

# **NHẬN THỨC VÀ THÁI ĐỘ CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG DẪN ĐẾN Ý ĐỊNH RA QUYẾT ĐỊNH MUA THỰC PHẨM HỮU CƠ**

● PHAN TẤN LỢI - NGUYỄN THỊ NHƯ HẢO - NGUYỄN TẤN LỘC

## **TÓM TẮT:**

Bài viết nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng trực tiếp/gián tiếp đến ý định quyết định mua thực phẩm hữu cơ (TPHC) của người tiêu dùng (NTD) trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh bắt đầu từ tháng 7/2022 đến tháng 3/2023. Kết quả cho thấy có 4 yếu tố tác động trực tiếp và gián tiếp lên Thái độ và Nhận thức khi NTD ra ý định mua TPHC trên địa bàn thành phố ảnh hưởng từ các yếu tố như: Tiếp thị xanh, Niềm tin nhãn hiệu hữu cơ, Tiếp thị truyền miệng qua Internet, Nhận thức bản thân (truyền thống & hiện đại), Khả năng kiểm soát nhận thức. Qua đó, bài viết kết luận và đề xuất các yếu tố ảnh hưởng đối với ý định mua NTD, là cơ sở khoa học dữ liệu đóng góp nguồn tài liệu nghiên cứu về hành vi tiêu dùng sản phẩm tốt cho sức khỏe, giúp doanh nghiệp dự báo được ý định mua TPHC của NTD.

**Từ khóa:** thực phẩm hữu cơ, Organic Food, sức khỏe, bảo vệ sức khỏe.

## **1. Đặt vấn đề**

Cuộc sống hiện đại với thu nhập ngày càng tăng đã khiến NTD có ý thức hơn về sức khỏe. Do đó, xu hướng sử dụng thực phẩm có nguồn gốc thuần tự nhiên dần trở nên phổ biến, thị trường TPHC cũng trở nên sôi động. Bà Louise Hawley, Tổng Giám đốc Nielsen Việt Nam, nhận định: “Dịch bệnh Covid-19 đã để lại nhiều thay đổi trong thói quen và hành vi của người tiêu dùng, cũng như tạo ra những xu hướng mới, từ việc chủ động mua sắm những sản phẩm an toàn cho sức khỏe cho đến việc trữ nguồn thức ăn thiết yếu tại nhà”. Theo các chuyên gia, vấn đề thực phẩm giả và thực phẩm không an toàn ngày càng gia tăng, với nhiều hậu quả thực thời đối với sức khỏe, đã khiến TPHC được chú ý nhiều hơn. Ngoài ra, nghiên cứu đóng góp vào các nguồn tài liệu nghiên cứu ý định mua TPHC, trong đó nghiên cứu còn đóng góp giá trị thực tiễn giúp cho các chuyên gia sức khỏe, doanh

nh nghiệp hay các đối tượng sáng tạo dự báo được ý định mua TPHC của người tiêu dùng, cơ sở giúp NTD có góc nhìn thực tế về sản phẩm hữu cơ trên thị trường và có thể cung cấp thông tin quan trọng cho các nhà sản xuất và nhà bán lẻ về những yếu tố có thể ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm hữu cơ của người tiêu dùng. Điều này có thể giúp các doanh nghiệp tối ưu hóa chiến lược tiếp thị và quảng bá sản phẩm để tăng cường sự hiểu biết và thái độ tích cực của NTD đối với sản phẩm hữu cơ.

