

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH MUA TRỰC TUYẾN ĐỐI VỚI MẶT HÀNG THỰC PHẨM TƯƠI SỐNG TẠI ĐÀ NẴNG

FACTORS AFFECTING ONLINE BUYING DECISIONS FOR FRESH FOOD IN DA NANG

Ngày nhận bài: 24/04/2020

Ngày chấp nhận đăng: 29/06/2020

Nguyễn Trường Sơn, Trần Bảo Khanh, Nguyễn Văn Lâm

TÓM TẮT

Trên thế giới, mua bán trực tuyến đang trở thành một xu thế trong tiêu dùng nói chung và thực phẩm tươi sống nói riêng. Trên cơ sở mô hình lý thuyết về hành vi người tiêu dùng và các nghiên cứu liên quan, tác giả đã xây dựng mô hình nhằm phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua trực tuyến đối với mặt hàng thực phẩm tươi sống. Nghiên cứu được thực hiện bằng cách phỏng vấn trực tiếp qua bảng câu hỏi chi tiết, dữ liệu sau khi thu thập sẽ được mã hoá, nhập liệu, làm sạch và xử lý bằng phần mềm SPSS 22. Kết quả khảo sát từ 301 người tiêu dùng tại Đà Nẵng cho thấy có 7 nhân tố chính ảnh hưởng, đó là: (1) Nhận thức sự hữu ích, (2) Nhận thức tính dễ sử dụng, (3) Ý kiến nhóm tham khảo, (4) Nhận thức kiểm soát hành vi, (5) Nhận thức rủi ro, (6) Chất lượng Website, (7) Nguồn gốc thực phẩm. Trong đó, nhân tố Nhận thức rủi ro được đo lường thông qua 2 nhân tố: Nhận thức rủi ro liên quan đến sản phẩm và Nhận thức rủi ro liên quan đến giao dịch; nhân tố Chất lượng Website được đo lường bởi 4 nhân tố: Thiết kế, Độ tin cậy, Bảo mật và Dịch vụ khách hàng.

Từ khóa: hành vi, mua trực tuyến, thực phẩm tươi sống, nhận thức sự hữu ích, nhận thức tính dễ sử dụng, ý kiến nhóm tham khảo, nhận thức kiểm soát hành vi, nhận thức rủi ro, chất lượng website.

ABSTRACT

Buying and selling via internet is becoming a trend in fresh food consumption. Base on a theoretical of consumer behavior model and related researches, the authors have built a model to analyze the factors that influence online buying decisions of consumer. The study was conducted by direct interviews through detailed questionnaires, the collected data will be encrypted, entered, cleaned and processed by SPSS 22 software. Survey results from 301 consumers in Danang shows that there are 7 main influencing factors: (1) Perception of usefulness, (2) Perception of ease of use, (3) Subjective norm, (4) Percived Behavior Control, (5) Perception of risk, (6) Website quality, (7) Food origin. In which, the Perception of risk factor is measured through two factors: Perception of risk related to products and Perception of risk related to transactions; Website Quality factor is measured by 4 factors: Design, Reliability, Security and Customer Service.

Keywords: behavior, online buying, fresh food, perception of usefulness, perception of ease of use, subjective norm, percived behavior control, website quality.

1. Giới thiệu

Hòa nhập với xu thế chung, thương mại điện tử đang phát triển rất nhanh tại Việt Nam. Hiện nay, nhiều hệ thống bán hàng online đã phát triển mạnh nhờ vào hỗ trợ của công nghệ và thay đổi phương thức mua bán, giao nhận. Mua bán thực phẩm tươi sống qua mạng Internet cũng đang là xu thế hiện nay. Xu hướng này càng trở nên rõ rệt trong thời gian dịch bệnh Covid-19 hoành hành. Theo

Nielsen, dịch Covid-19 đang làm thay đổi thói quen sinh hoạt và tiêu dùng của người Việt Nam, hơn 50% người dân đã giảm tần suất ghé thăm các siêu thị, cửa hàng tạp hóa và chợ truyền thống (Nielsen, 2020).

Nguyễn Trường Sơn, Trần Bảo Khanh, Nguyễn Văn Lâm, Trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng

Mặc dù mua bán thực phẩm tươi sống qua mạng internet đang là xu hướng của người tiêu dùng ngày nay, tuy nhiên hiệu quả bán thực phẩm tươi sống qua mạng vẫn chưa cao, tỷ lệ người tham gia mua trực tuyến mặt hàng này vẫn còn thấp. Thêm vào đó, các nghiên cứu đối với lĩnh vực kinh doanh thực phẩm tươi sống qua kênh trực tuyến tại Việt Nam còn khá hạn chế, chỉ mới dừng lại ở việc khảo sát mức độ chấp nhận sản phẩm/dịch vụ hoặc tập trung vào nghiên cứu những khía cạnh bên ngoài mà chưa đi sâu vào những yếu tố bên trong như đặc điểm cá nhân ảnh hưởng tới hành vi mua.

Nghiên cứu này tập trung phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua trực tuyến đối với mặt hàng thực phẩm tươi sống của người tiêu dùng. Kết quả nghiên cứu đã xác định được các yếu tố chính cũng như mức độ ảnh hưởng của chúng đến quyết định mua của người tiêu dùng, qua đó, các doanh nghiệp kinh doanh về thực phẩm có thể tham khảo đề có giải pháp, chính sách nhằm đẩy mạnh doanh số bán qua kênh trực tuyến.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Khái niệm

Hành vi người tiêu dùng: là hành vi mua của người tiêu dùng cuối cùng cá nhân và hộ gia đình mua hàng hóa và dịch vụ cho tiêu dùng cá nhân (Kotler và Armstrong, 2014).

Mua trực tuyến: nghiên cứu này tiếp cận mua hàng trực tuyến trên khía cạnh mua thông qua các website thương mại điện tử (Monsuwe và cộng sự, 2004; Nguyen Thi Phi Nga, 2018).

Thực phẩm tươi sống: là thực phẩm chưa qua chế biến bao gồm thịt, trứng, cá, thủy hải sản, rau, củ, quả tươi và các thực phẩm khác chưa qua chế biến (Luật An toàn thực phẩm Việt Nam 2010, Điều 2, khoản 21).

2.2. Những yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua trực tuyến

Nhận thức sự hữu ích: đề cập đến nhận thức của người tiêu dùng về việc sử dụng Internet làm phương tiện mua sắm giúp nâng cao kết quả trải nghiệm mua sắm của họ (Monsuwe và cộng sự, 2004).

Nhận thức tính dễ sử dụng: là nhận thức của người tiêu dùng rằng mua sắm trên internet sẽ không tốn quá nhiều nỗ lực (Monsuwe và cộng sự, 2004).

Ý kiến nhóm tham khảo: Lin (2007) cho rằng chuẩn mực chủ quan phản ánh nhận thức của người tiêu dùng về ảnh hưởng của nhóm tham khảo đến khả năng mua sắm trực tuyến. Vì vậy, nghiên cứu này sử dụng thuật ngữ Ý kiến nhóm tham khảo thay cho chuẩn mực chủ quan.

Nhận thức kiểm soát hành vi: mô tả cảm nhận của người tiêu dùng về sự sẵn có các nguồn lực cần thiết, kiến thức và cơ hội để thực hiện việc mua sắm trực tuyến (Lin, 2007).

Nhận thức rủi ro: là sự mất mát kỳ vọng được xác định một cách chủ quan của một người mua sắm trên internet khi dự tính mua hàng cụ thể (Forsythe and Shi, 2003). Nhận thức rủi ro bao gồm rủi ro liên quan đến sản phẩm và rủi ro liên quan đến giao dịch

Chất lượng Website: bao gồm chất lượng thông tin, cách thức trình bày, cơ chế tìm kiếm, bảo mật, tính năng kỹ thuật trang web... Mô hình EtailQ của Wolfinbarger và Gilly (2003) là một mô hình đáng tin cậy và có giá trị để đo lường chất lượng Website thông qua 4 yếu tố: Thiết kế, Độ tin cậy, Bảo mật và Dịch vụ khách hàng.

3. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

3.1. Tổng quan tài liệu nghiên cứu

3.1.1. Các công trình nghiên cứu nước ngoài

- **“An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers” của Javadi và cộng sự (2012):** Bằng cách bổ sung nhân tố Sự đổi mới trong miền cụ thể (Domain Specific Innovativeness – DSI) vào mô hình TPB, tác giả đã xây dựng mô hình nghiên cứu với 4 nhân tố chính ảnh hưởng đến hành vi mua hàng trực tuyến: (1) Sự đổi mới trong miền cụ thể, (2) Thái độ, (3) Tiêu chuẩn chủ quan và (4) Nhận thức kiểm soát hành vi. Kết quả cũng chỉ ra rằng sự đổi mới trong miền cụ thể và các tiêu chuẩn chủ quan ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua sắm trực tuyến. Hơn nữa, thái độ đối với mua sắm trực tuyến ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng.

- **“Factors Influencing Consumers’ Purchase Intention towards Online Group Buying in Malaysia” của Liew Yean Sien (2015):** Dựa trên mô hình TAM và TPR, kết hợp thêm 3 nhân tố khác, tác giả đã đề xuất một mô hình nghiên cứu với 6 nhân tố: (1) Nhận thức sự hữu ích, (2) Nhận thức dễ sử dụng, (3) Nhận thức rủi ro, (4) Truyền miệng điện tử (e-WOM), (5) Giá và (6) Niềm tin. Kết quả nghiên cứu cho thấy, ngoại trừ nhân tố Nhận thức dễ sử dụng, cả 5 nhân tố còn lại đều tác động tích cực đến ý định mua sắm trực tuyến theo nhóm ở Malaysia.

- **“Consumer Online Purchasing Decision and Its Influencing Factors in Uttrakhand: An Exploratory Study of Selected Districts of Garhwal Division” của Rupa Khanna và Gunjan Awal (2019):** nghiên cứu được đưa ra tập trung vào việc mô tả các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng trên web của khách hàng tại khu vực Garhwal của Uttrakhand, Ấn độ. Kết quả của nghiên cứu chỉ ra rằng 6 yếu tố chủ yếu ảnh hưởng đến quyết định mua hàng trực tuyến là: Tiện lợi, Bảo mật và Quyền riêng

tư, Các yếu tố liên quan đến sản phẩm, Các yếu tố liên quan đến dịch vụ, Các yếu tố liên quan đến trang web, Yếu tố cá nhân.

3.1.2. Các công trình nghiên cứu trong nước

- **“The Factors Affecting The Decision To Shop Online Of Vietnamese Youth in Fashion Field” của Tran Phi Hoang và các cộng sự (2015):** Bằng cách sử dụng một số nhân tố từ mô hình TPB, TAM kết hợp với 2 nhân tố trên cơ sở nghiên cứu của Keller (2000), tác giả đã xây dựng mô hình nghiên cứu với 5 nhân tố chính, đó là: Tiêu chuẩn chủ quan, Nhận thức về sự thuận tiện, Nhận thức kiểm soát hành vi, Tác động của trang web và Kỳ vọng về giá. Kết quả nghiên cứu cho thấy cả 5 nhân tố này đều ảnh hưởng đến quyết định mua sắm trực tuyến của giới trẻ Việt Nam trong lĩnh vực thời trang.

- **“Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng điện tử trực tuyến tại Thành phố Hồ Chí Minh” của Nguyễn Thị Ngọc Giàu (2015):** Để khảo sát hành vi người tiêu dùng trực tuyến, tác giả đã chọn mô hình kết hợp C-TAM-TPB của Taylor và Todd (1995), đồng thời bổ sung thêm nhân tố nhận thức rủi ro dựa trên lý thuyết TPR của Bauer, R.A., (1960) vào mô hình nghiên cứu. Kết quả nghiên cứu đã xác định được 5 nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng điện tử trực tuyến với mức độ lần lượt từ cao đến thấp: Nhận thức sự hữu ích, Nhận thức tính dễ sử dụng, Nhận thức kiểm soát hành vi, Ảnh hưởng xã hội và Nhận thức rủi ro (trong đó, Nhận thức rủi ro các tác động âm (-) đến quyết định mua của người tiêu dùng).

- **“Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua thực phẩm tươi qua Internet: Nghiên cứu thực nghiệm tại thị trường Hà Nội” của Nguyễn Ngọc Đạt và Nguyễn Thanh Hiền (2016):** Mô hình nghiên cứu của tác giả với 5 nhân tố: (1) Giá trị thương hiệu; (2) Sự tin cậy của công cụ mua hàng; (3) Sự thuận tiện; (4) Tính dễ tiếp cận, (5) Rủi ro trong hoạt động bán. Trong đó, nhân tố Sự thuận

tiện được đo lường bởi 4 biến quan sát: thuận tiện mua sắm, đa dạng về lựa chọn, đáp ứng của website và tiện lợi về giá; Nhân tố Rủi ro trong hoạt động bán được đo lường qua 4 biến: rủi ro về thanh toán, rủi ro về sản phẩm, rủi ro về giá, rủi ro về thời gian. Kết quả khảo sát từ 169 khách hàng tại Hà Nội cho thấy có các nhân tố trên đều ảnh hưởng tới hành vi của người tiêu dùng thực phẩm tươi sống trực tuyến.

3.2. Mô hình nghiên cứu đề xuất

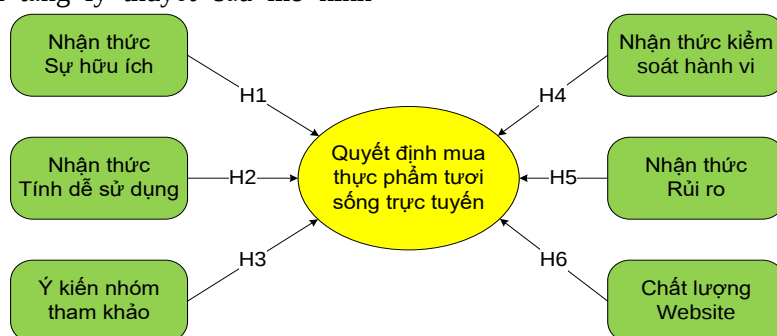
Hầu hết các nghiên cứu trước đều phát triển dựa trên các mô hình nghiên cứu về hành vi người tiêu dùng, trong đó, các mô hình TAM, TPB và TPR được sử dụng khá nhiều trong nghiên cứu về mua hàng trực tuyến.

Kết quả thực nghiệm của cho thấy mô hình C-TAM-TPB có khả năng cao trong việc giải thích hành vi người dùng trong việc sử dụng công nghệ mới. Mô hình e-CAM bắt nguồn từ nền tảng lý thuyết của mô hình

TAM và mô hình TPR. Đây là mô hình chuyên được sử dụng để khảo sát các yếu tố bất định, rủi ro trong lĩnh vực Công nghệ Thông tin nói chung và Thương mại Điện tử nói riêng. Do đó, nghiên cứu sử dụng kết hợp các yếu tố của mô hình C-TAM-TPB và e-CAM làm nền tảng cho nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua trực tuyến mặt hàng thực phẩm tươi sống.

Như đã đề cập, nghiên cứu này tiếp cận mua hàng trực tuyến trên khía cạnh mua thông qua các website thương mại điện tử nên tác giả bổ sung thêm nhân tố website vào mô hình nghiên cứu.

Trên cơ sở kế thừa có hiệu chỉnh các yếu tố của mô hình C-TAM-TPB và e-CAM, kết hợp với yếu tố Chất lượng Website, tác giả đã đề xuất mô hình nghiên cứu với 6 yếu tố như Hình 1 bên dưới:



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

(Nguồn: Tác giả xây dựng)

Các giả thuyết nghiên cứu đề xuất:

- H1: Nhận thức sự hữu ích ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua trực tuyến mặt hàng thực phẩm tươi sống của người tiêu dùng.

- H2: Nhận thức tính dễ sử dụng ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua trực tuyến mặt hàng thực phẩm tươi sống của người tiêu dùng.

- H3: Ý kiến của nhóm tham khảo ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua trực tuyến mặt hàng thực phẩm tươi sống của người tiêu dùng.

- H4: Nhận thức kiểm soát hành vi ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua trực tuyến mặt hàng thực phẩm tươi sống của người tiêu dùng.

- H5: Nhận thức rủi ro ảnh hưởng tiêu cực đến quyết định mua trực tuyến mặt hàng thực phẩm tươi sống của người tiêu dùng.

- H6: Chất lượng Website ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua trực tuyến mặt hàng thực phẩm tươi sống của người tiêu dùng.

4. Thiết kế nghiên cứu

4.1. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện qua hai giai đoạn: Nghiên cứu sơ bộ và Nghiên cứu chính thức.

4.2. Xây dựng thang đo

- **Thang đo Nhận thức tính dễ sử dụng:** được đo lường với 4 biến quan sát DSD1 – DSD4 trên cơ sở kế thừa có hiệu chỉnh thang đo của Liew Yean Sien (2015), Kirui Andrew Kibet (2016), Nguyễn Thị Ngọc Giàu (2016).

- **Thang đo Ý kiến nhóm tham khảo:** được đo lường với 2 biến quan sát YK1 – YK2 trên cơ sở kế thừa có hiệu chỉnh thang đo của Lin (2007).

- **Thang đo Nhận thức kiểm soát hành vi:** được đo lường với 4 biến quan sát HV1 – HV4 trên cơ sở kế thừa có hiệu chỉnh thang đo của Tran Phi Hoang và cộng sự (2015), Javadi và cộng sự (2012).

- **Thang đo Nhận thức rủi ro:** được đo lường với 8 biến quan sát trên cơ sở kế thừa có hiệu chỉnh thang đo của Nguyễn Ngọc Đạt và Nguyễn Thanh Hiền (2016), Javadi và cộng sự (2012), Nguyễn Thị Ngọc Giàu (2016), trong đó 4 biến RSP1 – RSP4 dùng để đo lường rủi ro liên quan đến sản phẩm, 4 biến RGD1 – RGD4 dùng để đo lường rủi ro liên quan đến giao dịch trực tuyến.

- **Thang đo Chất lượng Website:** nghiên cứu này sử dụng mô hình eTailQ để đo lường chất lượng trang Web thông qua 4 yếu tố: Thiết kế, Độ tin cậy, Bảo mật và Dịch vụ khách hàng.

4.3. Nghiên cứu sơ bộ

Nghiên cứu sơ bộ: sử dụng kỹ thuật thảo luận tay đôi và phỏng vấn 5 – 7 người theo dàn bài câu hỏi chuẩn bị trước. Người được phỏng vấn là những người chịu trách nhiệm mua thực phẩm tươi sống cho gia đình, nhà hàng, khách sạn, khu ẩm thực... và đã từng mua trực tuyến mặt hàng này.

Qua nghiên cứu định tính, các biến độc lập đã được sàng lọc và kiểm tra mối quan hệ với biến phụ thuộc, kết quả hiệu chỉnh thang đo cụ thể như sau:

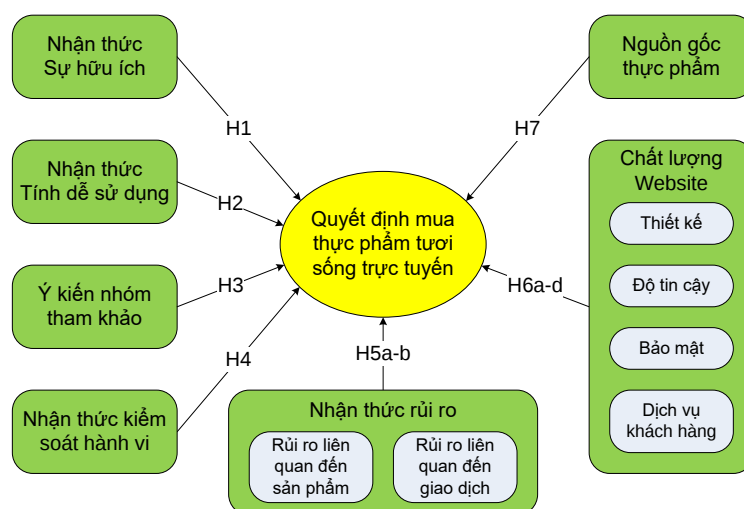
- Ý kiến nhóm tham khảo: bổ sung thêm ảnh hưởng bởi truyền thông xã hội

- Độ tin cậy: bổ sung thông tin đơn vị sở hữu website

- Bổ sung mới nhân tố mới Nguồn gốc thực phẩm

- Cần hiệu chỉnh một số nội dung để rõ nghĩa hơn

Kết quả nghiên cứu sơ bộ đã xây dựng được thang đo chính thức như ở Bảng 1 và Mô hình nghiên cứu chính thức như Hình 2.



Hình 2: Mô hình nghiên cứu chính thức

Nguồn: Tác giả xây dựng

Bảng 1: *Thang đo chính thức*

Nhân tố	Câu hỏi quan sát	Tham khảo
Nhận thức sự hữu ích (HI)		
HI1	Sử dụng dịch vụ mua thực phẩm tươi sống trực tuyến giúp tôi tìm kiếm và cập nhật thông tin thực phẩm nhanh chóng	Nguyễn Thị Ngọc Giàu (2016); Liew Yean Sien (2015); Kirui Andrew Kibet (2016)
HI2	Sử dụng dịch vụ mua thực phẩm tươi sống trực tuyến giúp tôi tiết kiệm được thời gian hơn so với hình thức mua thông thường	
HI3	Mua thực phẩm tươi sống trực tuyến là một cách thuận tiện để mua sắm (mọi lúc, mọi nơi...)	
HI4	Tôi dễ dàng so sánh thực phẩm tươi sống của nhiều nhà cung cấp khác nhau khi sử dụng dịch vụ mua hàng trực tuyến	
Nhận thức tính dễ sử dụng (DSD)		
DSD1	Giao diện các trang web bán thực phẩm tươi sống trực tuyến dễ thao tác, dễ sử dụng	Liew Yean Sien (2015); Kirui Andrew Kibet (2016); Nguyễn Thị Ngọc Giàu (2016)
DSD2	Các thủ tục mua thực phẩm tươi sống trực tuyến trên các trang web rất dễ hiểu và dễ thực hiện	
DSD3	Tôi dễ dàng tìm kiếm thông tin và sản phẩm trên các trang web bán thực phẩm tươi sống trực tuyến	
DSD4	Tôi dễ dàng thao tác để thực hiện một giao dịch mua hàng và thanh toán trên các trang web bán thực phẩm tươi sống trực tuyến	
Ý kiến nhóm tham khảo (YK)		
YK1	Tôi bị ảnh hưởng bởi gia đình, người thân (ba, mẹ, vợ/chồng, anh chị em...) khi mua thực phẩm tươi sống trực tuyến	Lin (2007)
YK2	Tôi bị ảnh hưởng bởi bạn bè, đồng nghiệp, những người xung quanh khi mua thực phẩm tươi sống trực tuyến	
YK3	Tôi bị ảnh hưởng bởi thông tin truyền thông xã hội (nhận xét, đánh giá, quảng cáo trên mạng...) khi mua thực phẩm tươi sống trực tuyến	Phát triển của tác giả
Nhận thức kiểm soát hành vi (HV)		
HV1	Tôi có đủ kiến thức và kinh nghiệm để thực hiện mua thực phẩm tươi sống trực tuyến	Tran Phi Hoang và cộng sự, (2015); Javadi và cộng sự, (2012)
HV2	Tôi có đủ phương tiện (máy tính, điện thoại...) có kết nối Internet để thực hiện mua thực phẩm tươi sống trực tuyến	
HV3	Tôi có thể tin dụng/ví điện tử để thuận tiện trong giao dịch mua thực phẩm tươi sống trực tuyến	
HV4	Tôi sẽ mua thực phẩm tươi sống trực tuyến nếu tốc độ Internet và tốc độ truy cập trang web bán hàng đủ nhanh	
Nhận thức rủi ro		
Nhận thức rủi ro liên quan đến sản phẩm (RSP)		
RSP1	Tôi lo lắng nhận được thực phẩm tươi sống không đúng với quảng cáo, đánh giá trên website	Nguyễn Ngọc Đạt và Nguyễn Thanh Hiền (2016); Javadi và cộng sự, (2012);
RSP2	Tôi lo lắng thực phẩm tươi sống không được bảo quản và đóng gói đúng cách	
RSP3	Tôi khó có thể đánh giá, kiểm tra chất lượng thực phẩm tươi sống khi mua hàng trực tuyến	

RSP4	Tôi lo lắng thực phẩm tươi sống của mình sẽ bị thất lạc, bị tráo đổi trong quá trình giao nhận	
Nhận thức rủi ro liên quan đến giao dịch (RGD)		
RGD1	Tôi lo ngại nhiều website lừa đảo để chiếm đoạt tài sản của khách hàng	Nguyễn Ngọc Đạt và Nguyễn Thanh Hiền (2016); Javadi và cộng sự, (2012);
RGD2	Tôi lo lắng sẽ bị mất tiền khi có sự cố xảy ra trong quá trình giao dịch	
RGD3	Tôi lo ngại thông tin cá nhân của tôi sẽ bị tiết lộ cho các đối tác khác mà tôi không mong muốn	
RGD4	Tôi lo ngại thông tin thẻ tín dụng/ví điện tử của tôi sẽ bị người khác xâm phạm và sử dụng	
Chất lượng Website		
Thiết kế (TK)		
TK1	Tôi sẽ mua thực phẩm tươi sống ở những Website có thiết kế sáng tạo, giao diện đẹp, dễ nhìn	Tran Phi Hoang và cộng sự (2015); Nguyễn Ngọc Đạt và Nguyễn Thanh Hiền (2016); Mohd và cộng sự (2013)
TK2	Tôi sẽ mua thực phẩm tươi sống ở những Website có hình ảnh quảng cáo chân thực, bắt mắt	
TK3	Tôi sẽ mua thực phẩm tươi sống ở những Website có những nhận xét, đánh giá chi tiết của những người mua trước	
TK4	Tôi sẽ mua thực phẩm tươi sống ở những Website cung cấp những thông tin chuyên sâu (dinh dưỡng, gợi ý chế biến...)	
TK5	Tôi sẽ mua thực phẩm tươi sống ở những Website có thông tin giá cả rõ ràng, cạnh tranh	
Độ tin cậy (TC)		
TC1	Tôi chỉ tin tưởng khi tôi nhận được đúng thực phẩm tươi sống mà tôi đã đặt từ Website này	Mohd và cộng sự (2013)
TC2	Tôi chỉ tin tưởng khi tôi nhận được thực phẩm tươi sống đúng như hình ảnh đại diện, quảng cáo trên Website	
TC3	Tôi chỉ tin tưởng khi tôi nhận được thực phẩm tươi sống đúng thời gian mà Website cam kết	
TC4	Tôi chỉ tin tưởng và thực hiện giao dịch trên những website có đầy đủ thông tin về Doanh nghiệp, địa chỉ, số điện thoại...	
Bảo mật (BM)		
BM1	Tôi chỉ yên tâm khi Website cung cấp đầy đủ các tính năng bảo mật	Mohd và cộng sự (2013)
BM2	Tôi chỉ yên tâm khi tôi cảm thấy thông tin cá nhân của tôi được bảo vệ bởi Website này	
BM3	Tôi chỉ yên tâm khi các giao dịch trên Website này luôn được đảm bảo an toàn	
Dịch vụ khách hàng (DV)		
DV1	Tôi sẽ mua thực phẩm tươi sống ở những Website có thiện chí và sẵn sàng đáp ứng nhu cầu khách hàng	Mohd và cộng sự (2013)
DV2	Tôi sẽ mua thực phẩm tươi sống ở những Website cho thấy sự quan tâm, chân thành trong việc giải quyết vấn đề khách hàng gặp phải	
DV3	Tôi sẽ mua thực phẩm tươi sống ở những Website mà các câu hỏi của khách hàng được trả lời kịp thời, nhanh chóng	

Nguồn gốc thực phẩm (NG)		
NG1	Tôi chỉ mua thực phẩm tươi sống trực tuyến được cung cấp bởi các đơn vị danh tiếng	Nguyễn Ngọc Đạt & Nguyễn Thanh Hiền (2016); Eftimia Tsakiridou và cộng sự (2011); Morteza Haghir và cộng sự (2009)
NG2	Tôi chỉ mua thực phẩm tươi sống trực tuyến có nguồn gốc, xuất xứ rõ ràng	
NG3	Tôi chỉ mua thực phẩm tươi sống trực tuyến có kiểm định và chứng nhận an toàn thực phẩm	
NG4	Tôi ưu tiên mua thực phẩm tươi sống trực tuyến có nguồn gốc hữu cơ	
Quyết định mua (QĐ)		
QĐ1	Tôi quyết định mua thực phẩm tươi sống trực tuyến	Nguyễn Ngọc Đạt & Nguyễn Thanh Hiền (2016)
QĐ2	Tôi sẽ tiếp tục mua thực phẩm tươi sống trực tuyến trong tương lai	
QĐ3	Tôi sẵn sàng giới thiệu cho người thân, bạn bè mua thực phẩm tươi sống trực tuyến	

Nguồn: Tác giả xây dựng

Các giả thuyết nghiên cứu chính thức:

- H1: Nhận thức sự hữu ích ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua trực tuyến mặt hàng thực phẩm tươi sống của người tiêu dùng.

- H2: Nhận thức tính dễ sử dụng ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua trực tuyến mặt hàng thực phẩm tươi sống của người tiêu dùng.

- H3: Ý kiến của nhóm tham khảo ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua trực tuyến mặt hàng thực phẩm tươi sống của người tiêu dùng.

- H4: Nhận thức kiểm soát hành vi ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua trực tuyến mặt hàng thực phẩm tươi sống của người tiêu dùng.

- H5a: Nhận thức rủi ro liên quan đến sản phẩm ảnh hưởng tiêu cực đến quyết định mua trực tuyến mặt hàng thực phẩm tươi sống của người tiêu dùng.

- H5b: Nhận thức rủi ro liên quan đến giao dịch ảnh hưởng tiêu cực đến quyết định mua trực tuyến mặt hàng thực phẩm tươi sống của người tiêu dùng.

- H6a: Thiết kế của website ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua trực tuyến mặt hàng thực phẩm tươi sống của người tiêu dùng.

- H6b: Độ tin cậy của website ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua trực tuyến mặt hàng thực phẩm tươi sống của người tiêu dùng.

- H6c: Bảo mật của website ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua trực tuyến mặt hàng thực phẩm tươi sống của người tiêu dùng.

- H6d: Dịch vụ khách hàng của website ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua trực tuyến mặt hàng thực phẩm tươi sống của người tiêu dùng.

- H7: Nguồn gốc thực phẩm ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua trực tuyến mặt hàng thực phẩm tươi sống của người tiêu dùng.

4.4. Nghiên cứu chính thức

Nghiên cứu chính thức: thực hiện bằng cách phỏng vấn trực tiếp qua bảng câu hỏi chi tiết với thang đo Likert 5 điểm. Bảng câu hỏi được gửi đến các đáp viên thông qua 2 hình thức: Bảng câu hỏi giấy và link Google Forms.

Mẫu nghiên cứu: bao gồm cả nam và nữ, là những người đang đi làm tại Đà Nẵng, có nguồn thu nhập ổn định. Những người này thường ít có thời gian để đi mua thực phẩm tươi sống trực tiếp ở các điểm bán.

Quy mô mẫu: đối với phân tích nhân tố khám phá EFA, theo Hair và cộng sự (1998) kích thước mẫu tối thiểu là gấp 5 lần tổng số biến quan sát: $n \geq 5 \cdot m$ (m là tổng số biến quan sát/số lượng câu hỏi). Đối với phân tích hồi quy đa biến, theo Tabachnick và Fidell (1996), cỡ mẫu tối thiểu cần đạt được tính theo công thức là $n \geq 50 + 8 \cdot m$ (m là số biến độc lập). Nghiên cứu này gồm có 7 biến độc lập và 45 câu hