

# CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG TỚI HÀNH VI MUA THỰC PHẨM HỮU CƠ TRỰC TUYẾN: NGHIÊN CỨU TRÊN THỊ TRƯỜNG ĐÀ NẴNG

## FACTORS AFFECTING ONLINE PURCHASING BEHAVIOR OF ORGANIC FOOD: STUDY AT DANANG CITY

Phan Thị Nhung\*, Võ Quang Trí, Hà Lê Thanh Trường, Nguyễn Thị Phương Nhi

*Trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng, Việt Nam<sup>1</sup>*

\*Tác giả liên hệ / Corresponding author: nhungpt@due.edu.vn

(Nhận bài / Received: 04/9/2022; Sửa bài / Revised: 06/7/2023; Chấp nhận đăng / Accepted: 20/7/2023)

**Tóm tắt** - Nghiên cứu này nhằm khám phá ảnh hưởng của biến thái độ đối với tiêu dùng thực phẩm hữu cơ (TPHC) và thái độ đối với hành vi mua hàng trực tuyến đến ý định, hành vi mua TPHC trên nền tảng trực tuyến của người tiêu dùng trên địa bàn thành phố Đà Nẵng. Nghiên cứu này sử dụng kết hợp cả phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng. Nghiên cứu định tính nhằm mục đích xây dựng mô hình nghiên cứu, điều chỉnh, bổ sung thang đo làm cơ sở xây dựng bảng khảo sát cho nghiên cứu định lượng. Phương pháp nghiên cứu định lượng được tiến hành thông qua phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (PLS-SEM), với số liệu được lấy từ 450 người tiêu dùng đã từng mua TPHC trực tuyến. Kết quả nghiên cứu cho thấy, hành vi mua TPHC trực tuyến phụ thuộc vào cả hai biến thái độ. Nghiên cứu đồng thời cũng đề xuất một số gợi ý cho doanh nghiệp sản xuất và các nhà hoạch định chính sách trong việc thúc đẩy phát triển kênh phân phối sản phẩm TPHC trực tuyến.

**Từ khóa** - Hành vi mua trực tuyến; Thái độ đối với tiêu dùng TPHC; thái độ về việc mua hàng trực tuyến; thực phẩm hữu cơ

### 1. Đặt vấn đề

Dịch bệnh Covid-19 đã có những tác động mạnh mẽ đến cuộc sống của người dân trên toàn thế giới, đặc biệt là trong hành vi tiêu dùng hàng ngày. Nhiều nghiên cứu đã cho thấy, đại dịch đã gây tổn hại nghiêm trọng đến sức khỏe của con người, kinh tế tài chính, ảnh hưởng đến chất lượng cuộc sống của nhân loại [1, 2]. Để hạn chế sự lây lan của căn bệnh này nhiều nước đã hướng dẫn người dân nên ở trong nhà và chỉ rời khỏi nhà trong các trường hợp cần thiết như mua thực phẩm, cấp cứu hoặc làm những công việc không thể thực hiện được từ xa [3, 4]. Trong bối cảnh này, ở Việt Nam, tỷ lệ cá nhân sử dụng kênh internet để mua sắm đã tăng lên từ 77% (2019) lên 88% (2020) [5]. Mua sắm trên internet trở thành một kênh phù hợp và hiệu quả trong bối cảnh dịch bệnh. Đối với người tiêu dùng, mua hàng qua kênh trực tuyến mang lại nhiều lợi ích như tiết kiệm thời gian, chi phí đi lại, thực hiện giao dịch mua ở mọi lúc, mọi nơi, nhiều sự lựa chọn hơn về hàng hoá, dễ dàng hơn về tìm kiếm thông tin, so sánh giá và chất lượng sản phẩm giữa các nhà cung ứng. Mua hàng qua kênh trực tuyến đang trở thành một xu hướng hành vi tiêu dùng phổ biến. Qua đó, nhiều yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng trên nền tảng trực tuyến cũng thay đổi theo.

Tiêu dùng TPHC đang trở thành một khuynh hướng tiêu dùng quan trọng trong thời gian gần đây. Đại dịch Covid-19 đã làm thay đổi tâm lý của người tiêu dùng, thúc đẩy mạnh mẽ nhận thức của họ về những nguy hiểm do không quan tâm đến trái đất và môi trường, khuyến khích các hành vi

**Abstract** - This study examines the influence of attitude variables not only towards organic food but also toward online purchase behavior on the intention and behavior of buying organic food on the customers' online platform in Danang city. Qualitative and quantitative research methods are used in this research. Qualitative research aims is to build a research model and adjust the scale as a premise to make a questionnaire for quantitative research. The quantitative research method is conducted through analysis of a linear structural model (PLS-SEM), with data collected from 450 customers making purchases online. Research results show that the online buying behavior of organic food depends on both attitude variables. The article also proposes some suggestions for manufacturers and policymakers to develop an online organic food distribution channel in the Vietnam market.

**Key words** - Online buying behavior; attitude towards organic food; attitude about buying online; organic food

sống có trách nhiệm hơn [6]. Khủng hoảng về sức khoẻ làm cho người dùng chú ý hơn đến sức khoẻ và môi trường sống. Các TPHC được sản xuất bằng các phương pháp thân thiện với môi trường và các phương pháp chế biến không sử dụng hoá chất và chất bảo quản độc hại được người tiêu dùng quan tâm, sử dụng nhiều hơn [7, 8, 9].

Trong bối cảnh đó, hành vi mua các sản phẩm TPHC trên các nền tảng thương mại điện tử là một xu hướng đáng quan tâm. Thứ nhất, việc tiêu dùng các TPHC diễn ra chủ yếu trong các chuỗi tiêu dùng đặc thù, trực tiếp. Việc triển khai hệ thống phân phối qua mạng của các cửa hàng chuyên doanh TPHC có nhiều hạn chế hơn so với các hệ thống siêu thị đã triển khai hệ thống TMĐT. Thứ hai, đặc thù tiêu dùng TPHC của người tiêu dùng chịu ảnh hưởng nhiều của các yếu tố sản phẩm. Chính vì vậy, hành vi mua TPHC trực tuyến còn nhiều yếu tố cần làm rõ. Các nghiên cứu về dự định hành vi tiêu dùng sản phẩm hữu cơ trên nền tảng trực tuyến thì còn hạn chế, đặc biệt đối với thị trường Việt Nam.

Mục tiêu của nghiên cứu này nhằm khám phá các nhân tố thuộc về hai nhóm thái độ: (1) đối với TPHC và (2) đối với việc mua hàng trực tuyến ảnh hưởng tới ý định hành vi mua TPHC của người tiêu dùng như thế nào. Đồng thời, nghiên cứu cũng xem xét mức độ tác động của các biến độc lập lên biến phụ thuộc để khám phá ra nhân tố nào có khả năng giải thích cao nhất cho các mối quan hệ trong mô hình. Cuối cùng, nghiên cứu cũng hướng đến phân tích đa nhóm xem xét sự ảnh hưởng của biến điều tiết giới tính để

<sup>1</sup> The University of Danang - University of Economics, Vietnam (Phan Thị Nhung, Võ Quang Trí, Hà Lê Thanh Trường, Nguyễn Thị Phương Nhi)

khám phá xem liệu có sự khác biệt giữa nam và nữ trong quan điểm đánh giá về vấn đề được nghiên cứu hay không. Nghiên cứu chọn thị trường Đà Nẵng để khảo sát hành vi người tiêu dùng TPHC trên nền tảng trực tuyến. Nghiên cứu cũng đưa ra một số khuyến nghị đối với các cơ quan quản lý và các tổ chức, cá nhân kinh doanh TPHC tại thị trường Đà Nẵng nói riêng và Việt Nam nói chung.

## 2. Khung lý thuyết và các giả thiết nghiên cứu

### 2.1. Hành vi tiêu dùng TPHC

Các nghiên cứu về hành vi tiêu dùng TPHC nói chung tập trung vào khả năng giải thích của biến thái độ đối với tiêu dùng TPHC và các rào cản của việc tiêu dùng TPHC. Như các nghiên cứu [10, 11] nhấn mạnh các yếu tố thúc đẩy thái độ và hành vi mua TPHC là động cơ vị kỷ (sức khỏe, khẩu vị, an toàn thực phẩm và xu hướng tiêu dùng), lòng vị tha và động cơ sinh quyền (ví dụ: hỗ trợ địa phương, môi trường và phúc lợi động vật). Họ cũng đề xuất các yếu tố cản trở việc mua hàng như giá cao, tính sẵn có thấp, sự hoài nghi về nhãn mác và tiếp thị kém. Tuy nhiên, các kết quả nghiên cứu dường như thay đổi trong các bối cảnh khác nhau về văn hoá và sự phát triển của các nền kinh tế [12, 13]. Chẳng hạn như, nghiên cứu [14] chỉ ra rằng, trong khi những lo lắng về các khía cạnh sức khỏe và khẩu vị ảnh hưởng tích cực đến thái độ của người tiêu dùng Đức đối với TPHC, tác động đó không rõ ràng ở người tiêu dùng Chile. Hơn nữa, các nghiên cứu trước đây đều hầu hết tập trung đến bối cảnh các nước phát triển ở phương Tây, thiếu hụt kiến thức về tiêu thụ TPHC ở các nền kinh tế mới nổi [11, 14].

Trong bối cảnh mua hàng trực tuyến, các nghiên cứu đã chỉ ra ý định, hành vi mua TPHC trực tuyến cũng chịu tác động bởi các yếu tố tương tự như trong môi trường truyền thống như thái độ đối với TPHC, sự hài lòng, mối quan tâm tới môi trường, sức khỏe,... [19, 45], ngoài ra hành vi mua hàng trực tuyến nói chung và mua TPHC nói riêng còn chịu tác động của các yếu tố gắn liền với môi trường giao dịch trực tuyến như thái độ đối với mua hàng trực tuyến [15, 19], trải nghiệm mua sắm trực tuyến [16, 17], sự hài lòng, hình ảnh công ty trực tuyến [18], thiết kế cửa hàng trực tuyến, sự tương tác, rủi ro mua hàng trực tuyến [19, 15]. Như nghiên cứu của Tariq [19] chỉ ra rằng, yếu tố thiết kế và thẩm mỹ có ảnh hưởng tích cực đến thái độ và hành vi mua TPHC trên nền tảng online. Những trang Web có thiết kế và thẩm mỹ tốt còn làm gia tăng sự hài lòng cho khách hàng khi trải nghiệm mua sắm [20]. Nghiên cứu của Hsu và cộng sự [21] cho thấy, sự tương tác là một yếu tố quan trọng trong việc bán hàng qua kênh trực tuyến. Mức tương tác cao sẽ làm tăng sự tin tưởng của người tiêu dùng, thúc đẩy thái độ của người tiêu dùng khi mua hàng qua kênh trực tuyến và cuối cùng là ảnh hưởng đến ý định mua. Theo Wei [22] chỉ ra người tiêu dùng thu thập thông tin và trao đổi kinh nghiệm trước khi ra quyết định mua TPHC trên môi trường trực tuyến. Yếu tố niềm tin có ảnh hưởng lớn đến thái độ và ý định lựa chọn TPHC [21, 23, 24] trên môi trường trực tuyến. Cuối cùng, các nghiên cứu [21, 26, 27] ghi nhận mối liên hệ tiêu cực giữa rủi ro được nhận thức với thái độ đối với mua hàng qua mạng internet.

