trình đang tăng trưởng nhanh (Ủy Ban Nhân dân tỉnh Thừa Thiên Huế, 2024). Người dân thành phố Huế vốn nổi tiếng với lối sống chú trọng chiều sâu, sự bền vững và kỹ lưỡng, khắt khe trong việc lựa chọn các sản phẩm trang trí không gian sống (Thành đoàn Huế, 2020; Dân Trí, 2020). Mặc dù vậy, các nghiên cứu liên quan đến thị trường nguyên vật liệu nói chung, hành vi tiêu dùng đối với đá thạch anh nhân tạo nói riêng tại đô thị đang phát triển có đặc thù văn hóa, tiêu dùng riêng biệt như thành phố Huế vẫn còn hạn chế. Xuất phát từ thực trạng trên, việc nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua của người tiêu dùng tại thành phố Huế đối với sản phẩm đá nhân tạo thạch anh là cần thiết. Nghiên cứu này nhằm mục đích xác định và đo lường mức độ tác động của các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm đá thạch anh nhân tạo, từ đó đề xuất các hàm ý quản trị cho các doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh đá thạch anh nhân tạo trên địa bàn thành phố Huế¹.

2. Tổng quan và giả thuyết nghiên cứu

2.1. Tổng quan nghiên cứu

Cơ sở lý thuyết

Ý định mua được hiểu là sự sẵn lòng của một cá nhân trong việc thực hiện một hành vi cụ thể và là chỉ báo cho mức độ nỗ lực mà họ dự định bỏ ra. Về mặt bản chất, ý định mua đại diện cho khả năng, sự sẵn lòng

¹ Nghiên cứu chỉ tập trung vào đá thạch anh nhân tạo làm vật liệu xây dựng

hoặc kế hoạch dự kiến của một cá nhân trong việc thực hiện hành vi mua một sản phẩm hoặc dịch vụ cụ thể trong tương lai (Fishbein & Ajzen, 1975). Theo Ajzen (1991), ý định mua là bước khởi đầu quan trọng để dự báo hành vi mua thực tế của khách hàng.

Nền tảng lý thuyết phổ biến nhất dùng để giải thích cơ chế hình thành ý định mua là lý thuyết về hành vi người tiêu dùng đề xuất bởi Kotler và cộng sự (2022), thuyết hành động hợp lý (Fishbein và Ajzen, 1975), và thuyết hành vi có kế hoạch (Ajzen, 1991). Với thuyết hành động hợp lý (TRA), tác giả chỉ ra rằng ý định thực hiện hành vi chịu sự chi phối của hai nhân tố, đó là thái độ dẫn đến hành vi và chuẩn chủ quan liên quan đến hành vi. Thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) do Ajzen (1991) phát triển, nâng cấp từ thuyết hành động hợp lý bằng cách bổ sung thêm biến kiểm soát hành vi. Lý thuyết này (TPB) cho rằng thái độ, chuẩn mực chủ quan và nhận thức về kiểm soát hành vi sẽ giúp định hình ý định về hành vi của một cá nhân. Thái độ đối với hành vi là mức độ đánh giá tích cực hoặc tiêu cực của cá nhân về việc mua sản phẩm, dựa trên các niềm tin về thuộc tính và lợi ích mà sản phẩm mang lại, chuẩn mực chủ quan phản ánh áp lực từ những người có ảnh hưởng (gia đình, bạn bè, đồng nghiệp) tác động lên quyết định của người tiêu dùng, và nhận thức về kiểm soát hành vi là cảm nhận của cá nhân về việc dễ hay khó khi thực hiện hành vi (Ajzen, 1991).

Bên cạnh TPB, mô hình Chấp nhận Công nghệ (TAM) cũng thường xuyên được tích hợp để làm rõ ý định mua liên quan đến sản phẩm mới, sản phẩm có tính công nghệ (Davis, 1989). Ngoài ra, lý thuyết hợp nhất về chấp nhận sử dụng công nghệ (UTAUT) cũng đóng vai trò quan trọng trong việc giải thích ý định mua của người tiêu dùng. UTAUT kế thừa cấu trúc cốt lõi của TAM (nhận thức sự hữu ích và dễ sử dụng), bổ sung thêm yếu tố ảnh hưởng xã hội (tích hợp khái niệm chuẩn chủ quan từ TRA và TPB) và điều kiện thuận lợi tác động trực tiếp đến hành vi mua và củng cố cho ý định mua (Venkatesh và cộng sự, 2003). Như vậy, các mô hình kinh điển như thuyết hành động hợp lý (TRA), thuyết hành vi có kế hoạch (TPB), mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) và lý thuyết hợp nhất về chấp nhận sử dụng công nghệ (UTAUT) thường được sử dụng làm nền tảng để xác định các nhân tố thúc đẩy ý định hành vi (Venkatesh và cộng sự, 2003). Trong nghiên cứu này, thuyết TPB của Ajzen (1991) được lựa chọn làm lý thuyết nền chính. TPB được thừa nhận rộng rãi trong các nghiên cứu hành vi người tiêu dùng nhờ khả năng giải thích toàn diện ý định mua thông qua các yếu tố tâm lý cá nhân (Thái độ), ảnh hưởng xã hội (Chuẩn mực chủ quan) và nguồn lực/điều kiện thực hiện (Nhận thức kiểm soát hành vi).

