



ANALYZING THE RISK PERCEPTION OF GENERATION Y AND GENERATION Z CONSUMERS IN BUYING FRESH AGRICULTURAL PRODUCTS ONLINE IN HO CHI MINH CITY

Tran Tuan Anh^{1*}, Luc Thi Tam¹, Huynh Nhu Ngan¹

¹Nong Lam University, Vietnam

ARTICLE INFO	ABSTRACT
DOI: 10.52932/jfm.v16i2.470 Received: December 11, 2023 Accepted: February 24, 2024 Published: April 25, 2025 Keywords: Fresh agricultural products; Generation; Online shopping; Perceived risk JEL codes: M10; M31; M37	The research achieved its goal of analyzing consumers' risk perceptions by generation when purchasing fresh agricultural products online in Ho Chi Minh City. Research data was collected from generation Y and generation Z people who bought fresh agricultural products online in Ho Chi Minh City. After the data cleaning process, 350 samples were included in the official analysis using Smart PLS software 3.3.3. By referring to previous studies on risk perception in online shopping activities related to current online shopping intentions in the research area, the authors have built a research model on the risk perception of generation Y and generation Z consumers regarding their intention to purchase fresh agricultural products online. The results of the PLS-SEM linear structural model study show that risk perception factors have a negative impact on the intention to buy fresh agricultural products online. Besides, there are also differences between generations Y and Z that also have an influence on the relationship between risk perception and the intention to buy fresh agricultural products online. From there, we draw conclusions and some management implications that are valuable references for businesses trading fresh agricultural products online.

*Corresponding author:

Email: anhtrantuan804@gmail.com



PHÂN TÍCH NHẬN THỨC RỦI RO CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG THỂ HỆ Y VÀ THỂ HỆ Z TRONG VIỆC MUA NÔNG SẢN TƯƠI TRỰC TUYẾN TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Trần Tuấn Anh^{1*}, Lục Thị Tám¹, Huỳnh Như Ngân¹

¹Trường Đại học Nông Lâm Thành phố Hồ Chí Minh

THÔNG TIN	TÓM TẮT
DOI: 10.52932/jfm.v16i2.470 Ngày nhận: 11/12/2023 Ngày nhận lại: 24/02/2024 Ngày đăng: 25/04/2025 Từ khóa: Mua sắm trực tuyến; Nhận thức rủi ro; Nông sản tươi; Thể hệ Mã JEL: M10; M31; M37	Nghiên cứu đã đạt được mục tiêu đề ra là phân tích nhận thức rủi ro của người tiêu dùng theo thể hệ trong việc mua nông sản tươi trực tuyến trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh. Dữ liệu nghiên cứu được thu thập từ người dân thể hệ Y và thể hệ Z đã có mua nông sản tươi trực tuyến ở Thành phố Hồ Chí Minh, sau quá trình làm sạch dữ liệu còn 350 mẫu được đưa vào phân tích chính thức bằng phần mềm Smart PLS 3.3.3. Bảng cách tham chiếu những nghiên cứu trước đây về nhận thức rủi ro trong hoạt động mua sắm trực tuyến có liên quan với thực tế về ý định mua sắm trực tuyến hiện nay tại địa bàn nghiên cứu, nhóm tác giả đã xây dựng mô hình nghiên cứu nhận thức rủi ro của người tiêu dùng thể hệ Y và thể hệ Z đối với ý định mua nông sản tươi trực tuyến. Kết quả nghiên cứu mô hình cấu trúc tuyến tính PLS-SEM cho thấy, những yếu tố nhận thức rủi ro có tác động tiêu cực đến ý định mua nông sản tươi trực tuyến. Bên cạnh đó cũng có sự khác biệt giữa 2 thể hệ Y và Z cũng có ảnh hưởng trong mối quan hệ giữa nhận thức rủi ro và ý định mua nông sản tươi trực tuyến. Từ đó đưa ra kết luận, một số hàm ý quản trị có giá trị tham khảo cho các doanh nghiệp kinh doanh nông sản tươi trực tuyến.

1. Đặt vấn đề

Với tốc độ phát triển nhanh của Internet, sự đổi mới của các dòng thiết bị công nghệ, đặc biệt là smartphone cùng hàng ngàn thể tín dụng và ứng dụng thông minh được phát hành mỗi ngày đã hỗ trợ và thúc đẩy ngành bán hàng dần bước sang một trang mới. Thực

tế, đối với ngành bán lẻ, cuộc cách mạng dựa trên công nghệ số này vẫn đang âm thầm diễn ra hàng ngày, trở thành thị trường tiềm năng tăng trưởng tại Việt Nam. Người tiêu dùng Việt hẳn đã biết khi đến các cửa hàng bán lẻ truyền thống dù là hàng hóa nặng hay nhẹ đều phải vận chuyển về nhà, rất bất tiện. Nhưng với sự phát triển của công nghệ và thương mại điện tử, chúng ta có thể mua hàng chỉ bằng một cú chạm mà không cần tự mình đến cửa hàng và hình thức mua sắm này đang dần trở nên phổ biến hiện nay. Có thể nói, đây là bước chuyển

*Tác giả liên hệ:

Email: anhtrantuan804@gmail.com

mình mạnh mẽ của doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam, mang lại lợi ích to lớn cho thương nhân và người tiêu dùng.

Theo Orubu (2016), mua sắm trực tuyến có nhiều ưu điểm nhưng vẫn được coi là thật sự an toàn hơn so với mua hàng trực tiếp. Hiện số lượng cơ sở kinh doanh thực phẩm tươi sống nhỏ lẻ ngày càng nhiều, nhưng một số sản phẩm quảng cáo trên mạng xã hội, thương mại điện tử không thể đảm bảo chất lượng, nguồn gốc, xuất xứ, giao hàng (Ahmed và cộng sự, 2020; Ćuzović và cộng sự, 2022). Li và cộng sự (2020) nhận thấy rằng, nhận thức về rủi ro là một yếu tố then chốt ảnh hưởng đến ý định mua hàng trực tuyến. Theo báo cáo của Liang và Lim (2020) thì người tiêu dùng ưa thích dùng thực phẩm tự nhiên, nhưng với các thông tin tiêu cực về an toàn thực phẩm tươi sống làm tăng nhận thức rủi ro khi cố gắng mua thực phẩm tươi sống trực tuyến (Wai và cộng sự, 2019). Mehrolia và cộng sự (2020) đã chỉ ra rằng, con người có xu hướng thay đổi hành vi khi có sự gia tăng sợ hãi. Tuy nhiên, điều này bị ảnh hưởng theo thể hệ, đó là những người có điểm tương đồng về hoàn cảnh, độ tuổi, tính cách,... sẽ ảnh hưởng khác nhau đến hành vi mua sắm trực tuyến khi yếu tố dịch COVID-19 xảy ra (Lissitsa & Kol, 2019). Trong bối cảnh áp dụng công nghệ, sự đa dạng là một trong những đặc điểm chính của các thể hệ, có nghĩa là các thể hệ khác nhau có những mong muốn, kinh nghiệm, kỳ vọng, giá trị, lối sống và các đặc điểm nhân khẩu học khác nhau ảnh hưởng đến cuộc sống cũng như hành vi tiêu dùng và mua sắm của họ (Martin & Prince, 2009; Bucută, 2015). Nhận thức rủi ro là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng ý định khi mua hàng trực tuyến (Li và cộng sự, 2020). Ý định là một yếu tố được sử dụng để đánh giá khả năng của hành vi trong tương lai (Ajzen, 1985), nếu các doanh nghiệp nhận diện được sự thay đổi trong ý định mua sắm của người dân sau dịch bệnh sẽ có cơ hội gia tăng lợi thế cạnh tranh khi đẩy mạnh bán hàng và marketing trực tuyến (Milaković, 2021; Mason và cộng sự, 2021).