Việc mua sắm trực tuyến thường không phổ biến đối với thực phẩm tươi sống như TPHC tại Việt Nam trước đây. Các nghiên cứu trước đây liên quan đến TPHC ở Việt

Nam chủ yếu tập trung vào thị trường truyền thống. Các yếu tố đóng vai trò chủ đạo trong việc hình thành thái độ tích cực đối với tiêu dùng TPHC bao gồm: Mối quan tâm về an toàn thực phẩm, nhận thức về sức khỏe, khả năng tiếp cận các phương tiện truyền thông đối với thông điệp thực phẩm, niềm tin (thông tin minh bạch của sản phẩm, kiến thức về TPHC) [23, 28]. Ngoài ra, ý định mua TPHC của người Việt Nam còn chịu tác động của các nhân tố như sự quan tâm đến môi trường và sức khỏe, sự hiểu biết, nhãn hữu cơ, giá cả, đặc điểm bối cảnh gia đình, nhận thức về an toàn và nhận thức rủi ro [23, 29, 30, 31]. Các yếu tố rào cản cho ý định mua TPHC của người tiêu dùng Việt Nam lại là giá cao, tính sẵn có thấp, ghi nhãn kém và sự chậm trễ [28].

Nhìn chung, các nghiên cứu tại Việt Nam về TPHC trước đây chủ yếu tập trung trong môi trường truyền thống. Tuy nhiên, từ sau đại dịch covid-19 thói quen và hành vi người tiêu dùng đã có nhiều thay đổi, nhận thức và thái độ đối với mua hàng qua mạng nói chung và mua TPHC nói riêng của người tiêu dùng Việt Nam sẽ trở thành một xu hướng tiêu dùng rất đáng để khám phá.

### 2.2. Lý thuyết nền tảng

Nghiên cứu này ứng dụng hai lý thuyết nền tảng gồm Thuyết hành vi hoạch định (Theory of Planned Behavior - TPB) và Thuyết độ đa dạng phương tiện truyền thông (Media Richness Theory-MRT) nhằm giải thích ý định, hành vi tiêu dùng TPHC trực tuyến.

Nhiều nghiên cứu đã sử dụng Thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) để giải thích hành động của con người. Theo TPB, hành vi của một cá nhân được xác định bởi ý định của họ để thực hiện hành động đó. Đòi lại, ý định được liên kết với các yếu tố như thái độ, chuẩn mực chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi. Ý kiến thuận lợi hoặc không thuận lợi của một người liên quan đến một hành động nhất định nào đó được gọi là thái độ. Khả năng chấp nhận một hành động được xã hội nhận thức của một người được coi là một tiêu chuẩn chủ quan. Cuối cùng, nhận thức kiểm soát hành vi đề cập đến nhận thức của một người về khả năng thực hiện một hành vi cụ thể của họ. Theo Ajzen [32] nếu thái độ, chuẩn mực chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi đều mạnh mẽ, thì ý định sẽ vững chắc, dẫn đến hành vi mong muốn. Do đó, theo TPB thì thái độ là thành phần quan trọng nhất trong việc xác định ý định và các hành vi tiếp theo.

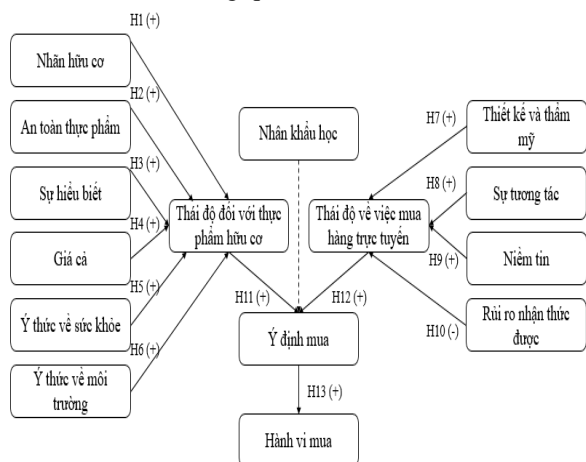
Trong lĩnh vực TPHC, nhiều nghiên cứu đã áp dụng và điều chỉnh mô hình TPB để giải thích hành vi mua hàng của người tiêu dùng trong cả hai bối cảnh mua hàng trực tiếp tại cửa hàng và mua hàng trên nền tảng trực tuyến [28, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39]. Tuy nhiên, các nghiên cứu trước đây hầu như chỉ xem xét biến thái độ đối với TPHC như một biến trung gian chính ảnh hưởng tới ý định hành vi mua của người tiêu dùng, như các nghiên cứu [10, 11, 12, 13, 19] hoặc thái độ của người tiêu dùng khi giao dịch với môi trường internet ảnh hưởng tới ý định hành vi mua hàng của họ ra sao [15, 19]. Do vậy, trong nghiên cứu này nhóm tác giả sẽ xem xét đồng thời cả hai biến thái độ tác động đến ý định hành vi mua TPHC trực tuyến của người tiêu dùng như thế nào.

Ngoài ra, để giải thích một cách hợp lý hơn về vai trò của thái độ ảnh hưởng tới dự định hành vi của con người. Trong nghiên cứu này nhóm tác giả còn sử dụng Thuyết độ đa dạng

phương tiện (Media Richness Theory-MRT) [40]. Thuyết MRT đã đưa ra một sự giải thích hợp lý về sự hình thành biến thái độ của người tiêu dùng trực tuyến thông qua các yếu tố hiển thị trên nền tảng internet. Theo MRT, trên môi trường Internet, người tiêu dùng bị ảnh hưởng bởi sự thiếu nhận thức đầy đủ về sản phẩm dịch vụ vì chúng không thể được kiểm tra hoặc thử nghiệm. Do đó, việc giới thiệu sản phẩm trực tuyến đóng vai trò quan trọng để truyền tải thông tin đến khách hàng. Mức độ đa dạng về phương tiện của bản trình bày sản phẩm trực tuyến mà trang Web sử dụng càng cao, thì người tiêu dùng càng có thể thu được nhiều thông tin hơn. Các hình ảnh ngày càng sinh động và tính tương tác cao không chỉ giúp người tiêu dùng dự đoán chất lượng sản phẩm tốt hơn mà còn nâng cao niềm vui mua sắm và do đó tác động đến nhận thức, thái độ và ý định mua của người tiêu dùng. Xem xét về TPHC, sự phong phú về thông tin sản phẩm (được trình bày trên trang web) đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành thái độ tích cực của họ đối với sản phẩm và đối với kênh bán hàng trực tuyến này, từ đó phát sinh ra dự định hành vi mua đối với mặt hàng này trên kênh bán hàng trực tuyến mà họ vừa mới tiếp cận.

### 2.3. Mô hình và các giả thiết nghiên cứu

Mô hình nghiên cứu ý định, hành vi tiêu dùng TPHC trực tuyến được xây dựng dựa trên lý thuyết nền tảng TPB và MRT. Theo đó, hành vi mua trực tuyến được xác định bởi ý định mua TPHC trực tuyến, ý định mua chịu ảnh hưởng của thái độ đối với TPHC và thái độ đối với mua hàng trực tuyến. Thái độ đối với tiêu dùng TPHC chịu ảnh hưởng của tập hợp các nhận thức về tiêu dùng TPHC, còn thái độ đối với mua hàng trực tuyến chịu ảnh hưởng của nhận thức về mua hàng qua Internet (Hình 1).



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

Khi xem xét về thái độ của người tiêu dùng đối với TPHC, các nghiên cứu trước đây đã khám phá ra nhiều nhân tố tác động lên biến số này [11, 19, 20, 23, 24, 29, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47]. Trong nghiên cứu này, tác giả khám phá một số biến số ảnh hưởng đến thái độ đối với tiêu dùng TPHC được xem là có ảnh hưởng mạnh trong các bối cảnh nghiên cứu trước đây, cụ thể gồm: Nhận thức về giá trị của sản phẩm như nhãn hiệu, tính an toàn thực phẩm, sự hiểu biết về TPHC, giá cả, cũng như nhận thức về lợi ích của tiêu dùng loại sản phẩm này có thể mang lại (ý thức về sức khỏe và ý thức về môi trường).

Còn thái độ đối với mua hàng trực tuyến chịu tác động chủ yếu từ nhận thức và cảm nhận của người dùng đối với giao

dịch thông qua môi trường trực tuyến. Các nghiên cứu trước đây chỉ ra rằng, thái độ đối với giao dịch trực tuyến chịu ảnh hưởng lớn bởi các yếu tố như thiết kế thẩm mỹ, tính tương tác, niềm tin và rủi ro nhận thức khi mua hàng qua mạng [14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22]. Do đó, trong nghiên cứu này, tác giả khám phá tác động của các yếu tố này tới thái độ đối với việc mua hàng trực tuyến về sản phẩm TPHC như thế nào. Vì vậy, mô hình nghiên cứu được đề xuất như sau:

#### - Nhãn dán hữu cơ (ND)

Đối với sản phẩm hữu cơ, nhãn dán là yếu tố nhận diện quan trọng để phân biệt với các sản phẩm thông thường khác. Những kiến thức và lợi ích của TPHC cần được truyền đạt rõ ràng và chính xác đến người tiêu dùng sẽ giúp họ đưa ra được các quyết định mua hàng sáng suốt hơn [48]. Logo và nhãn mác có thể kích thích sự tin tưởng và sẵn sàng mua của người tiêu dùng [49]. Việc cung cấp thông tin và lợi ích của sản phẩm hữu cơ một cách chính xác và đầy đủ thông qua nhãn dán có thể tạo ra nhận thức đầy đủ về sản phẩm hữu cơ, từ đó hình thành thái độ tích cực đối với sản phẩm hữu cơ. Giả thiết H1 được phát biểu như sau:

H1: Nhãn dán hữu cơ tác động tích cực đến thái độ đối với tiêu dùng TPHC

#### - An toàn thực phẩm (ATTP)

ATTP được nhận thức thông qua quá trình chế biến, xử lý thực phẩm trong suốt quá trình từ lúc nuôi/ trồng đến lúc thực phẩm được giao đến tay người tiêu dùng, để ngăn ngừa được các bệnh có thể xảy ra bởi thực phẩm. Trong thực tế thì mối quan tâm về an toàn thực phẩm ngày càng tăng ở hầu hết các quốc gia [43]. Người tiêu dùng cũng ngày càng nâng cao các tiêu chuẩn, yêu cầu nhiều thông tin đáng tin cậy, liên quan đến các thực phẩm mà họ mua, đặc biệt là tính hợp lệ về các thành phần đảm bảo ATTP [47]. Thông thường, người tiêu dùng nhận thức TPHC là đáng tin cậy hơn về tính an toàn thực phẩm. Vì vậy, nhận thức về ATTP củng cố niềm tin về giá trị của tiêu dùng TPHC. Giả thiết H2 được phát biểu như sau:

H2: Nhận thức ATTP tác động tích cực tới thái độ đối với tiêu dùng TPHC.