Các nghiên cứu liên quan trong và ngoài nước

Trên cơ sở những lý thuyết này, khá nhiều nghiên cứu về ý định mua đối với nguyên vật liệu xây dựng đã được thực hiện ở nhiều nước (Laguarda Mallo, 2017; Lakys và cộng sự, 2022; Ren & Wang, 2023; Tsang và cộng sự, 2006). Thực tế, nghiên cứu về vật liệu xây dựng và nội thất hiện đại trên thế giới cho thấy sự chuyển dịch mạnh mẽ sang các yếu tố bền vững và công nghệ. Nghiên cứu của Ren & Wang (2023) về ý định mua nhà xanh tại Trung Quốc đã khẳng định chuẩn chủ quan và mối quan tâm đến môi trường có tác động đáng kể ý định mua của người tiêu dùng. Trong bối cảnh các sản phẩm công nghiệp, Tsang và cộng sự (2006) chỉ ra rằng giá cả, chất lượng sản phẩm và tính sẵn có là những ưu tiên hàng đầu của người tiêu dùng. Bên cạnh đó, Dodds và cộng sự (1991) nhấn mạnh rằng ý định tiêu dùng là kết quả của sự so sánh giữa chất lượng nhận được và chi phí bỏ ra. Đặc biệt, nghiên cứu của Lakys và cộng sự (2022) về vật liệu xây dựng bền vững tại Kuwait đã kết luận rằng giá cả cùng với nhận thức về an toàn là những động lực quyết định ý định tiêu dùng. Ngoài ra, chất lượng sản phẩm thường được đo lường qua các thuộc tính như độ tin cậy, tính năng và thẩm mỹ, đóng vai trò then chốt trong việc hình thành niềm tin của khách hàng.

Ở Việt Nam, một số nghiên cứu đã thực hiện ở Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh. Xu hướng nghiên cứu về ý định mua đối với nguyên vật liệu xây dựng tập trung vào sự kết hợp giữa các yếu tố tâm lý xã hội và đặc điểm sản phẩm. Đáng chú ý nhất là nghiên cứu của Nguyễn Thị Tuyết Mai và Trần Thị Thắng (2016) về sản phẩm trần căng cao cấp, đã đề xuất nhân tố "khuyênh hướng thể hiện đẳng cấp hiện đại" là một biến số quan trọng tác động mạnh mẽ đến ý định mua của người tiêu dùng thành thị. Trong lĩnh vực trang trí nội thất và vật liệu xây dựng, Trần Thị Hương (2021) xác định chất liệu và giá cả là hai yếu tố then chốt liên quan đến quyết định mua đối với mặt hàng trang trí phòng khách tại Thành phố Hồ Chí Minh. Tương tự, nghiên cứu của Phạm Thụy Hạnh Phúc (2009) nhấn mạnh tầm quan trọng của uy tín thương hiệu và dịch vụ khách hàng bên cạnh chất lượng cốt lõi là những yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua vật liệu. Các nghiên cứu này thống nhất rằng đối với các sản phẩm có giá trị cao và mang tính thẩm mỹ như đá thạch anh, người tiêu dùng không chỉ quan tâm đến công năng mà còn chú trọng đến khả năng phản ánh hình ảnh cá nhân và địa vị xã hội.

2.2. Giả thuyết nghiên cứu

Trên cơ sở những lý thuyết liên quan đến ý định mua của khách hàng và tổng quan các nghiên cứu liên quan trong và ngoài nước, những giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

Chất lượng sản phẩm: chất lượng sản phẩm là đặc tính của sản phẩm hoặc dịch vụ có khả năng đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Chất lượng sản phẩm có thể được đánh giá thông qua hiệu suất, tính năng, độ tin cậy, sự tuân thủ, độ bền, khả năng phục vụ và tính thẩm mỹ (Kotler và cộng sự, 2022). Chất lượng sản phẩm cũng có thể hiểu nhận thức của khách hàng về chất lượng tổng thể hoặc tính ưu việt của sản phẩm hoặc dịch vụ, liên quan đến mục đích dự định so với các lựa chọn thay thế. Trong nghiên cứu hành vi người tiêu dùng, mối quan hệ giữa chất lượng sản phẩm và ý định mua là một trong những chủ đề cốt lõi được củng cố bởi nhiều nền tảng lý thuyết lớn. Theo TRA và TPB, ý định hành vi là chỉ báo trực tiếp nhất dẫn đến quyết định mua sắm thực tế, trong đó ý định này chịu sự tác động mạnh mẽ bởi thái độ của người tiêu dùng đối với sản phẩm. Chất lượng cảm nhận là sự đánh giá tổng thể của khách hàng về tính ưu việt hoặc mức độ xuất sắc của sản phẩm đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành thái độ tích cực này (Ajzen, 1991). Chất lượng sản phẩm, nhận thức về an toàn của sản phẩm là những yếu tố thúc đẩy ý định mua vật liệu xây dựng của khách hàng. Người tiêu dùng đánh giá rất cao tính thẩm mỹ và độ bền của đá thạch anh nhân tạo trong thiết kế nội thất (Lakys và cộng sự, 2022; Hương, 2021). Kết quả phỏng vấn sâu cũng cho thấy đối với đá thạch anh nhân tạo, chất lượng sản phẩm đá như màu sắc, độ bền, độ cứng, khả năng chịu nhiệt, tính kháng khuẩn, an toàn và thẩm mỹ là những tiêu chí quan trọng thường được lựa chọn để tư vấn cho khách hàng. Từ đó, giả thuyết H1 được đặt ra:

H1: Chất lượng sản phẩm có ảnh hưởng cùng chiều đến ý định mua sản phẩm đá thạch anh nhân tạo.

Chuẩn chủ quan: Theo TRA và TPB, chuẩn chủ quan phản ánh nhận thức của một cá nhân về áp lực xã hội từ những người xung quanh (như gia đình, bạn bè, đồng nghiệp hoặc các chuyên gia) đối với việc thực hiện hay không thực hiện một hành vi nhất định (Ajzen, 1991). Mức độ ảnh hưởng của những người có liên quan đến xu hướng hành vi của người tiêu dùng và động cơ thúc đẩy người tiêu dùng làm theo những người có liên quan là hai yếu tố cơ bản để đánh giá chuẩn chủ quan. Ngoài ra, dưới góc độ của ảnh hưởng xã hội từ thuyết hợp nhất về chấp nhận sử dụng công nghệ (UTAUT) đã chỉ ra rằng nhận thức về áp lực xã hội tích cực càng cao thì mức độ sẵn lòng và ý định mua sản phẩm của người tiêu dùng càng gia tăng đáng kể (Venkatesh và cộng sự, 2003). Mức độ thân thiết của những người có liên quan càng mạnh đối với người tiêu dùng thì ý định hành vi bị ảnh hưởng càng lớn (Trafimow, 2009). Ý định mua của người tiêu dùng có thể sẽ được hình