Tại Việt Nam, chủ đề nghiên cứu về nhận thức rủi ro của người tiêu dùng gần đây đã thu

hút được sự quan tâm của các nhà nghiên cứu. Rủi ro có thật, miễn là nó được nhận thức, nó sẽ ảnh hưởng đến ý định và hành vi mua của người tiêu dùng. Do đó, nghiên cứu phải liên tục kiểm tra nhận thức rủi ro của người tiêu dùng khi mua sắm trực tuyến để theo dõi mức độ ảnh hưởng của họ đến ý định và hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng và để tránh bất hòa sau khi họ thực hiện mua hàng (Hassan và cộng sự, 2006). Tuy nhiên, hiện nay chưa có nhiều nghiên cứu về nhận thức rủi ro có ảnh hưởng như thế nào đến ý định của người tiêu dùng khi mua nông sản tươi sống trực tuyến (Xiaohui và cộng sự, 2021). Yếu tố nhân khẩu học cũng được nhiều nghiên cứu chỉ ra, nhưng chưa có nhiều nghiên cứu xác định được sự khác biệt giữa Gen Y và Gen Z gần với chủ đề này. Theo Moore và cộng sự (2017) vẫn còn một số tranh cãi về sự khác biệt giữa thế hệ Y và thế hệ Z. Do đó, nghiên cứu được thực hiện nhằm lấp khoảng trống nghiên cứu tại Việt Nam. Từ đó, đề xuất một số hàm ý quản trị cho các doanh nghiệp tạo được lòng tin của khách hàng khi mua nông sản tươi trực tuyến.

2. Cơ sở lý thuyết và Mô hình nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

Mua sắm trực tuyến

Theo Häubl và Trifts (2000), mua sắm trực tuyến đề cập đến giao dịch mua hàng hóa, dịch vụ được thực hiện bởi người tiêu dùng thông qua giao diện dựa trên máy tính bằng cách máy tính tương tác với các cửa hàng số hóa của nhà bán lẻ thông qua mạng máy tính của người tiêu dùng được kết nối. Mua sắm trực tuyến theo định nghĩa của Master Card Worldwide Insights (2008) là quá trình mua hàng hóa và dịch vụ từ các thương gia bán qua Internet.

Ý định mua sắm trực tuyến

Ý định mua sắm trực tuyến được hiểu là mức độ mà người tiêu dùng sẵn sàng mua sản phẩm thông qua một cửa hàng trực tuyến (Peña-García và cộng sự, 2020). Nó còn đề cập đến khả năng hay xu hướng mua hàng của người tiêu

dùng và thường được xem là thước đo để dự đoán hành vi mua hàng (Tsao & Chang, 2010). Trên thực tế, ý định mua hàng cũng chính là yếu tố dự báo quan trọng giúp cho các nhà quản trị có thể xác định được phân khúc thị trường cũng như kiểm tra việc thực hiện các kênh phân phối mới (Morwitz và cộng sự, 2007).

Nhận thức rủi ro

Theo Bauer (1960) cho rằng, rủi ro nhận thức trong quá trình mua hàng là một quyết định không chắc chắn mà người tiêu dùng đưa ra khi mua hàng và họ phải chấp nhận hậu quả của quyết định nhận thức rủi ro đó. Nhận thức rủi ro cũng được hiểu là sự kỳ vọng tâm lý của người tiêu dùng kết hợp giữa tổn thất tiềm ẩn và kết quả tiêu cực được cảm nhận (Dholakia, 2001; Park và cộng sự, 2004; Faqih, 2011; Ariffin và cộng sự, 2018).

Nông sản tươi

Theo Zhai và cộng sự (2015) và Tian-Qi (2017) đã nhận định nông sản tươi là nguồn lương thực chính, là nguồn cung cấp dinh dưỡng cho người tiêu dùng, là những sản phẩm có độ ẩm cao, thời gian bảo quản ngắn và dễ hư hỏng. Những nông sản tươi có đặc tính lý hoá, nếu khi vận chuyển nếu không chú ý nhiệt độ có thể gây ra hư hỏng, ảnh hưởng đến độ tươi ngon và thậm chí là sức khỏe của người tiêu dùng (Zhai và cộng sự, 2015).

Thế hệ Y và thế hệ Z

Theo Brown (2017) Generation Y (Gen Y) là nhóm người sinh trong khoảng thời gian năm 1980-1994, Generation Y (Gen Z) là nhóm bạn trẻ tuổi mới lớn sinh từ năm 1995-2012. Ở hai thế hệ này được coi là am hiểu công nghệ với một số điểm tương đồng chung, chẳng hạn như là thế hệ đầu tiên chưa bao giờ cảm thấy, cuộc sống không có Internet (Wang và cộng sự, 2014; Roblek và cộng sự, 2019), nhưng một số nghiên cứu trước đây đã đưa ra giả thuyết rằng, chúng có những đặc điểm khác nhau. Theo Agrawal (2022) thì trong khi mua sắm trực tuyến, Gen Y lại tập trung vào các yếu tố để đưa ra quyết định

mua hàng hợp lý và Gen Z lại có xu hướng thích thú, học hỏi, khám phá và có hành vi sẵn lòng giao dịch có hời cho mình.

Lý thuyết nhận thức rủi ro

Bauer (1960) cho rằng, nhận thức rủi ro trong quá trình mua sắm trực tuyến bao gồm hai yếu tố sau:

Thứ nhất, nhận thức rủi ro liên quan đến sản phẩm hay dịch vụ bao gồm các loại rủi ro như: rủi ro tài chính, rủi ro tâm lý, rủi ro vật lý, rủi ro thực hiện, rủi ro xã hội (Kaplan và cộng sự, 1974; Herrero và cộng sự, 2009; Liao và cộng sự, 2009; Ariffin và cộng sự, 2018).

Thứ hai, nhận thức rủi ro liên quan đến giao dịch trực tuyến là rủi ro các tính năng trong suốt của quá trình giao dịch như: sự biểu hiện đặc tính, nguồn gốc và nghĩa vụ của nhà cung cấp trong việc mua bán trên Internet, sự bảo mật dữ liệu cá nhân, tính minh bạch của thông tin được cung cấp (Wei và cộng sự, 2018; Khedmatgozar, 2021; Nguyen và cộng sự, 2021).

Theo Bauer (1960) cho thấy, lý thuyết về nhận thức rủi ro có ý nghĩa tiêu cực và tác động đến hành vi của người tiêu dùng. Nghiên cứu của Barkhordari và cộng sự (2016) đã chỉ ra rằng, nhận thức rủi ro có tác động đáng kể đến ý định tiếp tục sử dụng, Lý thuyết này đã trải qua nhiều bước phát triển, làm phát sinh nhiều loại rủi ro khi mua sắm trực tuyến. Để phát triển một thang đo chính xác và mạnh mẽ, nghiên cứu này đã tham khảo các quy trình phát triển thang đo cổ điển do một số học giả đề xuất (Bauer, 1960; Cox & Rich, 1964; Cunningham, 1967; Jacoby & Kaplan, 1972; Featherman & Pavlou, 2003).