## **2. Tổng quan nghiên cứu**

### **2.1. Khái niệm**

Thực phẩm hữu cơ là những loại thực phẩm được sản xuất bằng phương thức và tiêu chuẩn của nông nghiệp hữu cơ. Tiêu chuẩn về TPHC là khác nhau trên thế giới. Tuy nhiên, nông nghiệp hữu cơ nói chung luôn hướng đến nuôi trồng thúc đẩy cân bằng sinh thái, đa dạng và bảo tồn đa dạng sinh học. Trong sản xuất nông nghiệp hữu cơ có thể hạn

chế sử dụng một số loại thuốc trừ sâu, thuốc diệt cỏ và phân bón tổng hợp. TPHC cũng không được phép xử lý bằng chiếu xạ, dung môi công nghiệp hoặc các chất phụ gia thực phẩm tổng hợp (Từ điển Bách khoa toàn thư, 2018). Nói tóm lại, TPHC là những mặt hàng thực phẩm được trồng, canh tác và chăn nuôi mà không sử dụng các hoá chất nhân tạo (thuốc trừ sâu độc hại, phân bón hóa học, chất bảo quản,...) hormone kích thích tăng trưởng hay sinh vật biến đổi gen.

## 2.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng thực phẩm hữu cơ

Các yếu tố ảnh hưởng dựa trên trong các cơ sở dữ liệu khoa học dựa trên vào các nguồn lý thuyết sau đây:

Lý thuyết Hành động hợp lý (The Theory of Reasoned Action - TRA) của Fishbein và Ajzen (1975), Lý thuyết Hành vi có kế hoạch (Theory of Planned Behavior - TPB) do Ajzen (1991). Hai lý thuyết này là nền tảng khoa học phù hợp với bài nghiên cứu về ý định mua TPHC của chúng tôi. Vì lẽ đó các lý thuyết trên cấu thành xây dựng các yếu tố ảnh hưởng đến ý định của NTD trong lĩnh vực TPHC.

Các nguồn tham khảo các nghiên cứu đến từ trong và ngoài nước: Demirtas, B. (2008), Wee và cộng sự (2014), Amoako và cộng sự (2020), Sosanuy và cộng sự (2021), Nguyen, T. T. M. (2019), Lee và cộng sự (2019), Asif và cộng sự (2018), Wee và cộng sự (2014),... Trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh, trình độ dân trí, xu hướng và nhu cầu cuộc sống ngày càng tăng cao, đặc biệt trong các lĩnh vực sức khỏe và làm đẹp đang được con người chú trọng.

Vẫn chưa nhận được sự hưởng ứng rộng rãi trên thị trường Việt. Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua TPHC

bao gồm: Nhận thức (P), Thái độ (AT), Tiếp thị xanh (GM), Tiếp thị truyền miệng thông qua Internet (EW), Nhận thức bản thân (PS), Niềm tin nhãn hiệu hữu cơ (OLT), Khả năng kiểm soát nhận thức (PBC), Ý định mua (PT),... (Bảng 1)

## 2.3. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu (Hình 1)

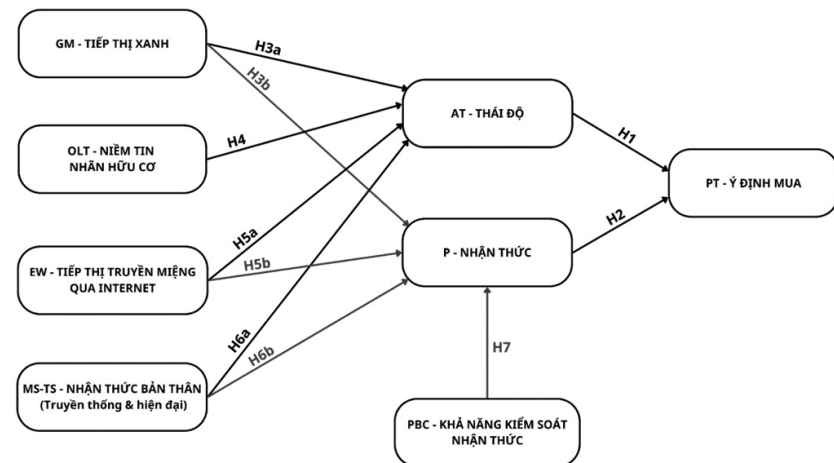
### 2.4. Phương pháp và dữ liệu nghiên cứu