thành và trở nên rõ nét hơn nếu những người có ảnh hưởng quan trọng ủng hộ, tư vấn mua và sử dụng sản phẩm (Nguyễn Thị Tuyết Mai và Trần Thị Thắng, 2016). Trong ngành xây dựng, người tiêu dùng thường tin tưởng vào sự tư vấn của kiến trúc sư và nhà thầu do thiếu kiến thức chuyên môn về vật liệu xây dựng. Kết quả phỏng vấn sâu cho thấy đối tượng bạn bè và người thân có ảnh hưởng đến người tiêu dùng. Người tiêu dùng thường quan sát hành vi mua sắm, sử dụng của những người thân quen và tham khảo ý kiến khi họ có ý định sử dụng sản phẩm tương tự. Ngoài ra, người tiêu dùng cho biết khi không có nhiều kiến thức mua sắm đối với vật liệu xây dựng, người tiêu dùng thường đồng ý với các đề nghị sản phẩm và thương hiệu do đơn vị thi công giới thiệu. Do đó:

H2: Chuẩn chủ quan có ảnh hưởng cùng chiều đến ý định mua sản phẩm đá thạch anh nhân tạo.

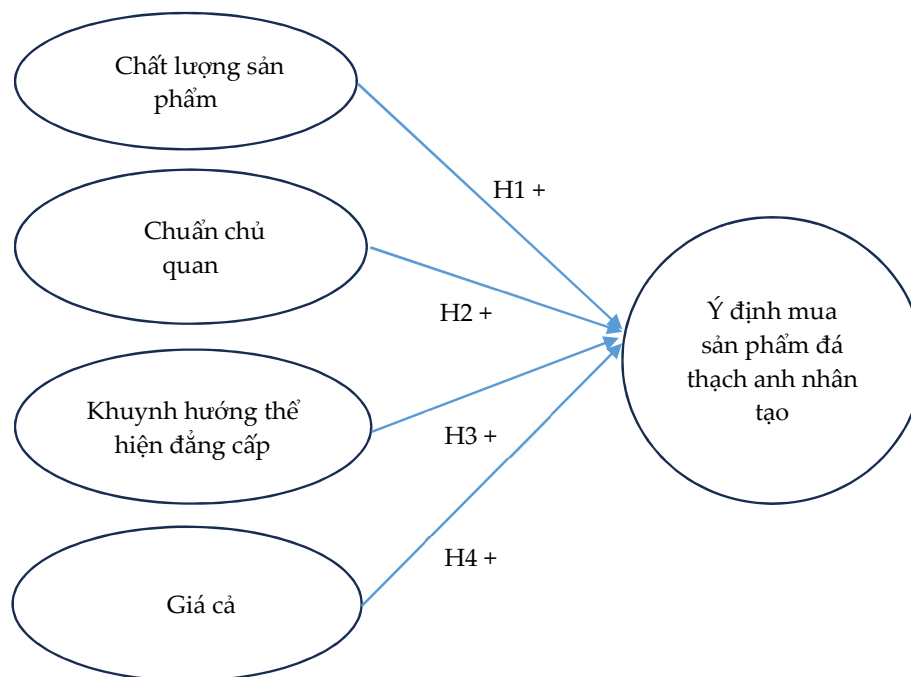
Khuynh hướng thể hiện đẳng cấp: Lý thuyết TPB của Ajzen (1991) chỉ ra rằng mong muốn định hình và thể hiện hình ảnh bản thân là động lực cốt lõi dẫn dắt thái độ cũng như ý định hành vi của người tiêu dùng. Những người tiêu dùng có khuynh hướng thể hiện đẳng cấp hiện đại thường coi trọng việc sở hữu các sản phẩm cao cấp, hướng tới sự giàu có và thịnh vượng (Tambyah và cộng sự, 2009). Eastman và cộng sự (1999) đã chỉ ra rằng nhiều sản phẩm và dịch vụ đã được sử dụng như những biểu tượng của đẳng cấp và được coi là phương tiện để phản ánh đẳng cấp của người mua và sử dụng. Những người theo đuổi lối sống hiện đại thường coi trọng việc sở hữu các sản phẩm cao cấp để phản ánh hình ảnh bản thân. Đá thạch anh nhân tạo là vật liệu nội thất cao cấp nổi bật với độ bền vượt trội, tính thẩm mỹ sang trọng, màu sắc đa dạng và khả năng chống thấm, chống bám bẩn tối ưu (Magis Stone, 2025). Chuyên gia về vật liệu xây dựng tham gia phỏng vấn sâu cho biết sản phẩm tấm đá thạch anh nhân tạo được xếp vào là một trong những vật liệu xây dựng cao cấp nhằm thể hiện sự sang trọng, giúp ngôi nhà trở nên tinh tế và hiện đại. Người tiêu dùng nói rằng họ cảm thấy các sản phẩm tấm đá thạch anh nhân tạo mang lại cho ngôi nhà cảm giác hiện đại và tinh tế, giúp thể hiện được đẳng cấp của người sở hữu. Vì vậy:

H3: Khuynh hướng thể hiện đẳng cấp hiện đại có ảnh hưởng cùng chiều đến ý định mua sản phẩm đá thạch anh nhân tạo.