2.2. Mô hình nghiên cứu

Nhận thức rủi ro tác động đến ý định mua nông sản tươi trực tuyến

Trong nghiên cứu marketing, rủi ro được khái niệm hóa bao gồm hai yếu tố: sự không chắc chắn và hậu quả. Nhận thức rủi ro là kỳ vọng về một tổn thất có thể xảy ra và đóng vai

trò chính trong việc xác định ý định của một cá nhân và có khả năng ảnh hưởng tiêu cực đến thái độ đối với một hành vi (Chen, 2017; Dang & Dam, 2022). Nhận thức rủi ro được chia thành ba khía cạnh, cụ thể là rủi ro về sản phẩm, rủi ro về giao hàng và rủi ro về bảo mật thông tin (Cox & Rich, 1964; Glover & Benbasat, 2010). Nghiên cứu của Sullivan và Kim (2018) chỉ ra rằng, ý định mua lại bị giảm đi do tác động của nhận thức rủi ro. Trong một nghiên cứu trước đây của Pham và cộng sự (2020) đã tập trung vào nhóm các yếu tố cảm nhận về lợi ích ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Việt Nam trong đợt bùng phát đại dịch COVID-19 thì yếu tố rủi ro ảnh hưởng trái chiều đến hành vi mua hàng (Kwon & Lennon, 2009; Zhuang và cộng sự, 2018). Do đó giả thuyết sau được hình thành

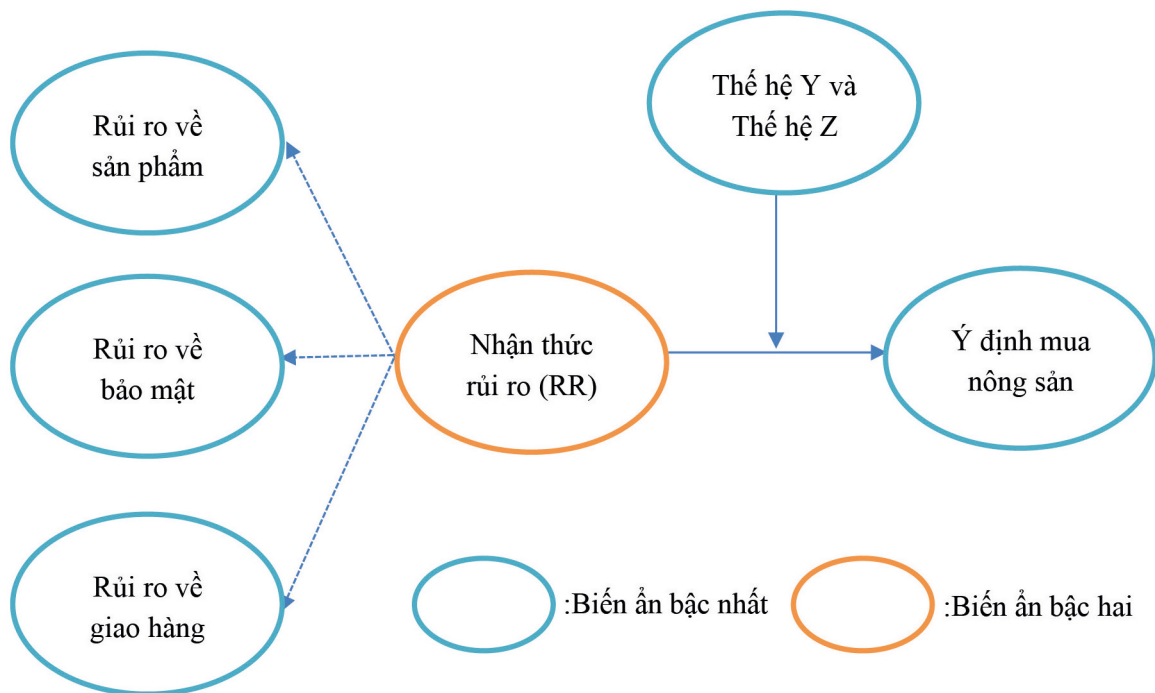
Giả thuyết H1: Nhận thức rủi ro có tác động ngược chiều đối với ý định mua nông sản tươi trực tuyến.

Sự khác biệt của thế hệ Y và thế hệ Z trong mối quan hệ giữa nhận thức rủi ro và ý định mua nông sản tươi trực tuyến

Venkatesh và Davis (1996) cho rằng, tuổi tác tác động đến các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng sản phẩm công nghệ thông tin. Ý định hành vi của người tiêu dùng chịu sự tác động của nhân tố độ tuổi. Theo nghiên cứu của Marriott và Williams (2018) điều tra tác động điều hòa của độ tuổi đối với rủi ro được nhận thức đối với mua sắm trực tuyến, thế hệ được phát hiện có tác động đáng kể đến việc chấp nhận mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng. Theo Levickaite (2010) nhận thức của mỗi thế hệ là khác nhau, ngay cả đối với nhận thức rủi ro (Soares và cộng sự, 2022). Do đó giả thuyết sau được hình thành

Giả thuyết H2: Có sự khác biệt giữa thế hệ Y và thế hệ Z trong mối quan hệ giữa nhận thức rủi ro và ý định mua nông sản tươi trực tuyến.

Dựa trên cơ sở lý thuyết và các giả thuyết nghiên cứu đã đề xuất, một mô hình nghiên cứu được hình thành



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Nghiên cứu định tính

Do đề tài kế thừa thang đo của các nghiên cứu trước, nên khi tiến hành lập bảng điều tra chính thức, nghiên cứu đã tiến hành phỏng vấn thử một số đối tượng khảo sát là người đã có kinh nghiệm mua nông sản tươi trực tuyến tại Thành phố Hồ Chí Minh để điều chỉnh câu hỏi cho phù hợp và dễ hiểu. Mục đích của phỏng vấn tìm ra xem các câu hỏi điều tra có rõ ràng, được mọi người hiểu và dễ trả lời hay không, để điều chỉnh một số thuật ngữ đảm bảo tính mạch lạc và dễ hiểu cho bảng câu hỏi chính thức. Dựa vào kết quả này, thang đo và mô hình nghiên cứu được hoàn chỉnh (*xem Phụ lục 1 online*).

3.2. Nghiên cứu định lượng

Trong nghiên cứu định lượng thì việc xác định cỡ mẫu phụ thuộc vào nhiều phương pháp xử lý dữ liệu. Thông thường để có độ tin cậy và chính xác cao thì kích thước mẫu càng lớn thì càng tốt cho bài nghiên cứu. Tuy nhiên thì việc chọn kích thước mẫu lớn cũng tỉ lệ thuận với chi phí và thời gian. Theo Hair và cộng sự (2017), phương pháp PLS-SEM chấp nhận cỡ mẫu (tối thiểu) gấp 10 lần cỡ mẫu tối đa số lượng mũi tên chỉ vào một cấu trúc trong một mô hình. Bên cạnh đó, theo khuyến nghị của Hair và cộng sự (2017), để tìm ra kích thước mẫu tối thiểu cần thiết thì nghiên cứu đã sử dụng công cụ thống kê Gpower phiên bản 3.1 để tính toán và kết quả cỡ mẫu được ước tính là 222 mẫu với các tham số đầu vào về kích thước hiệu ứng (Effect size) mặc định là 0,3, mức Alpha là 0,01 và sức mạnh thống kê (Power) là 0,99. Do đó, để hạn chế những sai sót trong quá trình thu thập dữ liệu thì nghiên cứu này tiến hành thu thập với kích thước là 400 mẫu và thông qua sàng lọc dữ liệu thông tin mẫu nghiên cứu còn 350 mẫu đạt yêu cầu, số phiếu không đạt yêu cầu do thông tin bị bỏ trống hoặc trả lời giống nhau với các câu hỏi. Thang đo Likert 7 mức độ được sử dụng. Bảng khảo sát được chuyển trực tiếp cho người tiêu dùng đã mua nông sản tươi trực tuyến thông qua các trang mạng xã hội hoặc qua email. Số

liệu được xử lý bằng phần mềm Smart-PLS phiên bản 3.3.3 qua 2 giai đoạn: xử lý sơ bộ và phân tích dữ liệu (*xem Phụ lục 2 online*).

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Đánh giá mô hình đo lường

Trong mô hình nghiên cứu đề xuất, nhận thức rủi ro được xem là biến ẩn bậc cao theo dạng ánh xạ - ánh xạ. Do đó, để xử lý và phân tích các biến ẩn bậc cao, nghiên cứu này đã tiếp cận phương pháp nhúng hai giai đoạn tách rời do Sarstedt và cộng sự (2019) đề xuất để kiểm định mô hình đo lường và mô hình cấu trúc.

Trong giai đoạn một, các biến ẩn đơn (ý định mua nông sản tươi trực tuyến) cùng với các thành phần bậc thấp (rủi ro về sản phẩm, rủi ro về giao hàng, rủi ro về bảo mật thông tin) được sử dụng để đánh giá các thông số nhất quán nội tại (Internal consistency), giá trị hội tụ (Convergent validity) và giá trị phân biệt (Discriminant validity). Kết quả kiểm định cho thấy, các hệ số tin cậy Cronbach's Alpha, Rho_A, độ tin cậy tổng hợp (Composite reliability) của các thang đo đều vượt giá trị ngưỡng 0,7. Phương sai trích trung bình (AVE) của các thang đo cũng lớn hơn giá trị tiêu chuẩn 0,5 (Hair và cộng sự, 2017; Sarstedt và cộng sự, 2019), kết quả này cho thấy, tiêu chuẩn phương sai chung của các biến ẩn đơn/thành phần bậc thấp trong mô hình được thỏa mãn. Như vậy, các biến ẩn đơn và thành phần bậc một đều đạt được độ tin cậy và giá trị hội tụ thang đo (*xem Phụ lục 3 online*).

Giá trị phân biệt cho biết tính khác biệt giữa các cấu trúc trong mô hình. Nghiên cứu sử dụng phương pháp đánh giá tính phân biệt theo khuyến nghị của Ringle và cộng sự (2015) sử dụng cả tiêu chí của FornellLarcker và HTMT. Giá trị phân biệt của hai cấu trúc được khẳng định với tỷ lệ HTMT nhỏ hơn 1 (Garson, 2016) và tất cả các giá trị đường chéo (căn bậc hai của AVE) đều cao hơn các giá trị khác trong các cột tương ứng (tải chéo) (Fornell & Larcker, 1981). Các điều kiện như vậy đã được thỏa mãn (*xem Bảng 1*).

Bảng 1. Kết quả đánh giá tính phân biệt giai đoạn 1

Cấu trúc		DR	INT	PR	SR
FornellLarcker	DR	0,859			
	INT	-0,250	0,910		
	PR	0,630	-0,418	0,886	
	SR	0,166	-0,627	0,281	0,808
HTMT	DR				
	INT	0,276			
	PR	0,690	0,461		
	SR	0,199	0,724	0,320	

Trong giai đoạn hai, tác giả sử dụng kết quả của các thành phần bậc thấp (rủi ro về sản phẩm, rủi ro về giao hàng, rủi ro về bảo mật thông tin) vừa thu được từ giai đoạn một để tạo và ước lượng mô hình cho biến ẩn bậc cao (nhận thức

rủi ro). Giai đoạn này sử dụng tương tự các tiêu chuẩn đã được mô tả ở giai đoạn một để đánh giá tính nhất quán nội tại (Internal consistency), giá trị hội tụ (Convergent validity) và giá trị phân biệt (Discriminant validity).

Bảng 2. Phân tích độ tin cậy và giá trị hội tụ của biến ẩn bậc cao

Biến ẩn/ thành phần	Cronbach's Alpha	Rho_A	CR	AVE	OL
Nhận thức rủi ro	0,627	0,658	0,778	0,542	
PR					0,765
SR					0,803
DR					0,628

Ghi chú: CR: Độ tin cậy tổng hợp; AVE: Phương sai trích trung bình; OL: Hệ số tải ngoài.

Kết quả phân tích ở Bảng 2 cho thấy, biến ẩn bậc cao đạt được độ tin cậy và giá trị hội tụ thang đo. Bên cạnh đó, các giá trị căn bậc hai AVE trên đường chéo được mô tả ở Bảng

2 cũng đều cao hơn các giá trị còn lại ở các cột tương ứng. Điều này chứng tỏ, biến ẩn bậc cao cũng thỏa mãn được giá trị phân biệt trong giai đoạn này

Bảng 3. Kết quả kiểm định sự phân biệt giai đoạn 2

	Cấu trúc	INT	RR
FornellLarcker	INT	0,910	
	RR	-0,643	0,736
HTMT	INT		
	RR	0,759	

4.2. Đánh giá mô hình cấu trúc

Kiểm tra vấn đề đa cộng tuyến và hệ số f^2

Hệ số phóng đại phương sai được sử dụng để đo lường mối tương quan giữa các biến ẩn trong

mô hình. Trong nghiên cứu này, vấn đề đa cộng tuyến được đánh giá bằng cách sử dụng các yếu tố phóng đại phương sai (VIF) nhỏ hơn 3 (Hair và cộng sự, 2019). Kết quả phân tích ở Bảng 4 cho thấy, các biến trong mô hình có các hệ số

phóng đại phương sai không vượt quá ngưỡng cho phép, do đó mô hình nghiên cứu hiện tại không có vấn đề về hiện tượng đa cộng tuyến.

Bảng 4. Kết quả hệ số VIF và f²

	INT		RR	
	VIF	f ²	VIF	f ²
INT				
RR	1,000	0,705		

Nếu xét về tính ứng dụng, f² và hệ số hồi quy chuẩn hóa đã đề cập ở phần trước khá tương tự nhau khi so sánh thứ tự mức tác động của biến độc lập lên biến phụ thuộc. Tuy nhiên, với hệ số hồi quy chuẩn hóa, chúng ta sẽ không đánh giá được giá trị bao nhiêu là mạnh, bao nhiêu là

yếu. Trong khi đó, f² sẽ có các ngưỡng đề xuất để xác định. Kết quả của hệ số tác động f² tại Bảng 4 có giá trị lớn hơn 0,705 cho thấy, tất cả các biến đều có sự tác động tốt.

Kết quả đánh giá hệ số R² và Q²

Bảng 5. Kết quả hệ số R², R² hiệu chỉnh và Q²

Cấu trúc	R-square	R-square adjusted	Q ²
INT	0,413	0,412	0,336

Giá trị R² hiệu chỉnh của biến phụ thuộc ý định mua nông sản tươi trực tuyến là 0,412 có nghĩa là 41,2% sự thay đổi của ý định mua nông sản tươi trực tuyến được giải thích bởi biến độc lập được đề xuất.

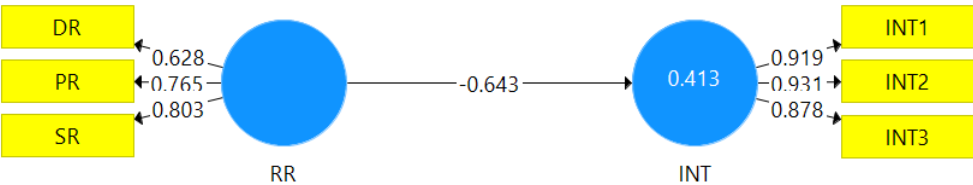
Bảng 5 cho ta thấy, Q² của INT có giá trị là 0,336 lớn hơn 0 cho thấy, biến nhận thức rủi ro có sự liên quan đến dự báo trong mô hình nghiên cứu.

4.2.3. Kiểm định giả thuyết mô hình

Sau khi đánh giá thang đo, dữ liệu và mô hình giả thuyết nghiên cứu là phù hợp, tác giả tiến hành kiểm định giả thuyết trong mô hình cấu trúc đường dẫn PLS-SEM với việc sử dụng kỹ thuật bootstrapping, đánh giá mẫu với cỡ mẫu lặp lại là 1.000 quan sát để xác định đường dẫn hệ số, sai số chuẩn của t-values và p-values (Hair và cộng sự, 2020).

Bảng 6. Kết quả kiểm định giả thuyết

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số đường dẫn	t-value	p-value	Kết luận
H1	RR → INT	-0,643	19,336	0,000	Chấp nhận



Hình 2. Kết quả mô hình SEM

4.2.4. Kiểm định sự khác biệt của thể hệ Y và thể hệ Z

Bảng 7. Kết quả phân tích đa nhóm (MGA)

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số đường dẫn Gen Y	Hệ số đường dẫn Gen Z	Chênh lệch hệ số đường dẫn	p-Values	Kết luận
H2	RR → INT	-0,552	-0,722	0,171	0,009	Chấp nhận

Để kiểm định sự khác biệt giữa hai thể hệ Y và thể hệ Z, tác giả sử dụng phương pháp phân tích đa nhóm (MGA). Đây là một kỹ thuật để đánh giá liệu các mối quan hệ giả định có khác nhau đáng kể giữa các nhóm hay không (Sarstedt và cộng sự, 2011). Dữ liệu nghiên cứu được chia thành 2 nhóm Gen Y (n = 175) và Gen Z (n = 175). Bảng 7 cho thấy, kết quả kiểm định H2 có ý nghĩa nhỏ hơn 5%, nghĩa là có sự khác biệt giữa Thể hệ Y và Z.

4.3. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Qua phân tích mô hình cấu trúc với kết quả có được là $\beta = -0,643$ và p-value < 0,05 điều này cho thấy, nhận thức rủi ro có tác động tiêu cực đến ý định mua nông sản tươi trực tuyến. Điều này phù hợp với nghiên cứu của (Bhatnagar và cộng sự, 2000; Corbitt và cộng sự, 2003; Forsythe và cộng sự, 2006; Hsin Chang & Wen Chen, 2008; Dai và cộng sự, 2014). Mặc dù, mua sắm trực tuyến mang lại sự dễ dàng trong việc mua và sử dụng cho người tiêu dùng nhưng ngược lại, việc thiếu cơ chế bảo mật sẽ ảnh hưởng xấu đến ý định mua hàng của người tiêu dùng (Tsai & Yeh, 2010; Meskaran và cộng sự, 2013; Karnik, 2014). Hiện nay, có nhiều trường hợp người tiêu dùng bị mất kiểm soát đối với các thông tin cá nhân của mình do sử dụng các dịch vụ trực tuyến không chính thống, những trang buôn bán lập ra với mục đích khác. Vấn đề chất lượng sản phẩm, hiện nay không có trang thương mại điện tử nào có chính sách kiểm soát mà chỉ tự nhà bán hàng trực tuyến tự cam kết nên người tiêu dùng vẫn lo lắng về vấn đề chất lượng là điều dễ hiểu. Việc mua một sản phẩm không có thương hiệu được nhà bán hàng giới thiệu là có chất lượng cao mà không chạm vào và cảm nhận trở nên khó

chấp nhận đối với nhóm người tiêu dùng có nhiều kinh nghiệm mua sắm (Amirtha và cộng sự, 2020). Rủi ro giao hàng đóng vai trò là một trong những thách thức quan trọng đối với các nhà bán lẻ trực tuyến và đã làm tăng rủi ro nhận thức của người tiêu dùng đối với mua sắm trực tuyến (Amirtha và cộng sự, 2020). Việc mất mát hàng hóa và giao hàng sai có thể làm tăng thêm áp lực tài chính và thời gian (Lorian & Grisham, 2011; Chakraborty và cộng sự, 2016). Tanadi và cộng sự (2015) nhận thấy, rủi ro giao hàng có tác động trái chiều đến thái độ của người tiêu dùng khi mua sắm trực tuyến.

Qua phân tích cấu trúc đa nhóm MGA ta thấy, giữa thể hệ Y và thể hệ Z có sự khác biệt về nhận thức rủi ro. Kết quả thể hệ Y ($\beta = -0,552$) có mức độ nhận thức rủi ro cao hơn Gen Z ($\beta = -0,722$). Mỗi thể hệ có một nhận thức về rủi ro khác nhau. Vì các nhóm thể hệ khác nhau có lối sống, sức khỏe và thái độ khác nhau, sự khác biệt này rất hữu ích để hiểu quá trình quyết định của người tiêu dùng giữa các nhóm tuổi (Yoon và cộng sự, 2009). Theo Agrawal (2022) thì trong khi mua sắm trực tuyến, Gen Y tập trung vào các yếu tố để đưa ra quyết định mua hàng hợp lý và Gen Z lại có xu hướng thích thú, học hỏi, khám phá và có hành vi săn lùng giao dịch có hời cho mình. Gen Y có cảm nhận mức độ rủi ro hơn bởi Gen Z là người hiểu biết công nghệ hơn, hiểu những rủi ro có thể gặp nên rủi ro mua hàng trực tuyến không còn là rào cản. Gen Z đại diện cho những bạn trẻ tự tin, họ luôn muốn khám phá những điều thú vị, tính năng mới trên nền tảng thương mại điện tử. Bên cạnh đó, Gen Z có mức độ ảnh hưởng mạnh hơn bởi là thế hệ sinh ra trong thời công nghệ nên nền tảng mua sắm trực tuyến không gây khó khăn cho họ. Thực tế, giữa các thể hệ

(Gen Z và Gen Y) vốn đã có những đặc điểm riêng biệt, họ sinh ra trong các thời đại khác nhau dẫn đến những xu hướng hành vi khác nhau (Hưng và cộng sự, 2021). Chính vì vậy các nhà kinh doanh cần chú ý khai thác và đưa ra từng nhóm chiến lược cụ thể cho từng nhóm đối tượng để gia tăng ý định mua sắm cũng như hành vi mua nông sản tươi trực tuyến.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

Mục đích của nghiên cứu này là khám phá các yếu tố nhận thức rủi ro ảnh hưởng đến hành vi mua nông sản tươi trực tuyến theo thể hệ. Bằng cách tham chiếu những nghiên cứu trước đây về nhận thức rủi ro trong hoạt động mua sắm trực tuyến có liên quan với thực tế về ý định mua sắm trực tuyến hiện nay tại địa bàn nghiên cứu, nhóm tác giả đã xây dựng mô hình nghiên cứu nhận thức rủi ro của người tiêu dùng thể hệ Y và thể hệ Z đối với ý định mua nông sản tươi trực tuyến. Kết quả nghiên cứu mô hình cấu trúc tuyến tính PLS-SEM cho thấy, yếu tố nhận thức rủi ro có tác động tiêu cực đến ý định mua nông sản tươi trực tuyến. Bên cạnh đó cũng có sự khác biệt giữa 2 thể hệ Y và Z (trong đó thể hệ Y có mức độ nhận thức rủi ro cao hơn thể hệ Z) cũng có ảnh hưởng trong mối quan hệ giữa nhận thức rủi ro và ý định mua nông sản tươi trực tuyến. Người tiêu dùng Việt Nam vẫn cảm nhận được những rủi ro khi lựa chọn thực phẩm an toàn, từ đó dẫn đến thái độ tiêu cực và giảm hành vi mua hàng. Thật vậy, việc lựa chọn thực phẩm của người tiêu dùng không chỉ được thúc đẩy bởi việc tìm kiếm lợi ích mà còn bởi tâm lý tránh rủi ro (Dang và cộng sự, 2019). Do đó, giảm thiểu rủi ro khi mua thực phẩm hữu cơ là một chiến lược được đề xuất để tăng mức tiêu thụ nông sản tươi trực tuyến. Từ các kết quả đạt được, nghiên cứu đề xuất một số hàm ý quản trị như sau:

Thứ nhất, cần giảm thiểu nhận thức rủi ro về sản phẩm. Có thể thấy rằng, việc khó kiểm soát được chất lượng sản phẩm gây ra trở ngại lớn cho khách hàng khi mua sản phẩm nông sản tươi trực tuyến (mã thang đo PR2 với trọng số 0,921) mang trọng số lớn nhất trong thang đo.

Điều đó cho thấy, khách hàng khá quan tâm về vấn đề sức khỏe, khi doanh nghiệp có thể đảm bảo cam kết về chất lượng cũng như xuất xứ của nông sản có thể tạo cho khách hàng lòng tin để có thể sử dụng sản phẩm. Vì vậy, các doanh nghiệp cần cung cấp các thông tin về sản phẩm trên web một cách trung thực và chính xác; Cần cung cấp các chứng chỉ đảm bảo chất lượng về sản phẩm như VietGap, Global GAP, HACCP,... Bên cạnh đó, các doanh nghiệp nên hướng dẫn người tiêu dùng cách nhận biết sản phẩm nông sản tươi chính hãng thông qua nhãn mác và chứng nhận giúp người tiêu dùng đánh giá chất lượng sản phẩm (Hamzaoui-Essoussi và cộng sự, 2013).

Thứ hai, giảm thiểu rủi ro về bảo mật thông tin: Việc bảo mật thông tin là điều được quan tâm rất nhiều khi mua sắm trực tuyến. Kết quả cho thấy, quan sát SR1 (Các thông tin cá nhân của tôi có thể tiết lộ) và SR4 (Tôi mất khả năng kiểm soát thông tin cá nhân) có trọng số cao nhất lần lượt là 0,846 và 0,852. Các doanh nghiệp cần cam kết bảo mật thông tin cá nhân của khách hàng một cách tuyệt đối, khi muốn cung cấp số điện thoại hoặc thông tin cho một bên thứ ba cần phải liên hệ và có sự đồng ý của khách hàng. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp nên đầu tư vào hệ thống thông tin của chính mình để tránh bị đánh cắp thông tin gây ảnh hưởng xấu đến uy tín của doanh nghiệp.

Thứ ba, giảm thiểu rủi ro giao hàng: Việc phải đợi phải đợi hàng về rất lâu (thang đo DR3 với trọng số 0,906) khiến cho người tiêu dùng cảm thấy, lo lắng do các sản phẩm nông sản có đặc điểm là thời hạn bảo quản ngắn, dễ hư hỏng trong quá trình vận chuyển. Do vậy, các doanh nghiệp có thể thành lập bộ phận giao hàng riêng để đảm bảo giao hàng cho khách hàng đúng thời gian hoặc có thể hỗ trợ cho bên vận chuyển thứ ba một phần chi phí cho các đơn hàng để có thể cam kết giao hàng đúng thời gian. Đội ngũ nhân viên giao hàng cũng rất quan trọng, cần có những quy trình phù hợp đảm bảo quyền lợi của khách hàng và cũng như cân bằng được lợi ích của doanh nghiệp và tài xế. Khi gặp vấn đề như giao hàng trễ, mất hàng,... nhân viên

chăm sóc khách hàng của doanh nghiệp cần có nghiệp vụ chuyên môn để có thể hỗ trợ khách hàng một cách tốt nhất tạo ra cho khách hàng “*Trải nghiệm Wow*” để giữ chân khách hàng.

Thứ tư, bên cạnh đó mỗi thế hệ sẽ có mức độ chấp nhận rủi ro khác nhau. Theo kết quả thì Gen Z có mức độ chấp nhận rủi ro cao hơn Gen Y. So với thế hệ trước, Gen Z quan tâm nhiều hơn đến các công nghệ, vì vậy họ luôn tìm hiểu công nghệ của đối thủ cạnh tranh để so sánh và sử dụng chứ không trung thành với một công nghệ cụ thể, vì vậy doanh nghiệp cần chú trọng nâng cấp ứng dụng hoặc web đẹp mắt và dễ sử dụng, bên cạnh đó chính sách giá phù hợp cũng là điều mà Gen Z luôn quan tâm. Theo Agrawal (2022) Gen Y lại tập trung vào các yếu tố để đưa ra quyết định mua hàng hợp lý và an toàn, do vậy doanh nghiệp bên cạnh các nhận thức rủi ro trên thì cần nâng cao đội ngũ chăm sóc khách hàng để có thể hỗ trợ cho khách hàng trong những trường hợp bất khả kháng xảy ra mang lại cho khách hàng sự tiện lợi, thoải mái khi sử dụng dịch vụ.

Hạn chế và hướng nghiên cứu trong tương lai

Việc tiếp cận khảo sát, số lượng người tham gia khảo sát chưa nhiều, chủ yếu là nhân viên văn phòng, sinh viên,... và chỉ khảo sát bằng hình thức trực tuyến được xem là hạn chế của nghiên cứu. Các nghiên cứu trong tương lai có thể tiếp nối chủ đề này và đánh giá quyết định mua nông sản tươi trực tuyến của người tiêu dùng qua nhiều yếu tố nhận thức rủi ro tác động hơn như rủi ro về xã hội, rủi ro về tổng thể. Nghiên cứu chọn mẫu bằng phương pháp thuận tiện cho 3 mặt hàng nông sản tươi chủ yếu là thịt, rau củ và trái cây của tất cả website bán hàng trực tuyến tại địa bàn nghiên cứu. Mô hình nghiên cứu chỉ giải thích được 41,2% biến thiên của ý định mua nông sản tươi trực tuyến. Nghĩa là, tính tổng quát hóa của kết quả nghiên cứu chưa cao và cũng do đó các nghiên cứu tiếp theo cần cải tiến phương pháp chọn mẫu (chẳng hạn chọn mẫu định mức, theo nhóm) tại nhiều tỉnh, thành khác nhau, sử dụng kỹ thuật phân tích cao hơn để kiểm định mô hình nghiên cứu.

Tài liệu tham khảo

- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In *Action control* (pp. 11-39). Springer Series in Social Psychology: Springer, Berlin, Heidelberg.
- Agrawal, D. K. (2022). Determining behavioural differences of Y and Z generational cohorts in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(7), 880-895. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-12-2020-0527>
- Ariffin, S. K., Mohan, T. R. M., & Goh, Y. (2018). Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3), 309-327. <https://doi.org/10.1108/jrim-11-2017-0100>
- Ahmed, R. R., Štreimikienė, D., Rolle, J., & Duc, P. A. (2020). The COVID-19 pandemic and the antecedents for the impulse buying behavior of US citizens. *Journal of Competitiveness*, 12(3), 5-27. <https://doi.org/10.7441/joc.2020.03.01>
- Amirtha, R., Sivakumar, V., & Hwang, Y. (2020). Influence of Perceived Risk Dimensions on e-Shopping Behavioural Intention among Women—A Family Life Cycle Stage Perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(3), 320-355. <https://doi.org/10.3390/jtaer16030022>
- Bhatnagar, A., & Ghose, S. (2004). Segmenting consumers based on the benefits and risks of Internet shopping. *Journal of Business Research*, 57(12), 1352-1360. [https://doi.org/10.1016/s0148-2963\(03\)00067-5](https://doi.org/10.1016/s0148-2963(03)00067-5)
- Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. In *Proceedings of the 43rd National Conference of the American Marketing Association, June 15, 16, 17, Chicago, Illinois, 1960*. American Marketing Association.
- Brown, M. (2017). *AdReaction: Engaging genes X, Y, and Z*. Accessed October 10, 2021 at www.millwardbrown.com
- Bhatnagar, A., Misra, S., & Rao, H. R. (2000). On risk, convenience, and Internet shopping behavior. *Communications of the ACM*, 43(11), 98-105. <https://dl.acm.org/doi/fullHtml/10.1145/353360.353371>

- Bucuta, A. (2015). A review of the specific characteristics of the generation Y consumer. In *The Proceedings of the International Conference "Marketing-from Information to Decision"* (p. 38). Babes Bolyai University.
- Chakraborty, R., Lee, J., Bagchi-Sen, S., Upadhyaya, S., & Rao, H. R. (2016). Online shopping intention in the context of data breach in online retail stores: An examination of older and younger adults. *Decision Support Systems*, 83, 47-56. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2015.12.007>
- Cox, D. F. (1964). Risk taking and information handling in consumer behavior In D. F. Blankertz (Ed.). *Risk taking and information handling in consumer behavior* (Vol. 6, pp. 110-111): *Journal of Marketing Research*.
- Corbitt, B. J., Thanasankit, T., & Yi, H. (2003). Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(3), 203-215. [https://doi.org/10.1016/S1567-4223\(03\)00024-3](https://doi.org/10.1016/S1567-4223(03)00024-3)
- Cunningham, M. S. (1967). The major dimensions of perceived risk. *Risk taking information handling in consumer behavior*, 48(12), 917-923. doi:1570572700615850880
- Chen, M. (2017). Modeling an extended theory of planned behavior model to predict intention to take precautions to avoid consuming food with additives. *Food Quality and Preference*, 58, 24-33. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.01.002>
- Ćuzović, S., Mladenović, S. S., & Ćuzović, Đ. (2022). Trade in counterfeit products in conditions of crisis caused by the COVID-19 pandemic. In *Emerald Publishing Limited eBooks* (pp. 121-145). <https://doi.org/10.1108/978-1-80117-574-620221006>
- Dai, B., Forsythe, S., & Kwon, W.S. (2014). The impact of online shopping experience on risk perceptions and online purchase intentions: does product category matter? *Journal of Electronic Commerce Research*, 15(1), 13-24.
- Dang, H., & Dam, A. H. T. (2022). Determinants of hygienic handling of food by consumers in the COVID-19 pandemic context: A cross-sectional study in Vietnam. *Food Science and Technology*, 42. <https://doi.org/10.1590/fst.30221>
- Dang, H. D., Pham, T. T., Tran, G. T., Dam, A. H. T., & Nguyen, M. T. T. (2019). Vietnamese consumers' preferences for traceable food and safety attributes: The case of water spinach. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 26(S02), 47-70.
- Dholakia, U. M. (2001). A motivational process model of product involvement and consumer risk perception. *European Journal of Marketing*, 35(11), 1340-1362. doi:10.1108/EUM00000000006479
- Faqih, K. M. (2011). *Integrating perceived risk and trust with technology acceptance model: An empirical assessment of customers' acceptance of online shopping in Jordan*. Paper presented at the 2011 International Conference on Research and Innovation in Information Systems.
- Featherman, M., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(4), 451-474. [https://doi.org/10.1016/s1071-5819\(03\)00111-3](https://doi.org/10.1016/s1071-5819(03)00111-3)
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D. & Gardner, L.C. (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 20(2), 55-75.
- Garbarino, E., & Strahilevitz, M. (2004). Gender differences in the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation. *Journal of Business Research*, 57(7), 768-775. [https://doi.org/10.1016/s0148-2963\(02\)00363-6](https://doi.org/10.1016/s0148-2963(02)00363-6)
- Glover, S. C., & Benbasat, I. (2010). A comprehensive model of perceived risk of E-Commerce transactions. *International Journal of Electronic Commerce*, 15(2), 47-78. <https://doi.org/10.2753/jec1086-4415150202>
- Garson, G. D. (2016). *Partial least squares: regression and structural equation models*. Cham: Statistical Publishing Associates.

- Gilboa, S., & Vilnai-Yavetz, I. (2010). Four generations of mall visitors in Israel: A study of mall activities, visiting patterns, and products purchased. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(6), 501-511. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.08.005>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, (2nd edition).
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109, 101-110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069>
- Hassan, A., Kunz, M., Pearson, A., & Mohamed, F. (2006). Conceptualization and measurement of perceived risk in online shopping. *Marketing Management Journal*, 16(1), 138-147.
- Herrero, Á., Del Bosque, I. R., & De Los Salmones Sánchez, M. M. G. (2009). The influence of perceived risk on Internet shopping behavior: a multidimensional perspective. *Journal of Risk Research*, 12(2), 259-277. <https://doi.org/10.1080/13669870802497744>
- Häubl, G., & Trifts, V. (2000). Consumer Decision making in Online shopping Environments: The effects of Interactive Decision Aids. *Marketing Science*, 19(1), 4-21. <https://doi.org/10.1287/mksc.19.1.4.15178>
- Hùng, T. N., Hùng, D. N., Nam, N. T., & Vũ, T. N. A. (2021). Sự tác động của các đặc điểm tính cách đến ý định đầu tư tài chính cá nhân: Một nghiên cứu trên thế hệ Y. *Ho Chi Minh City Open University Journal of Science - Economics and Business Administration*, 15(3), 114-126. <https://doi.org/10.46223/hcmcoujs.econ.vi.15.3.1331.2020>
- Hamzaoui-Essoussi, L., Sirieix, L., & Zahaf, M. (2013). Trust orientations in the organic food distribution channels: a comparative study of the Canadian and French markets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(3), 292-301. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.02.002>
- Chang, H. H., & Chen, S. W. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator. *Online Information Review*, 32(6), 818-841. <https://doi.org/10.1108/14684520810923953>
- Jacoby, J., & Kaplan, L. (1972). The components of perceived risk. *ACR special volumes*, 382-393. doi:12016/volumes%20/sv02/SV-02
- Kwon, W., & Lennon, S. J. (2009). What induces online loyalty? Online versus offline brand images. *Journal of Business Research*, 62(5), 557-564. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.06.015>
- Karnik, S. (2014). A study of dimensions of consumer's perceived risk and their influences on consumers buying behavior. *Altius Shodh Journal of Management and Commerce*, 1(2), 162-169.
- Kaplan, L. B., Szybillo, G. J., & Jacoby, J. (1974). Components of perceived risk in product purchase: A cross-validation. *Journal of Applied Psychology*, 59(3), 287-291. <https://doi.org/10.1037/h0036657>
- K. C. Williams and R. A. Page (2010). Marketing to the Generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3, 1-7.
- Khedmatgozar, H. R. (2021). The impact of perceived risks on internet banking adoption in Iran: a longitudinal survey. *Electronic Commerce Research*, 21(1), 147-167. <https://doi.org/10.1007/s10660-021-09475-y>
- Konuk, F. A. (2018). The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers' purchase intentions towards organic private label food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 304-310. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.04.011>
- Li, Z., Sha, Y., Song, X., Yang, K., Zhao, K., Jiang, Z., & Zhang, Q. (2020). Impact of risk perception on customer purchase behavior: a meta-analysis. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(1), 76-96. <https://doi.org/10.1108/jbim-12-2018-0381>
- Liang, A. R., & Lim, W. (2020). Why do consumers buy organic food? Results from an S-O-R model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(2), 394-415. <https://doi.org/10.1108/apjml-03-2019-0171>
- Lissitsa, S., & Kol, O. (2019). Four generational cohorts and hedonic m-shopping: association between personality traits and purchase intention. *Electronic Commerce Research*, 21(2), 545-570. <https://doi.org/10.1007/s10660-019-09381-4>

- Liao, C., Lin, H., & Liu, Y. (2009). Predicting the Use of Pirated Software: A Contingency Model Integrating Perceived Risk with the Theory of Planned Behavior. *Journal of Business Ethics*, 91(2), 237-252. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0081-5>
- Lorian, C. N., & Grisham, J. R. (2011). Clinical implications of risk aversion: An online study of risk-avoidance and treatment utilization in pathological anxiety. *Journal of Anxiety Disorders*, 25(6), 840-848. <https://doi.org/10.1016/j.janxdis.2011.04.008>
- Levickaite, R. J. L. C. R. (2010). Generations X, Y, Z: How social networks form the concept of the world without borders (the case of Lithuania), 3(2), 170-183.
- Marriott, H. R., & Williams, M. D. (2018). Exploring consumers perceived risk and trust for mobile shopping: A theoretical framework and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 133-146. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.01.017>
- Martin, N. M., & Prince, D. (2008). Factoring for X: An empirical study of Generation X's materialistic attributes. *Journal of Management and Marketing research*, 1, 65-78. <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=13145605e1ce939f69ee702a2cc6fb40eebedeef>
- Mason, A. N., Narcum, J., & Mason, K. (2021). Social media marketing gains importance after Covid-19. *Cogent Business & Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1870797>
- Master Card Worldwide Insights (2008). *Environmental Challenges in Asia/Pacific, Middle East and Africa--Ranking of Worldwide Centers of Commerce*. Retrieved from https://biz-file.com/f/article/23063_1.pdf
- Meskaran, F., Ismail, Z., & Shanmugam, B. (2013). Online purchase intention: Effects of trust and security perception. *Australian journal of basic and applied sciences*, 7(6), 307-315.
- Merriman, M. (2015). *What if the next big disruptor isn't a what but a who*. Ernst & Young.
- Mehroliya, S., Alagarsamy, S., & Solaikutty, V. M. (2020). Customers response to online food delivery services during COVID-19 outbreak using binary logistic regression. *International Journal of Consumer Studies*, 45(3), 396-408. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12630>
- Milaković, I. K. (2021). Purchase experience during the COVID-19 pandemic and social cognitive theory: The relevance of consumer vulnerability, resilience, and adaptability for purchase satisfaction and repurchase. *International Journal of Consumer Studies*, 45(6), 1425-1442. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12672>
- Moshrefjavadi, M. H., Dolatabadi, H. R., Nourbakhsh, M., Poursaeedi, A., & Asadollahi, A. (2012). An analysis of factors affecting on online shopping behavior of consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 4(5). <https://doi.org/10.5539/ijms.v4n5p81>
- Morwitz, V. G., Steckel, J. H., & Gupta, A. (2007). When do purchase intentions predict sales? *International Journal of Forecasting*, 23(3), 347-364. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijforecast.2007.05.015>
- Moore, K., Jones, C., & Frazier, R. S. (2017). Engineering Education for Generation Z. *American Journal of Engineering Education*, 8(2), 111-126. <https://doi.org/10.19030/ajee.v8i2.10067>
- Nguyễn, X. H., & Khuu, M. Đ. (2020). The influence of perceived risks to online purchasing decision of people in Hochiminh City. *Tạp chí Nghiên cứu Tài chính-Marketing*. <https://doi.org/10.52932/jfm.vi60.2>
- Nguyen, C. (2021, September 15). *The Effects of Perceived Risks on Food Purchase Intention: The Case Study of Online Shopping Channels during COVID-19 Pandemic in Vietnam*. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3924160
- Orubu, O. F. (2016). The impact of perceived risk on willingness to buy in online markets. *E3 Journal of Business Management and Economics*, 7(1), 013-018. [https://doi.org/10.18685/ejbme\(7\)1_ejbme-15-020](https://doi.org/10.18685/ejbme(7)1_ejbme-15-020)
- Pham, V. K., Thi, T. H., & Le, T. H. (2020). A study on the COVID-19 awareness affecting the consumer perceived benefits of online shopping in Vietnam. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1846882. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1846882>
- Park, J., Lee, D., & Ahn, J. (2004). Risk-focused e-commerce adoption model: A cross-country study. *Journal of Global Information technology management*, 7(2), 6-30. doi:10.1080/1097198X.2004.10856370

- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6), e04284. doi:<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
- Roblek, V., Meško, M., Dimovski, V., & Peterlin, J. (2019). Smart technologies as social innovation and complex social issues of the Z generation. *Kybernetes*, 48(1), 91-107. <https://doi.org/10.1108/k-09-2017-0356>
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J. M. (2015). *SmartPLS 3*. Boenningstedt: SmartPLS GmbH. Retrieved from <http://www.smartpls.com>
- Soares, J. C., Limongi, R., De Sousa Júnior, J. H., Santos, W. S., Raasch, M., & Hoeckesfeld, L. (2022). Assessing the effects of COVID-19-related risk on online shopping behavior. *Journal of Marketing Analytics*, 11(1), 82-94. <https://doi.org/10.1057/s41270-022-00156-9>
- Sarstedt, M., Hair Jr, J. F., Cheah, J. H., Becker, J. M., & Ringle, C. M. (2019). How to specify, estimate, and validate higher-order constructs in PLS-SEM. *Australasian marketing journal*, 27(3), 197-211. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2019.05.003>
- Sarstedt, M., Henseler, J., & Ringle, C. M. (2011). Multigroup analysis in partial least squares (PLS) path modeling: Alternative methods and empirical results. In *Measurement and research methods in international marketing*. Emerald Group Publishing Limited, 22, 195-218.
- Sullivan, Y. W., & Kim, D. J. (2018). Assessing the effects of consumers' product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments. *International Journal of Information Management*, 39, 199-219. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.008>
- Sweeney, J., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in a retail environment. *Journal of Retailing*, 75(1), 77-105. [https://doi.org/10.1016/s0022-4359\(99\)80005-0](https://doi.org/10.1016/s0022-4359(99)80005-0)
- Tanadi, T., Samadi, B., & Gharleghi, B. (2015). The Impact of Perceived Risks and Perceived Benefits to Improve an Online Intention among Generation-Y in Malaysia. *Asian Social Science*, 11(26). <https://doi.org/10.5539/ass.v11n26p226>
- Tian-Qi, Z. (2017). Paths for upgrade and transformation of e-commerce of China's fresh agricultural products based on whole industry supply chain. *Asian Agricultural Research*, 9(8), 1-4. <https://doi.org/10.22004/ag.econ.265362>
- Tsai, Y. C., & Yeh, J. C. (2010). Perceived risk of information security and privacy in online shopping: A study of environmentally sustainable products. *African Journal of Business Management*, 4(18), 4057. <http://www.academicjournals.org/AJBM>
- Tsao, W.-C., & Chang, H.-R. (2010). Exploring the impact of personality traits on online shopping behavior. *African journal of business management*, 4(9), 1800-1812. <https://academicjournals.org/journal/AJBM/article-full-text-pdf/3F838BE31935.pdf>
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (1996). A model of the antecedents of perceived ease of use: Development and test. *Decision Sciences*, 27(3), 451-481. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.1996.tb00860.x>
- Tham, K. W., Dastane, O., Johari, Z., & Ismail, N. B. (2019). Perceived risk factors affecting consumers' online shopping behaviour. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(4), 249-260. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3498766>
- Wang, S., Hsu, H., Campbell, T., Coster, D. C., & Longhurst, M. (2014). An investigation of middle school science teachers and students use of technology inside and outside of classrooms: considering whether digital natives are more technology savvy than their teachers. *Educational Technology Research and Development*, 62(6), 637-662. <https://doi.org/10.1007/s11423-014-9355-4>
- Wei, Y., Wang, C., Zhu, S., Xue, H., & Chen, F. (2018). Online purchase Intention of fruits: Antecedents in an integrated model based on technology acceptance model and perceived risk theory. *Frontiers in Psychology*, 9. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.01521>
- Xiaohui, K., Mather, D., Ott, D. L., Fang, E. S., Bremer, P., & Miroso, M. (2021). Fresh food online shopping repurchase intention: the role of post-purchase customer experience and corporate image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(2), 206-228. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-04-2021-0184>

- Yan, X., & Dai, S. (2009). Consumer's online shopping influence Factors and Decision-Making model. In *Lecture notes in business information processing* (pp. 89-102). https://doi.org/10.1007/978-3-642-03132-8_8
- Yoon, C.; Cole, C.A.; Lee, M.P (2009). Consumer Decision Making and Aging: Current Knowledge and Future Directions. *J. Consum. Psychol*, 19, 2-16.
- Zhuang, H., Leszczyc, P. T. L. P., & Lin, Y. (2018). Why is Price Dispersion Higher Online than Offline? The Impact of Retailer Type and Shopping Risk on Price Dispersion. *Journal of Retailing*, 94(2), 136-153. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2018.01.003>
- Zhai, X., Liu, Y., Wang, Y., & Ku, T. (2015). Application of modeling techniques based on CFD in food cold chain logistics. *Journal of Food Safety and Quality*, 6(1), 207-211.