Nghiên cứu tiếp cận các vấn đề theo hướng thực dụng, vừa quy nạp (định tính) vừa suy diễn (định lượng), kết hợp các phương pháp nghiên cứu khác nhau giúp nghiên cứu có kết quả thiết thực về cả lý thuyết và thực tiễn. Phương pháp nghiên cứu định lượng giúp nghiên cứu xây dựng thang đo và mô hình lý thuyết, xác định các mối quan hệ tác động

Bảng 1. Mã hóa các biến nghiên cứu

| STT | Tên biến quan sát                                                            | Mã hóa biến quan sát |
|-----|------------------------------------------------------------------------------|----------------------|
| 1   | Thái độ (Attitude)                                                           | AT                   |
| 2   | Nhận thức (Perception)                                                       | P                    |
| 3   | Tiếp thị xanh (Green Marketing)                                              | GM                   |
| 4   | Niềm tin nhãn hiệu hữu cơ (Organic-Label Trust)                              | OLT                  |
| 5   | Tiếp thị truyền miệng thông qua internet (e-WOM)                             | EW                   |
| 6   | Nhận thức bản thân Hiện đại và Truyền thống (Modern-self & Traditional-self) | MS-TS                |
| 7   | Khả năng kiểm soát nhận thức (Perceived Behavior Control)                    | PBC                  |
| 8   | Ý định mua (Purchase Intentions)                                             | PT                   |

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



theo cả hai chiều hướng tích cực và tiêu cực. Nghiên cứu định tính được áp dụng nhằm mục đích tìm hiểu sâu nhận thức của NTD và thu thập quan điểm chuyên gia về hành vi của họ trong ý định dẫn đến quyết định TPHC, từ đó đề ra cơ sở để điều chỉnh thang đo, xây dựng mô hình nghiên cứu phù hợp với thực tiễn.

Các dữ liệu nghiên cứu được chúng tôi: phỏng vấn trực tiếp các chuyên gia, các nhóm, khảo sát gồm hai phần, sơ bộ (117 đối tượng), chính thức (295 đối tượng) trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh từ tháng 12/2022 đến tháng giữa tháng 1/2023. Về phía phỏng vấn chuyên gia và các nhóm, chúng tôi tiến hành trực tiếp đến các cơ sở, các chuyên gia có chuyên môn để đảm bảo chất lượng của bài nghiên cứu. Còn phần khảo sát, chúng tôi sử dụng Google Form/Giấy để tiến hành khảo sát thu về các mẫu dữ liệu sau đó xử lý bằng phần mềm SPSS để định lượng các cơ sở.

### 3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận nghiên cứu

#### 3.1. Kết quả

Phỏng vấn: Có tất cả 7 chuyên gia (Nữ chiếm 57.14%, Nam chiếm 42.16%), trình độ từ cử nhân trở lên, đều là các chuyên gia trong ngành thực phẩm hữu cơ. Nhóm tham gia có tất cả 10 người (50% Nam, 50% Nữ), am hiểu về thực phẩm hữu cơ.

#### Khảo sát:

Sơ bộ 117 đối tượng từ số liệu của khảo sát sơ bộ là tiền đề để thay đổi đối tượng, phạm vi phù hợp chiến lược ban đầu đề ra. Chính thức 295 đối tượng tham gia, về độ tuổi (18-35 tuổi), về nghề nghiệp ở khảo sát chính thức đã có thay đổi (nhân viên văn phòng chiếm tỷ lệ cao nhất 41%).

