



APPLICATION OF THE UTAUT2 MODEL AND RISK PERCEPTION: STUDY ON ONLINE FRESH AGRICULTURE SHOPPING BEHAVIOR IN HO CHI MINH CITY, VIETNAM

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

¹Nong Lam University, Vietnam

ARTICLE INFO	ABSTRACT
DOI: 10.52932/jfm.v15i9.482 <i>Received:</i> January 22, 2024 <i>Accepted:</i> February 19, 2024 <i>Published:</i> December 25, 2024 Keywords: Fresh agricultural products; Intention to purchase fresh agricultural products; Online Shopping; Purchasing behavior of fresh agricultural products. JEL codes: M10; M11; M21	This study focuses on studying the factors that affect the online shopping behavior of consumers of fresh agricultural products in Ho Chi Minh City. Experimental research data was collected by surveying 500 people in the research area. After collection and cleaning, 360 samples remained and were processed with Smart-PLS software version 3.3.3. Data analysis was performed through partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in two stages i.e., measurement model and structural model. Through analyzing the linear structural model SEM and testing model estimates using Bootstrap, the authors discovered that favorable conditions, habits, and risk perception impact on intention and behavior. We have proposed several reference-worthy solutions based on the research findings to help businesses enhance customers' decisions to purchase fresh agricultural products online.

*Corresponding author:

Email: anhtrantuan804@gmail.com



**ỨNG DỤNG MÔ HÌNH UTAUT2 VÀ NHẬN THỨC RỦI RO:
NGHIÊN CỨU HÀNH VI MUA SẴM NÔNG SẢN TƯƠI TRỰC TUYẾN
TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH, VIỆT NAM**

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.v15i9.482 Ngày nhận: 22/01/2024 Ngày nhận lại: 19/02/2024 Ngày đăng: 25/12/2024 Từ khóa: Hành vi mua sắm nông sản tươi; Mua sắm trực tuyến; Nông sản tươi; Ý định mua sắm nông sản tươi. Mã JEL: M10; M11; M21	Nghiên cứu này tập trung nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm nông sản tươi trực tuyến của người tiêu dùng trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh. Dữ liệu nghiên cứu thực nghiệm được thu thập qua việc khảo sát 500 người dân tại địa bàn nghiên cứu, dữ liệu sau khi thu thập và làm sạch còn lại 360 mẫu và được xử lý bằng phần mềm Smart-PLS phiên bản 3.3.3. Dữ liệu phân tích được thực hiện thông qua mô hình phương trình cấu trúc bình phương nhỏ nhất từng phần (PLS-SEM) trong hai giai đoạn, tức là mô hình đo lường và mô hình cấu trúc. Thông qua việc phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM và kiểm định ước lượng mô hình bằng Bootstrap, nhóm tác giả đã khám phá ra rằng, điều kiện thuận lợi, thói quen và nhận thức rủi ro có ảnh hưởng đến ý định và hành vi mua sắm nông sản tươi trực tuyến. Chúng tôi đề xuất một số giải pháp có giá trị tham khảo nhằm giúp các doanh nghiệp gia tăng quyết định mua sắm nông sản tươi trực tuyến của khách hàng.

1. Đặt vấn đề

Sự phát triển nhanh chóng của các kênh Thương mại Điện tử (TMĐT) đã mang đến cho người tiêu dùng nhiều sự tiện lợi. Mua sắm trực tuyến cũng nhờ đó mà trở thành một hình thức

thương mại điện tử được sử dụng một cách rộng rãi, nó đã thay đổi hành vi mua sắm của người tiêu dùng nhờ vào sự phát triển mạnh mẽ và nhanh chóng của công nghệ Internet (Wang và cộng sự, 2015). Hầu hết thương mại điện tử chỉ tập trung vào quần áo, sản phẩm điện tử, nhu yếu phẩm hàng ngày... trong khi mặt hàng nông sản gần như trì trệ, nguyên nhân chính do hạn chế về mùa vụ của nông sản và không thể

*Tác giả liên hệ:
Email: anhtrantuan804@gmail.com

bỏ qua vai trò của người tiêu dùng (An và cộng sự, 2016).

Mehroli và cộng sự (2020) đã phát hiện ra rằng, con người có xu hướng thay đổi hành vi khi có sự gia tăng sợ hãi. Theo Niva (2007), người tiêu dùng nhạy cảm đến các vấn đề liên quan tới sức khỏe. Trước đây, việc mua hàng nông sản trực tuyến hiếm có trong hành vi mua sắm của người tiêu dùng cá nhân (Carrasco, 2017; Richa & Sciences, 2012) vì họ lo ngại về những rủi ro có thể xảy ra (Ariffin và cộng sự, 2018) nên chỉ tăng trưởng ở mức ổn định (Harris và cộng sự, 2017) cho tới khi đại dịch COVID-19 xảy ra, doanh số bán hàng tăng lên một cách đáng kể (Pantano và cộng sự, 2020). Năm 2021 chứng kiến sự dịch chuyển rất rõ nét trong hành vi mua sắm và tiêu chí chọn lựa sản phẩm trên nền tảng TMĐT. Số lượng tìm kiếm cho danh mục thực phẩm tươi sống (rau, trái cây, thịt, hải sản) tăng gần 9 lần so với năm 2020 (Dong, 2021). Các sản phẩm nông sản có đặc điểm là thời hạn bảo quản ngắn, dễ hư hỏng trong quá trình di chuyển (Rana và cộng sự, 2022; Shanker và cộng sự, 2021; Mahajan & Tomar, 2020; Shin và cộng sự, 2019) thì vì sao người tiêu dùng lại chọn mua sản phẩm này bằng hình thức trực tuyến khi mà đại dịch đã dần qua đi. Từ năm 2004, người tiêu dùng điện tử hay truyền thống đều nhận định không thích rủi ro trong quá trình mua hàng (Gupta và cộng sự, 2004), điều này ảnh hưởng đến ý định và cả hành vi của họ cho đến ngày nay (Ventre & Kolbe, 2020). Người ta cho rằng, hầu hết các thói quen sẽ trở lại bình thường khi dịch bệnh kết thúc nhưng một số thói quen sẽ không còn khi con người đã khám phá ra một giải pháp mới an toàn tiện lợi hơn (Kumar & Abidin, 2021; Berthoud và cộng sự, 2020; Donthu & Gustafsson, 2020; Sheth, 2020)

Tại Việt Nam đã có các nghiên cứu về hành vi mua sắm trực tuyến như nghiên cứu Le Kim Dung (2020) nghiên cứu các nhân tố như cảm nhận về sự hữu tính, cảm nhận về tính dễ sử dụng, hành vi tìm kiếm thông tin, sự thuận tiện hay nhận thức rủi ro có tác động đến hành vi

mua sắm trực tuyến. Hay nghiên cứu của Đoàn Thị Thanh Thu và Đàm Trí Cường (2021) ta thấy, yếu tố niềm tin, giá cả và chuẩn chủ quan cũng có ảnh hưởng đến hành vi mua sắm. Tuy nhiên, hầu hết chỉ đang dừng lại ở khía cạnh mua sắm trực tuyến nói chung, chưa có nhiều nghiên cứu thực hiện với hành vi mua sắm nông sản tươi trực tuyến bằng việc áp dụng mô hình UTAUT2 (bao gồm: Kỳ vọng kết quả, Điều kiện thuận lợi, Động lực thụ hưởng, Giá trị giá cả, Thói quen) và yếu tố nhận thức rủi ro với việc phân tích PLS-SEM để xác định hành vi mua sắm nông sản tươi trực tuyến của người tiêu dùng. Do đó nghiên cứu này được thực hiện nhằm giải quyết khoảng trống nghiên cứu tại Việt Nam. Nhóm tác giả lựa chọn góc nhìn nghiên cứu qua việc tìm hiểu hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng đối với các mặt hàng nông sản tươi thông qua đề tài này để nhận diện và phân tích những nhân tố quan trọng ảnh hưởng đến hành vi này, từ đó đề xuất một số giải pháp nhằm gia tăng quyết định mua sắm nông sản tươi trực tuyến của khách hàng.

2. Cơ sở lý thuyết và Mô hình nghiên cứu

2.1. Một số khái niệm liên quan

Mua hàng trực tuyến là việc người tiêu dùng mua một sản phẩm nào đó thông qua một cửa hàng trực tuyến (Pavlou, 2003). Trong cuộc điều tra của George (2004), hành vi mua hàng trực tuyến được hiểu là tần suất người tiêu dùng mua hàng qua Internet. Như vậy, hành vi mua sắm trực tuyến là hành vi mua sắm hàng hóa hoặc dịch vụ từ các nhà bán hàng thông qua Internet trên các sàn thương mại điện tử,... với cách thức giao dịch tiện lợi và nhanh chóng.

Theo Ajzen (1991), ý định của người tiêu dùng là một chỉ báo về mức độ mà mọi người sẵn sàng thực hiện một hành vi cụ thể và được coi là yếu tố dự báo chính của hành vi thực tế (Glanz và cộng sự, 2015). Theo Pavlou (2003), ý định mua hàng trực tuyến được hiểu là mức độ mà người tiêu dùng sẵn sàng mua một sản phẩm thông qua một cửa hàng trực tuyến.

Theo Kotler (1999) hành vi người tiêu dùng được định nghĩa là: “Hành vi khách hàng là những hành vi cụ thể của một cá nhân khi thực hiện các quyết định mua sắm, sử dụng và vứt bỏ sản phẩm hay dịch vụ”. Hay nói cách khác, hành vi người tiêu dùng là tập hợp các hành vi, phản ứng, suy nghĩ của người tiêu dùng trong suốt quá trình mua hàng.

Theo World Trade Organization [WTO] (1995), nông sản là các loại hàng hóa có nguồn gốc từ hoạt động nông nghiệp. Là tập hợp của nhiều nhóm hàng khác nhau bao gồm: nhóm hàng các sản phẩm nhiệt đới, nhóm hàng ngũ cốc, nhóm hàng thịt và các sản phẩm từ thịt, nhóm hàng dầu mỡ và các sản phẩm từ dầu, nhóm hàng sữa và các sản phẩm từ sữa, nhóm hàng nguyên liệu và nhóm hàng rau quả. Theo Tianqi (2017) và XiChuan và cộng sự (2015) 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.

2.2. Mô hình Mở rộng chấp nhận và sử dụng công nghệ hợp nhất – UTAUT2

Venkatesh và cộng sự (2012) đề xuất UTAUT2 với sự kết hợp của ba yếu tố bổ sung với UTAUT, bao gồm: động lực hưởng thụ, giá trị, và thói quen. Với việc bổ sung thêm ba yếu tố trên có thể nói là đã khắc phục được khuyết điểm của mô hình TRA (Ajzen & Fishbein, 1975), TAM (Ajzen, 1985), TPB (Ajzen, 1991) và UTAUT. Dựa trên mô hình UTAUT2, các nhà nghiên cứu có thể áp dụng mô hình ban đầu hoặc thêm một số biến mới cho phù hợp với đặc điểm văn hóa và trình độ phát triển công nghệ của mỗi quốc gia. Mô hình UTAUT2 được ứng dụng, thử nghiệm và mở rộng trong nhiều lĩnh vực như dịch vụ điện tử và mua sắm trực tuyến (Merhi và cộng sự, 2019). Hành động mua sắm nông sản tươi trực tuyến là hành vi sử dụng

công nghệ để mua sắm, mà UTAUT2 là mô hình nghiên cứu nổi tiếng giải thích cho hành vi mua hàng trực tuyến. Bên cạnh đó, UTAUT2 được sử dụng để nghiên cứu ý định hành vi của người tiêu dùng trong nhiều lĩnh vực, tuy nhiên chưa có nghiên cứu nào đề cập đến đặc điểm của thương mại điện tử ở Việt Nam hiện nay (Erjavec & Manfreda, 2022; Hidayat, 2020; Soh và cộng sự, 2020). Vì vậy, tác giả sử dụng lý thuyết UTAUT2 (bao gồm: Kỳ vọng kết quả, Điều kiện thuận lợi, Động lực thụ hưởng, Giá trị giá cả, Thói quen) kết hợp với nhận thức rủi ro để phân tích yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng đối với mặt hàng nông sản tươi.

2.3. Nhận thức rủi ro

Theo Bauer (1967) 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 bao gồm:

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 (Ariffin và cộng sự, 2018; Crespo và cộng sự, 2009; Liao và cộng sự, 2009; Kaplan và cộng sự, 1974).

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 (Khedmatgozar, 2021; Nguyen và cộng sự, 2021; Wei và cộng sự, 2018).