Giá cả: Giá là nhân tố quan trọng trong phối thức marketing hỗn hợp, ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng (Kotler và cộng sự, 2022). Giá đề cập đến số tiền hoặc chi phí mà người tiêu dùng sẵn sàng chi trả khi lượng hóa về giá trị của một sản phẩm (Thabit & Raewf, 2018). Giá cao có thể làm giảm ý định mua do phải chi tiêu quá nhiều cho sản phẩm, hoặc có tác dụng tích cực đối với ý định mua vì mang lại cảm nhận chất lượng sản phẩm tốt hơn (Ares và cộng sự, 2010). Các nghiên cứu liên quan đến ý định mua sản phẩm đều cho rằng giá cả là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến ý định mua của người tiêu dùng (Huong, 2021; Phạm Thụy Hạnh Phúc, 2009; Suyanto & Dewi, 2023; Tsang và cộng sự, 2006). Kết quả phỏng vấn sâu cũng cho thấy giá cả đóng một vai trò quan trọng ảnh hưởng tới ý định mua của người tiêu dùng đối với sản phẩm đá thạch anh nhân tạo. Đặc biệt, với phân khúc cao cấp, khách hàng sẵn lòng chi trả nếu giá tương xứng với giá trị thẩm mỹ. Từ đó:

H4: Giá cả có ảnh hưởng cùng chiều đến ý định mua sản phẩm đá thạch anh nhân tạo.

Bốn giả thuyết ảnh hưởng của các nhân tố đến ý định mua sản phẩm vật liệu xây dựng đá thạch anh nhân tạo của người tiêu dùng thành phố Huế được trình bày ở Hình 1.



Hình 1. Mô hình giả thuyết nghiên cứu đề xuất

Nguồn: tác giả tổng hợp

Bốn giả thuyết ảnh hưởng của các nhân tố đến ý định mua sản phẩm vật liệu xây dựng đá thạch anh nhân tạo của người tiêu dùng thành phố Huế được trình bày ở Hình 1. Các biến trong mô hình nghiên cứu đề xuất được hiểu như sau:

Chất lượng sản phẩm được hiểu là tổng thể các đặc tính, thuộc tính của một sản phẩm tạo ra khả năng thỏa mãn các nhu cầu xác định hoặc tiềm ẩn của người tiêu dùng (Kotler và cộng sự, 2022). Đối với sản phẩm đá thạch anh nhân tạo, chất lượng sản phẩm là sự đánh giá cảm nhận của người tiêu dùng về các thuộc tính lý - hóa và thẩm mỹ của sản phẩm, bao gồm độ bền cứng, khả năng chống trầy xước, chống thấm nước, tính an toàn cho sức khỏe và tính thẩm mỹ về màu sắc, vân đá.

Chuẩn chủ quan được định nghĩa là áp lực xã hội cảm nhận được từ những người quan trọng xung quanh (gia đình, bạn bè, đồng nghiệp, chuyên gia) đối với việc cá nhân có nên thực hiện hay không thực hiện một hành vi nhất định (Ajzen, 1991). Trong nghiên cứu này, chuẩn chủ quan phản ánh mức độ tác động từ lời khuyên, nhận xét hoặc sự đồng thuận của gia đình, người thân, bạn bè, kiến trúc sư/nhà thiết kế nội thất đối với quyết định chọn mua sản phẩm đá thạch anh nhân tạo của người tiêu dùng tại thành phố Huế.

Khuyňnh hướng thể hiện đẳng cấp được định nghĩa là xu hướng cá nhân tìm kiếm và lựa chọn các sản phẩm, dịch vụ mang lại địa vị, sự tôn trọng và uy tín xã hội cho họ trong mắt những người xung quanh (Eastman & cộng sự, 1999). Đá thạch anh nhân tạo là một dòng vật liệu cao cấp thường được sử dụng trong thiết kế nội thất sang trọng, chính vì vậy, người tiêu dùng tại thành phố Huế kỳ vọng và mong muốn thông qua việc lắp đặt, sử dụng sản phẩm này để thể hiện gu thẩm mỹ, sự tinh tế, khả năng tài chính cũng như nâng cao vị thế xã hội của gia chủ đối với khách ghé thăm hoặc những người xung quanh.

Giá cả không chỉ đơn thuần là con số chi trả bằng tiền tệ, mà là sự đánh giá chủ quan của người tiêu dùng về những gì họ phải đánh đổi (chi phí tài chính, thời gian, công sức) để sở hữu hoặc sử dụng một sản phẩm, là số tiền mà người tiêu dùng sẵn sàng chi trả khi lượng hóa về giá trị của một sản phẩm (Thabit & Raewf, 2018). Đối với đá thạch anh nhân tạo, giá cả là sự đánh giá của người tiêu dùng về mức độ hợp lý và sự tương xứng giữa mức giá bán của sản phẩm so với chất lượng, giá trị thẩm mỹ, độ bền cũng như ngân sách.

3. Phương pháp nghiên cứu

Dữ liệu được sử dụng chủ yếu trong nghiên cứu này là dữ liệu sơ cấp, được thu thập dựa trên cả hai phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng.

Nghiên cứu định tính được thực hiện trước, thông qua phương pháp phỏng vấn chuyên sâu với 06 đối tượng mục tiêu, bao gồm: 01 nhà thầu xây dựng (17 năm kinh nghiệm), 02 kiến trúc sư (từ 4-7 năm kinh nghiệm) và 01 nhân viên marketing sản phẩm đá thạch anh nhân tạo của công ty Lux Quartz Vietnam về đặc điểm, các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua của người tiêu dùng đối với đá thạch anh nhân tạo. Nghiên cứu cũng tiến hành điều tra thử đối với 02 người tiêu dùng đang có ý định mua sản phẩm đá thạch anh nhân tạo để xem bảng hỏi có phù hợp và người tiêu dùng, có thể dễ dàng trả lời, có đạt được tính dễ đọc, dễ hiểu hay không. Thông qua bước nghiên cứu định tính này, nghiên cứu đã hiệu chỉnh và hoàn thiện các nội dung, tiêu chí trong thang đo. Thông qua quá trình tổng quan và nghiên cứu định tính, 04 nhân tố ảnh hưởng với 13 biến quan sát liên quan đến ý định mua đá thạch anh nhân tạo của người tiêu dùng được đưa ra (vui lòng xem ở phần phụ lục).