Sau kết quả nghiên cứu độ tin cậy của thang đo chính là điều kiện cần để đo lường được các mức độ. Và các chỉ số có độ tin cậy cao sẽ có mối liên hệ chặt chẽ với nhau. Độ tin cậy của thang đo được thông qua thông số thước đo Cronbachs Alpha, độ tin cậy tổng hợp CR. Thước đo nằm trong khoảng từ 0 đến 1, đảm bảo được tính tin cậy của thang đo, với các hệ số từ 0.6 - 0.7 được coi là giới hạn dưới của khả năng chấp nhận. Tuy nhiên, hệ số Cronbachs Alpha và độ tin cậy tổng hợp (CR) cũng là một thước đo về độ tin cậy. (Bảng 2)

Độ tin cậy tổng hợp phải trên 0.6 trong nghiên cứu khám phá.

Độ tin cậy trên 0.7 trong các nghiên cứu chung.

Không được trên 0.95.

**Bảng 2. Tổng hợp độ tin cậy thang đo**

|       | Cronbach's Alpha | Composite Reliability | Average Variance Extracted (AVE) |
|-------|------------------|-----------------------|----------------------------------|
| AT    | 0.663            | 0.741                 | 0.632                            |
| P     | 0.739            | 0.836                 | 0.623                            |
| GM    | 0.657            | 0.754                 | 0.552                            |
| OLT   | 0.762            | 0.905                 | 0.619                            |
| EW    | 0.694            | 0.817                 | 0.551                            |
| MS-TS | 0.614            | 0.631                 | 0.521                            |
| PBC   | 0.481            | 0.542                 | 0.464                            |
| PT    | 0.772            | 0.761                 | 0.691                            |

*Nguồn: Kết quả nghiên cứu định lượng*

Kết quả dữ liệu cho thấy các yêu cầu về Cronbach's Alpha và CR của biến quan sát trong nghiên cứu đều hợp lệ ngoại trừ biến PBC.

Qua đó, tất cả giả thuyết đều được chấp nhận (P-Values = 0.000 < 0.05), riêng Giả thuyết H7 không có mối quan hệ này trong nghiên cứu không có ý nghĩa thống kê và giả thuyết bị bác bỏ (T-Values = 0.283 < 1.96 và P-Values = 0.779 > 0.05).

#### 3.2. Thảo luận kết quả nghiên cứu

*Mối quan hệ giữa Tiếp thị xanh với Thái độ và Nhận thức*

Mối quan hệ giữa Tiếp thị xanh và Thái độ đã được chứng minh trong các nghiên cứu của Mishra (2014). Trong bối cảnh khu vực TP. Hồ Chí Minh, NTD dần hình thành xu hướng tiêu dùng những loại thực phẩm sản xuất theo phương pháp “Xanh” để bảo vệ môi trường. Cụ thể, khi NTD xem được những bài Tiếp thị xanh, họ cảm nhận được những lợi ích mà TPHC mang lại qua phương pháp sản xuất không gây hại đến môi trường - hoạt động đi đúng mục đích của việc bảo vệ môi trường. Từ đó, có Thái độ tích cực đối với TPHC và dần hình thành Ý định mua TPHC.

Việc ngẫu nhiên xuất hiện những bài Tiếp thị xanh mặc dù có thể gây ra những khó chịu đối với người không quan tâm về hoạt động này, nhưng phần lớn các hoạt động tiếp thị Xanh sẽ mang đến cho NTD những thông tin có liên quan đến các hoạt động thân thiện với môi trường, trong đó có quá

trình sản xuất và ý nghĩa của việc tiêu thụ TPHC. Từ đó, dần hình thành Nhận thức về TPHC đối với người tiêu dùng.

*Mối quan hệ giữa Niềm tin nhãn hiệu hữu cơ với Thái độ*

Fishbein và Ajzen (1975) đã phát triển cơ sở lý thuyết của lý thuyết hành động hợp lý (TRA), trong đó nói rằng niềm tin ảnh hưởng đến thái độ, dẫn đến ý định và cuối cùng là hành vi. Các chuyên gia cũng khẳng định độ uy tín của thương hiệu có tác động lớn đến thái độ của NTD về TPHC “Thương hiệu càng nổi tiếng, càng có độ uy tín cao thì họ càng có niềm tin hơn với thực phẩm của thương hiệu đó”. Ngoài ra, kết quả nghiên cứu định lượng cũng đã cho thấy kết quả phù hợp với các nghiên cứu trước đây.

