



**RESEARCH ON USE INTENTION TOWARD ONLINE PLATFORMS FOR
PURCHASING VEGETARIAN FOOD OF HANOIAN CONSUMERS**
**RESEARCH ON USE INTENTION TOWARD ONLINE PLATFORMS FOR
PURCHASING VEGETARIAN FOOD OF HANOIAN CONSUMERS 130**

Le Xuan Cu^{1*}

¹Thuongmai University

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>DOI: 10.52932/jfm.vi1.370</p> <p><i>Received:</i> February 21, 2023</p> <p><i>Accepted:</i> March 27, 2023</p> <p><i>Published:</i> February 25, 2024</p> <p>Keywords: Online platforms for purchasing vegetarian food; Perceived value; Use intention.</p>	<p>The paper aims to analyze the motivations underlying consumers' intention to use online platforms for purchasing vegetarian food (OPPVPs). A conceptual model is formulated based on perceived value of online platforms and perceived value of vegetarian foods to explore essential factors affecting the use intention toward OPPVPs. Data are collected from 305 consumers who have increased intention to purchase vegetarian foods via online platforms in Hanoi. Structural equation modeling is utilized to test the research model. Findings unveil that convenience, personal innovation, and absorptive capacity significantly drive use intention toward OPPVPs. Furthermore, purchase safety, physical value, mental value, and environment concerns play a crucial role in fostering intention to use OPPVPs. Lastly, results and managerial implications are discussed to increase consumers' decisions to opt for OPPVPs.</p>

**Corresponding author:*

Email: cu.lx@tmu.edu.vn



NGHIÊN CỨU Ý ĐỊNH SỬ DỤNG CÁC NỀN TẢNG TRỰC TUYẾN MUA SẴM THỰC PHẨM CHAY CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG HÀ NỘI

Lê Xuân Cù^{1*}

¹Trường Đại học Thương mại

THÔNG TIN	TÓM TẮT
<p>DOI: 10.52932/jfm.vi1.370</p> <p>Ngày nhận: 21/02/2023</p> <p>Ngày nhận lại: 27/03/2023</p> <p>Ngày đăng: 25/02/2024</p> <p>Từ khóa: Cảm nhận giá trị; Nền tảng trực tuyến mua sắm thực phẩm chay; Ý định sử dụng.</p>	<p>Mục đích của bài viết là phân tích các động cơ của ý định sử dụng nền tảng trực tuyến mua sắm thực phẩm chay. Một mô hình nghiên cứu dựa trên cảm nhận giá trị của nền tảng trực tuyến và cảm nhận giá trị sản phẩm được thiết lập nhằm khám phá các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng nền tảng trực tuyến mua sắm thực phẩm chay. Dữ liệu được thu thập từ 305 khách hàng có nhu cầu mua thực phẩm chay qua nền tảng trực tuyến tại Hà Nội. Mô hình cấu trúc tuyến tính được áp dụng để kiểm định mô hình nghiên cứu. Kết quả chỉ ra tính thuận tiện, đổi mới cá nhân, và khả năng hấp thu ảnh hưởng ý nghĩa đến ý định sử dụng nền tảng trực tuyến. Đồng thời, cảm nhận an toàn mua sắm, giá trị thể chất, giá trị tinh thần, và nhận thức vấn đề môi trường sẽ thúc đẩy ý định sử dụng nền tảng trực tuyến. Cuối cùng, các kết quả và hàm ý quản trị được thảo luận nhằm tăng cường sự lựa chọn nền tảng trực tuyến mua sắm thực phẩm chay.</p>

1. Giới thiệu

Thực phẩm chay là thực phẩm có nguồn gốc từ thực vật như ngũ cốc, các loại đậu, hạt, rau, trái cây, nấm, tảo, men và một số thực phẩm không có nguồn gốc động vật khác (như muối), có hoặc không chứa sữa, mật ong và/hoặc trứng. Thực phẩm chay trở thành lựa

chọn trong nhu cầu tiêu dùng của khách hàng. Giá trị của thị trường thực phẩm chay toàn cầu đạt 16 tỷ Đô la Mỹ năm 2021 và dự đoán tiếp tục gia tăng trên 22 tỷ Đô la Mỹ năm 2025 (Wunsch, 2021). Buchholz (2022) báo cáo thói quen ăn chay gia tăng tại các quốc gia châu Âu, Mỹ, Nam Phi, Hàn Quốc, trong khi Ấn Độ, Trung Quốc, Brazil, Mexico duy trì và có xu hướng giảm nhẹ. Điều này được lý giải tỷ lệ mắc chứng rối loạn sức khỏe do thói quen tiêu dùng thực phẩm từ sữa và thịt tại châu Âu

*Tác giả liên hệ:

Email: cu.lx@tmu.edu.vn

và Bắc Mỹ. Vì thế, thị trường thực phẩm xanh toàn cầu tiếp tục đạt giá trị cao 44,2 tỷ Đô la Mỹ năm 2022 và ước đạt 77,8 tỷ Đô la Mỹ năm 2025 (Statista, 2021). Và thực phẩm chay là sự lựa chọn tiêu dùng của người dùng toàn cầu bên cạnh thực phẩm từ thịt.

Tại Việt Nam, thực phẩm chay đang trở nên phổ biến. Sau đại dịch Covid-19 mọi người có ý thức nâng cao đề kháng và miễn dịch qua chế độ ăn uống. Người dân gia tăng nhu cầu thực phẩm xanh. Tiêu dùng thực phẩm chay không chỉ người theo tôn giáo, có chế độ giảm cân, mà còn được ưa thích bởi mọi đối tượng. Theo đó, sự xuất hiện càng nhiều các cửa hàng, nhà hàng chay và nền tảng trực tuyến mua sắm thực phẩm này (Linh, 2021). Đối với nền tảng trực tuyến, khách hàng dễ dàng tìm kiếm thông tin và mua sắm bởi tiết kiệm thời gian và chi phí, nhiều sự chọn lựa, và giá cả hợp lý. Mua sắm qua nền tảng trực tuyến trở thành phong cách trao đổi phổ biến và hiện đại (Cu, 2021). Tuy nhiên, mua sắm qua nền tảng trực tuyến còn khá hạn chế, thông tin chưa đầy đủ, vấn đề chất lượng sản phẩm; do đó, khách hàng chưa tin tưởng sử dụng.

Trước bối cảnh trên, người bán cần khuyến khích sử dụng nền tảng trực tuyến mua sắm thực phẩm chay và có các giải pháp phù hợp để thúc đẩy sự lựa chọn nền tảng này trong thời gian tới. Do đó, mục tiêu của bài viết là khám phá các động cơ của ý định sử dụng nền tảng trực tuyến mua sắm thực phẩm chay. Theo đó, các câu hỏi nghiên cứu được đặt ra: (i) Các yếu tố nào liên quan đến cảm nhận giá trị nền tảng trực tuyến ảnh hưởng đến ý định sử dụng nền tảng này? (ii) Các yếu tố liên quan đến cảm nhận giá trị sản phẩm có vai trò như thế nào trong lựa chọn nền tảng trực tuyến?