2.4. Các giả thuyết nghiên cứu và mô hình đề xuất

Theo mô hình TPB, ý định quyết định hành vi thực hiện của một người. Ý định được xem là bao gồm các yếu tố động cơ có ảnh hưởng đến hành vi của cá nhân (Ajzen, 1991). Ngoài ra, ý định được xem như là tiền thân và là dự đoán

tốt nhất của hành vi (Ajzen, 2002). Ý định mua là một nhân tố quyết định cho hành vi mua.

Giả thuyết H1: Ý định mua sắm nông sản tươi trực tuyến ảnh hưởng cùng chiều đến hành vi mua sắm nông sản tươi trực tuyến.

Nỗi lo ngại về rủi ro chức năng, khi sản phẩm không đáp ứng được hiệu quả mong muốn và người tiêu dùng không nhận được lợi ích như kỳ vọng, có tác động tiêu cực đến ý định mua hàng nông sản trực tuyến (Glover & Benbasat, 2010). Các mô hình nghiên cứu trước đây như mô hình TAM chỉ ra rằng, kỳ vọng hiệu quả như là sự hữu ích cảm nhận được (Taylor & Todd, 1995). Thông qua việc mua sắm trực tuyến, người tiêu dùng có thể mong đợi sẽ tiết kiệm được thời gian, tìm được các món hàng cần thiết nhanh chóng, tham khảo được nhiều nhà cung cấp, thực phẩm tươi,... và có thể mua bất kỳ nơi nào. Nông sản là loại hàng hóa thiết yếu mà người tiêu dùng sử dụng hằng ngày, nếu đạt được kết quả kỳ vọng thì sẽ tác động động tích cực đến ý định mua hàng trực tuyến.

Giả thuyết H2: Kỳ vọng kết quả ảnh hưởng cùng chiều đến ý định mua sắm nông sản tươi trực tuyến.

Điều kiện thuận lợi được định nghĩa là cảm nhận của người dùng về các nguồn lực và hỗ trợ sẵn có để thực hiện một hành vi cụ thể (Venkatesh và cộng sự, 2003). Theo Ajzen (1991), tính hiệu quả của bản thân thể hiện yếu tố kiểm soát nội bộ bao gồm các đánh giá cá nhân về sự đầy đủ của kiến thức, kỹ năng và sức mạnh ý chí để hoàn thành công việc khi máy tính làm trung gian hỗ trợ. Kết quả thực nghiệm chỉ ra rằng, điều kiện thuận lợi ảnh hưởng đến ý định sử dụng được kiểm duyệt theo kinh nghiệm và độ tuổi (Venkatesh và cộng sự, 2011).

Giả thuyết H3: Điều kiện thuận lợi ảnh hưởng cùng chiều đến ý định mua sắm nông sản tươi trực tuyến.

Động lực thụ hưởng được xác định như là niềm vui hay sự sung sướng có được từ việc sử

dụng công nghệ mới (Venkatesh và cộng sự, 2016). Nghiên cứu của Yeo và cộng sự (2017) chỉ ra rằng, sự thích thú có ảnh hưởng tích cực đến thái độ của khách hàng. Kết quả nghiên cứu của Santo và Marques (2021) cho thấy, động lực thụ hưởng tác động tích cực đến ý định tiếp tục mua hàng tại các cửa hàng trực tuyến của người tiêu dùng.

Giả thuyết H4: Động lực thụ hưởng ảnh hưởng cùng chiều đến ý định mua sắm nông sản tươi trực tuyến.

Giá trị giá cả là nhận thức của người tiêu dùng về sự đánh đổi giữa các lợi ích khi ứng dụng công nghệ và số tiền phải bỏ ra để sử dụng các công nghệ đó (Venkatesh và cộng sự, 2016). Giá trị giá cả ảnh hưởng tích cực khi người tiêu dùng nhận thấy lợi ích họ nhận được nhiều hơn chi phí mà họ phải bỏ ra. Nghiên cứu của Baabdullah và cộng sự (2019) cho thấy, giá cả ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng tiếp tục ứng dụng để mua hàng.

Giả thuyết H5: Giá trị giá cả ảnh hưởng cùng chiều đến ý định mua sắm nông sản tươi trực tuyến.

Thói quen được xác định là xu hướng được thực hiện một cách tự động thông qua các hành động được lặp đi lặp lại nhiều lần trong quá khứ. Thói quen đã được chứng minh là một yếu tố quan trọng dự đoán việc sử dụng công nghệ (Limayem và cộng sự, 2007; Kim & Malhotra, 2005). Sau khi đại dịch COVID-19 bùng phát ở Châu Âu, nhiều người tiêu dùng đã phải xem xét lại thói quen mua sắm của mình và tìm hiểu thói quen mua sắm mới (Sheth, 2020), một số người tiêu dùng đã chuyển qua mua sắm hàng hóa trực tuyến và phát hiện ra những lợi ích của việc giao hàng tận nhà, nhận hàng tại cửa hàng, thanh toán không dùng tiền mặt (Pantano và cộng sự, 2020). Trong đại dịch COVID-19 đã làm thay đổi hành vi mua sắm của người tiêu dùng, làm cho đa số người tiêu dùng dần dần có thói quen mua sắm hàng nông sản trực tuyến (Richards & Rickard, 2020) và thói quen này có thể sẽ được duy trì sau khi đại dịch.

Giả thuyết H6: Thói quen ảnh hưởng cùng chiều đến ý định mua sắm nông sản tươi trực tuyến.

Giả thuyết H7: Thói quen ảnh hưởng cùng chiều đến hành vi mua sắm nông sản tươi trực tuyến.

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 (Dang & Dam, 2022; Chen, 2017). 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 (Zhuang và cộng sự, 2018; Kwon & Lennon, 2009). 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 (Glover & Benbasat, 2010).

Giả thuyết H8: Nhận thức rủi ro có tác động ngược chiều đối với ý định mua sắm nông sản tươi trực tuyến.