*Mối quan hệ giữa Tiếp thị truyền miệng qua Internet với Thái độ và Nhận thức*

Nghiên cứu của Yaylý và Bayram (2012) đã chứng minh có mối quan hệ tích cực giữa Tiếp thị truyền miệng qua Internet và Thái độ. Trong nghiên cứu định tính đã chứng minh rằng, các bài đánh giá, nhận xét trực tuyến càng có nội dung tích cực về thực phẩm hữu cơ, càng khiến NTD có thiện cảm và “tin tưởng hơn vào giá trị mà TPHC mang lại”. Từ đó, họ có xu hướng gia tăng thái độ tích cực đối với TPHC và tin tưởng hơn vào hình thức Tiếp thị truyền miệng qua Internet.

Mối quan hệ tích cực giữa Tiếp thị truyền miệng qua Internet và Nhận thức đã được chứng minh qua hai phương pháp nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng. Từ đó, Nhận thức của NTD về TPHC dần được hình thành thông qua Tiếp thị truyền miệng qua Internet. Trong thời đại hiện nay, việc công nghệ phát triển song song với sự phổ biến của mạng xã hội, các hình thức Marketing truyền miệng qua Internet nếu được đầu tư chỉnh chu và đầu tư về mặt nội dung sẽ càng khiến họ tin tưởng hơn và trở thành nguồn thông tin đáng tin cậy.

*Mối quan hệ giữa Nhận thức bản thân Hiện đại và Truyền thống với Thái độ và Nhận thức*

Một số nghiên cứu trước đây đã khẳng định có mối quan hệ tích cực giữa Nhận thức bản thân với Thái độ của NTD (Nguyen et al., 2009) đối với thực phẩm hữu cơ. Bên cạnh đó, các đáp viên và chuyên gia trong quá trình phỏng vấn định tính đã chỉ ra có sự tồn tại về mối quan hệ giữa hai yếu tố này. Quan niệm của họ về TPHC đều có những yếu tố tích

cực, là những sản phẩm có lợi cho sức khỏe nếu được tiêu thụ.

Nghiên cứu của Nguyen et al (2009) đã chứng minh yếu tố Nhận thức bản thân có tác động đến Nhận thức của NTD về TPHC. Qua các số liệu trong nghiên cứu định lượng cũng đã cho thấy có mối quan hệ giữa yếu tố Nhận thức bản thân đối với Nhận thức của NTD.

*Mối quan hệ giữa Khả năng kiểm soát nhận thức và Nhận thức*

Nghiên cứu của Lee et al (2015) về cà phê hữu cơ ở Hàn Quốc đã chỉ ra sự tồn tại về mối quan hệ giả thuyết trên. Tuy nhiên, trong hoàn cảnh thực tiễn tại Thành phố Hồ Chí Minh, mối quan hệ này vẫn tồn tại nhưng có khả năng xảy ra sự khác nhau về Khả năng kiểm soát nhận thức giữa các nhóm NTD tại Thành phố Hồ Chí Minh. Hệ số tác động đạt yêu cầu với giả thuyết đặt ra nhưng P-Value quá lớn và T-Value quá nhỏ, vì thế giả thuyết không có ý nghĩa thống kê.

*Mối quan hệ giữa Nhận thức và Thái độ với Ý định mua*

Bằng việc kiểm định hai lần qua phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng, nhóm nghiên cứu đã kiểm chứng giả thuyết có tồn tại mối quan hệ giữa Nhận thức và Ý định mua TPHC của người tiêu dùng. Và các chỉ số trong nghiên cứu định lượng cũng đã biểu thị sự tác động của Nhận thức đến Ý định mua TPHC của người tiêu dùng.