Tiếp theo, ở bước nghiên cứu định lượng, nghiên cứu tiến hành thu thập dữ liệu sơ cấp thông qua phương pháp phỏng vấn bảng hỏi cấu trúc với người tiêu dùng có ý định mua sản phẩm đá thạch anh nhân tạo ở thành phố Huế. Theo Hair và cộng sự (2019), kích thước mẫu tối thiểu cho phân tích nhân tố khám phá (EFA) phải gấp 5 lần số biến quan sát. Đối với phân tích hồi quy, cỡ mẫu tối thiểu cần đạt 50+8m (m là số biến độc lập), tương đương 82 mẫu. Nghiên cứu đã thu thập và đưa vào xử lý 120 mẫu hợp lệ. Mẫu được chọn dựa trên phương pháp chọn mẫu thuận tiện, tập trung vào những người tiêu dùng trực tiếp đến tìm hiểu về đá thạch anh nhân tạo tại các xưởng đá, những người tiêu dùng đến làm việc với các đơn vị thiết kế và nhà thầu xây dựng.

Dữ liệu sơ cấp được phân tích bằng phần mềm SPSS 20.0 và Excel với các phương pháp được thực hiện bao gồm thống kê mô tả, phân tích nhân tố khám phá EFA, đánh giá độ tin cậy thang đo Cronbach's Alpha và hồi quy tương quan.

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Đặc điểm mẫu điều tra

Trong tổng 120 mẫu điều tra có sự cân bằng tương đối giữa nam và nữ (49% nam và 51% nữ) đến tìm hiểu về sản phẩm đá thạch anh nhân tạo. Các sản phẩm chế tác từ đá thạch anh nhân tạo đều được sử dụng cho cả phòng khách (tấm đá ốp tường, mặt bàn ghế) và phòng bếp (lavabo, mặt bếp) do đó các đối tượng nam và nữ đều quan tâm. Trần Thị Hương (2021) nhận định việc trang trí phòng khách thường là quyết định của người chồng, còn trang trí phòng ngủ và nhà bếp thì nghiêng về quyết định của người vợ. Mẫu nghiên cứu tập trung chủ yếu ở nhóm đối tượng trong độ tuổi lập gia đình và quan tâm đến nội thất, cụ thể từ 25-30 tuổi (43%) và 30-45 tuổi (41%). Trình độ học vấn của mẫu khá cao với 56,7% đạt bậc đại học và 30% đạt bậc cao

đăng. Đáng chú ý, có đến 60,8% đối tượng khảo sát sở hữu mức thu nhập trên 15 triệu đồng/tháng, phù hợp với phân khúc khách hàng của dòng sản phẩm vật liệu xây dựng cao cấp.

4.2. Kết quả phân tích thang đo

Kết quả phân tích ở Bảng 1 cho thấy hệ số Cronbach's Alpha của tất cả các nhân tố đều lớn hơn 0,6 và trong mỗi nhóm biến thì hệ số tương quan tổng của các biến quan sát đều lớn hơn 0,3. Điều này khẳng định thang đo các nhân tố rút trích từ các biến quan sát là phù hợp và đáng tin cậy (Hair, 2019). Đáng chú ý, nhân tố chuẩn chủ quan (SN) ghi nhận hệ số tin cậy khá cao (0,796), cho thấy các biến quan sát về sự khuyến dùng từ người thân và tư vấn từ chuyên gia có sự liên kết chặt chẽ với nhau. Đối với biến phụ thuộc, thang đo ý định mua đạt hệ số Cronbach's Alpha là 0,627, dù ở mức vừa phải nhưng vẫn thỏa mãn điều kiện. Điều này khẳng định các thang đo được sử dụng đạt độ tin cậy, thỏa mãn điều kiện để thực hiện phân tích nhân tố khám phá EFA và hồi quy bội.

Bảng 1. Hệ số Cronbach Alpha của các nhóm biến quan sát

Nhóm biến	Cronbach's Alpha	Số lượng biến
Chất lượng sản phẩm	0,793	4
Giá cả	0,642	3
Khuynh hướng thể hiện đẳng cấp	0,759	3
Chuẩn chủ quan	0,796	3
Ý định mua	0,627	3

Nguồn: số liệu điều tra năm 2025

Sau khi thực hiện phân tích nhân tố khám phá EFA, tác giả thu được KMO là 0,770 (>0,5) và mức ý nghĩa Sig. < 0,05. Có 4 nhân tố được rút trích (Bảng 2). Tổng phương sai rút trích là 67,271% chứng tỏ việc phân tích nhân tố là phù hợp (Hair, 2019).

Bảng 2. Kết quả phân tích nhân tố khám phá

Phát biểu	Nhân tố rút trích			
	1	2	3	4
Chất lượng sản phẩm				
Đá thạch anh nhân tạo có độ cứng tốt.	0,829			
Đá thạch anh nhân tạo có tính kháng khuẩn, an toàn khi sử dụng.	0,814			
Mặt đá thạch anh khó trầy xước, bền khi sử dụng lâu dài.	0,746			
Đá thạch anh nhân tạo có tính thẩm mỹ cao khi sử dụng trong thiết kế nội thất.	0,642			

Chuẩn chủ quan

Người thân và bạn bè khuyên tôi nên sử dụng sản phẩm đá thạch anh nhân tạo.	0,829
Tôi sẽ mua sản phẩm đá thạch anh nhân tạo nếu được các kiến trúc sư, chủ thầu xây dựng, đơn vị thi công tư vấn.	0,760
Tôi có ý định mua sản phẩm đá thạch anh nhân tạo khi nhìn thấy người thân, bạn bè, đồng nghiệp sử dụng.	0,697

Khuyhnh hướng thể hiện đẳng cấp

Ứng dụng sản phẩm đá thạch anh trong thiết kế giúp căn nhà tôi sang trọng hơn.	0,859
Sử dụng sản phẩm đá thạch anh nhân tạo giúp tôi thể hiện hình ảnh bản thân.	0,759
Sử dụng sản phẩm đá thạch anh nhân tạo nâng cao địa vị xã hội của tôi.	0,724