#### - Sự hiểu biết về TPHC của người tiêu dùng (SHB)

Trong quá trình tìm hiểu để đưa ra quyết định nên mua loại thực phẩm nào, các kiến thức về chủng loại thực phẩm, quá trình sản xuất là một khía cạnh quan trọng ảnh hưởng rất lớn đến hành vi của người tiêu dùng, nhất là các sản phẩm không gây tổn hại đến môi trường. Các nghiên cứu [11]; [44] đã chỉ ra nhận thức và kiến thức về TPHC của người tiêu dùng sẽ ảnh hưởng đến dự định, hành vi tiêu dùng TPHC của họ. Theo nghiên cứu [46] cho thấy, sự hiểu biết về các vấn đề liên quan đến xã hội, môi trường có tác động tích cực đến thái độ và hành vi mua TPHC của người tiêu dùng. Do vậy, giả thiết H3 được phát biểu như sau:

H3: Sự hiểu biết của người tiêu dùng về TPHC tác động tích cực đến thái độ đối với tiêu dùng TPHC

#### - Giá cả (GC)

Trong marketing đã chỉ rõ vai trò của giá cả, là nhân tố quan trọng ảnh hưởng tới quyết định mua hàng của người tiêu dùng. Thông thường, người mua sẽ chọn lựa sản phẩm có lợi thế về giá. Tuy nhiên theo nghiên cứu của Pauget và cộng sự [50] về tiêu dùng TPHC đối với nhóm có thu nhập

ở mức trung bình và cao đã chỉ ra rằng họ sẵn sàng chi trả giá cao hơn cho các sản phẩm TPHC. Nghiên cứu [51] cũng cho thấy 65,8% người được hỏi cũng đồng ý mua với mức giá cao cho TPHC đào và tảo. Từ những nghiên cứu này cho thấy, giá không phải là yếu tố cản trở lớn đối với người mua và họ luôn đồng ý trả giá cao hơn cho nhóm sản phẩm này nếu họ thấy hợp lý. Giá cả hợp lý còn tạo ra nhận thức và niềm tin về chất lượng sản phẩm, đặc biệt là sản phẩm hữu cơ. Do vậy, giả thiết H4 được phát biểu như sau:

*H4: Giá cả hợp lý tác động cùng chiều với thái độ đối với tiêu dùng TPHC*

#### **- Ý thức về sức khỏe (YTSK)**

Theo Ahmad và cộng sự [52], những người mua có ý thức về vấn đề sức khỏe sẽ lựa chọn những sản phẩm tác động tốt đến cả sức khỏe bản thân và bảo vệ môi trường sống. Nghiên cứu của Kulikovski và cộng sự [53] cũng chỉ ra rằng TPHC giúp người tiêu dùng duy trì được lối sống lành mạnh hơn. Các nghiên cứu [54-55] cũng chỉ ra rằng mối quan tâm về sức khỏe sẽ thúc đẩy hành vi mua TPHC của người tiêu dùng. Thái độ tích cực đối với tiêu dùng TPHC được thể hiện qua việc người mua đưa ra quyết định mua mà không nghi ngờ hay sợ hãi rằng TPHC gây hại đến sức khỏe [56]. Người tiêu dùng có YTSK sẽ có khuynh hướng chọn lựa các sản phẩm có lợi cho sức khỏe, như TPHC. Vì vậy, giả thiết H5 được phát biểu như sau:

*H5: YTSK ảnh hưởng tích cực đến thái độ đối với tiêu dùng TPHC*

#### **- Ý thức về môi trường (YTMT)**

Ngày nay vì muốn nâng cao năng suất trong sản xuất, quá nhiều thuốc trừ sâu, phân bón hoá học có hại cho môi trường đã được sử dụng, điều này thôi thúc người tiêu xanh hướng tới tiêu dùng các TPHC để bảo vệ môi trường [57]. Tiêu dùng TPHC được xem là một trong các hoạt động bảo vệ môi trường và phát triển bền vững [58] chỉ ra rằng, nhận thức tích cực và hành vi tiêu dùng các sản phẩm TPHC, có mối liên hệ trực tiếp đến các hoạt động vì môi trường lành mạnh. Do đó, giả thiết H6 được phát biểu như sau:

*H6: Ý thức về môi trường ảnh hưởng tích cực đến thái độ đối với tiêu dùng TPHC*

#### **- Thiết kế và thẩm mỹ trang Web (TKTM)**

Khác với mua hàng truyền thống, mua hàng trực tuyến người tiêu dùng không thể cầm nắm, nhận biết rõ ràng mùi, kết cấu, đặc điểm của sản phẩm [59], [60]. Vì vậy, trong mua sắm trực tuyến, các yếu tố liên quan đến tính thẩm mỹ của trang Web, sự đa dạng phương tiện, sự hấp dẫn trực quan, sự thích thú chi phối rất lớn tới dự định hành vi mua hàng trực tuyến [61]. Thiết kế và tính thẩm mỹ của trang web tác động tới nhận thức và động lực đối với hành vi mua hàng trực tuyến [62]. Cụ thể, thiết kế và thẩm mỹ của trang web tốt có thể tạo ra nhận thức tốt hơn về TPHC về giá trị của chúng. Do đó, giả thiết H7 được phát biểu như sau:

*H7: Thiết kế và thẩm mỹ trang Web tác động tích cực đến thái độ đối với việc mua hàng trực tuyến*

#### **- Tính tương tác của trang Web (TT)**

Tương tác là việc thu thập thông tin và trao đổi kinh nghiệm của người tiêu dùng trước khi ra quyết định mua hàng [22]. Các trang Web tạo ra trải nghiệm tốt có thể thu hút nhiều

người mua hơn, và tạo ra mối quan hệ lâu dài với khách hàng hơn [26]. Do đó, tính tương tác của trang Web cũng ảnh hưởng tích cực đến thái độ đối với mua hàng trên nền tảng trực tuyến. Vì vậy, giả thiết H8 được phát biểu như sau:

*H8: Tính tương tác của trang Web ảnh hưởng tích cực đến thái độ đối với việc mua hàng trực tuyến*

#### **- Niềm tin vào trang Web (NT)**

Niềm tin là sự tin tưởng đối với sự chính trực, năng lực giữa mỗi quan hệ trao đổi của các bên. Do thông tin không có sự cân xứng và sự lo sợ về chủ nghĩa cơ hội trong các giao dịch trực tuyến [63], niềm tin được xem là thành phần quan trọng đặc biệt, thúc đẩy ý định mua hàng trên nền tảng thương mại điện tử [64], [65] cho rằng sự tin tưởng vào một trang Web ảnh hưởng đáng kể đến thái độ của người mua đối với trang Web. Do đó, niềm tin có thể được xem là có tác động mạnh đến cả thái độ và ý định mua đối với TPHC. Giả thiết H9 được phát biểu như sau:

*H9: Niềm tin ảnh hưởng cùng chiều đến thái độ đối với việc mua hàng trực tuyến*

#### **- Rủi ro được nhận thức (RRNT)**

Trong môi trường trực tuyến, rủi ro được nhận thức là rào cản đối với hành vi mua của khách hàng. Sự so sánh và đánh giá các rủi ro mà khách hàng có thể nhận được khi mua hàng trực tuyến có thể là vô thức hoặc là có ý thức [25]. Các nghiên cứu trước đây [26, 27] ghi nhận mối liên hệ tiêu cực giữa rủi ro được nhận thức và thái độ đối với kênh mua sắm trên môi trường internet này. Vì vậy, có thể cho rằng rủi ro được nhận thức tạo ra thái độ tiêu cực cho người mua đối với việc mua hàng trực tuyến, trong đó có TPHC. Giả thiết H10 được phát biểu như sau:

*H10: RRNT ảnh hưởng ngược chiều đến thái độ đối với việc mua hàng trực tuyến*

#### **- Thái độ đối với tiêu dùng sản phẩm hữu cơ (TĐTP)**

Thái độ tích cực với TPHC có thể kích thích hành vi tiêu thụ các TPHC. Các nghiên cứu [66, 67] xác nhận rằng, có mối quan hệ tích cực giữa thái độ và ý định mua của người tiêu dùng về TPHC. Các nghiên cứu [68, 69] cho thấy thái độ của người tiêu dùng về các đặc trưng của sản phẩm TPHC sẽ tạo động lực cho quá trình ra quyết định tiêu dùng sản phẩm này. Do đó, giả thiết H11 được phát biểu như sau:

*H11: Thái độ đối với tiêu dùng TPHC có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua TPHC trực tuyến.*

#### **- Thái độ đối với mua hàng trực tuyến (TĐTT)**

TĐTT tác động lớn tới việc hình thành ý định tham gia mua sắm trực tuyến [70]. Một người có thái độ tốt thì sẽ có nhiều khả năng mua TPHC trực tuyến. Các nghiên cứu [71, 72] đã cung cấp chứng cứ cho thấy mối quan hệ cùng chiều giữa thái độ và ý định mua hàng trên internet của người mua. Giả thiết H12 được phát biểu như sau:

*H12: TĐTT tác động cùng chiều đến ý định mua TPHC trực tuyến.*

#### **- Ý định mua (YĐ)**

Ý định là nhận thức về sự sẵn sàng của một cá nhân để thực hiện một hành vi nào đó và là yếu tố dự đoán tốt nhất cho hành vi. Theo TPB, ý định thực hiện một hành vi cụ thể càng cao thì hành vi cụ thể đó sẽ được thực hiện càng lớn

[32]. Người dùng có ý định mua một sản phẩm nào đó sẽ có khả năng đưa ra hành vi mua thực tế cao hơn so với những người không có ý định mua. Các nghiên cứu trước đã chỉ ra rằng con đường từ ý định mua TPHC đến hành vi mua thực tế là tích cực và có ý nghĩa [73, 74, 75]. Giả thiết H13 là:

*H13: Ý định mua TPHC ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua TPHC.*

### 3. Phương pháp nghiên cứu và thu thập dữ liệu

Nghiên cứu này được thực hiện qua hai giai đoạn. Giai đoạn đầu, tác giả sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính, bằng hình thức thảo luận với các câu hỏi mở cùng các chuyên gia có kinh nghiệm liên quan đến kinh doanh sản phẩm hữu cơ trên nền tảng trực tuyến và 50 đáp viên là người tiêu dùng đã từng mua sắm TPHC qua kênh trực tuyến. Mục đích của giai đoạn này là nhằm hoàn thiện cấu trúc, từ ngữ được dùng trong bảng câu hỏi và kiểm tra sự phù hợp của từng thang đo, sàng lọc các biến quan sát trong mô hình nghiên cứu được đề xuất, tác giả đã khẳng định sáu nhân tố ảnh hưởng tới thái độ đối với TPHC và bốn nhân tố ảnh hưởng tới thái độ về việc mua hàng trực tuyến được đề xuất trong mô hình nghiên cứu phù hợp với bối cảnh tại Việt Nam, đủ điều kiện để đưa vào nghiên cứu định lượng.

Tất cả các các thang đo đều được kế thừa từ các nghiên cứu trước. Cụ thể, thang đo về “Thiết kế và thẩm mỹ trang Web” tác giả sử dụng của nghiên cứu [76], “Tính tương tác”, “Rủi ro nhận thức” và “Nhân dân” sử dụng của nghiên cứu [26], “Niềm tin” của nghiên cứu [21, 60], “Thái độ với việc mua hàng trực tuyến” của nghiên cứu [21, 77], “An toàn thực phẩm”, “Giá cả”, “Ý thức về sức khỏe” và “Ý thức về môi trường” của nghiên cứu [24], “Sự hiểu biết” của nghiên cứu [23], “Thái độ đối với tiêu dùng TPHC” của nghiên cứu [60, 78].