Mối quan hệ tích cực giữa Thái độ và Ý định mua đã được chứng minh qua nghiên cứu của Ajzen (1991) và việc áp dụng Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) giúp nghiên cứu khẳng định rõ hơn Thái độ có tác động tích cực đến Ý định mua TPHC của người tiêu dùng. Bên cạnh đó, kiểm định một lần nữa ở phương pháp nghiên cứu định lượng, kết quả cũng cho thấy Thái độ tác động tích cực đến Ý định mua thực phẩm hữu cơ. Điều này chứng minh rằng, nếu các yếu tố Niềm tin nhãn hiệu hữu cơ, Tiếp thị xanh, Tiếp thị truyền miệng qua Internet làm tốt được quá trình tạo cái nhìn tích cực của TPHC đối với NTD thì Thái độ của họ sẽ được nâng lên đáng kể, kéo theo đó là sự hình thành Ý định mua TPHC.

#### 4. Kết luận

*Một là, Tăng tính nhận diện, đầu tư hình ảnh Nhãn hiệu hữu cơ nhằm tăng lòng tin của người tiêu dùng.*

Dựa theo những phân tích trên, kết quả nghiên

cứu đã cho thấy sự tác động tích cực của Niềm tin nhãn hiệu hữu cơ đến Thái độ. Các chỉ số đã cho thấy mối quan hệ này có tác động rất lớn đến việc hình thành Ý định mua TPHC của NTD và họ đặt niềm tin lớn vào Nhãn hiệu hữu cơ và có xu hướng hình thành ý định mua nếu họ cảm thấy an tâm với Thương hiệu này. Đầu tư cho hình ảnh, bao bì nhãn hiệu là một phương án hữu hiệu mà các doanh nghiệp cần chú trọng để làm khách hàng gia tăng lòng tin với thực phẩm hữu cơ.

*Hai là, Phát triển các hình thức tiếp thị bền vững, kiểm soát nội dung trực tuyến có liên quan đến thực phẩm hữu cơ.*

Kết quả nghiên cứu đã cung cấp thông tin có ý nghĩa liên quan đến Tiếp thị xanh và Tiếp thị truyền miệng qua Internet có ảnh hưởng đến Thái độ và Nhận thức cũng như gián tiếp hình thành Ý định mua TPHC của NTD. Để hình thức tiếp thị ngày càng phát triển và được họ tin tưởng hơn, các đơn vị xây dựng hình thức này cần nâng cao chất lượng bài tiếp thị có liên quan đến yếu tố Xanh một cách tích cực và Kiểm soát nội dung trực tuyến có liên quan đến TPHC.

*Ba là, Phát triển các hình thức tiếp thị bền vững.*

Nghiên cứu này dựa theo các chỉ số trong nghiên cứu định lượng đưa ra đề xuất dành cho các đơn vị thực hiện hoạt động tiếp thị xanh nên đầu tư hơn vào nội dung bài viết hướng đến việc sản xuất hữu cơ bên cạnh việc đầu tư hình thức. Khi NTD đã nhận diện được việc sản xuất TPHC của các doanh nghiệp và việc tiêu dùng có liên quan đến việc bảo vệ môi trường thông qua các bài tiếp thị bền vững, việc tiếp nhận thông tin một cách tích cực này dần tạo nên cái nhìn thiện cảm với TPHC và họ sẽ gia tăng ý định mua TPHC.

*Bốn là, Kiểm soát nội dung trực tuyến có liên quan đến thực phẩm hữu cơ.*

Mạng xã hội đang được NTD sử dụng một cách rất hiệu quả thông qua việc họ cùng xây dựng những cộng đồng, hội nhóm có chung những mục đích như trải nghiệm về những sản phẩm mà họ từng sử dụng với nhau nhằm tạo nên một nguồn thông tin thực tế hay việc hình thành những công việc chuyên trải nghiệm, đánh giá những sản phẩm và đăng tải trên mạng xã hội. Vì thế, việc kiểm soát nội dung của những bài viết hoặc video trải nghiệm sản phẩm và đầu tư cho những bài tiếp thị truyền miệng được chần chu về mặt nội dung là cách hữu hiệu để tăng thiện cảm cho NTD về thực phẩm hữu cơ.