Giá cả

Giá sản phẩm đá thạch anh nhân tạo không quan trọng miễn là tôi thích.	0,740
Giá sản phẩm đá thạch anh nhân tạo tương xứng với chất lượng của nó.	0,740
Giá sản phẩm đá thạch anh nhân tạo cao thể hiện được đẳng cấp của người dùng.	0,583

Nguồn: số liệu điều tra năm 2025

4.3. Hồi quy tương quan

Kết quả kiểm định độ phù hợp của mô hình cho thấy giá trị R^2 điều chỉnh = 0,514 và kiểm định ANOVA cho giá trị Sig. = 0,000, chứng minh mô hình xây dựng được là phù hợp với dữ liệu thực tế và có ý nghĩa thống kê. Ngoài ra, các kiểm định về khuyết điểm của mô hình cho thấy giá trị Durbin-watson = 2,001 trong phạm vi (1,6; 2,6) và các giá trị VIF đều nhỏ hơn 2. Điều này chứng tỏ mô hình lý thuyết đáp ứng yêu cầu (Hair, 2019).

Bảng 3. Kết quả hồi quy đa biến

Tên biến	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	Giá trị T	Mức ý nghĩa (Sig.)	VIF
	Beta	Sai số chuẩn hóa	hóa Beta			
Hằng số	0,580	0,260		2,234	0,027	

Chất lượng sản phẩm	0,215	0,060	0,254	3,557	0,001	1,209
Giá cả	0,268	0,072	0,286	3,732	0,000	1,389
Khuynh hướng thể hiện đẳng cấp	0,307	0,061	0,378	5,041	0,000	1,331
Chuẩn chủ quan	0,050	0,069	0,058	0,718	0,474	1,539

Nguồn: số liệu điều tra năm 2025

Kết quả nghiên cứu cho thấy ý định mua sản phẩm thạch anh nhân tạo tại Thành phố Huế chịu tác động bởi ba nhân tố chính: khuynh hướng thể hiện đẳng cấp hiện đại, giá cả và chất lượng sản phẩm. Trong đó, khuynh hướng thể hiện đẳng cấp hiện đại là nhân tố có tác động mạnh nhất (0,378), cho thấy người tiêu dùng thành phố Huế không còn xem đá thạch anh đơn thuần là một loại vật liệu xây dựng thông thường, mà xem đó là biểu tượng thẩm mỹ để khẳng định phong cách sống tinh tế và vị thế xã hội. Kết quả này có sự tương đồng sâu sắc với nghiên cứu của Nguyễn Thị Tuyết Mai & Trần Thị Thắng (2016) khi cho rằng đẳng cấp là động lực quan trọng thúc đẩy ý định mua các sản phẩm nội thất cao cấp.

Giá cả và chất lượng sản phẩm lần lượt là những nhân tố quan trọng tiếp theo thúc đẩy ý định mua sản phẩm thạch anh nhân tạo của người tiêu dùng Thành phố Huế. Kết quả nghiên cứu này hỗ trợ quan điểm của Ares và cộng sự (2010) rằng trong phân khúc cao cấp, mức giá cao có thể được khách hàng chấp nhận khi đi kèm với cảm nhận về giá trị thẩm mỹ và chất lượng vượt trội. Điều này cũng phù hợp với phát hiện của Lakys và cộng sự (2022) về vai trò then chốt của giá cả trong việc lựa chọn vật liệu xây dựng, và khẳng định chất lượng vượt trội của sản phẩm là nền tảng cốt lõi định hình giá trị cảm nhận và thúc đẩy hành vi tiêu dùng (Dodds và cộng sự, 1991). Ngược lại, nhân tố chuẩn chủ quan lại không có ý nghĩa thống kê trong mô hình hồi quy, khác biệt với nghiên cứu về ý định mua nhà xanh của Ren & Wang (2023). Sự khác biệt này có thể giải thích do mẫu điều tra của người tiêu dùng ở Thành phố Huế có trình độ học vấn cao (87% từ cao đẳng trở lên) nên thường có xu hướng độc lập và quyết đoán hơn trong việc lựa chọn vật liệu hoàn thiện ngôi nhà của mình thay vì bị chi phối bởi áp lực từ người thân. Thực tế này được chỉ ra trong thuyết TPB của Ajzen (1991) và thuyết về năng lực tự tin của Bandura (1977) rằng những người có trình độ chuyên môn cao thường có mức độ tự tin lớn vào quyết định của bản thân nhờ năng lực tự thực hiện cao, từ đó giảm sự phụ thuộc vào ý kiến hay áp lực từ các nhóm tham chiếu xung quanh. Bên cạnh đó, Venkatesh và cộng sự (2003) cũng chỉ ra rằng trình độ học vấn/chuyên môn cao làm suy giảm mối quan hệ giữa chuẩn chủ quan và ý định hành vi.

Kết quả phân tích mô hình hồi quy tuyến tính bội về ý định mua sản phẩm tấm đá thạch anh nhân tạo tại thành phố Huế cũng cho thấy hằng số hồi quy (0,580) có ý nghĩa thống kê ($p = 0,027 < 0,05$). Kết quả này phản ánh rằng ngay cả khi không có ảnh hưởng của các biến chất lượng sản phẩm, giá cả, và khuynh hướng thể hiện đẳng cấp người tiêu dùng tại địa phương vẫn duy trì một mức độ ý định mua nhất định. Nói cách khác, ý định mua đá thạch anh nhân tạo của người tiêu dùng Thành phố Huế còn chịu ảnh hưởng bởi một số yếu tố khác chưa được đưa vào mô hình có thể như giá trị thương hiệu, hoặc kế thừa hay thói quen mua sắm vùng miền,... Phát hiện này có sự tương đồng với nghiên cứu của Nguyễn Thị Tuyết Mai và Trần Thị Thắng (2016) về vật liệu nội thất cao cấp, khẳng định luôn tồn tại một ngưỡng chấp nhận sản phẩm nhất định dựa trên nhận thức thương hiệu sẵn có của khách hàng.