Giai đoạn tiếp theo được thực hiện thông qua phương pháp nghiên cứu định lượng, bằng phương pháp chọn mẫu thuận tiện, nghĩa là lấy mẫu dựa trên sự thuận lợi hay sự dễ tiếp cận của đối tượng được khảo sát dưới hình thức bảng câu hỏi được phát trực tuyến, đối tượng khảo sát chủ yếu là những người tiêu dùng trẻ tuổi, như sinh viên thuộc các trường đại học, các cán bộ công nhân viên chức, những người làm công việc tự do đã từng mua TPHC qua kênh trực tuyến, hiện đang sinh sống trên địa bàn Thành phố Đà Nẵng. Đây là những đối tượng mà trong nghiên cứu sơ bộ ban đầu cho thấy, họ là những người có mong muốn tiêu dùng TPHC trực tuyến chủ yếu hiện nay. Kích thước mẫu 450 người, kết quả thu về được 432 bản trả lời hợp lệ sau khi loại bỏ đi những đáp ứng viên không đủ điều kiện, chưa từng tiêu dùng TPHC qua kênh trực tuyến (tỷ lệ phản hồi đạt 96%). Bảng câu hỏi định lượng được thiết kế với 57 biến quan sát, được đo bằng thang đo Likert 5 mức độ (1: hoàn toàn không đồng ý, 5: hoàn toàn đồng ý).

Dữ liệu được phân tích bằng phương pháp PLS-SEM, bởi phần mềm Smart PLS 3.3.9. Garson (2012), cho rằng PLS là cách tiếp cận được sử dụng rộng rãi và hiệu quả nhất trong phân tích các mô hình cấu trúc tuyến tính có chứa các biến tiềm ẩn. Kết quả thu được cho phép đánh giá độ tin cậy (reliability), giá trị phân biệt và hội tụ (discriminant and convergent validity) của các thang đo, ngoài ra còn ước tính được hệ số hồi quy chuẩn hóa cho các mối quan hệ

nghiên cứu trong mô hình. Mục ý nghĩa của các hệ số hồi quy được tính toán bằng bootstrapping với mức bootstrapping được sử dụng là 1000. Tiến trình phân tích được thực hiện với việc đánh giá mô hình đo lường để kiểm tra chất lượng thang đo. Sau đó, mô hình cấu trúc được đánh giá khả năng giải thích lý thuyết của mô hình và kiểm định các giả thiết. Cụ thể, dữ liệu được phân tích qua các bước như sau: i) Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu; ii) Đánh giá mô hình đo lường; iii) Phân tích hồi quy nhằm kiểm định các giả thiết nghiên cứu; iv) Phân tích đa nhóm xem xét sự ảnh hưởng của biến điều tiết lên mô hình nghiên cứu.

## 4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

### 4.1. Kết quả nghiên cứu

#### 4.1.1. Mô tả mẫu nghiên cứu

Tổng cộng có 450 bản câu được gửi đi thông qua Google Form, sau khi loại trừ các bản trả lời không hợp lệ, nhóm thu về 432 bản trả lời phù hợp.

Trong mẫu khảo sát, phần lớn các đáp viên được hỏi là nữ (66,4%), độ tuổi từ 30 tuổi trở xuống (86,4%). Học vấn của đáp viên chủ yếu là trình độ Đại học - Cao đẳng (85,1%), thu nhập từ 5 đến 10 triệu mỗi tháng (62%).

#### 4.1.2. Đánh giá mô hình đo lường

Để đánh giá mô hình đo lường của các thang đo, nghiên cứu này sử dụng ba tiêu chí bao gồm độ tin cậy nhất quán nội bộ, độ giá trị hội tụ và độ giá trị phân biệt đã được khuyến nghị bởi Hair và cộng sự [79].

Đầu tiên, độ tin cậy nhất quán nội bộ được đánh giá thông qua hệ số tải ngoài (outer loading) của các chỉ báo, Cronbach's Alpha và độ tin cậy tổng hợp CR (composite reliability). Theo Hulland [80] hệ số tải ngoài, Cronbach's Alpha và CR phải lớn hơn hoặc bằng 0,7 thang đo mới đáp ứng độ tin cậy nhất quán nội bộ. Tuy nhiên, theo Hair và cộng sự [79] chỉ ra rằng, trong các nghiên cứu khám phá các chỉ số này cũng có thể thuộc khoảng từ 0,6 đến 0,7. Độ giá trị hội tụ được đánh giá bằng hệ số phương sai trích trung bình (AVE). Theo Fornell và Larcker [81], AVE phải lớn hơn hoặc bằng 0,5 thì thang đo mới đạt được độ hội tụ.

Kết quả phân tích lần một, có bốn chỉ báo bị loại khỏi mô hình vì có hệ số tải ngoài nhỏ hơn 0,7; cụ thể là ATTP3 (0,668), GC4 (0,686), YTMT1 (0,619), YTMT4 (0,696). Kết quả phân tích lần hai cho thấy, các thang đo đều đạt độ tin cậy nhất quán nội tại. Các hệ số tải ngoài đều lớn hơn 0,7, Cronbach's Alpha và CR đều nằm trong ngưỡng từ 0,7 trở lên. Ngoài ra, chỉ số AVE của các thang đo cũng đều lớn hơn 0,5. Do đó, có thể khẳng định rằng các thang đo của nghiên cứu này đạt được độ giá trị hội tụ (Bảng 1).

Để đánh giá giá trị phân biệt của thang đo (discriminant validity) nhiều nghiên cứu sử dụng tiêu chí Fornell – Larcker. Tuy nhiên, theo [82] sử dụng các nghiên cứu mô phỏng đã chỉ ra giá trị phân biệt được đo lường tốt hơn thông qua chỉ số HTMT (heterotrait-monotrait). Vì thế, trong nghiên cứu này nhóm cũng sử dụng chỉ số HTMT kiểm tra độ phân biệt của các thang đo. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng, không có giá trị HTMT nào thấp hơn hay cao hơn khoảng tin cậy (các chỉ số HTMT đều nằm ở ngưỡng 0.9 trở xuống). Từ kết quả này cho thấy, các thang đo đều đạt giá trị phân biệt (Bảng 2).

**Bảng 1.** Kết quả kiểm định độ tin cậy nhất quán nội tại và độ giá trị hội tụ của các thang đo

		Outer Loading	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
ATTP	ATTP1	0,819	0,725	0,844	0,643
	ATTP2	0,820			
	ATTP4	0,765			
GC	GC1	0,875	0,638	0,846	0,734
	GC3	0,838			
HV	HV1	0,856	0,86	0,905	0,704
	HV2	0,879			
	HV3	0,810			
	HV4	0,808			
ND	ND1	0,929	0,893	0,933	0,823
	ND2	0,883			
	ND3	0,910			
NT	NT1	0,845	0,853	0,895	0,63
	NT2	0,764			
	NT3	0,810			
	NT4	0,790			
	NT5	0,756			
RR	RR1	0,860	0,817	0,89	0,731
	RR2	0,803			
	RR3	0,899			
SHB	SHB1	0,873	0,853	0,901	0,694
	SHB2	0,841			
	SHB3	0,831			

STT	SHB4	0,785	0,804	0,884	0,718
	STT1	0,844			
	STT2	0,854			
	STT3	0,844			
TDTP	TDTP1	0,720	0,844	0,888	0,615
	TDTP2	0,798			
	TDTP3	0,749			
	TDTP4	0,842			
	TDTP5	0,805			
TDTT	TDTT1	0,831	0,874	0,914	0,726
	TDTT2	0,883			
	TDTT3	0,825			
	TDTT4	0,867			
TKTM	TKTM1	0,836	0,851	0,899	0,689
	TKTM2	0,822			
	TKTM3	0,819			
	TKTM4	0,843			
YD	YD1	0,876	0,902	0,927	0,718
	YD2	0,845			
	YD3	0,858			
	YD4	0,815			
	YD5	0,842			
YTMT	YTMT2	0,886	0,686	0,864	0,761
	YTMT3	0,858			
YTSK	YTSK1	0,877	0,912	0,935	0,744
	YTSK2	0,907			
	YTSK3	0,883			
	YTSK4	0,897			
	YTSK5	0,738			

**Bảng 2.** Giá trị HTMT của các biến trong mô hình nghiên cứu

	ATTP	GC	HV	ND	NT	RR	SHB	STT	TDTP	TDTT	TKTM	YD	YTMT	YTSK
ATTP														
GC	0,864													
HV	0,396	0,168												
ND	0,687	0,547	0,423											
NT	0,482	0,372	0,427	0,513										
RR	0,286	0,245	0,433	0,402	0,695									
SHB	0,514	0,296	0,574	0,435	0,431	0,386								
STT	0,424	0,379	0,483	0,498	0,855	0,63	0,372							
TDTP	0,718	0,559	0,54	0,406	0,654	0,482	0,511	0,638						
TDTT	0,605	0,525	0,405	0,576	0,685	0,467	0,296	0,695	0,63					
TKTM	0,49	0,316	0,426	0,386	0,78	0,544	0,49	0,784	0,608	0,592				
YD	0,526	0,376	0,797	0,493	0,541	0,437	0,406	0,545	0,651	0,651	0,491			
YTMT	0,667	0,522	0,669	0,562	0,503	0,383	0,617	0,651	0,764	0,516	0,513	0,706		
YTSK	0,768	0,704	0,24	0,49	0,217	0,073	0,336	0,142	0,443	0,455	0,271	0,393	0,588	

#### 4.1.3. Kiểm định giả thuyết

Đầu tiên, hệ số phóng đại phương sai (VIF) được kiểm định để đánh giá xem liệu hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến độc lập có thể ảnh hưởng đến việc kiểm định các giả thuyết nghiên cứu hay không. Kết quả cho thấy giá trị VIF của các cấu trúc trong nghiên cứu này nằm trong khoảng cho phép ( $VIF < 3$ ). Do vậy, mô hình không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra.

Để kiểm tra các tác động trực tiếp giữa các biến trong mô hình nghiên cứu. T-test với kỹ thuật Bootstrapping ( $N = 1000$ ) được áp dụng. Kết quả phân tích hệ số đường dẫn

chỉ ra rằng, có 9 trong 13 giả thuyết có hệ số đường dẫn đạt ý nghĩa thống kê ở mức 5%. Cụ thể, 9 giả thuyết được ủng hộ về mặt dữ liệu gồm H2, H3, H4, H6, H8, H9, H11, H12 và H13, bốn giả thuyết còn lại không được ủng hộ về mặt dữ liệu (Bảng 3).

Kết quả mô hình phân tích đường dẫn ở Hình 2 cho thấy, 4 yếu tố “An toàn thực phẩm” ( $\beta = 0,363$ ), “Sự hiểu biết” ( $\beta = 0,108$ ), “Giá cả” ( $\beta = 0,110$ ) và “Yếu tố môi trường” ( $\beta = 0,401$ ) có tác động dương đến “Thái độ đối với tiêu dùng TPHC”. Trong đó, “Yếu tố môi trường” ảnh hưởng mạnh nhất đến “Thái độ đối với tiêu dùng TPHC”.

Yếu tố “Sự tương tác” ( $\beta = 0,267$ ) và “Niềm tin” ( $\beta = 0,305$ ) có tác động cùng chiều đến “Thái độ về việc mua hàng trực tuyến”, trong đó “Niềm tin” có mức tác động mạnh hơn đến “thái độ đối với mua hàng trực tuyến”.