Giả thuyết H9: Nhận thức rủi ro có tác động ngược chiều đối với hành vi mua sắm nông sản tươi trực tuyến.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Nghiên cứu định tính

Trong nghiên cứu này, tác giả xây dựng bảng khảo sát dựa trên thang đo Likert 7 mức độ, tương ứng từ 1 = “Hoàn toàn không đồng ý” đến 7 = “Hoàn toàn đồng ý”. Thang đo sau khi được thiết lập, tác giả tiến hành điều chỉnh và thực hiện thảo luận nhóm với 2 nghiên cứu sinh để đảm bảo tính dễ hiểu của bảng câu hỏi và phù hợp với bối cảnh nghiên cứu. Nghiên

cứ sơ bộ sau đó được gửi đi phỏng vấn thử 10 sinh viên thông qua phương thức khảo sát trực tuyến trước khi bước vào giai đoạn nghiên cứu chính thức. Mục đích của việc phỏng vấn thử là để hiệu chỉnh những sai sót nếu có hoặc những yếu tố dễ gây nhầm lẫn cho các đối tượng khảo sát. Dựa vào kết quả này, thang đo và mô hình nghiên cứu được hoàn chỉnh. Bảng câu hỏi được thiết kế thành ba phần chính: Phần đầu tiên là gạn lọc, phần thứ hai gồm các câu hỏi thu thập đặc điểm của đối tượng tham gia và phần thứ ba gồm các thang đo nghiên cứu hoàn chỉnh (xem Phụ lục 2 online).

3.2. Nghiên cứu định lượng

Nghiên cứu áp dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện – Mẫu phi xác suất. Để thực hiện việc nghiên cứu khảo sát số liệu cho đề tài, tác giả chọn đối tượng nghiên cứu là các cá nhân từ 18 đến 65 tuổi có hành vi mua nông sản tươi trực tuyến tại Thành phố Hồ Chí Minh.

Dựa vào nghiên cứu của Cohen (1992) về cỡ mẫu để nghị khi sử dụng PLS-SEM, chỉ ra những yêu cầu cần thiết về kích thước mẫu tối thiểu để phát hiện giá trị R^2 nhỏ nhất: 0,10, 0,50 và 0,75 ở bất cứ khái niệm nội sinh nào trong mô hình cấu trúc với mức ý nghĩa 1%, 5% và 10%, giả định chung việc sử dụng độ nhạy thống kê 80% và mức độ phức tạp cụ thể của mô hình PLS. Trong nghiên cứu của tác giả trong mô hình đo lường và mô hình cấu trúc có 8 biến, với mức ý nghĩa 5% (dành cho các nghiên cứu chuyên ngành kinh tế), $R^2 = 0,10$ thì số mẫu tối thiểu là 144 mẫu cần cho nghiên cứu này. Và theo nghiên cứu của Cohen (1992), số mẫu quan sát rất ít và tối đa là 212 mẫu có thể chạy cho tất cả các mô hình nghiên cứu (Hair và cộng sự, 2016). Để tránh rủi ro sai sót do lấy mẫu, kích thước mẫu thu thập cho nghiên cứu này sẽ là 400, qua sàng lọc dữ liệu sẽ tiến hành chọn mẫu chất lượng để phục vụ cho bài nghiên cứu. Dữ liệu thu thập được tiến hành qua phương pháp khảo sát trực tuyến thông qua biểu mẫu Google Form. Nhóm tác giả tiếp cận những cá nhân khảo sát thông qua nhiều

phương tiện khác nhau, bao gồm mối quan hệ công việc và mạng lưới bạn bè... 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 3 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. Ở giai đoạn 1 các biến ẩn đơn cùng với các thành phần bậc thấp được sử dụng để đánh giá các thông số nhất quán nội tại, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Kết quả giai đoạn 1, các thông số đều đạt yêu cầu. Trong giai đoạn hai, tác giả sử dụng kết quả của các thành phần bậc thấp vừa thu được từ giai đoạn một để tạo và ước lượng mô hình cho biến ẩn bậc cao. 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, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt (*xem Phụ lục 4 online*).

Kết quả kiểm định cho thấy các hệ số tin cậy Cronbach's Alpha, Rho_A, độ tin cậy tổng hợp tại Bảng 3 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 trong mô hình được thỏa mãn (*xem Phụ lục 5 online*).

Hệ số tổng phương sai trích (AVE) của các yếu tố đều lớn hơn 0,5 đạt yêu cầu kiểm định và nghiên cứu được ước lượng qua việc sử dụng phương pháp chỉ số Heterotrait - Monotrait (HTMT). Kết quả tại Bảng 4 cho thấy, các chỉ số HTMT đối với tất cả các cặp biến nghiên cứu của yếu tố bậc một đều nhỏ hơn 1 (Garson, 2016) nên thỏa mãn điều kiện chuẩn. Do đó, tác giả kết luận rằng, mỗi cấu trúc nghiên cứu đã đạt được giá trị hội tụ và tính phân biệt.

4.2. Đánh giá mô hình cấu trúc

4.2.1. Kiểm định về đa cộng tuyến

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 5 (Hair và cộng sự, 2016). Kết quả phân tích ở Bảng 5 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 (*xem Phụ lục 6 online*).

4.2.2. Kết quả đánh giá hệ số R^2 và Q^2

Hệ số xác định R^2 là thước đo sức mạnh kỳ vọng của mô hình. Đánh giá hệ số xác định R^2 nhằm xác minh tính chính xác của quá trình dự báo mô hình. Giá trị R^2 biến thiên trong khoảng từ 0 đến 1, giá trị R^2 càng cao thì mô hình tuyến tính càng phù hợp. Để xác định mức độ mạnh hay yếu của mô hình còn tùy thuộc vào nhiều yếu tố, tuy nhiên ta thường chọn giá trị 0,5 là mức trung gian. Các hệ số R^2 tại Bảng 6 đều vượt ngưỡng trung bình, vậy mô hình hồi quy tuyến tính được đánh giá là phù hợp.

Bảng 1. Kết quả hệ số R^2 , R^2 hiệu chỉnh và Q^2

Cấu trúc	R-square	R-square adjusted	Q^2
BEH	0,552	0,548	0,407
INT	0,520	0,512	0,419

Để đánh giá chất lượng tổng thể của mô hình, giá trị Q^2 được Hair và cộng sự (2016) khuyến nghị sử dụng. Các biến trong mô hình là hành vi mua sắm nông sản tươi trực tuyến và ý định mua sắm nông sản tươi trực tuyến có giá trị dự báo lần lượt là $Q^2 = 0,407$ và $Q^2 = 0,419$. Các biến phụ thuộc có giá trị Q^2 đều vượt qua giá trị 0 tại Bảng 6, ta nhận định mô hình cấu trúc đạt chất lượng.