5. Kết luận

Nghiên cứu tập trung phân tích và đo lường các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm tẩm đá thạch anh nhân tạo của người tiêu dùng Thành phố Huế. Kết quả nghiên cứu cho thấy ý định mua của người tiêu dùng bị chi phối bởi ba nhân tố chính, bao gồm khuynh hướng thể hiện đẳng cấp hiện đại, giá cả và chất lượng sản phẩm. Trong đó, khuynh hướng thể hiện đẳng cấp hiện đại đóng vai trò quyết định mạnh mẽ nhất, điều này cho thấy người tiêu dùng thành phố Huế coi trọng việc sử dụng đá thạch anh nhân tạo như một biểu tượng để khẳng định vị thế xã hội và phong cách sống tinh tế. Ngoài ra, kết quả nghiên cứu phản ánh tính độc lập và quyết đoán cao, ít bị ảnh hưởng bởi những người khác trong ý định mua sắm vật liệu xây dựng của nhóm khách hàng có trình độ học vấn cao tại Thành phố Huế. Ý định mua đá thạch anh nhân tạo của người tiêu dùng thành phố Huế còn chịu ảnh hưởng bởi một số yếu tố khác có thể như thương hiệu, hay thói quen mua sắm, ... (hàng số hồi quy dương, có ý nghĩa thống kê).

Từ kết quả nghiên cứu, các doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh sản phẩm đá thạch anh nhân tạo trên địa bàn Thành phố Huế nên tập trung vào thông điệp truyền thông liên quan đến khuynh hướng thể hiện đẳng cấp hiện đại, lối sống tinh tế và vị thế xã hội, bằng cách tôn vinh tính sang trọng, hiện đại, thẩm mỹ vượt trội của sản phẩm đá thạch anh nhân tạo. Ngoài ra, các doanh nghiệp nên đa dạng hóa sản phẩm để linh hoạt chính sách giá cho các đối tượng người tiêu dùng khác nhau. Bên cạnh đó, doanh nghiệp nên chuẩn hóa quy trình công nghệ để đảm bảo các đặc tính kỹ thuật vượt trội của đá thạch anh nhân tạo (độ cứng, chống thấm, kháng khuẩn), đồng thời xây dựng chính sách bảo hành dài hạn nhằm tối ưu hóa giá trị cảm nhận của người tiêu dùng.

Hạn chế của nghiên cứu và hướng nghiên cứu tiếp theo

Bên cạnh những đóng góp nêu trên, nghiên cứu này còn tồn tại một số hạn chế nhất định. Thứ nhất, mô hình nghiên cứu chỉ giải thích được 51,4% sự biến thiên của ý định mua (R^2 điều chỉnh = 0,514), cho thấy vẫn còn các yếu tố tác động đến ý định mua chưa được đưa vào mô hình, chẳng hạn như giá trị thương hiệu, trải nghiệm mua sắm trước đó, kênh phân phối hoặc yếu tố văn hóa vùng miền. Thứ hai, do dữ liệu được thu thập tại một thời điểm (nghiên cứu cắt ngang - cross-sectional), nghiên cứu chỉ phản ánh mối quan hệ tương quan giữa các nhân tố và ý định mua chứ chưa thể khẳng định quan hệ nhân quả theo thời gian. Thứ ba, nghiên cứu chỉ giới hạn trong phạm vi thành phố Huế, một đô thị có đặc thù văn hóa - tiêu dùng riêng, nên kết quả nghiên cứu có thể không phù hợp khi áp dụng cho các địa phương khác có đặc điểm kinh tế - xã hội khác biệt.

Tài liệu tham khảo

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ares, G., Giménez, A., & Deliza, R. (2010). Influence of three non-sensory factors on consumer choice of functional yogurts over regular ones. *Food Quality and Preference*, 21, 361–367. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2009.09.002>
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84(2), 191–215
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology.

- MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Dân trí (2020). Vợ chồng trẻ ở Huế làm “vườn đất trong nhà” khiến mùa hè vẫn mát rượi. <https://dantri.com.vn/bat-dong-san/vo-chong-tre-o-hue-lam-vuon-dat-trong-nha-khien-mua-he-van-mat-ruoi-20200712172040911.htm>
- Dodds, W., Monroe, K., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers’ Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28. <https://doi.org/10.2307/3172866>
- Eastman, J., Goldsmith, R., & Flynn, L. (1999). Status Consumption in Consumer Behavior: Scale Development and Validation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7, 41–52. <https://doi.org/10.1080/10696679.1999.11501839>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. MA: Addison-Wesley
- Hair, J. F. (2019). *Multivariate Data Analysis*.
- Hữu Việt (2022). *Nhìn lại 2022: Thị trường vật liệu xây dựng trong cơn bão giá*. <http://hoivlxdvn.org.vn/news/nhin-lai-2022-thi-truong-vat-lieu-xay-dung-trong-con-bao-gia-476895.html>
- Juyal, V. (2022). *Engineered Quartz Surface Market Size & Share | Industry Growth 2030*. <https://www.databridgemarketresearch.com/reports/global-engineered-quartz-surface-market?>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (Sixteenth edition, global edition). Pearson.
- Laguarda Mallo, M. (2017). *Critical Factors in the Willingness to Adopt Innovative Wood-based Building Materials in the Construction Industry: The Case of CLT*. <https://hdl.handle.net/11299/192664>
- Lakys, R., Saad, A., Ahmed, T., & Yassin, M. H. (2022). Investigating the drivers and acceptance of sustainable materials in Kuwait: A case study of CEB. *Case Studies in Construction Materials*, 17, e01330. <https://doi.org/10.1016/j.cscm.2022.e01330>
- Magis Stone (2025) *Đá Thạch Anh Nhân Tạo Là Gì? Ưu Điểm, Cấu Tạo Và Ứng Dụng Trong Thiết Kế Nội Thất Cao Cấp - Magis Stone*. <https://magisstone.vn/da-thach-anh-nhan-tao-la-gi/>
- Nguyễn Thị Tuyết Mai và Trần Thị Thắng (2016). Khuynh hướng thể hiện đẳng cấp và ý định mua của người tiêu dùng: Nghiên cứu đối với sản phẩm trần căng Barrisol trên địa bàn Hà Nội. *Tạp chí Kinh tế & Phát triển*, số 233, pp. 113-120.
- Phạm Thụy Hạnh Phúc (2009), *Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua vật liệu nhẹ—Thạch cao*, <https://www.thuvientailieu.vn/tai-lieu/nghien-cuu-cac-yeu-to-anh-huong-den-quyet-dinh-mua-vat-lieu-nhe-thach-cao-pham-thi-van-trinh-54741/>
- Ren, W., & Wang, Y. (2023). Study on the Factors Affecting the Green Housing Purchase Intention in Urban Residents—Taking the Beijing-Tianjin-Hebei Region as an Example. *Sustainability*, 15, 3735. <https://doi.org/10.3390/su15043735>
- Suyanto, A., & Dewi, D. (2023). Marketing Mix on Purchase Intention and its Impact on the Decision to Purchase Somethinc Products. *International Journal of Professional Business Review*, 8, e03779. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i10.3779>
- Tambyah, S., Nguyen, M., & Jung, K. (2009). Measuring Status Orientations: Scale Development and Validation in the Context of an Asian Transitional Economy. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 17, 175–187. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679170206>
- Thabit, T., & Raewf, M. (2018). The Evaluation of Marketing Mix Elements: A Case Study. *International Journal of Social Sciences & Educational Studies*, 4, 100–109. <https://doi.org/10.23918/ijsses.v4i4p100>