**Bảng 3.** Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết	Mô hình nghiên cứu				Kết luận
	Hệ số đường dẫn ( $\beta$ )	Độ lệch chuẩn (Std.)	T-Value	P-Values	
H1	-0,075	0,049	1,511	0,131	Bác bỏ
H2	0,363	0,055	6,617	0,000	Chấp nhận
H3	0,108	0,045	2,411	0,016	Chấp nhận
H4	0,110	0,053	2,068	0,039	Chấp nhận
H5	-0,063	0,049	1,281	0,201	Bác bỏ
H6	0,401	0,048	8,400	0,000	Chấp nhận
H7	0,127	0,071	1,788	0,074	Bác bỏ
H8	0,267	0,068	3,928	0,000	Chấp nhận
H9	0,305	0,055	5,574	0,000	Chấp nhận
H10	0,037	0,051	0,729	0,466	Bác bỏ
H11	0,381	0,064	5,988	0,000	Chấp nhận
H12	0,373	0,054	6,891	0,000	Chấp nhận
H13	0,708	0,035	20,251	0,000	Chấp nhận

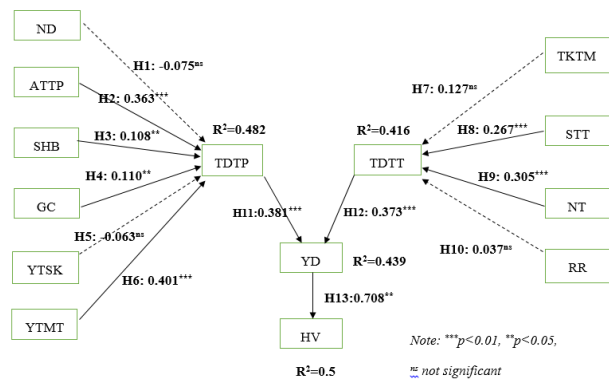
trên kỹ thuật Blindfolding, giá trị  $Q^2$  của các biến “Hành vi mua”, “Thái độ đối với tiêu dùng TPHC”, “Thái độ về việc mua hàng trực tuyến” và “Ý định mua” lần lượt là 0,344; 0,289; 0,296 và 0,309. Kết quả này cho thấy, mô hình nghiên cứu có khả năng dự báo ở mức trung bình, phù hợp để dự đoán về hành vi mua TPHC qua kênh trực tuyến của người tiêu dùng.

Nghiên cứu cũng quan tâm và xác nhận vai trò trung gian của biến “thái độ đối với tiêu dùng TPHC” và “thái độ về việc mua hàng trực tuyến” trong mối quan hệ đối ứng của mô hình nghiên cứu như theo đề xuất của Peacher và Hayes [84]. Kết quả cho thấy tác động gián tiếp ở 14 mối quan hệ đều có ý nghĩa thống kê với chỉ số P-values nhỏ hơn 0,05 (Bảng 4).

**Bảng 4.** Kết quả kiểm tra các ảnh hưởng trung gian

Mối quan hệ	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
SHB -> TDTP -> YD -> HV	0,029	0,03	0,012	2,371	0,018
YTMT -> TDTP -> YD -> HV	0,108	0,108	0,025	4,281	0,000
NT -> TDIT -> YD -> HV	0,081	0,081	0,020	4,130	0,000
ATTP -> TDTP -> YD	0,139	0,137	0,032	4,369	0,000
STT -> TDIT -> YD -> HV	0,071	0,070	0,022	3,254	0,001
YTMT -> TDTP -> YD	0,153	0,152	0,033	4,597	0,000
RR -> TDIT -> YD -> HV	0,010	0,010	0,014	0,730	0,466
NT -> TDIT -> YD	0,114	0,115	0,027	4,152	0,000
TKTM -> TDIT -> YD	0,047	0,049	0,028	1,691	0,091
TDIT -> YD -> HV	0,264	0,265	0,040	6,663	0,000
ND -> TDTP -> YD	-0,028	-0,028	0,017	1,667	0,096
TKTM -> TDIT -> YD -> HV	0,034	0,035	0,020	1,703	0,089
GC -> TDTP -> YD -> HV	0,030	0,030	0,014	2,047	0,041
SHB -> TDTP -> YD	0,041	0,042	0,018	2,349	0,019
ND -> TDTP -> YD -> HV	-0,020	-0,020	0,012	1,670	0,095
ATTP -> TDTP -> YD -> HV	0,098	0,097	0,024	4,175	0,000
YTSK -> TDTP -> YD	-0,024	-0,023	0,020	1,198	0,231
YTSK -> TDTP -> YD -> HV	-0,017	-0,016	0,014	1,182	0,237
RR -> TDIT -> YD	0,014	0,014	0,019	0,731	0,465
TDTP -> YD -> HV	0,270	0,269	0,048	5,661	0,000
GC -> TDTP -> YD	0,042	0,042	0,020	2,044	0,041
STT -> TDIT -> YD	0,100	0,099	0,030	3,315	0,001

Cuối cùng, sau khi đã kiểm tra tính bất biến của mô hình nghiên cứu thì nhóm tiếp tục phân tích đa nhóm (MGA) được phát triển bởi Sarstedt và cộng sự [85] để kiểm tra xem liệu các nhóm đã xác định trước có sự khác biệt đáng kể trong ước tính tham số cụ thể hay không. Cụ thể nghiên cứu này xem xét sự ảnh hưởng của biến điều tiết là giới tính. Kết quả nghiên cứu ở Bảng 5 đã cho thấy, có sự khác biệt về quan điểm giữa nam và nữ về các mối quan hệ giữa “rủi ro nhận thức”, “sự tương tác” và “thiết kế thẩm mỹ” ảnh hưởng tới “thái độ về việc mua hàng trực tuyến” có p-Value new < 0,05. Trong đó tác động lớn nhất là “thiết kế thẩm mỹ” ảnh hưởng tới “thái độ về việc mua hàng trực tuyến”. Ngoài ra, kết quả nghiên cứu cũng chỉ ra có sự khác biệt giữa nam và nữ về mối quan hệ giữa “thái độ đối với TPHC” đối với “ý định mua” và mối quan hệ giữa “ý định mua” đối với “hành vi mua”. Ở các mối tác động còn lại thì không có sự khác biệt do p-Value new > 0,05.



**Hình 2.** Kết quả mô hình phân tích đường dẫn

Để kiểm tra khả năng dự đoán của cấu trúc nội tại về giá trị của các mối quan hệ trong mô hình, nghiên cứu này sử dụng giá trị  $R^2$ . Kết quả chỉ ra giá trị “Hành vi mua” ( $R^2=0,5$ ), “Thái độ đối với tiêu dùng TPHC” ( $R^2=0,482$ ), “Thái độ về việc mua hàng trực tuyến” ( $R^2=0,416$ ), “Ý định mua” ( $R^2=0,439$ ) được đánh giá là có khả năng dự đoán ở mức cao [83].

Ngoài ra, nghiên cứu này còn sử dụng chỉ số  $f^2$  để đánh giá mức độ tác động của các biến độc lập lên biến phụ thuộc. Kết quả cho thấy mức độ giải thích của các biến “Ý thức về môi trường”, “An toàn thực phẩm”, “Sự hiểu biết”, “Ý thức về sức khỏe” đến “thái độ đối với TPHC” ở mức từ trung bình đến rất nhỏ  $f^2$  lần lượt bằng 0,198, 0,115, 0,016 và 0,014. Mức độ giải thích của các biến “Niềm tin”, “Sự tương tác” đến “Thái độ về việc mua hàng trực tuyến” cũng nằm ở mức trung bình nhỏ hệ số  $f^2$  lần lượt là 0,061, 0,014. Mức độ giải thích của các biến “Thái độ đối với tiêu dùng TPHC” ( $f^2=0,182$ ) và “Thái độ về việc mua hàng trực tuyến” ( $f^2=0,174$ ) đến “Ý định mua” chỉ ở mức trung bình, và mức độ giải thích của “ý định mua” ( $f^2=0,708$ ) đến “hành vi mua là khá cao.

Ngoài ra, nhóm nghiên cứu dùng hệ số  $Q^2$  (cross-validated redundancy) để đánh giá mức độ phù hợp của mô hình. Dựa

**Bảng 5. Kết quả phân tích đa nhóm MGA**

	Path Coefficients-diff (nam - nu)	p-Value original 1-tailed (nam vs nu)	p-Value new (nam vs nu)
ATTP -> TDTP	0,100	0,211	0,422
GC -> TDTP	-0,126	0,89	0,221
ND -> TDTP	0,177	0,05	0,100
NT -> TDTP	0,150	0,13	0,259
RR -> TDTP	0,361	0,000	0,001
SHB -> TDTP	-0,054	0,739	0,521
STT -> TDTP	0,264	0,009	0,017
TDTP -> YD	0,249	0,013	0,027
TDTP -> YD	0,163	0,064	0,129
TKTM -> TDTP	-0,539	1,000	0,000
YD -> HV	0,139	0,019	0,038
YTMT -> TDTP	-0,048	0,677	0,645
YTSK -> TDTP	-0,064	0,746	0,509

#### 4.2. Thảo luận

Nghiên cứu này tập trung làm rõ sự hình thành ý định mua TPHC trong điều kiện môi trường trực tuyến. Dựa trên lý thuyết TPB và MRT, nghiên cứu đã xem xét vai trò trung gian của “*thái độ đối với tiêu dùng TPHC*” và “*thái độ về việc mua hàng trực tuyến*” trong việc thúc đẩy ý định và hành vi tiêu dùng TPHC. Các kết quả nhận được cho phép đánh giá ban đầu về hành vi người tiêu dùng Việt Nam trong mua sắm các sản phẩm TPHC thông qua môi trường trực tuyến, điều mà hầu như chưa có nghiên cứu nào trước đó thực nghiệm tại thị trường Việt Nam.

*Thứ nhất*, nghiên cứu xác nhận, cả hai yếu tố “*thái độ đối với tiêu dùng TPHC*” và “*thái độ về việc mua hàng trực tuyến*” đều ảnh hưởng đến hành vi mua TPHC trực tuyến của người dân thành phố Đà Nẵng. Kết quả khảo sát thực nghiệm này cho thấy sự phù hợp với nền tảng lý thuyết và các nghiên cứu gần đây như nghiên cứu của [19, 60]. Trong đó, *thái độ đối với tiêu dùng TPHC* có hệ số ( $\beta = 0,381$ ) được xem là có tác động rõ nét đến ý định mua TPHC trực tuyến của người tiêu dùng. Điều này có thể được giải thích bởi vì ý định tiêu dùng TPHC bị chi phối bởi những kỳ vọng về lợi ích mà TPHC có thể mang lại như bảo vệ sức khỏe, tránh được các nguy cơ bệnh tật có thể gây ra từ thực phẩm, việc sử dụng TPHC lại được xem như là một hành động góp phần bảo vệ môi trường, thúc đẩy phát triển bền vững. Bên cạnh đó, người tiêu dùng ngày càng nâng cao các tiêu chuẩn về an toàn thực phẩm, cũng như sự hiểu biết về vai trò của TPHC ngày càng tăng, cùng với thu nhập ngày càng tăng giá cả không còn là trở ngại, điều này càng thôi thúc người tiêu dùng hướng tới lựa chọn những sản phẩm an toàn như TPHC.

