

Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ được sản xuất trong nước của người tiêu dùng Thành phố Hồ Chí Minh

Nguyễn Thanh Nhân^{1*}✉ • Nguyễn Minh Ngọc² • Trần Thị Thanh Phương³

^{1,2} Trường Đại học Tài chính – Marketing, ³ Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh.

ORCID: * 0000-0001-6221-7289.

✉ Tác giả liên hệ: ncs10100917@sv.ufm.edu.vn.

Ngày nhận bài: 07/10/2025 | Biên tập xong: 02/02/2026 | Duyệt đăng: 12/02/2026

TÓM TẮT:

Mục tiêu nghiên cứu: Nghiên cứu này nhằm xác định các yếu tố có ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ (TPHC) được sản xuất trong nước của người tiêu dùng Thành phố Hồ Chí Minh (TP.HCM). Mô hình nghiên cứu mở rộng khung lý thuyết Hành vi có kế hoạch (TPB) bằng cách bổ sung các yếu tố truyền miệng điện tử (eWOM) và niềm tin vào nhà cung cấp (TR).

Thiết kế nghiên cứu/phương pháp/tiếp cận: Nghiên cứu này sử dụng phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA) và hồi quy tuyến tính bội để phân tích mẫu dữ liệu bao gồm 279 người tiêu dùng tại TP.HCM. Mỗi quan hệ điều tiết của giới tính được kiểm định thông qua Process macro.

Kết quả nghiên cứu chính: Kết quả phân tích cho thấy năm nhân tố có ảnh hưởng đáng kể đến ý định mua bao gồm: Thái độ, chuẩn chủ quan, kiểm soát hành vi nhận thức, eWOM và TR. Trong đó, eWOM có ảnh hưởng mạnh nhất đến ý định, tiếp đến thuộc các nhân tố TR, chuẩn chủ quan, nhận thức hành vi kiểm soát và thái độ của người tiêu dùng. Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy có sự khác biệt về giới tính đối với eWOM. Tuy nhiên, giới tính không có ảnh hưởng điều tiết các mối quan hệ giữa những tiền đề và ý định mua hàng. Từ kết quả phân tích định lượng, nghiên cứu đề xuất hàm ý quản trị thúc đẩy hành vi tiêu dùng TPHC nội địa.

Giá trị đóng góp mới: Bài viết này thuộc trong số ít nghiên cứu xem xét vai trò của eWOM và TR có ảnh hưởng đến việc tiêu dùng TPHC nội địa.

TỪ KHÓA: Truyền miệng điện tử, ý định, thực phẩm hữu cơ, lý thuyết Hành vi có kế hoạch, niềm tin.

Mã phân loại JEL: M1, M10, M21, M31.

DOI: <https://doi.org/10.63065/ajeb.vn.2026.239.....>