*Năm là, Nâng bắt công nghệ, kỹ thuật hiện đại trong sản xuất kết hợp giữ nguyên các giá trị nguyên bản về thực phẩm hữu cơ trong mắt người tiêu dùng.*

Khái niệm về TPHC ở Việt Nam tuy không còn xa lạ nhưng vẫn chưa đồng nhất trong cách nhận diện của người tiêu dùng. Điều này được chứng minh qua việc NTD có Nhận thức bản thân nghiêng về truyền thống hay hiện đại đều có những định nghĩa riêng về thực phẩm hữu cơ. Tuy nhiên, thông qua dữ liệu khảo sát cho thấy được dù ở phương diện nhận thức nào, TPHC trong mắt họ vẫn là sản phẩm tốt cho sức khỏe.

Các doanh nghiệp hoàn toàn có thể đáp ứng nhu cầu của cả hai nhóm đối tượng này thông qua việc đánh mạnh vào các thuộc tính về TPHC mà những nhóm đối tượng này nhận diện. Bằng việc kết hợp yếu tố truyền thống và phương pháp sản xuất hiện đại, các doanh nghiệp không chỉ giữ được các giá trị truyền thống tích cực về TPHC trong nhận thức của NTD, mà còn tận dụng được giá trị tích cực này, nhằm tăng lòng tin của họ với TPHC hiện nay ■

## **TÀI LIỆU THAM KHẢO:**

1. Chiew Shi Wee, Mohd Shoki Bin Md. Ariff\*, Norhayati Zakuan, Muhammad Naquib Mohd Tajud (2014). *Consumers perception, purchase intention and actual purchase behavior of organic food products.*
2. Al-Nahdi, T. S., Habib, S. A., Bakar, A. H. A., Bahklah, M. S., Ghazzawi, O. H., & Al-Attas, H. A. (2015). The effect of attitude, dimensions of subjective norm, and perceived behaviour control, on the intention to purchase real estate in Saudi Arabia. *International Journal of Marketing Studies*, 7(5), 120.
3. Aertsens, J.; Mondelaers, K.; Verbeke, W.; Buysse, J.; Huylenbroeck, G.V. Ảnh hưởng của kiến thức chủ quan và khách quan đến thái độ, động cơ và tiêu dùng thực phẩm hữu cơ. *anh Thực phẩm J.* 2011, 113, 13k53-1378.

4. Amoako, G. K., Dzogbenuku, R. K., Doe, J., & Adjaisson, G. K. (2020). Green marketing and the SDGs: emerging market perspective. *Marketing Intelligence & Planning*.
5. An Hạ. (2022). Xu hướng tiêu dùng thực phẩm hữu cơ tăng. *Báo Sài Gòn Giải Phóng*.
- Asif, M., Xuhui, W., Nasiri, A., & Ayyub, S. (2018). Determinant factors influencing organic food purchase intention and the moderating role of awareness: A comparative analysis. *Food Quality and preference*, 63, 144-150.
6. Chang, M.K. Predicting unethical behavior: A comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior. *J. Bus. Ethics* 1998, 17, 1825–1833.
- Châu Dương. (2020). Thực phẩm hữu cơ ngày càng được ưa chuộng. *Báo Sài Gòn Giải Phóng*.
7. Dangi, N., Gupta, S. K., & Narula, S. A. (2020). Consumer buying behavior and purchase intention of organic food: a conceptual framework. *Management of Environment Quality An International Journal*.

**Ngày nhận bài: 3/3/2023**

**Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 27/3/2023**

**Ngày chấp nhận đăng bài: 6/4/2023**

*Thông tin tác giả:*

**1. PHAN TẤN LỢI**

**2. NGUYỄN THỊ NHƯ HẢO**

**3. NGUYỄN TẤN LỘC**

**Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh**

## IMPACTS OF THE CONSUMER'S AWARENESS AND ATTITUDE ON THE DECISION TO BUY ORGANIC FOOD

● PHAN TAN LOI<sup>1</sup>

● NGUYEN THI NHU HAO<sup>1</sup>

● NGUYEN TAN LOC<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Faculty of Business Management, Ho Chi Minh City Open University

### ABSTRACT:

This study investigates the factors that directly and indirectly affect the intention of consumers in Ho Chi Minh City to buy organic food over the period from July 2022 to March 2023. The study finds out that there are four factors that directly and indirectly affect the Attitude and Perception of consumers when they intend to buy organic food, namely: Green marketing, Organic-label trust, e-WOM, Modern-self & Traditional-self, and Perceived behavior control. Based on these results, the study concludes and proposes the factors affecting the consumer purchase intention towards organic food. This study is expected to contribute to research materials about healthy product consumption behavior, helping businesses predict the consumer's purchase intention towards organic food.

**Keywords:** organic Food, health, health protection.

# ĐÀO TẠO NGUỒN NHÂN LỰC DU LỊCH GÓP PHẦN ĐÁP ỨNG NHU CẦU PHÁT TRIỂN DU LỊCH THÔNG MINH

● NGUYỄN LÂM NGỌC VI - DƯƠNG THANH TÙNG

## TÓM TẮT:

Bài viết tổng hợp hệ thống cơ sở lý thuyết về đào tạo nguồn nhân lực trong bối cảnh du lịch thông minh. Bằng cách phân tích thực trạng hiện tại, bài viết làm sáng tỏ những thách thức và cơ hội liên quan đến loại hình du lịch này. Từ đó, đề xuất các khuyến nghị và giải pháp có giá trị nhằm đào tạo hiệu quả nguồn nhân lực, phát triển du lịch thông minh trong giai đoạn tới. Bên cạnh đó, bài viết cũng khai thác những tiềm năng của công nghệ kỹ thuật số trong lĩnh vực du lịch, đồng thời đảm bảo lực lượng lao động được trang bị đầy đủ các kỹ năng và kiến thức cần thiết cho ngành du lịch không khói.

**Từ khóa:** đào tạo nguồn nhân lực, du lịch thông minh, nhân lực du lịch thông minh.

## 1. Đặt vấn đề

Mục tiêu đào tạo nguồn nhân lực du lịch để đáp ứng cho nhu cầu phát triển du lịch thông minh (Smart tourism - ST) trong các chuyên ngành về du lịch ở nhiều cơ sở giáo dục vẫn đang ở giai đoạn ban đầu và thăm dò. Từ đó, việc thiếu nguồn nhân lực thông minh cũng là một trở ngại lớn cho quá trình phát triển ST (Jiantao, 2022). Mặt khác, đào tạo về du lịch nói chung ở hầu hết các cơ sở giáo dục đều nhận thức được tầm quan trọng của đào tạo ST, nhưng vẫn còn nhiều thách thức: giảng viên thiếu và yếu trong thực hiện để đạt

mục tiêu đào tạo đề ra, hệ thống chương trình giảng dạy bảo thủ, chưa đổi mới, đáp ứng nhu cầu của xã hội (Deng, 2023).

Trên thế giới, ST đã phát triển mạnh mẽ, được xem là sự chuyển đổi của ngành Du lịch. Ở Việt Nam, đặc biệt tại các thành phố lớn như Hà Nội, Đà Nẵng, TP. Hồ Chí Minh... đã có ST hay chưa vẫn là vấn đề tranh luận, tuy nhiên, việc ứng dụng công nghệ ST là rất phổ biến. Dù vậy, việc đào tạo nguồn nhân lực đáp ứng cho phát triển ST (hoặc trong tương lai gần) là rất cần thiết và cấp bách. Bởi, trong sự phát triển không ngừng của