“*Thái độ về việc mua hàng trực tuyến*” cũng có tác động khá lớn đến ý định mua TPHC ( $\beta = 0,373$ ). Kết quả này phù hợp với các nghiên cứu [21, 76]. Bởi vì, mua TPHC qua kênh trực tuyến mang lại cả lợi ích về kinh tế và tinh thần, tiết kiệm được thời gian, tiện lợi trong lựa chọn, so sánh giá cả, nhanh chóng trong đặt và nhận hàng. Kết quả này cũng chỉ ra rằng, người tiêu dùng Việt Nam đang ngày càng có xu hướng chuyển đổi kênh mua sắm sản phẩm TPHC sang môi trường trực tuyến, điều mà trước đại dịch Covid 19 hầu như không phổ biến. Điều này được xem như là một chỉ dẫn cho thấy, các nhà cung ứng TPHC đã

có những cải tiến trong cung ứng TPHC trên môi trường trực tuyến, tạo điều kiện để người tiêu dùng tin tưởng và dễ dàng tiếp cận lựa chọn sản phẩm đặc thù này. Đây cũng được xem là đặc trưng riêng của nghiên cứu này so với các nghiên cứu đi trước về tiêu dùng TPHC, đặc biệt là trong bối cảnh nghiên cứu tại thị trường Việt Nam.

*Thứ hai*, kết quả nghiên cứu khẳng định lại vai trò trung gian của “*thái độ đối với tiêu dùng TPHC*” và “*thái độ đối với mua hàng trực tuyến*”. Các nghiên cứu trước tại Việt Nam như nghiên cứu [23, 24] đã chỉ ra ảnh hưởng của *thái độ đối với TPHC* có tác động lên “*ý định*”, “*hành vi*” mua TPHC trong điều kiện mua TPHC trực tiếp. Kết quả thực nghiệm của nghiên cứu này một lần nữa khẳng định lại vai trò của *thái độ đối với tiêu dùng sản phẩm TPHC* trong môi trường internet. Ngoài ra, kết quả nghiên cứu thực nghiệm cũng thừa nhận, người tiêu dùng cũng có thể có ý định mua TPHC nếu có thái độ tích cực với kênh thương mại trực tuyến này. Kết quả nghiên cứu này đã khám phá ra xu hướng tiêu dùng mới của người tiêu dùng Việt về các sản phẩm TPHC để các nhà hoạch định chính sách, nhà cung ứng TPHC có thể có các giải pháp để phát triển hệ thống phân phối sản phẩm TPHC qua kênh phân phối hiện đại này. Cụ thể, các nhà cung ứng cần tập trung vào các giải pháp để nâng cao nhận thức về lợi ích và sự hiểu biết về đặc tính an toàn của TPHC, các yếu tố đã được khẳng định trong nghiên cứu thực nghiệm là người tiêu dùng rất quan tâm. Ngoài ra, để giảm khoảng cách giữa giá trị thực tế và lợi ích được cảm nhận khi mua hàng trực tuyến, nhà cung ứng cần chú trọng tới việc xây dựng niềm tin và gia tăng sự gắn kết với người mua, nhằm tạo ra thái độ tích cực hơn cho người tiêu dùng đối với kênh bán hàng trực tuyến này. Đó là điều mà trong nghiên cứu thực nghiệm cho thấy người mua hàng đánh giá rất cao.

*Thứ ba*, các giả thuyết H1 (*nhân dân* tác động tích cực đến *thái độ đối với tiêu dùng TPHC*), H5 (“*ý thức về sức khỏe*” tác động tích cực đến “*thái độ đối với tiêu dùng TPHC*”), H7 (“*thiết kế và thẩm mỹ trang Web*” tác động tích cực đến “*thái độ với việc mua hàng trực tuyến*”), H10 (“*rủi ro được nhận thức*” tác động tiêu cực đến “*thái độ với việc mua hàng trực tuyến*”), bị bác bỏ. Đây cũng là điểm khác biệt của nghiên cứu này so với các nghiên cứu trước [19, 20, 41]. Điều này có thể được lý giải bởi đặc thù tiêu dùng của người Việt Nam. Người Việt Nam thường có nhận thức một cách hời hợt, không chắc chắn về các thông tin liên quan đến sản phẩm được ghi trên các nhãn dán. Chính tâm lý chi tiêu này của người Việt Nam đã tạo động cơ cho nhiều tổ chức, cá nhân kinh doanh sản phẩm hàng giả, hàng kém chất lượng giá rẻ ra thị trường để cạnh tranh với các sản phẩm hàng chính hãng. Người tiêu dùng Việt Nam thường đưa ra quyết định mua dựa trên cảm tính nhiều hơn. Giả thiết H5 về mối quan hệ giữa “*Ý thức về sức khỏe*” tác động đến “*thái độ đối với tiêu dùng TPHC*” trong nghiên cứu thực nghiệm này cũng không được ủng hộ. Điều này cho thấy, các vấn đề về sức khỏe chưa được người tiêu dùng Việt Nam quan tâm một cách xác đáng. Giả thiết H10 “*Rủi ro được nhận thức khi mua hàng trực tuyến*” tác động đến “*thái độ với việc mua hàng trực tuyến*” trong nghiên cứu này cũng không được ủng hộ trong kết quả nghiên cứu thực nghiệm. Điều này cũng phù hợp với thói quen mua sắm hiện nay của người Việt. Hầu hết, người tiêu dùng Việt khi mua sắm trực tuyến đều chọn hình thức mua trước, kiểm tra hàng xong mới trả tiền sau (COD). Các chính sách Ship COD này lại đang rất phổ biến ở các doanh nghiệp kinh doanh



TPHC nhằm tạo niềm tin và thu hút khách hàng. Chính vì vậy “*nhận thức về rủi ro khi mua thực phẩm trực tuyến*” không còn là trở ngại đối với người tiêu dùng Việt Nam.

Giả thuyết H7 về mối quan hệ giữa “*thiết kế và thẩm mỹ trang Web*” tác động đến “*thái độ với việc mua hàng trực tuyến*” cũng không được ủng hộ trong kết quả của nghiên cứu thực nghiệm. Điều này cũng được lý giải bởi trong bối cảnh phân phối sản phẩm TPHC hiện nay hầu hết được phân phối thông qua các nhà phân phối lớn, chuyên doanh về thực phẩm. Họ vừa có kênh phân phối ở cả online lẫn truyền thống tại cửa hàng để tạo thuận lợi tốt nhất cho việc đặt hàng và mua hàng của người tiêu dùng. Hệ thống bán hàng qua kênh trực tuyến được các nhà phân phối này thiết kế rất chuyên nghiệp, phù hợp với các định hướng marketing và bán hàng hiệu quả. Chính điều này đã làm giảm đi sự lo lắng tới tính thẩm mỹ của trang web của người mua.

Cuối cùng, đặc điểm nhân khẩu học (giới tính) của người tiêu dùng đã được xác nhận là yếu tố điều tiết quan trọng cho các mối quan hệ trong nghiên cứu này. Kết quả nghiên cứu cho thấy tác động của các mối quan hệ giữa “*rủi ro nhận thức*” đến “*thái độ mua hàng trực tuyến*”, “*sự tương tác*” đến “*thái độ mua hàng trực tuyến*”, “*thái độ đối với tiêu dùng TPHC*” đến “*ý định mua TPHC*”, và “*ý định mua TPHC*” đến “*hành vi mua TPHC*”, trong nghiên cứu này thì ảnh hưởng của người tiêu dùng là nam giới mạnh hơn đối với người tiêu dùng là nữ giới. Điều này có thể được giải thích bởi người tiêu dùng nữ thường có xu hướng kém hiểu biết về công nghệ hơn so với người tiêu dùng nam. Mặt khác, nam giới lại ít mua sắm hơn so với nữ giới, đặc biệt là mặt hàng liên quan đến ăn uống như TPHC. Chính vì vậy, “*nhận thức rủi ro*” khi mua hàng online đối với nam giới thường cao hơn so với nữ giới. “*Sự tương tác*” với trang Web bán hàng của người tiêu dùng nam sẽ cao hơn người tiêu dùng là nữ giới.

Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng đã phát hiện một kết quả thực nghiệm thú vị đó là ảnh hưởng của “*thiết kế và thẩm mỹ của trang web*” đến “*thái độ mua hàng trực tuyến*” đối với người tiêu dùng là nữ giới lại cao hơn đối với người tiêu dùng là nam giới. Không những vậy, đây là mối quan hệ bị ảnh hưởng lớn nhất trong kết quả nghiên cứu. Điều này được lý giải bởi người tiêu dùng nữ bị hạn chế về khả năng hiểu biết và sử dụng công nghệ hơn so với người tiêu dùng nam nên họ thường có xu hướng lựa chọn các trang Web được thiết kế một cách bắt mắt, dễ sử dụng, nhiều hình ảnh trực quan để hỗ trợ đưa ra quyết định mua hàng tốt hơn.

## 5. Hàm ý nghiên cứu

Là nghiên cứu sớm về hành vi tiêu dùng TPHC trực tuyến sau thời kỳ Covid 19, các phát hiện từ nghiên cứu này đã làm rõ thêm hành vi tiêu dùng của người Việt sau đại dịch. Đặc biệt, kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng, lý thuyết TPB và MRT có thể phối hợp với nhau để giải thích hành vi mua trên internet nói chung và cho TPHC trực tuyến nói riêng. Thông qua khảo sát thực nghiệm, nghiên cứu đã làm phong phú thêm hiểu biết về các yếu tố ảnh hưởng tới hành vi tiêu dùng TPHC trực tuyến của người tiêu dùng Việt Nam. Kết quả nghiên cứu thực nghiệm nhấn mạnh trong lựa chọn sản phẩm để sử dụng, người tiêu dùng Việt Nam rất quan tâm tới các vấn đề liên quan đến: an toàn thực phẩm, sự hiểu biết về thực phẩm, giá cả, ảnh hưởng môi trường của sản phẩm. Trong việc quyết định lựa chọn kênh mua sắm trực tuyến, người tiêu dùng Việt

Nam rất quan tâm tới tính tương tác và niềm tin mà người bán trực tuyến có thể mang lại cho mình. Ngoài ra, đối tượng nghiên cứu chủ yếu của nghiên cứu này là giới trẻ, nằm trong độ tuổi từ 30 tuổi trở xuống. Đây được xem là nhóm đối tượng tiềm năng lớn nhất của thị trường bán lẻ hiện đại dưới sự hỗ trợ của yếu tố công nghệ [20]. Đây cũng là nhóm người mua năng động, luôn muốn tìm kiếm trải nghiệm mới, có khả năng nắm bắt nhạy chóng với những xu hướng thay đổi của thị trường và công nghệ, dễ dàng tìm kiếm được thông tin cần thiết và sự hỗ trợ khi ra quyết định mua hàng. Vì vậy, thấu hiểu đặc điểm tâm lý, hành vi của nhóm khách hàng này, các nhà hoạch định chính sách có thể đưa ra các định hướng chiến lược phát triển sản phẩm và bán hàng phù hợp để phát triển bền vững hơn cho thị trường bán lẻ trên môi trường internet.