- Thành đoàn Huế (2020). Đổi thay không gian sống, <https://thanhnien.hue.gov.vn/van-hoa--giai-tri/doi-thay-khong-gian-song.html>
- Trafimow, D. (2009). The Theory of Reasoned Action. *Theory & Psychology - THEOR PSYCHOL*, 19, 501–518. <https://doi.org/10.1177/0959354309336319>
- Trần Thị Hương (2021). Một số yếu tố tác động đến quyết định chọn mua mặt hàng trang trí nội thất phòng khách của khách hàng tại Tp. HCM. *Tạp chí Khoa học Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh*, vol. 16, pp. 193–206. <https://doi.org/10.46223/HCMCOUJS.econ.vi.16.2.982.2021>
- Tsang, K., Manley, B., & Maplesden, F. (2006). New product acceptance in China's industrial wood products market. *New Zealand Journal of Forestry*, 50, 24–30.
- Ủy Ban Nhân dân tỉnh Thừa Thiên Huế (2024). *Quyết định về việc phê duyệt Chương trình phát triển đô thị Thừa Thiên Huế đến năm 2045, tầm nhìn đến năm 2065*, (1372 /QĐ-UBND ngày 28 tháng 5 năm 2024).
- Venkatesh, V., Morris, M., Davis, G., & Davis, F. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward A Unified View1. *MIS Quarterly*, 27, 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>

Phụ lục: Thang đo nghiên cứu

Các phát biểu	Mức độ đồng ý					Nguồn
	(Rất không đồng ý (1) – Rất đồng ý (5))					
	1	2	3	4	5	
Chất lượng sản phẩm						
Đá thạch anh nhân tạo có độ cứng tốt.						Kotler và cộng sự (2022), Suyanto & Dewi (2023), kết quả từ phỏng vấn sâu.
Đá thạch anh nhân tạo có tính kháng khuẩn, an toàn khi sử dụng.						
Mặt đá thạch anh khó trầy xước, bền khi sử dụng lâu dài.						
Đá thạch anh nhân tạo có tính thẩm mỹ cao khi sử dụng trong thiết kế nội thất.						
Chuẩn chủ quan						
Người thân và bạn bè khuyên tôi nên sử dụng sản phẩm đá thạch anh nhân tạo.						Ajzen (1991), Venkatesh và cộng sự (2003), Mai và Thắng
Tôi sẽ mua sản phẩm đá thạch anh nhân tạo nếu được các kiến trúc sư, chủ thầu xây dựng, đơn vị thi công tư vấn.						

Tôi có ý định mua sản phẩm đá thạch anh nhân tạo khi nhìn thấy người thân, bạn bè, đồng nghiệp sử dụng.

(2016), Ren và Wang (2023), kết quả từ phỏng vấn sâu.

Khuynh hướng thể hiện đẳng cấp

Ứng dụng sản phẩm đá thạch anh trong thiết kế giúp căn nhà tôi sang trọng hơn.

Sử dụng sản phẩm đá thạch anh nhân tạo giúp tôi thể hiện hình ảnh bản thân.

Sử dụng sản phẩm đá thạch anh nhân tạo nâng cao địa vị xã hội của tôi.

Mai và Thắng (2016), kết quả từ phỏng vấn sâu.

Giá cả

Giá sản phẩm đá thạch anh nhân tạo không quan trọng miễn là tôi thích.

Giá sản phẩm đá thạch anh nhân tạo tương xứng với chất lượng của nó.

Giá sản phẩm đá thạch anh nhân tạo cao thể hiện được đẳng cấp của người dùng.

Kotler và cộng sự (2022), Suyanto & Dewi (2023), Hương (2021), kết quả từ phỏng vấn sâu

Ý định mua

Tôi nghĩ mua sản phẩm đá thạch anh nhân tạo là một sự lựa chọn đúng đắn

Tôi xem sản phẩm đá thạch anh nhân tạo là một trong những lựa chọn trong tương lai

Tôi có ý định mua sản phẩm sản phẩm thạch anh nhân tạo để thiết kế nội thất trong tương lai

Ajzen (1991), Ren và Wang (2023), kết quả từ phỏng vấn sâu