4.2.3. Kiểm định giả thuyết mô hình nghiên cứu

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 sử dụng quy trình lấy mẫu lại 1.000 mẫu phụ để xác định đường dẫn hệ số, sai số chuẩn của t-values và p-values (Hair và cộng sự, 2020). Các mô hình giải thích 52% phương sai cho ý định mua nông sản tươi trực tuyến và 55,2% phương sai cho hành vi mua nông sản tươi trực tuyến. Kết quả kiểm định giả thuyết được trình bày trong Bảng 2. Ngoại trừ H2, H4, H5, các mối quan hệ giả thuyết còn lại đều được ủng hộ.

Bảng 2. Kết quả kiểm định giả thuyết

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số đường dẫn	t-value	p-value	Kết luận
H1	INT → BEH	0,601	9,933	0,000	Chấp nhận
H2	PE → INT	-0,024	0,305	0,760	Bác bỏ
H3	FC → INT	0,183	2,688	0,007	Chấp nhận
H4	HM → INT	-0,090	1,421	0,156	Bác bỏ
H5	PV → INT	0,147	1,919	0,055	Bác bỏ
H6	HAB → INT	0,320	5,163	0,000	Chấp nhận
H7	HAB → BEH	0,146	2,503	0,012	Chấp nhận
H8	RR → INT	-0,139	2,765	0,006	Chấp nhận
H9	RR → BEH	-0,096	2,160	0,031	Chấp nhận

4.3. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra rằng, có mối quan hệ trực tiếp tác động của yếu tố điều kiện thuận lợi đến ý định mua sắm nông sản tươi trực tuyến và ý định mua sắm nông sản tươi trực tuyến đến hành vi mua sắm nông sản tươi trực tuyến (H1 và H3). Ý định là yếu tố có tác động tích cực đến hành vi mua sắm trực tuyến, điều này cũng tương tự với hầu hết các nghiên cứu trên thế giới. Người tiêu dùng càng tin tưởng các ứng dụng di động và dịch vụ thương mại trực tuyến thì họ sẽ càng tin tưởng và có ý định tiếp tục sử dụng các ứng dụng, dịch vụ đó. Điều này tương đồng với nghiên cứu của Pham và cộng sự (2020), Alalwan và cộng sự (2015), Nguyen

và cộng sự (2014), Im và cộng sự (2011), Teo (2011) và Venkatesh và cộng sự (2003). Đối với tác động gián tiếp đến hành vi mua sắm nông sản tươi trực tuyến, ta có thể thấy, chỉ có nhân tố điều kiện thuận lợi (H3) được chấp nhận là có tác động gián tiếp đến hành vi mua sắm nông sản tươi trực tuyến thông qua ý định mua sắm nông sản tươi trực tuyến. Điều này phù hợp với các nghiên cứu trước đây của (Santo & Marques, 2021; Yeo và cộng sự, 2017). Kết quả cho thấy, Thói quen có sự trực tiếp tác động đến ý định mua sắm nông sản tươi trực tuyến (H6) và hành vi mua sắm nông sản tươi trực tuyến (H7). Bên cạnh đó, Thói quen cũng gián tiếp có tác động lớn lên hành vi mua sắm nông

sản tươi trực tuyến thông qua ý định mua sắm nông sản tươi trực tuyến. Điều này thể hiện sự tương đồng với kết quả nghiên cứu của trước đây (Pham và cộng sự, 2020; Limayem và cộng sự, 2007; Kim & Malhotra, 2005).

Tuy nhiên trong nghiên cứu này H2 bị bác bỏ, không có ảnh hưởng gì đến ý định hành vi. Điều đó có nghĩa là kỳ vọng kết quả của người tiêu dùng trong việc mua sắm nông sản tươi trực tuyến không có bất kỳ ảnh hưởng nào đến ý định và hành vi của họ. Điều này trái ngược với nghiên cứu của (Lee và cộng sự, 2019; Chang và cộng sự, 2019). Kết quả cũng bác bỏ giả thuyết H5 cho rằng, giá trị giá cả không ảnh hưởng đến ý định mua sắm nông sản tươi trực tuyến. Nông sản là thực phẩm có tác động đến sức khỏe nên việc khách hàng sẵn sàng chi thêm một khoản để lựa chọn sản phẩm có lợi cho sức khỏe là điều họ có thể chấp nhận. Điều này phù hợp với nghiên cứu của Lee và cộng sự (2019) và trái ngược với nghiên cứu của Chang và cộng sự (2019). Bên cạnh đó H4 cũng bị bác bỏ, kết quả này trái ngược với kết quả của Alalwan (2020); Giovannini và cộng sự (2015), và tương đồng với kết quả của Sharif và Raza (2017), Akhlaq và Ahmed (2013) khi cho rằng, động lực thụ hưởng không có tác động đến ý định và hành vi mua sắm nông sản tươi trực tuyến. Khi các yếu tố rủi ro xảy đến người tiêu dùng đã không còn thấy vui vẻ và hào hứng để có thể tiếp tục sử dụng ứng dụng mà họ phải tìm cách để có thể giải quyết rủi ro gặp phải.

Cuối cùng, biến bổ sung nhận thức rủi ro được phát hiện là có tác động tiêu cực đến ý định mua sắm nông sản tươi trực tuyến và hành vi mua sắm nông sản tươi trực tuyến. Điều này phù hợp với nghiên cứu của (Dai và cộng sự, 2014; Forsythe và cộng sự, 2006; Corbitt và cộng sự, 2003; Bhatnagar và cộng sự, 2000). 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 (Karnik, 2014;

Meskaran và cộng sự, 2013; Tsai & Yeh, 2010). 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 cho người tiêu dùng (Chakraborty và cộng sự, 2016; Lorian & Grisham, 2011).

5. Kết luận và khuyến nghị

Bằng cách sơ lược các nghiên cứu trước đây về hành vi trong việc mua sắm trực tuyến và liên hệ với thực tiễn trong hoạt động mua sắm trực tuyến hiện nay tại địa bàn nghiên cứu, tác giả đã đề xuất mô hình nghiên cứu về hành vi mua sắm của người tiêu dùng đối với nông sản tươi trực tuyến bằng mô hình UTAUT2 và biến nhận thức rủi ro. Kết quả kiểm định SEM (mô hình cấu trúc tuyến tính) cho thấy mô hình lý thuyết đạt được độ tương thích với dữ liệu và sáu trong chín giả thuyết về mối quan hệ của các khái niệm trong mô hình lý thuyết được chấp nhận. Trong bối cảnh thị trường TMĐT đang phát triển mạnh tại Việt Nam, nhu cầu mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng khá cao. Để đáp ứng nhu cầu của thị trường, các nhà bán lẻ trực tuyến cần quan tâm đến những yếu tố nào làm tăng quyết định mua sắm nông sản tươi trực tuyến của người tiêu dùng, để từ đó có những biện pháp nâng cao hiệu quả kinh doanh của mình. Kết quả của nghiên cứu này có thể xem là bước đầu cho những nghiên cứu tiếp theo về lĩnh vực này để từ đó các nhà bán lẻ có thể khám phá được hành vi mua sắm nông sản tươi trực tuyến cũng như nắm bắt được những yếu tố làm tăng quyết định mua sắm nông sản Việt.

Dựa vào kết quả trên, các tác giả đề xuất một số khuyến nghị cho các doanh nghiệp kinh doanh nông sản tươi trực tuyến như sau:

Thứ nhất, cần tăng cường lợi ích cho khách hàng trực tuyến. Cụ thể: Các nhà kinh doanh nông sản trực tuyến cần cung cấp cho khách hàng thông tin sẵn có, quy trình đặt hàng thuận tiện và có nhiều tùy chọn để thanh toán đơn hàng. Các doanh nghiệp có thể khai thác hình thức làm marketing theo kiểu SEM (Search Engine Marketing) để đẩy mạnh hoạt động bán hàng cho doanh nghiệp mình. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp bán hàng trực tuyến cần thường xuyên tiến hành điều tra về phản ứng cũng như tiếp thu ý kiến của khách hàng để tiếp tục phát triển cung cấp các sản phẩm và dịch vụ thích hợp, cần chú trọng việc xây dựng dịch vụ khách hàng.

Thứ hai, cần tạo cho khách hàng “trải nghiệm Wow” ngay từ lần đầu tiên mua sắm. Trải nghiệm Wow là trải nghiệm vượt quá mong đợi của khách hàng, giúp cho khách hàng cảm thấy vui vẻ, phấn khích từ đó khách hàng sẽ có thói quen mua lại tại địa điểm cho họ cảm giác tin tưởng và trải nghiệm tốt.

Thứ ba, các nhà bán lẻ cần phải tìm cách giảm thiểu các cảm nhận rủi ro của người tiêu dùng. Các doanh nghiệp cần tạo niềm tin với khách hàng; xây dựng thương hiệu bán hàng trực tuyến đảm bảo chất lượng, xuất xứ hàng

theo cam kết, đảm bảo thông tin sản phẩm phải chính xác và rõ ràng; thiết lập hệ thống bảo mật thông tin, cung cấp thông tin về sản phẩm một cách chính xác và đầy đủ; giám sát hệ thống giao và vận chuyển hàng hóa chặt chẽ, để khách hàng có thể yên tâm khi mua hàng trực tuyến tại các doanh nghiệp.

Đề tài cũng gặp những hạn chế nên tác giả nhìn nhận và đề ra những hướng đi cho tương lai. Về 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. 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 mới lạ hơn như chứng chỉ chất lượng, trải nghiệm mua hàng, mức độ hài lòng của khách hàng. Nghiên cứu chọn mẫu bằng phương pháp thuận tiện cho 3 mặt hàng nông sản chủ yếu là thịt, rau củ và trái cây của tất cả website bán hàng trực tuyến tại Thành phố Hồ Chí Minh. Mô hình nghiên cứu chỉ mới giải thích được 54,8% biến thiên của hành vi mua nông sản 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 Kuhl, J., Beckmann, J. (Eds.), *Action control* (pp. 11-39). Springer Series in Social Psychology. Springer, Berlin, Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior human decision processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior¹. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665–683. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes. *Psychological Bulletin*, 82(2). <https://doi.org/10.1037/h0076477>

- Akhlaq, A., & Ahmed, E. (2013). The effect of motivation on trust in the acceptance of internet banking in a low income country. *International Journal of Bank Marketing*, 31(2), 115–125. <https://doi.org/10.1108/02652321311298690>
- Alalwan, A. A. (2020). Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse. *International Journal of Information Management*, 50, 28–44. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.04.008>
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Lal, B., & Williams, M. D. (2015). Consumer adoption of Internet banking in Jordan: Examining the role of hedonic motivation, habit, self-efficacy and trust. *Journal of Financial Services Marketing*, 20, 145–157. <https://doi.org/10.1057/fsm.2015.5>
- Amirtha, R., Sivakumar, V. J., & 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>
- An, L., Han, Y., & Tong, L. (2016). Study on the Factors of Online Shopping Intention for Fresh Agricultural Products Based on UTAUT2, *Proceedings of the 2nd Information Technology and Mechatronics Engineering Conference (ITOEC 2016)* (pp. 303-306). <https://doi.org/10.2991/itoec-16.2016.57>
- Ariffin, S. K., Mohan, T., & Goh, Y. -N. (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>
- Baabdullah, A. M., Alalwan, A. A., Rana, N. P., Kizgin, H., & Patil, P. P. (2019). Consumer use of mobile banking (M-Banking) in Saudi Arabia: Towards an integrated model. *International Journal of Information Management*, 44, 38–52. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.09.002>
- Bauer, R. A. (1967). Consumer behavior as risk taking. *Marketing: Critical perspectives on business and management*, 593, 13-21 .
- Berthoud, H. -R, Morrison, C. D., & Münzberg, H. (2020). The obesity epidemic in the face of homeostatic body weight regulation: What went wrong and how can it be fixed? *Physiology & Behavior*, 222. <https://doi.org/10.1016/j.physbeh.2020.112959>
- 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)
- 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>
- Bhattacharjee, A. (2000). Acceptance of e-commerce services: the case of electronic brokerages. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics*, 30(4), 411–420. <https://doi.org/10.1109/3468.852435>
- Carrasco, F. (2017). *Global e-commerce grocery market grows 30%*. Kantar. <https://www.kantarworldpanel.com/vn/News/Global-e-commerce-grocery-market-grows-30>
- 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>
- Chang, C. -M., Liu, L. -W., Huang, H. -C., & Hsieh, H. -H. (2019). Factors influencing online hotel booking: Extending UTAUT2 with age, gender, and experience as moderators. *Information*, 10(9). <https://doi.org/10.3390/info10090281>
- Chen, M. -F. (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>
- Cohen, J. (1992). A power primer. *Psychological Bulletin*, 112(1), 155–159. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.112.1.155>
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>

- Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>
- 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)
- Crespo, Á. H., 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>
- 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. http://www.jecr.org/sites/default/files/15_1_p02.pdf
- Dang, H. D., & 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>
- Đoàn Thị Thanh Thư, Đàm Trí Cường (2021). Nghiên cứu những yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến của sinh viên tại trường Đại học Công Nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh, *Tài liệu hội thảo Hội nghị Khoa học trẻ lần 3 năm 2021 (YSC2021) – IUH Ngày 06/8/2021* (pp. 175-188). Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh. https://www.researchgate.net/publication/357461124_Nghien_cuu_nhung_yeu_to_anh_huong_den_hanh_vi_mua_sam_truc_tuyen_cua_sinh_vien_tai_truong_dai_hoc_cong_nghiep_thanh_pho_Ho_Chi_Minh
- Dong, J. (2021). *Báo cáo Toàn cảnh ngành thương mại điện tử Việt Nam*. Retrieved from Lazada: <https://lazada-com.oss-ap-southeast-1.aliyuncs.com/151-press-release.pdf>
- Donthu, N., & Gustafsson, A. (2020). Effects of COVID-19 on business and research. *Journal of Business Research*, 117, 284–289. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.008>
- Erjavec, J., & Manfreda, A. (2022). Online shopping adoption during COVID-19 and social isolation: Extending the UTAUT model with herd behavior. *Retailing Consumer Services*, 65. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102867>
- Featherman, M. S., & 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)
- 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. <https://doi.org/10.1002/dir.20061>
- 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)
- Garson, G. D. (2016). *Partial least squares: Regression & structural equation models*. Statistical Associates Publishing. https://www.smartpls.com/resources/ebook_on_pls-sem.pdf
- George, J. F. (2004). The theory of planned behavior and Internet purchasing. *Internet Research*, 14(3), 198–212. <https://doi.org/10.1108/10662240410542634>
- Giovannini, C. J., Ferreira, J. B., Da Silva, J. F., & Ferreira, D. W. (2015). The effects of trust transference, mobile attributes and enjoyment on mobile trust. *Bar. Brazilian Administration Review*, 12(1), 88–108. <https://doi.org/10.1590/1807-7692bar2015140052>
- Glanz, K., Rimer, B. K., & Viswanath, K. (Eds.). (2015). *Health behavior: Theory, research, and practice* (5th ed.) Jossey Bass A Willey Brand.

- Glover, S., & 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>
- Gupta, A., Su, B., & Walter, Z. (2004). Risk profile and consumer shopping behavior in electronic and traditional channels. *Decision Support Systems*, 38(3), 347–367. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2003.08.002>
- 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>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications.
- Harris, P., Riley, F. D., Riley, D., & Hand, C. (2017). Online and store patronage: a typology of grocery shoppers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(4), 419–445. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-06-2016-0103>
- Hidayat, R. (2020). New trend in new normal, factors influencing continuance intention to use video conferencing. *Jurnal Ilmiah PoliBisnis*, 12(1), 1–13. <http://ejournal2.pnp.ac.id/index.php/jipb/article/view/374>
- Im, I., Hong, S., & Kang, M. S. (2011). An international comparison of technology adoption. *Information & Management*, 48(1), 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.im.2010.09.001>
- 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>
- 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.
- Khedmatgozar, H. R. (2021). The impact of perceived risks on internet banking adoption in Iran: a longitudinal survey. *Electronic Commerce Research*, 21, 147–167. <https://doi.org/10.1007/s10660-021-09475-y>
- Kim, S. S., & Malhotra, N. K. (2005). A Longitudinal Model of Continued IS use: An Integrative view of four mechanisms underlying postadoption phenomena. *Management Science*, 51(5), 741–755. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1040.0326>
- Kotler, P. (1999). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control* (9th ed.). Pearson College Div.
- Kumar, R., & Abidin, M. S. (2021). Impact of epidemics and pandemics on consumption pattern: evidence from Covid-19 pandemic in rural-urban India. *Asian Journal of Economics and Banking*, 5(1), 2–14. <https://doi.org/10.1108/ajeb-12-2020-0109>
- Kwon, W. -S., & 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>
- Le Kim Dung (2020). Nghiên cứu hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Việt Nam (Luận án tiến sĩ, Viện Hàn Lâm Khoa học Xã hội Việt Nam). Retrieved from https://drive.google.com/file/d/1hc8XEuaEfdpqkEwtGF_PkL8ijgv_v2S3/view
- Lee, S. W., Sung, H. J., & Jeon, H. M. (2019). Determinants of continuous intention on food delivery apps: Extending UTAUT2 with information quality. *Sustainability*, 11(11). <https://doi.org/10.3390/su11113141>
- Liao, C., Lin, H. -N., & Liu, Y. -P. (2009). Predicting the use of pirated software: A contingency model integrating perceived risk with the theory of planned behavior. *Journal of Business Ethics*, 91, 237–252. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0081-5>

- Limayem, M., Hirt, S. G., & Cheung, C. M. K. (2007). How habit limits the predictive power of intention: The case of information systems continuance. *Management Information Systems Quarterly*, 31(4), 705-737. <https://doi.org/10.2307/25148817>
- 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>
- Mahajan, K., & Tomar, S. (2020). COVID-19 and supply chain disruption: Evidence from food markets in India†. *American Journal of Agricultural Economics*, 103(1), 35–52. <https://doi.org/10.1111/ajae.12158>
- Mehroliia, 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>
- Merhi, M., Hone, K., & Tarhini, A. (2019). A cross-cultural study of the intention to use mobile banking between Lebanese and British consumers: Extending UTAUT2 with security, privacy and trust. *Technology in Society*, 59(7). <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2019.101151>
- Meskanan, 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.
- 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), 81-98. <https://doi.org/10.5539/ijms.v4n5p81>
- Nguyễn Xuân Hiệp, Khuu Minh Đạt (2020). The influence of perceived risks to online purchasing decision of people in Hochiminh City. *Tạp Chí Nghiên Cứu Tài chính - Marketing*, 60(6). <https://doi.org/10.52932/jfm.vi60.2>
- Nguyen, C. Q., Tran, D. B. N., Nguyen, A. L., & Nguyen, N. (2021). The effects of perceived risks on food purchase intention: the case study of online shopping channels during Covid-19 pandemic in Vietnam. *Journal of Distribution Science*, 19(9), 19–27. <https://doi.org/10.15722/jds.19.9.202109.19>
- Nguyen, T. D., Nguyen, D. T., & Cao, T. H. (2014). Acceptance and use of information system: E-Learning based on cloud computing in Vietnam. In Linawati, Mahendra, M.S., Neuhold, E.J., Tjoa, A.M., You, I. (Eds.), *Proceeding of Information and Communication Technology. ICT-EurAsia 2014. Lecture Notes in Computer Science, vol 8407* (pp. 139–149). Springer, Berlin, Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-55032-4_14
- Niva, M. (2007). ‘All foods affect health’: Understandings of functional foods and healthy eating among health-oriented Finns. *Appetite*, 48(3), 384–393. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2006.10.006>
- Pantano, E., Pizzi, G., Scarpi, D., & Dennis, C. (2020). Competing during a pandemic? Retailers’ ups and downs during the COVID-19 outbreak. *Journal of Business Research*, 116, 209–213. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.036>
- Pham, T. B. T., Dang, L. A., Le, T. M. H., & Le, T. H. (2020). Factors affecting teachers’ behavioral intention of using information technology in lecturing-economic universities. *Management Science Letters*, 10(11), 2665–2672. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.026>
- Pham, V. K., Thi, T. H. D., & Le, T. H. H. (2020). A study on the COVID-19 awareness affecting the consumer perceived benefits of online shopping in Vietnam. *Cogent Business & Management*, 7(1),. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1846882>
- Rana, R. S., Kumar, D., & Prasad, K. (2022). Two warehouse dispatching policies for perishable items with freshness efforts, inflationary conditions and partial backlogging. *Operations Management Research*, 15, 28–45. <https://doi.org/10.1007/s12063-020-00168-7>
- Richa, D. (2012). Impact of demographic factors of consumers on online shopping behaviour: A study of consumers in India. *International Journal of Engineering and Management Sciences*, 3(1), 43-52.

- Richards, T. J., & Rickard, B. (2020). COVID-19 impact on fruit and vegetable markets. *Canadian Journal of Agricultural Economics/Revue Canadienne D'Agroeconomie*, 68(2), 189–194. <https://doi.org/10.1111/cjag.12231>
- Santo, P. E., & Marques, A. M. A. (2021). Determinants of the online purchase intention: hedonic motivations, prices, information and trust. *Baltic Journal of Management*, 17(1), 56–71. <https://doi.org/10.1108/bjm-04-2021-0140>
- Sarstedt, M., Hair, 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>
- Shanker, S., Barve, A., Muduli, K., Kumar, A., Garza-Reyes, J. A., & Joshi, S. K. (2021). Enhancing resiliency of perishable product supply chains in the context of the COVID-19 outbreak. *International Journal of Logistics Research Applications*, 25(9), 1219–1243. <https://doi.org/10.1080/13675567.2021.1893671>
- Sharif, A., & Raza, S. A. (2017). The influence of hedonic motivation, self-efficacy, trust and habit on adoption of internet banking: a case of developing country. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1504/ijecrm.2017.086750>
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117, 280–283. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>
- Shin, M., Lee, H., Ryu, K., Cho, Y., & Son, Y. -J. (2019). A two-phased perishable inventory model for production planning in a food industry. *Computers & Industrial Engineering*, 133, 175–185. <https://doi.org/10.1016/j.cie.2019.05.010>
- Soh, P. Y., Heng, H. B., Selvachandran, G., Le Quynh Anh, Hoang Thi Minh Chau, Le Hoang Son, Abdel-Baset, M., Manogaran, G., & Varatharajan, R. (2020). Perception, acceptance and willingness of older adults in Malaysia towards online shopping: a study using the UTAUT and IRT models. *Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing*. <https://doi.org/10.1007/s12652-020-01718-4>
- 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. C., 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)
- Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information Systems Research*, 6(2), 144–176. <https://doi.org/10.1287/isre.6.2.144>
- Teo, T. (2011). Factors influencing teachers' intention to use technology: Model development and test. *Computers & Education*, 57(4), 2432–2440. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2011.06.008>
- Tianqi, 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), 4057–4066. https://academicjournals.org/article/article1380549606_Tsai%20and%20Yeh.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://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1540-5915.1996.tb00860.x>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: toward a unified view. *Management Information Systems Quarterly*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>

- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of Information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *Management Information Systems Quarterly*, 36(1), 157-178. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2016). Unified theory of acceptance and use of technology: a Synthesis and the road ahead. *Journal of the Association for Information Systems*, 17(5), 328-376. <https://doi.org/10.17705/1jais.00428>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., Chan, F. K. Y., Hu, P. J. -H., & Brown, S. A. (2011). Extending the two-stage information systems continuance model: incorporating UTAUT predictors and the role of context. *Information Systems Journal*, 21(6), 527-555. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2575.2011.00373.x>
- Ventre, I., & Kolbe, D. (2020). The impact of perceived usefulness of online reviews, trust and perceived risk on online purchase intention in emerging markets: A Mexican perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(4), 287-299. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1712293>
- Wang, C. -H., Chiang, Y. -C., & Wang, M. -J. (2015). Evaluation of an augmented reality embedded on-line shopping system. *Procedia Manufacturing*, 3, 5624-5630. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2015.07.766>
- 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>
- World Trade Organization. (1995). *Agreement on agriculture*. https://www.wto.org/english/docs_e/legal_e/14-ag_01_e.htm
- XiChuan, Z., YongFeng, L., Ye, W., Ting, K. (2015). Application of modeling techniques based on CFD in food cold chain logistics. *Journal of Food Safety and Quality*, 6(1), 207-211.
- Yan, X., Dai, S. (2009). Consumer's Online Shopping Influence Factors and Decision-Making Model. In M. L. Nelson, M. J. Shaw, T. J. Strader (Eds.) *Value Creation in E-Business Management. AMCIS 2009. Lecture Notes in Business Information Processing* (vol 36, pp. 99-102). Springer, Berlin, Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-03132-8_8
- Yeo, V. C. S., Goh, S. -K., & Rezaei, S. (2017). Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 150-162. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.013>
- 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>