Về mặt thực tiễn, nghiên cứu chỉ ra vai trò quan trọng của yếu tố “*thái độ đối với mua hàng trực tuyến*” và “*thái độ đối với hành vi mua TPHC*” để có thể đưa ra các chiến lược tiếp thị bán hàng và các hoạt động chăm sóc khách hàng hiệu quả hơn. Cụ thể là các cá nhân hay tổ chức kinh doanh TPHC cần phải chú trọng, quan tâm hơn đến việc tăng cường tính tương tác cũng như tạo dựng niềm tin đối với kênh mua sắm trực tuyến cho người mua. Đề gia tăng thái độ tích cực đối với tiêu dùng TPHC, cần tăng cường nhận thức của người dùng về tính an toàn thực phẩm, thông tin liên quan đến TPHC, cũng như tăng cường nhận thức về mối quan hệ giữa tiêu dùng TPHC với việc bảo vệ môi trường sống. Các chiến dịch quảng cáo, truyền thông có thể xây dựng các chủ đề theo các yếu tố nhận thức này. Ngoài ra, yếu tố thiết kế và thẩm mỹ trang web mặc dù không được xác nhận có vai trò ảnh hưởng đến thái độ đối với tiêu dùng trực tuyến. Nguyên nhân được lý giải bởi hầu hết các nhà phân phối trực tuyến hiện nay đều đến từ các nhà phân phối truyền thống, đã xác nhận được niềm tin của khách hàng về uy tín thương hiệu. Do vậy, đối với các nhà phân phối mới muốn gia nhập thị trường TPHC trực tuyến này, nhất thiết cần chú trọng hơn đến việc thiết kế website, các trang bán hàng điện tử trực tuyến, để gia tăng trải nghiệm trực tuyến vượt trội, gia tăng niềm tin của người tiêu dùng một cách tối ưu nhất.

Nghiên cứu này cũng tồn tại một số hạn chế cụ thể như sau. Thứ nhất, đối tượng khảo sát của nghiên cứu này là những người tiêu dùng đã từng mua TPHC qua kênh trực tuyến tại thị trường Đà Nẵng, có thể không mang tính đại diện cho tổng thể của thị trường Việt Nam. Thứ hai, phương pháp lấy mẫu cắt ngang thuận tiện, có thể chưa tính đến sự thay đổi trong nhận thức của người tiêu dùng trong tương lai khi có các biến cố khác xảy ra, các kết quả nghiên cứu có thể sẽ thay đổi theo. Thứ ba, nghiên cứu này chỉ mới dừng lại ở biến số thái độ đối với tiêu dùng TPHC và thái độ về việc mua hàng trực tuyến, trong khi đó hành vi tiêu dùng trực tuyến còn chịu tác động bởi nhiều biến số khác mà nghiên cứu này chưa đề cập tới như: phong cách tiêu dùng của cá nhân, kinh nghiệm tiêu dùng trong quá khứ. Các nghiên cứu trong tương lai có thể tiếp cận và khai thác bổ sung cho các vấn đề còn tồn tại của nghiên cứu này.

## 6. Kết luận

Nghiên cứu về hành vi mua TPHC trên môi trường trực tuyến là một nội dung đáng quan tâm trong bối cảnh hiện nay. Kết quả nghiên cứu cho thấy người tiêu dùng Đà Nẵng nói riêng và người tiêu dùng Việt Nam nói chung rất quan

tâm tới các vấn đề liên quan đến TPHC như tính an toàn thực phẩm, sự hiểu biết về thực phẩm, giá cả thực phẩm, đặc tính ảnh hưởng môi trường của thực phẩm. Trong việc lựa chọn kênh trực tuyến để mua sắm người tiêu dùng rất chú ý đến tính tương tác và niềm tin mà người bán hàng trực tuyến có thể mang lại. Dựa vào kết quả nghiên cứu này, để phát triển thị trường tiêu thụ TPHC tại Thành Phố Đà Nẵng qua kênh trực tuyến, các nhà hoạch định chính sách nên nhắm vào các yếu tố thúc đẩy hành vi mua TPHC và hành vi lựa chọn kênh mua hàng trực tuyến để cung cấp thêm thông tin về lợi ích của TPHC đối với an toàn sức khỏe và môi trường, cũng như những lợi ích khi lựa chọn kênh mua sắm TPHC trực tuyến.

Mặc dù, nghiên cứu đã đóng góp sự hiểu biết tốt hơn về các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua TPHC trực tuyến. Nghiên cứu cũng tồn tại một số hạn chế cụ thể như sau. Thứ nhất, đối tượng khảo sát của nghiên cứu này là những người tiêu dùng đã từng mua TPHC qua kênh trực tuyến tại thị trường Đà Nẵng, có thể không mang tính đại diện cho tổng thể của thị trường Việt Nam. Thứ hai, phương pháp lấy mẫu cắt ngang thuận tiện, có thể chưa tính đến sự thay đổi trong nhận thức của người tiêu dùng trong tương lai khi có các biến cố khác xảy ra, các kết quả nghiên cứu có thể sẽ thay đổi theo. Thứ ba, nghiên cứu này chỉ mới dừng lại ở biến số thái độ đối với tiêu dùng TPHC và thái độ về việc mua hàng trực tuyến, trong khi đó hành vi tiêu dùng trực tuyến còn chịu tác động bởi nhiều biến số khác mà nghiên cứu này chưa đề cập tới như: phong cách tiêu dùng của cá nhân, kinh nghiệm tiêu dùng trong quá khứ. Các nghiên cứu trong tương lai có thể tiếp cận và khai thác bổ sung cho các vấn đề còn tồn tại của nghiên cứu này.

### TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] WHO. Coronavirus Disease (COVID-19) Pandemic; WHO: Geneva, Switzerland, 2020; Available online: <https://www.who.int/> [Accessed: January 22, 2021].
- [2] E.A. Severo, J. C. F.D. Guimarães, and M.L. Dellarmelin, "Impact of the COVID-19 pandemic on environmental awareness, sustainable consumption and social responsibility: Evidence from generations in Brazil and Portugal". *J. Clean. Prod.*, vol. 286, pp. 2-15, 2021.
- [3] A. Imtyaz, A. Haleem, and M. Javaid, "Analysing governmental response to the COVID-19 pandemic". *J. Oral Biol. Craniofacial Res.*, vol. 10, no. 4, pp. 504-513, 2020.
- [4] A. Sandfor, Coronavirus: Half of Humanity Now on Lockdown as 90 Countries Call for Confinement. *Euronews*. April 02, 2020, Available: <https://www.euronews.com/2020/04/02/coronavirus-in-europe-spain-s-death-toll-hits-10-000-after-record-950-new-deaths-in-24-hou> [Accessed: June 8, 2021].
- [5] Ministry of Industry and Trade, "E-commerce White Paper 2021". *Vietnam E-commerce and Digital Economy Agency*. July 14, 2021, [Online]. Available: <https://kimnamdigital.vn/nguoi-viet-chu-yeu-mua-sam-tren-website> [Accessed: December 25, 2021]
- [6] S. C.-Martínez, "Consumer behaviour towards organic products: The moderating role of environmental concern". *Journal of Risk and Financial Management*, vol. 13, no. 12, pp. 330, 2020.
- [7] W. Dietz and C. S.-Burgoa. "Obesity and its implications for COVID-19 mortality". *Obesity*, vol. 28, no. 6, pp. 1005, 2020.
- [8] N. R. Mayasari *et al.*, "Impacts of the COVID-19 pandemic on food security and diet-related lifestyle behaviors: An analytical study of google trends-based query volumes". *Nutrients*, vol. 12, no. 10, pp. 3103, 2020.
- [9] M. S.-Krajewska and J. W.-Solis. "Consumer versus organic products in the COVID-19 pandemic: Opportunities and barriers to market development". *Energies*, vol 14, no. 17, pp. 5566, 2021.
- [10] R. S. Hughner *et al.*, "Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food". *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, vol. 6, no. 2-3, pp. 94-110, 2007.
- [11] J. Paul and Jyoti Rana. "Consumer behavior and purchase intention for organic food". *Journal of consumer Marketing*, vol. 29, no. 6, pp. 412-422, 2012.
- [12] T. N. Nguyen, A. Lobo, and S. Greenland. "Pro-environmental purchase behaviour: The role of consumers' biospheric values". *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 33, pp. 98-108, 2016.
- [13] K. Soyezi, "How national cultural values affect pro-environmental consumer behavior". *International Marketing Review*. Vol. 29, no. 6, pp. 623-646, 2012.
- [14] M. V. M.-Höfer *et al.*, "Mature and emerging organic markets: Modelling consumer attitude and behaviour with partial least square approach". *Journal of Food Products Marketing*, vol. 21, no. 6, pp. 626-653, 2015.
- [15] C. Peng and Y. G. Kim, "Application of the stimuli-organism-response (SOR) framework to online shopping behavior". *Journal of Internet Commerce*, vol. 13, no. 3-4, pp. 159-176, 2014.
- [16] K. X. Ma *et al.*, "Fresh food online shopping repurchase intention: the role of post-purchase customer experience and corporate image". *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 50, no. 2, pp. 206-228, 2022.
- [17] M. Shahid *et al.*, "the effect of online shopping experience and customer involvements on online purchase intention". *Competitive Education Research Journal*, vol. 3, no. 2, pp. 234-246, 2022.
- [18] J. Hasanov and H. Khalid. "The impact of website quality on online purchase intention of organic food in Malaysia: A WebQual model approach". *Procedia Computer Science*, vol. 72, pp. 382-389, 2015.
- [19] A Tariq *et al.*, "Organic food consumerism through social commerce in China". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, vol. 31, no. 1, pp. 202-222, 2019.
- [20] M. Ćirić *et al.*, "Analysis of factors that influenced consumers' decision to online shop organic food during Covid-19". *Acta agriculturae Serbica*, vol. 26, no. 51, pp. 11-18, 2021.
- [21] M.-H. Hsu, L.-W. Chuang, and C.-S. Hsu, "Understanding online shopping intention: the roles of four types of trust and their antecedents", *Internet Research*, vol. 24, no. 3, pp. 332-352, 2014.
- [22] Y. J. Wang, M. Minor, and J. Wei. "Aesthetics and the online shopping environment: Understanding consumer responses". *Journal of Retailing*, vol. 87, no. 1, pp. 46-58, 2011.
- [23] H. D. L. Thu, N.T.M Thu, and H. N. K. Giao, "Factors influencing consumers' intention of buying organic food in Long Xuyen city". *Dong Thap University Journal of Science*, vol. 10, no. 1, pp. 71-84, 2021.
- [24] H. T. B. Thoa *et al.*, "Factors Affect Green Food Consumption Intention of Consumers in Hanoi". *VNU Journal of Science: Economics and Business*, vol. 35, no. 3, pp. 72-83, 2019.
- [25] S. M. Forsythe and B. Shi, "Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping". *Journal of Business Research*, vol. 56, no. 11, pp. 867-875, 2003.
- [26] M.-H. Hsu, C.-H. Yen, C.-M. Chiu, and C.-M. Chang, "A longitudinal investigation of continued online shopping behavior: An extension of the theory of planned behavior". *International Journal of Human Computer Studies*, vol. 64, no. 9, pp. 889-904, 2006.
- [27] J. C. Zimmer *et al.*, "Investigating online information disclosure: Effects of information relevance, trust and risk". *Information & management*, vol. 47, no. 2, pp. 115-123, 2010.
- [28] T. H. Pham, T. N. Nguyen, T. T. H. Phan, and N. T. Nguyen, "Evaluating the purchase behaviour of organic food by young consumers in an emerging market economy". *Journal of Strategic Marketing*, vol. 27, no. 6, pp. 540-556, 2019.
- [29] T. H. Truong and X. T. Nguyen, "Factors affecting Organic Food Purchasing Decisions of Kindergartens in Ho Chi Minh City". *Journal of Distribution Science*, vol. 18, no. 7, pp. 3-81, 2020.
- [30] N. T. Nguyen and L. T. Trang. "Factors affecting intention to purchase organic food among customers in Ho Chi Minh City". *Ho Chi Minh city open University Journal of Science*, vol. 16, no. 1, pp. 160-172, 2021.
- [31] H. T. K. Loan and N. N. Hien. "Facilitator and inhibitor factors for the organic food purchasing intention of consumers in Ho Chi Minh city". *Journal of Science and Technology - Industrial University of HCMC*, vol. 50, pp. 54-65, 2021.
- [32] I. Ajzen, "The theory of planned behavior". *Organizational behavior and human decision processes*, vol. 50, no. 2, pp. 179-211, 1991.
- [33] T. D. Magistris and A. Gracia, "The decision to buy organic food products in Southern Italy", *British Food Journal*, vol. 110, no. 9, pp. 929-947, 2008.
- [34] T. d. Magistris and G. Azucena "Do consumers pay attention to the organic label when shopping organic food in Italy?". *On: Organic Food and Agriculture – New Trends and Developments in the Social Sciences*, Intechopen, 2012.
- [35] R. L. Dettmann and C. Dimitri. "Who's buying organic vegetables? Demographic characteristics of US consumers". *Journal of food products marketing*, vol. 16, no. 1, pp. 79-91, 2009.
- [36] L. Maaya *et al.*, "Effect of environmental and altruistic attitudes on