Nghiên cứu được thực hiện tại Hà Nội bởi đây là thành phố lớn, đông dân cư và phổ biến

mua sắm trực tuyến. Bài viết mang đến các đóng góp quan trọng. *Thứ nhất*, bài viết đề xuất một khung nghiên cứu về ý định sử dụng nền tảng trực tuyến mua sắm thực phẩm chay từ góc độ của khách hàng cá nhân. *Thứ hai*, bài viết mang đến hiểu biết về hành vi khách hàng thông qua nhận diện các cảm nhận giá trị nền tảng trực tuyến và giá trị sản phẩm. Kết quả chỉ ra sự ảnh hưởng tích cực của các yếu tố thuộc các giá trị cảm nhận này, sự đổi mới cá nhân và nhận thức vấn đề môi trường thúc đẩy lựa chọn nền tảng trực tuyến. *Thứ ba*, bài viết gợi mở hàm ý quản trị để phát triển chương trình truyền thông nhằm đẩy mạnh thói quen mua sắm thực phẩm chay qua nền tảng trực tuyến tại Việt Nam.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Một số khái niệm

Cảm nhận giá trị là sự đánh giá tổng thể của khách hàng về tiện ích của sản phẩm dựa trên nhận thức về những gì nhận được và những gì bỏ ra (Zeithaml, 1988). Các khách hàng khác nhau, các thành phần cảm nhận giá trị có thể khác nhau. Sử dụng sản phẩm được quyết định bởi cảm nhận giá trị (Zeithaml, 1988). Trong phạm vi nghiên cứu, cảm nhận giá trị bao gồm cảm nhận giá trị sản phẩm và cảm nhận giá trị nền tảng trực tuyến và sự ảnh hưởng đến ý định sử dụng nền tảng trực tuyến mua sắm thực phẩm chay. Cảm nhận giá trị sản phẩm là đánh giá của khách hàng về các đặc điểm của thực phẩm chay và các kết quả đạt được từ việc sử dụng chúng để đạt được ý định lựa chọn nền tảng trực tuyến mua sắm, trong khi cảm nhận giá trị nền tảng trực tuyến là đánh giá về các đặc tính của nền tảng trực tuyến hỗ trợ ý định sử dụng nền tảng này cho mục đích mua sắm thực phẩm chay của khách hàng.

Nền tảng trực tuyến là các ứng dụng hỗ trợ khách hàng tiếp cận thông tin về người bán và

sản phẩm, và có thể thực hiện hành vi trao đổi trên mạng Internet và sử dụng thiết bị điện tử. Các nền tảng trực tuyến bao gồm website, ứng dụng di động, mạng xã hội, hay sàn thương mại điện tử (Cu, 2022b; Cu, 2021; Cu & Quyet, 2022).

Ý định là bao gồm các động cơ thúc đẩy hành vi của khách hàng, thể hiện sự sẵn sàng, nỗ lực để thực hiện hành vi (Ajzen, 1991). Trong bài viết, ý định sử dụng thể hiện sự sẵn sàng, nỗ lực lựa chọn nền tảng trực tuyến để mua sắm thực phẩm chay trong tương lai và giới thiệu nền tảng này đến mọi người.

2.2. Các nghiên cứu thực nghiệm liên quan

Một mặt, lý thuyết hiện tại xem xét các yếu tố của cảm nhận giá trị sản phẩm đối với thực phẩm chay. Trong đó, lý do đạo đức, niềm tin tôn giáo, hay mối quan tâm về quyền động vật ảnh hưởng đến quyết định sử dụng thực phẩm chay (Buchholz, 2022). Lợi ích sức khỏe và chuẩn mực xã hội ảnh hưởng đến thay đổi thái độ và việc mua thực phẩm chay (Linh, 2021). Vũ Thị Minh Hằng và cộng sự (2013) nghiên cứu về quan niệm và thói quen sử dụng thực phẩm chay tại Việt Nam và chỉ ra các lợi ích của thực phẩm này về giá trị tinh thần như tôn giáo và niềm tin nhân quả; giá trị cảm xúc và thể chất như thay đổi khẩu vị, phòng bệnh và chữa bệnh, giảm cân, bảo vệ môi trường và ảnh hưởng của bạn bè và gia đình. Lam (2020) chỉ ra thực phẩm chay gắn liền với chất lượng cuộc sống và tiết lộ giá trị tinh thần, kiến thức về ăn chay, và chế độ ăn chay giúp cải thiện chất lượng cuộc sống. Tổng quan nghiên cứu trên cho thấy tác động khách quan và chủ quan đại diện giá trị sản phẩm và thúc đẩy sử dụng thực phẩm chay. Tuy nhiên, thực phẩm chay tiềm ẩn vấn đề an toàn như không rõ nguồn gốc, xuất xứ, tiềm ẩn hóa chất (Vân Thảo, 2022) và vấn đề khác như đảm bảo dinh dưỡng, không hợp khẩu vị, cách chế biến (Vũ Thị Minh Hằng và

cộng sự, 2013). Dựa trên các nghiên cứu trên, sử dụng thực phẩm này tác động bởi lợi ích sức khỏe, lợi ích cảm xúc, vấn đề môi trường, và vấn đề an toàn thực phẩm. Theo đó, bài viết xem xét các yếu tố thuộc giá trị sản phẩm, bao gồm giá trị thể chất, giá trị tinh thần, sự quan tâm môi trường, và cảm nhận an toàn tiêu dùng tác động đến sử dụng nền tảng trực tuyến mua sắm thực phẩm chay bởi vì khi khách hàng có nhu cầu sử dụng và đánh giá tích cực giá trị sản phẩm, họ sẽ tìm kiếm thông tin và cách thức để mua thực phẩm chay.