- willingness-to-pay for organic and fair trade coffee in Flanders". *Sustainability*, vol. 10, no. 12, pp. 4496, 2018.
- [37] T. M. Nguyen, J. H. Park, and W. Lee Choi. "Factors Influencing Consumer Purchase Intention toward Organic Food Products: An Empirical Study in Vietnam Market". *Journal of Channel and Retailing*, vol. 26, no. 1, pp. 127-147, 2021.
- [38] E. M. M. Rodríguez, M. V. Lacaze, and B. Lupín, "Willingness to pay for organic food in Argentina: Evidence from a consumer survey". *International marketing and trade of quality food products*, 2007, pp. 297-341.
- [39] M. Al-Jabari, S. Othman, and N. Mat. "Actual Online Shopping Behavior among Jordanian Customers". *American Journal of Economics*, vol. 2, pp. 125-129, 2012.
- [40] R. Daft and R. Lengel, "Organizational Information Requirements, Media Richness and Structural Design". *Management Science*, vol. 32, no. 5, pp. 554-571, 1986.
- [41] R. Kumar, R. Pandey, and P. H. Rao. "Feasibility of online selling of organic produce". *International Journal of Business Analytics and Intelligence*, vol. 2, no. 2, pp. 24-36, 2014.
- [42] S. Maulana, M. Najib, and M. Sarma, "Analysis of the Effect of Marketing Mix on Consumer Trust and Satisfaction on Online Purchasing of Organic Food During the Outbreak of the Covid-19". *Journal of Applied Management*, vol. 19, no. 2, pp. 257-271, 2021.
- [43] R. Scarpa and M. Thiene. "Organic food choices and Protection Motivation Theory: Addressing the psychological sources of heterogeneity". *Food quality and preference*, vol. 22, no. 6, pp. 532-541, 2011.
- [44] A. Singh and P. Verma, "Factors influencing Indian consumers' actual buying behaviour towards organic food products". *Journal of Cleaner Production*, vol. 167, pp. 473-483, 2017.
- [45] M. Ś.-Krajewska and J. W.-Solis. "Consumer versus organic products in the COVID-19 pandemic: Opportunities and barriers to market development". *Energies*, vol. 14, no. 17, pp. 5566, 2021.
- [46] S. Smith and A. Paladino, "Eating clean and green? Investigating consumer motivations towards the purchase of organic food". *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, vol. 18, no. 2, pp. 93-104, 2010.
- [47] W. Verbeke and J. Viaene. "Beliefs, attitude and behaviour towards fresh meat consumption in Belgium: empirical evidence from a consumer survey". *Food quality and preference*, vol. 10, no. 6, pp. 437-445, 1999.
- [48] K. Bonne *et al.* "Determinants of halal meat consumption in France". *British Food Journal*, vol. 109, no. 5, pp. 367-386, 2007.
- [49] S. Ż.-Biemans, "Polish consumer food choices and beliefs about organic food". *British Food Journal*, vol. 113, no. 1, pp. 122-137, 2011.
- [50] F. Pauget, S. Lacaze, and T. Valding. "A global approach in seismic interpretation based on cost function minimization". *SEG Technical Program Expanded OnePetro*, vol. 28, no. 1, pp. 2592-2596, 2009.
- [51] M. Canavari, G. Nocella, and R. Scarpa. "Stated willingness to pay for environment-friendly production of apples and peaches: web-based versus in-person surveys". *83rd EAAE Seminar, Chania*, vol. 4, no. 6, 2003.
- [52] A. N. Ahmad, A. A. Rahman, and S. A. Rahman. "Assessing knowledge and religiosity on consumer behavior towards halal food and cosmetic products". *International Journal of Social Science and Humanity*, vol. 5, no. 1, pp. 10-14, 2015.
- [53] V. Kulikovski, M. Agolli, and V. Grougiou. "Drivers of organic food consumption in Greece". *International Hellenic University* 51, 2010.
- [54] J. R. Sa'ari and W. Koe, "The intention to consume organic food among millennial generation". *Proceedings Knowledge Management International Conference*. 2014.
- [55] M. H. Hoang, O. Laguerre, and J. Moureh, "Heat transfer modelling in a ventilated cavity loaded with food product: Application to a refrigerated vehicle". *Journal of Food Engineering*, vol. 113, no. 3, pp. 389-398, 2012.
- [56] B. W. Suh, A. Eves, and M. Lumbers. "Consumers' attitude and understanding of organic food: The case of South Korea". *Journal of foodservice business research*, vol. 15, no. 1, pp. 49-63, 2012.
- [57] S. N. B. Ahmad and N. Juhdi. "Organic food: A study on demographic characteristics and factors influencing purchase intentions among consumers in Klang Valley, Malaysia". *International Journal of business and management*, vol. 5, no. 2, pp. 105-118, 2010.
- [58] C. Chen, "Design for the environment: A quality-based model for green product development". *Management Science*, vol. 47, no. 2, pp. 250-263, 2001.
- [59] D. C. Ertuğrul, "FoodWiki: a mobile app examines side effects of food additives via semantic web". *Journal of medical systems*, vol. 40, no. 2, pp. 41, 2016.
- [60] C. Teng and Y. Wang, "Decision factors driving organic food consumption". *British Food Journal*, vol. 117, no. 3, pp. 1066-1081, 2015.
- [61] J. Lin, Y. Yan, S. Chen, and X. Luo, "Understanding the impact of social commerce website technical features on repurchase intention: a Chinese guanxi perspective". *Journal of Electronic Commerce Research*, vol. 18, no. 3, pp. 225-244, 2017.
- [62] D. V. Parboteeah, J. S. Valacich, and J. D. Wells. "The influence of website characteristics on a consumer's urge to buy impulsively". *Information systems research*, vol. 20, no. 1, pp. 60-78, 2009.
- [63] D. Gefen and D. Straub, "Managing user trust in B2C e-services". *e-Service*, vol. 2, no. 2, pp. 7-24, 2003.
- [64] Y. Fang *et al.*, "Understanding online customer repurchasing intention and the mediating role of trust—an empirical investigation in two developed countries". *European Journal of Information Systems*, vol. 18, no. 3, pp. 205-222, 2009.
- [65] J. Chen and S. Dibb, "Consumer trust in the online retail context: Exploring the antecedents and consequences". *Psychology and Marketing*, vol. 27, no. 4, pp. 323-346, 2010.
- [66] K. Gifford and J. C. Bernard, "Influencing consumer purchase likelihood of organic food". *International Journal of Consumer Studies*, vol. 30, no. 2, pp. 155-163, 2006.
- [67] S. Padel and C. Foster, "Exploring the gap between attitudes and behaviour: Understanding why consumers buy or do not buy organic food". *British food journal*, vol. 107, no. 8, pp. 606-625, 2005.
- [68] M. K. Magnusson *et al.*, "Choice of organic foods is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behaviour". *Appetite*, vol. 40, no. 2, pp. 109-117, 2003.
- [69] J. Poulston and A. Y. K. Yiu. "Profit or principles: Why do restaurants serve organic food?". *International Journal of Hospitality Management*, vol. 30, no. 1, pp. 184-191, 2011.
- [70] P. Pavlou and M. Fygenson. "Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior". *MIS quarterly*. Vol. 30, no. 1, pp. 115-143, 2006.
- [71] M. R. Jalilvand and N. Samiei. "The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TPB)". *Internet research*, vol. 22, no. 5, pp. 591-612, 2012.
- [72] W. Shu and Y. Chuang. "The perceived benefits of six-degree-separation social networks". *Internet Research*. Vol. 21, no. 1, pp. 26-45, 2011.
- [73] A. Saba and F. Messina. "Attitudes towards organic foods and risk/benefit perception associated with pesticides". *Food quality and preference*, vol. 14, no. 8, pp. 637-645, 2003.
- [74] A. Tarkiainen and S. Sundqvist. "Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food". *British food journal*. vol. 107, no. 11, pp. 808-822, 2005.
- [75] J. Thøgersen, "Country differences in sustainable consumption: The case of organic food". *Journal of Macromarketing*, vol. 30, no. 2, pp. 171-185, 2010.
- [76] B. Ganguly *et al.*, "The effects of website design on purchase intention in online shopping: the mediating role of trust and the moderating role of culture". *International Journal of Electronic Business*, vol. 8, no. 4-5, pp. 302-330, 2010.
- [77] H. V. Heijden, T. Verhagen, and M. Creemers. "Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives". *European journal of information systems*, vol. 12, no. 1, pp. 41-48, 2003.
- [78] B. Ali, "Consumer attitudes towards healthy and organic food in the Kurdistan region of Iraq". *Management Science Letters*, vol. 11, no. 7, pp. 2127-2134, 2021.
- [79] J. F. Hair *et al.*, "Identifying and treating unobserved heterogeneity with FIMIX-PLS: part I—method". *European Business Review*. Vol. 28, no. 1, pp. 63-76, 2016.
- [80] J. Hulland, "Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies". *Strategic management journal*, vol. 20, no. 2, pp. 195-204, 1999.
- [81] C. Fornell and D. F. Larcker. "Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics". *Journal of Marketing Research*, vol. 18, no. 3, pp. 382-388, 1981.
- [82] J. Henseler, C. M. Ringle, and R. R. Sinkovics. "The use of partial least squares path modeling in international marketing". *New challenges to international marketing*. *Emerald Group Publishing Limited*, Vol. 20, pp. 277-319, 2009.
- [83] J. Cohen, "Statistical power analysis". *Current directions in psychological science*, vol. 1, no. 3, pp. 98-101, 1992.
- [84] K. J. Preacher and A. F. Hayes. "Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models". *Behavior research methods*, vol. 40, no. 3, pp. 879-891, 2008.
- [85] M. Sarstedt, J. Henseler, and C. M. Ringle. "Multigroup analysis in partial least squares (PLS) path modeling: Alternative methods and empirical results". *Measurement and research methods in international marketing*. Vol. 22, pp. 195-218, 2011.