Mặt khác, các yếu tố của cảm nhận giá trị nền tảng trực tuyến được xem xét. Wang và Dai (2020) khám phá các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng nền tảng thanh toán di động, bao gồm sự đổi mới cá nhân, ảnh hưởng xã hội, cảm nhận giá trị nền tảng (để sử dụng/tính thuận tiện và tính hữu dụng). Cu (2022a) phát triển khung nghiên cứu về ý định sử dụng nền tảng dịch vụ nhận diện địa điểm di động (m-LBS); trong đó sự đổi mới cá nhân, sự sẵn sàng công nghệ, tính thuận tiện, và tính hấp thu là các yếu tố liên quan đến giá trị nền tảng ảnh hưởng hành vi chấp nhận. Twum và cộng sự (2021) nhấn mạnh đổi mới cá nhân, động lực cảm xúc, và ảnh hưởng xã hội thúc đẩy sử dụng nền tảng học tập trực tuyến. Kaur và Thakur (2019) khám phá các yếu tố của cảm nhận giá trị nền tảng trực tuyến mua sắm như đổi mới cá nhân, sẵn sàng công nghệ, sự hứng thú trải nghiệm quyết định đến thái độ và dự định mua sắm tại Ấn Độ. Trong bối cảnh ứng dụng di động truy vết Covid-19, Cocosila và cộng sự (2022) nhận diện tính thuận tiện và giá trị xã hội tác động tích cực, trong khi sự đổi mới cá nhân tác động tiêu cực đến ý định sử dụng nền tảng này. Lý thuyết trên khái quát cảm nhận giá trị nền tảng là nhóm tiêu chí quan trọng quyết định sự sẵn sàng sử dụng các nền tảng trực tuyến. Thống nhất với nghiên cứu trên, bài viết sẽ xem xét sự

ảnh hưởng của các yếu tố then chốt của giá trị nền tảng (bao gồm tính thuận tiện, sự đổi mới cá nhân, và tính hấp thu) đến ý định sử dụng nền tảng trực tuyến mua sắm thực phẩm chay.

2.2. Mô hình nghiên cứu

Tính thuận tiện phản ánh nhận thức thuận lợi về thời gian, không gian, và khả năng truy cập của một công nghệ cụ thể (Liu và cộng sự, 2015). Trong bài viết, tính thuận tiện mô tả cảm nhận lợi ích liên quan việc sử dụng nền tảng trực tuyến mua sắm thực phẩm chay mọi lúc mọi nơi, dễ dàng thu thập thông tin, lựa chọn người bán, và so sánh giá. Vì thế, tính thuận tiện dẫn đến quyết định sử dụng các công nghệ mới. Tang và cộng sự (2021) phát hiện sự thuận tiện của nền tảng truyền thông xã hội trong trò chuyện, trao đổi thông tin, và thanh toán; vì thế, người dùng dễ dàng chấp nhận sử dụng. Lê Xuân Cù (2022) minh họa tính thuận tiện là một động lực thúc đẩy ý định sử dụng thanh toán di động. Trong bối cảnh nghiên cứu, nền tảng trực tuyến mua sắm thực phẩm chay mang lại cho khách hàng các tiện ích kể trên; do đó, họ sẽ sẵn sàng trải nghiệm nền tảng này để mua sắm thực phẩm chay. Vì vậy:

Giả thuyết H1: Tính thuận tiện ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng nền tảng trực tuyến mua sắm thực phẩm chay.

Sự đổi mới cá nhân mô tả mức độ sẵn sàng trải nghiệm, tiên phong sử dụng công nghệ mới sớm hơn tương đối của khách hàng so với mọi người (Agarwal & Prasad, 1998). Tính đổi mới gắn liền tính chủ động tìm hiểu và sử dụng sản phẩm và công nghệ mới. Các trải nghiệm thú vị sẽ dẫn đến hành vi sử dụng sản phẩm/dịch vụ và công nghệ mới. Lê Xuân Cù (2022) chứng minh mối quan hệ tích cực giữa tính đổi mới và ý định sử dụng thanh toán QR-code. Cu (2022a) khám phá yếu tố này thúc đẩy ý định

sử dụng nền tảng dịch vụ LBS. Ủng hộ sự ảnh hưởng ý nghĩa trong bối cảnh thanh toán di động (Wang & Dai, 2020), bài viết này xem xét khách hàng có đặc điểm mong muốn tiêu dùng thực phẩm chay và trải nghiệm sử dụng nền tảng trực tuyến mua sắm thực phẩm chay như một phong cách tiêu dùng mới thay thế mua sắm truyền thống, họ sẽ lựa chọn nền tảng trực tuyến này. Do đó:

Giả thuyết H2: Sự đổi mới cá nhân ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng nền tảng trực tuyến mua sắm thực phẩm chay.

Khả năng hấp thu là một quá trình xử lý kiến thức nhờ vào các khả năng nhận diện giá trị, đồng hóa, và áp dụng kiến thức mới (Cohen & Levinthal, 1990). Trong nghiên cứu này, yếu tố này là khả năng đánh giá, tiếp cận, và sử dụng kiến thức về thực phẩm chay và mua sắm trực tuyến trong việc sử dụng nền tảng trực tuyến mua sắm thực phẩm chay. Khả năng hấp thu giúp người dùng tiếp thu kiến thức nhằm phục vụ cho mục đích và nhu cầu cụ thể. Kết quả, họ sẽ quyết định sử dụng sản phẩm và thực hiện hành vi đổi mới. Cu (2022a) chứng minh mối quan hệ ý nghĩa đối với nền tảng dịch vụ LBS. Tương tự, khả năng hấp thu thúc đẩy hiệu suất sáng tạo, đổi mới của các nhà quản lý trong ngành công nghiệp gỗ tại Bồ Biển Ngà (Fulgence và cộng sự, 2022). Từ kết quả thực nghiệm trên, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

Giả thuyết H3: Khả năng hấp thu ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng nền tảng trực tuyến mua sắm thực phẩm chay.

Cảm nhận an toàn mua sắm là một trong số yêu cầu quan trọng của mua sắm trực tuyến (Dsouza & Sharma, 2021). Mua sắm trực tuyến được thực hiện trên nền tảng qua mạng Internet sử dụng thiết bị điện tử và hạn chế sự trao đổi trực tiếp. Điều này dẫn đến khách hàng

xem xét an toàn mua sắm là một trở ngại cơ bản trong thương mại điện tử (Nguyễn Văn Minh và cộng sự, 2011). Do vậy, rất cần thiết đảm bảo an toàn mua sắm như cung cấp thông tin đầy đủ, chính sách cam kết mua hàng, chất lượng sản phẩm. Báo cáo Thương mại điện tử Việt Nam năm 2022 chỉ ra một số vấn đề an toàn mua sắm trực tuyến như chất lượng kém so với quảng cáo, dịch vụ chăm sóc khách hàng kém, thông tin giá không rõ ràng, website/ứng dụng không chuyên nghiệp (Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số, 2022). Hơn nữa, vấn đề an toàn thực phẩm chay cũng nhận sự quan tâm của khách hàng bởi vì nhà sản xuất cho thêm hóa chất tạo mùi, màu sắc, chất định hình, phụ gia, và chất chống ẩm mốc vào thành phẩm để đảm bảo độ dai, mùi vị, và bảo quản lâu dài. Lê Nam Hải và Lê Tuấn Lộc (2022) nhận diện an toàn thực phẩm là động cơ hướng khách hàng tiêu dùng thực phẩm bền vững. Vì thế:

Giả thuyết H4: Cảm nhận an toàn mua sắm ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng nền tảng trực tuyến mua sắm thực phẩm chay.

Thực phẩm chay chế biến từ rau củ quả, không có thịt và chất béo, không chứa nhiều calo; do đó sẽ nâng cao giá trị về thể chất và tinh thần. Dưới góc độ giá trị thể chất, thực phẩm chay cung cấp và bổ sung nhu cầu dinh dưỡng, chống lão hóa, giảm béo phì, và tăng tuổi thọ. Dưới góc độ giá trị tinh thần, ăn chay giải quyết tình trạng lo âu và căng thẳng, và giúp người dùng cảm thấy tinh tâm và hiền hòa do giảm thiếu hàm lượng chất béo bão hòa Omega-6 và axit arachidonic có trong thực phẩm chế biến từ thịt. Hơn nữa, thực phẩm này cải thiện tâm trạng, cảm xúc, sinh lý do đảm bảo cân bằng hormone trong cơ thể. Do đó, nó mang lại các giá trị tinh thần và thể chất (Dwyer & Harvey, 2022). Renner và cộng sự (2012) khám phá cảm nhận giá trị tinh thần và giá trị thể chất là hai tiêu chí quan trọng thúc đẩy sự lựa chọn thực

phẩm của người tiêu dùng. Lê Nam Hải và Lê Tuấn Lộc (2022) chỉ ra cảm nhận giá trị thể chất là yếu tố ảnh hưởng đến tiêu dùng thực phẩm bền vững. Ủng hộ quan điểm này, Linh (2021) chỉ ra vai trò quan trọng của thực phẩm chay đối với sức khỏe và thúc đẩy quyết định lựa chọn thực phẩm này. Mặc dù, các kết quả tiền nhiệm đã chỉ ra hành vi tích cực sử dụng thực phẩm sạch và thực phẩm chay xuất phát từ nhận thức sức khỏe cá nhân, nhưng chưa quan tâm nhiều đến cảm nhận giá trị tinh thần khi tiêu dùng thực phẩm chay. Trên cơ sở đó:

Giả thuyết H5: Cảm nhận giá trị tinh thần ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng nền tảng trực tuyến mua sắm thực phẩm chay.

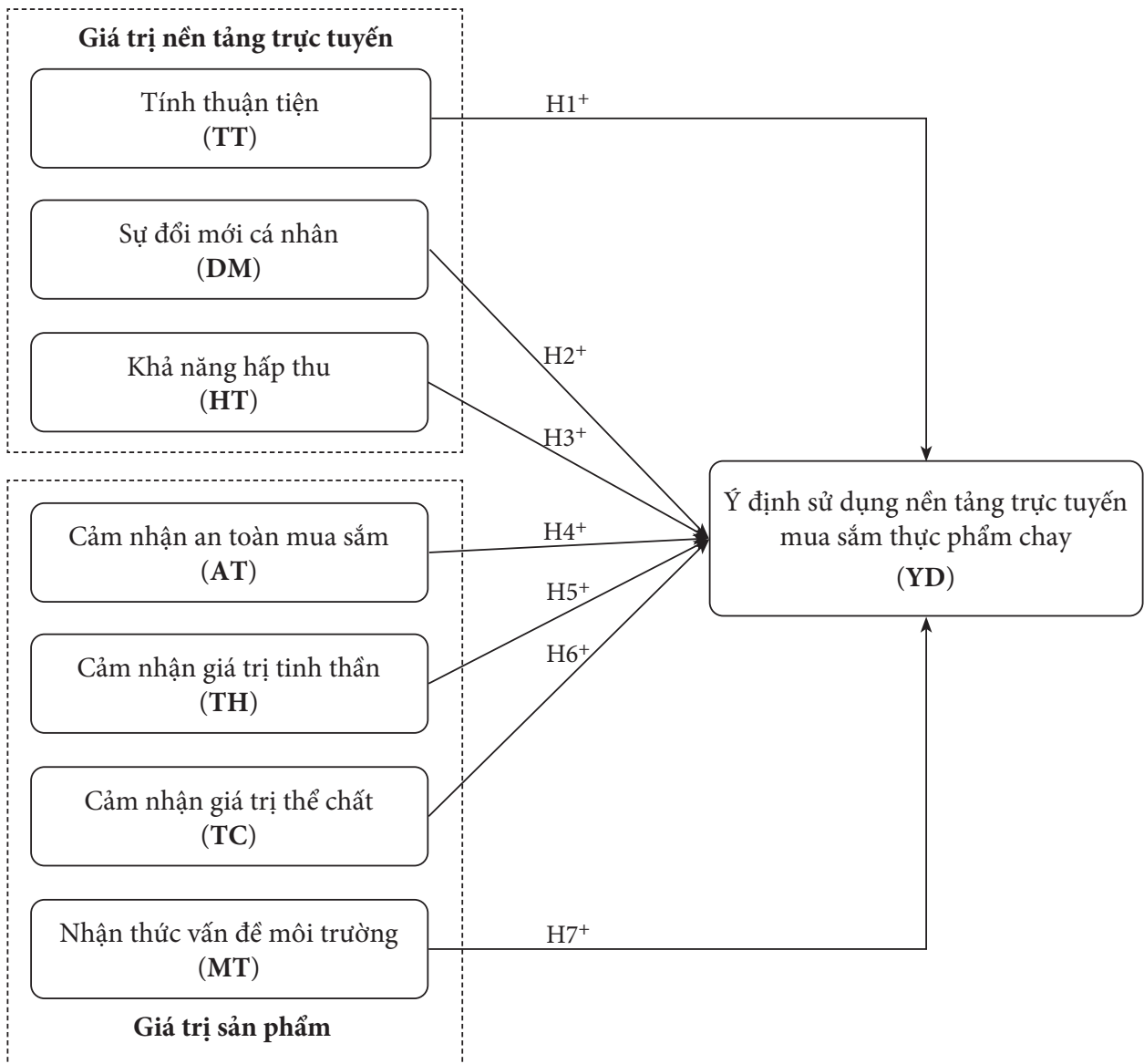
Giả thuyết H6: Cảm nhận giá trị thể chất ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng nền tảng trực tuyến mua sắm thực phẩm chay.

Nhận thức vấn đề môi trường phản ánh nhận thức cá nhân và cố gắng giải quyết vấn đề môi trường thông qua sử dụng sản phẩm thân thiện. Khi khách hàng ý thức cuộc sống lành mạnh, họ quan tâm đến môi trường khi sử dụng sản phẩm gây ra sự mất cân bằng môi trường. Từ đó, họ nỗ lực tiêu dùng xanh để bảo vệ môi trường. Huỳnh Tịnh Cát và Hồ Diệu Khánh (2021) nhận thức giá trị bảo vệ môi trường khi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ, người dùng quyết định mua thực phẩm này bởi vì thực phẩm này được sản xuất bằng phương pháp canh tác tự nhiên, không gây ô nhiễm đất và nguồn nước. Bài viết giả định khi khách hàng nhận thức việc tiêu dùng sản phẩm thịt gây ra các vấn đề môi trường trong khi thực phẩm chay góp phần tạo sự cân bằng môi trường tự nhiên, họ sẽ lựa chọn thực phẩm chay qua nền tảng trực tuyến. Buchholz (2022) chỉ ra nhận thức vấn đề môi trường như bảo vệ động vật và tiết kiệm tài nguyên dẫn đến việc sử dụng thực phẩm chay tại châu Âu và Mỹ. Đồng thời, sử dụng nền tảng trực tuyến đem lại lợi ích cộng đồng như

giảm thiểu ô nhiễm môi trường và tắc nghẽn giao thông (Nguyễn Văn Minh và cộng sự, 2011). Vì thế, sử dụng nền tảng trực tuyến mua sắm thực phẩm là hành vi thân thiện với môi trường. Do đó:

Giả thuyết H7: Nhận thức vấn đề môi trường ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng nền tảng trực tuyến mua sắm thực phẩm chay.

Mô hình nghiên cứu được minh họa tại Hình 1. Mô hình này thảo luận các mối hệ giữa các yếu tố liên quan đến giá trị nền tảng trực tuyến và giá trị sản phẩm đến ý định sử dụng nền tảng trực tuyến mua sắm thực phẩm chay.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Đo lường

Nghiên cứu được thực hiện hai bước: nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức. Nghiên cứu định tính thực hiện qua kỹ thuật thảo luận với các chuyên gia marketing và thương mại điện tử để điều chỉnh thang đo và mô hình nghiên cứu để phù hợp với bối cảnh hiện tại. Nghiên cứu tiến hành khảo sát sơ bộ trên 38 đối tượng. Kết quả cho thấy, hệ số Cronbach's alpha của các yếu tố trên 0,7 và 25 biến quan sát đại diện cho 8 yếu tố được sử dụng đưa vào nghiên cứu định lượng chính thức. Nghiên cứu chính thức được tiến hành bằng phương pháp nghiên cứu định lượng nhằm kiểm định 7 giả thuyết của mô hình đề xuất.

Các thang đo đa biến trong bài viết được kế thừa từ lý thuyết và các nghiên cứu gần đây. Tính thuận tiện được kế thừa từ Liu và cộng sự (2015); Sự đổi mới cá nhân của Agarwal và Prasad (1998); Khả năng hấp thu của Tho (2017); Cảm nhận an toàn mua sắm của Dsouza và Sharma (2021); Sự quan tâm vấn đề môi trường của Lindeman và Väänänen (2000); Cảm nhận giá trị tinh thần của Steptoe và cộng sự (1995); Cảm nhận giá trị thể chất của Renner và cộng sự (2012); và Ý định sử dụng của Cu và Wang (2020) (Bảng 3). Tất cả thang đo được đo lường bằng thang đo Likert 5 mức độ, từ '1–Hoàn toàn không đồng ý' đến '5–Hoàn toàn đồng ý'.

3.2. Mẫu nghiên cứu

Nghiên cứu này sử dụng 25 biến quan sát. Vì thế, cỡ mẫu tối thiểu là 125 ($=25 \times 5$). Để đảm bảo tính thuyết phục và độ tin cậy, nghiên cứu dự kiến mẫu khảo sát là 315. Kết quả khảo sát thu về và sau khi làm sạch, số phiếu có thể sử dụng là 305.

Bảng hỏi được thiết kế trên Google Forms. Việc không có danh sách người dùng tin cậy sử dụng nền tảng trực tuyến và trải nghiệm

ăn chay và ưu điểm phương pháp thu thập mẫu thuận tiện (đơn giản, tính đại diện cao, tiết kiệm chi phí) là các lý do để chia sẻ trên Facebook (mạng xã hội lớn nhất tại Việt Nam với 62,84 triệu người dùng) (Degenhard, 2022). Để đảm bảo mẫu khảo sát trên địa bàn Hà Nội, giới hạn đối tượng được đề cập trong phần giới thiệu bài đăng và phần mở đầu của phiếu khảo sát. Thời gian khảo sát từ 29/12/2022 đến 26/01/2023. Nghiên cứu sử dụng phần mềm SPSS 21 và AMOS 21 để phân tích dữ liệu và kiểm định giả thuyết.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kết quả đặc điểm mẫu

Về giới tính, nữ chiếm 63,28% và nam chiếm 36,72%, điều này thể hiện nữ giới có xu hướng nhu cầu mua sắm thực phẩm chay và sử dụng nền tảng trực tuyến mua sắm thực phẩm chay hơn nam giới. Phần lớn đáp viên có trình độ cao đẳng/đại học và sau đại học (74,43%). Về độ tuổi, đa số có độ tuổi từ 23 trở lên (81,31%), trong khi ít nhất là dưới 18 (2,62%). Trong số 305 người khảo sát, 119 (39,01%) đã ăn chay. Kết quả này cho thấy đáp viên có quan tâm đến thực phẩm chay. Hà Nội tập trung số lượng lớn người dùng mạng Internet và dịch vụ trực tuyến, nhu cầu mua sắm gia tăng qua ứng dụng di động (37,05%), mạng xã hội (33,11%), website (27,87%), và khác (1,97%) (*xem Phụ lục 01 online*).

4.2. Kiểm định độ tin cậy

Đầu tiên, nghiên cứu phân tích nhân tố khám phá với hệ số KMO= 0,883 (lớn hơn 0,5), kiểm định Barlett với hệ số Sig. nhỏ hơn 0,05, và tổng phương sai trích đạt 74,028. Vì thế, kết quả EFA hoàn toàn phù hợp. Tiếp theo, nghiên cứu phân tích nhân tố khẳng định dựa trên các tham số liên quan độ tin cậy (CA), độ tin cậy tổng hợp (CR), và tổng phương sai trích (AVE). Đầu tiên, nghiên cứu sử dụng hệ số CA để đo lường độ tin cậy. Kết quả minh

họa CA lớn hơn 0,7 (Bảng 2). Do đó, các yếu tố đảm bảo độ tin cậy.

4.3. Kiểm định giá trị hội tụ và giá trị phân biệt

Thứ hai, CR và AVE được sử dụng để đo lường giá trị hội tụ. CR cần đạt giá trị lớn hơn 0,7 trong khi AVE cần đạt giá trị lớn hơn 0,5 (Hair và cộng sự, 2018). Kết quả cho thấy, CR

và AVE đều thỏa mãn yêu cầu. Do đó, nghiên cứu đạt giá trị hội tụ (*xem Phụ lục 2 online*).

Thứ ba, nghiên cứu sử dụng căn bậc hai của AVE và sự tương quan giữa các yếu tố để đo lường giá trị phân biệt. Bảng 1 cho thấy căn bậc hai của AVE lớn hơn sự tương quan giữa các yếu tố. Do đó, mô hình nghiên cứu đạt giá trị phân biệt.

Bảng 1. Kết quả giá trị phân biệt

	TT	DM	HT	AT	TH	TC	MT	YD
TT	0,882							
DM	0,543	0,860						
HT	0,517	0,353	0,882					
AT	0,617	0,402	0,527	0,890				
TH	0,427	0,403	0,340	0,392	0,787			
TC	0,551	0,390	0,364	0,445	0,319	0,855		
MT	0,381	0,226	0,239	0,363	0,329	0,280	0,858	
YD	0,637	0,589	0,518	0,585	0,546	0,505	0,424	0,860

4.4. Sự phù hợp của mô hình

Nghiên cứu sử dụng các tham số để đánh giá sự phù hợp của mô hình: hệ số Chi-square/df (>3); CFI, TLI, NFI, IFI, GFI ($\geq 0,9$); và RMSEA (<0,08) (Hair và cộng sự, 2018). Kết quả chỉ ra CFI (=0,998), TLI (=0,997), NFI (=0,955), IFI (=0,998), GFI (=0,937), và RMSEA (=0,013) đều thỏa mãn các tiêu chuẩn. Vì thế, nghiên cứu đạt sự phù hợp của dữ liệu.

4.5. Kết quả kiểm định mô hình

Giá trị R^2 đo lường chất lượng của mô hình nghiên cứu. Cụ thể, ý định sử dụng nền tảng trực tuyến mua sắm thực phẩm chay được giải thích bởi 61,7% các biến nghiên cứu. Do đó, chất lượng mô hình tương đối tốt.

Liên quan giá trị nền tảng, sự đổi mới cá nhân ($\beta=0,213$; $p=0,000$) tác động mạnh

nhất đến ý định sử dụng, tiếp theo tính thuận tiện ($\beta=0,117$; $p=0,043$) và khả năng hấp thu ($\beta=0,115$; $p=0,011$). Do đó, nghiên cứu ủng hộ các giả thuyết H1–H3.

Liên quan đến giá trị sản phẩm, ý định sử dụng nền tảng trực tuyến mua sắm thực phẩm chay lần lượt dưới sự tác động ý nghĩa của giá trị tinh thần ($\beta=0,213$; $p=0,000$), cảm nhận an toàn mua sắm ($\beta=0,131$; $p=0,016$), quan tâm vấn đề môi trường ($\beta=0,119$; $p=0,009$), và giá trị thể chất ($\beta=0,083$; $p=0,039$). Vì vậy, H4–H7 được ủng hộ. Tóm lại, 7/7 giả thuyết được chấp nhận (Bảng 2). Mô hình nghiên cứu chỉ ra sự ảnh hưởng tích cực, có ý nghĩa thống kê, và tương đương của hai nhóm giá trị nền tảng và giá trị sản phẩm đến ý định sử dụng nền tảng trực tuyến mua sắm thực phẩm chay.

Bảng 2. Kết quả kiểm định mô hình

Giả thuyết	Mối tương quan	β -value	p-value	Kết quả
H1	TT→YD	0,117*	0,043	Chấp nhận
H2	DM→YD	0,213***	0,000	Từ chối
H3	HT→YD	0,115*	0,011	Chấp nhận
H4	AT→YD	0,131*	0,016	Chấp nhận
H5	TH→YD	0,213***	0,000	Chấp nhận
H6	TC→YD	0,083*	0,039	Chấp nhận
H7	MT→YD	0,119**	0,009	Chấp nhận

Ghi chú: Ký hiệu * biểu thị $p < 0,05$, ** biểu thị $p < 0,01$, *** biểu thị $p < 0,001$.

5. Thảo luận và hàm ý

5.1. Thảo luận kết quả

Một mặt, nghiên cứu nhận diện các yếu tố của giá trị nền tảng trực tuyến ảnh hưởng đến ý định sử dụng nền tảng trực tuyến mua sắm thực phẩm chay. Trong đó, sự đổi mới cá nhân tác động mạnh nhất đến ý định sử dụng, tiếp theo là tính thuận tiện và tính hấp thu. Cụ thể, sự đổi mới cá nhân ảnh hưởng tích cực đến ý định lựa chọn nền tảng trực tuyến. Điều này phù hợp đặc điểm người dùng tại một đô thị lớn với trình độ và kỹ năng công nghệ, đổi mới sáng tạo, và mức sống cao. Kết quả này tăng cường bằng chứng thực nghiệm của Cu (2022a). Đồng thời, tính thuận tiện là một động cơ của ý định sử dụng nền tảng. Đây là một trong số thành phần cơ bản của lợi thế tương đối và ảnh hưởng hành vi khách hàng. Đặc biệt, ưu điểm của nền tảng trực tuyến như tiết kiệm thời gian, chi phí, nhiều sự lựa chọn, mua sắm mọi lúc mọi nơi. Điều này đã hướng khách hàng lựa chọn nền tảng trực tuyến. Kết quả này thống nhất với khám phá của Lê Xuân Cù (2022). Hơn nữa, khả năng hấp thu tác động tích cực đến ý định sử dụng nền tảng trực tuyến. Khi khách hàng tiếp cận thông tin và thành thạo mua sắm trực tuyến, họ sẵn sàng trải nghiệm mua sắm thực

phẩm chay. Kết quả này ủng hộ nghiên cứu gần đây (Cu, 2022a).

Mặt khác, nghiên cứu giải thích ý định sử dụng nền tảng trực tuyến thông qua các động cơ về cảm nhận giá trị sản phẩm. Cụ thể, kết quả cho thấy cảm nhận giá trị tinh thần và giá trị thể chất ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng. Điều này khẳng định kết quả nghiên cứu của Linh (2021). Sự ảnh hưởng mạnh nhất của giá trị tinh thần đến ý định sử dụng được lý giải bởi thực phẩm chay liên quan chặt chẽ đến đạo đức, tôn giáo và hàm ý y tế, thanh tẩy trong nghi lễ. Điều này giải thích thêm vì phần lớn đối tượng khảo sát trên 31 tuổi (53,44%) và có ảnh hưởng xã hội đến người khác để tiêu dùng thực phẩm chay. Tuy nhiên, mối quan hệ này chưa được khám phá thực nghiệm trước đó. Vì vậy, kết quả này bổ sung lý thuyết hiện tại về hành vi sử dụng bền vững. Hơn nữa, nhận thức an toàn mua sắm ảnh hưởng tích cực đến việc sử dụng nền tảng trực tuyến. Khi mua sắm trực tuyến trở thành thói quen, khách hàng sẵn sàng thay đổi phương thức sử dụng từ kênh truyền thống sang nền tảng trực tuyến, đặc biệt sau Covid-19 (Cu, 2021). Khách hàng hiểu biết và tiếp cận thông tin người bán và sản phẩm. Điều này thể hiện họ tin cậy nhiều hơn và dễ dàng ra quyết định sử dụng. Khám phá này ủng hộ

kết quả của Lê Nam Hải và Lê Tuấn Lộc (2022). Cuối cùng, nhận thức vấn đề môi trường là động lực quan trọng của hành vi sử dụng nền tảng trực tuyến mua sắm thực phẩm chay. Khi khách hàng nhận thức thực phẩm chay và mua sắm trực tuyến ít gây hại cho môi trường hơn so với thực phẩm từ động vật và mua sắm truyền thống. Sử dụng thực phẩm chay là hành vi xanh. Như vậy, người dùng quan tâm môi trường đánh giá cao và hành động sử dụng nền tảng trực tuyến.

5.2. Hàm ý quản trị

Bài viết mang lại các hàm ý quản trị. Một mặt, người bán cần quan tâm vai trò của giá trị nền tảng trực tuyến đến kế hoạch và quyết định chọn lựa sử dụng nền tảng trực tuyến. Qua khảo sát đối tượng trên, phần lớn người dùng (75,63%) mua sắm thực phẩm chay tại cửa hàng, nhà hàng truyền thống do hạn chế kênh bán hàng trực tuyến. Do đó, người bán cần phát triển đa kênh như website, ứng dụng di động, và mạng xã hội bởi vì website và ứng dụng di động là kênh chính thức để khách hàng tìm kiếm thông tin và chính sách bán hàng, và mạng xã hội là kênh tương tác hiệu quả (Cu, 2022b). Điều này sẽ thuận tiện và kích thích quyết định sử dụng nền tảng trực tuyến. Tiếp theo, sự đổi mới cá nhân và khả năng hấp thu là các điều kiện quan trọng thúc đẩy sử dụng kênh mua sắm này. Hiện nay, nhu cầu tiêu dùng thực phẩm chay đa dạng đối tượng. Người bán vừa ưu tiên khách hàng có sự đổi mới công nghệ và kỹ năng sử dụng phương tiện điện tử như thế hệ Y và Z, vừa tập trung người dùng thế hệ X bởi vì họ quan tâm đến chế độ dinh dưỡng, có thu nhập ổn định, và làm quen rất tốt với các công cụ trực tuyến (Nguyen & Le, 2021). Vì thế, nhu cầu đổi mới bản thân và phong cách mua sắm của họ rất tiềm năng. Người bán cần có sự hỗ trợ truyền thống (đường dây nóng, nhân viên) và trực tuyến (mạng xã hội, chatbot) giúp khách hàng dễ dàng tiếp cận thông tin và giải

quyết vấn đề phát sinh trước, trong và sau quá trình sử dụng nền tảng mua sắm thực phẩm chay (Cu, 2023).

Mặt khác, giá trị sản phẩm góp phần tăng cường sử dụng nền tảng trực tuyến. Liên quan đến sự an toàn mua sắm, người bán cần phát triển chương trình marketing nhằm nâng cao nhận thức về an toàn thực phẩm và các lợi ích của nền tảng trực tuyến. Người bán sử dụng kênh trực tuyến và kênh truyền thống để tuyên truyền lợi ích sản phẩm, phát dùng thử để khách hàng có hiểu biết và kiến thức cần thiết về thực phẩm chay. Bên cạnh đó, người bán lựa chọn chuyên gia, bác sĩ, nghệ sĩ, và tri thức trong chiến dịch truyền thông để trao đổi về chế độ sử dụng bởi vì họ là người có tầm ảnh hưởng, kiến thức, trải nghiệm và tác động lớn đến hành vi sử dụng (Cu, 2022a). Người bán phối hợp với các cơ quan y tế và dinh dưỡng tổ chức sự kiện, chương trình chăm sóc sức khỏe trên các kênh bán hàng trực tuyến. Điều này giúp khách hàng hiểu hơn về giá trị và lợi ích sức khỏe và tinh thần của thực phẩm chay. Đồng thời, người bán cần thiết phải đảm bảo yếu tố chất lượng sản phẩm thông qua chính sách cam kết, xuất xứ và nguồn gốc sản xuất, có chứng nhận kiểm định vệ sinh an toàn thực phẩm. Người bán cần công khai thông tin và minh chứng (như hình ảnh, video về nhà cung ứng nguyên liệu, nhà sản xuất, quy trình sản xuất) về an toàn thực phẩm chay trên các kênh trực tuyến. Hơn nữa, vấn đề môi trường cần được quan tâm bởi người bán. Họ cần cam kết sản phẩm và thương hiệu bền vững gắn với bảo vệ môi trường. Thực phẩm chay có nguồn gốc thực vật không sử dụng nguồn gốc động vật, và đảm bảo việc sản xuất thực vật không gây hại cho môi trường thông qua sử dụng hóa chất độc hại. Người bán cần định hướng người dùng và đưa nội dung bảo vệ môi trường vào hoạt động truyền thông nhằm nâng cao nhận thức và hành động của họ đối với môi trường.

6. Kết luận và hướng nghiên cứu tương lai

Nghiên cứu đã kiểm định mô hình ý định sử dụng nền tảng trực tuyến mua sắm thực phẩm chay dựa trên nhóm giá trị nền tảng trực tuyến và giá trị sản phẩm. Kết quả chỉ ra 7 giả thuyết trong mô hình được chấp nhận. Nghiên cứu khám phá sự ảnh hưởng ý nghĩa giữa giá trị nền tảng trực tuyến và giá trị sản phẩm tương tự bao gồm sự đổi mới cá nhân và cảm nhận giá trị tinh thần; tính thuận tiện, tính hấp thu, và nhận thức vấn đề môi trường. Kết quả này đóng góp lý thuyết hành vi khách hàng đối với công nghệ và sản phẩm bền vững. Gắn liền với ý nghĩa lý thuyết, khám phá mang đến hiểu biết cần thiết cho người bán về cảm nhận và hành vi khách hàng; vì thế, họ phát triển chính sách

nhằm khuyến khích khách hàng lựa chọn nền tảng trực tuyến.

Nghiên cứu thừa nhận một số hạn chế. *Thứ nhất*, dữ liệu cần được tập hợp trên quy mô phạm vi và đa dạng đối tượng hơn vì bài viết tập trung tại địa bàn Hà Nội, trong khi thị trường thực phẩm chay mở rộng các địa phương khác (Lam, 2020). *Thứ hai*, nghiên cứu nên kiểm định mô hình nghiên cứu trên một nền tảng trực tuyến cụ thể như website, ứng dụng di động, sàn thương mại điện tử, mạng xã hội. *Thứ ba*, với $R^2=61,7\%$, mô hình nghiên cứu có thể bổ sung các yếu tố khác trong lý thuyết khuếch tán đổi mới, sự quan tâm quyền động vật, tôn giáo, và ảnh hưởng xã hội. Vì vậy, tính khái quát và chất lượng mô hình nghiên cứu sẽ tốt hơn.

Tài liệu tham khảo

- Agarwal, R., & Prasad, J. (1998). A conceptual and operational definition of personal innovativeness in the domain of information technology. *Information Systems Research*, 9(2), 204-215. <https://doi.org/10.1287/isre.9.2.204>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organization Behavior Human Decision Process*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Buchholz, K. (2022). *The rise (or fall?) of vegetarianism*. <https://www.statista.com/chart/28584/gcs-vegetarianism-countries-timeline/>
- Cocosila, M., Farrelly, G., & Trabelsi, H. (2022). Perceptions of users and non-users of an early contact tracing mobile application to fight Covid-19 spread: a value-based empirical investigation. *Information Technology & People, ahead-of-print(ahead-of-print)*. <https://doi.org/10.1108/ITP-01-2021-0026>
- Cohen, W. M., & Levinthal, D. A. (1990). Absorptive capacity: A new perspective on learning and innovation. *Administrative Science Quarterly*, 35(1), 128-152. <https://doi.org/10.2307/2393553>
- Cu, L. X. (2022a). Refining mobile location-based service adoption: The lens of pull effect- and push effect-related motivations. *Journal of Asian Business and Economic Studies, ahead-of-print(ahead-of-print)*. <https://doi.org/10.1108/JABES-09-2021-0159>
- Cu, L. X. (2022b). Social networking and the motivations underlying online purchase: Insights from the “new normal” of the Covid-19 pandemic context. *VNU Journal of economics and business*, 2(3), 11-20. <https://doi.org/10.57110/jeb.v2i3.4743>
- Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số (2022). *Báo cáo Thương mại điện tử 2022*. <https://idea.gov.vn/?page=document>.
- Degenhard, J. (2022). *Number of Facebook users in Vietnam from 2019 to 2028*. <https://www.statista.com/forecasts/1136459/facebook-users-in-vietnam>

- Dsouza, D., & Sharma, D. (2021). Online food delivery portals during Covid-19 times: An analysis of changing consumer behavior and expectations. *International Journal of Innovation Science*, 13(2), 218-232. <https://doi.org/10.1108/IJIS-10-2020-0184>
- Dwyer, J., & Harvey, J. (2023). Vegetarian diets. In B. Caballero (Ed.), *Encyclopedia of Human Nutrition* (Fourth Edition) (pp. 663-674). Oxford: Academic Press.
- Fulgence, B. E., Hu, X., Larbi-Siaw, O., Tuo, S. J., & Gnahe, F. E. (2022). Impact of knowledge absorptive capacity on innovative performance in SMEs: Mediating effect of cluster environment. *Kybernetes, ahead-of-print*(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/K-03-2022-0373>
- Hair, F., Babin, B., Black, W. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate data analysis*. Andover, UK: Cengage India.
- Huỳnh Tịnh Cát, & Hồ Diệu Khánh. (2021). Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ của người dân trên địa bàn TP. Đà Nẵng. *Kinh tế và dự báo*, 15, 39-42.
- Kaur, A., & Thakur, P. (2019). Determinants of Tier 2 Indian consumer's online shopping attitude: A SEM approach. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(6), 1309-1338. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2018-0494>
- Lam, N. T. (2020). Business opportunity in vegan food industry: Evidence from customers living in Ho Chi Minh City. *Industry and Trade Magazine*, 6, 238-245.
- Lê Nam Hải, & Lê Tuấn Lộc. (2022). Tiêu dùng thực phẩm hữu cơ: Nghiên cứu tổng quan về yếu tố động cơ và rào cản. *Phát triển Khoa học & Công nghệ*, 1, 2115-2126.
- Lê Xuân Cù (2022). Thúc đẩy hành vi sử dụng thanh toán QR-code của khách hàng tại Thành phố Hà Nội. *Tạp chí Khoa học & Đào tạo Ngân hàng*, 246, 11-25.
- Lindeman, M., & Väänänen, M. (2000). Measurement of ethical food choice motives. *Appetite*, 34(1), 55-59. <https://doi.org/10.1006/appe.1999.0293>
- Linh, N. P. (2021). Some key factors impacting customer's purchase intention vegetarian food in Vietnam. *Journal of Science & Technology*, 57(4), 136-143.
- Liu, F., Zhao, X., Chau, P. Y. K., & Tang, Q. (2015). Roles of perceived value and individual differences in the acceptance of mobile coupon applications. *Internet Research*, 25(3), 471-495. <https://doi.org/10.1108/IntR-02-2014-0053>
- Nguyen, T. H., & Le, X. C. (2021). How social media fosters the elders' Covid-19 preventive behaviors: perspectives of information value and perceived threat. *Library Hi Tech*, 39(3), 776-795. <https://doi.org/10.1108/LHT-09-2020-0241>
- Nguyễn Văn Minh, Chủ Bá Quyết, & Trần Hoài Nam (2011). *Giáo trình Thương mại điện tử căn bản*. Nhà xuất bản Thống kê.
- Renner, B., Sproesser, G., Strohbach, S., & Schupp, H. T. (2012). Why we eat what we eat. The Eating Motivation Survey (TEMS). *Appetite*, 59(1), 117-128. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2012.04.004>
- Statista (2021). *Global plant-based food market size 2020-2030*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/1280394/global-plant-based-food-market-value/>
- Step toe, A., Pollard, T. M., & Wardle, J. (1995). Development of a measure of the motives underlying the selection of food: The Food Choice Questionnaire. *Appetite*, 25, 267-284. <https://doi.org/10.1006/appe.1995.0061>
- Tang, Z., Zhou, Z., Xu, F., & Warkentin, M. (2021). Apps within apps: predicting government WeChat mini-program adoption from trust–risk perspective and innovation diffusion theory. *Information Technology & People*, 35(3), 1170-1190. <https://doi.org/10.1108/ITP-06-2020-0415>

- Tho, N. D. (2017). Knowledge transfer from business schools to business organizations: the roles absorptive capacity, learning motivation, acquired knowledge and job autonomy. *Journal of Knowledge Management*, 21(5), 1240-1253. <https://doi.org/10.1108/JKM-08-2016-0349>
- Twum, K. K., Ofori, D., Keney, G., & Korang-Yeboah, B. (2022). Using the UTAUT, personal innovativeness and perceived financial cost to examine student's intention to use E-learning. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 13(3), 713-737.. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-12-2020-0168>
- Vân Thảo (2022). Tràn lan thực phẩm chay không rõ nguồn gốc. *Tiêu chuẩn Đo lường Chất lượng*, 7, 50-51.
- Vũ Thị Minh Hằng, Từ Việt Phú, & Trần Thị Hạnh (2013). Góp phần nghiên cứu quan niệm và thói quen tiêu dùng thực phẩm chay tại Việt Nam. *Dinh dưỡng và thực phẩm*, 9(1), 15-22.
- Wang, L., & Dai, X. (2020). Exploring factors affecting the adoption of mobile payment at physical stores. *International Journal Mobile Communications*, 18(1), 67-82.
- Wunsch, N. G. (2021). *Value of the worldwide vegan food market 2020-2025*. <https://www.statista.com/statistics/1280275/value-of-the-global-vegan-food-market/>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. <https://doi.org/10.2307/1251446>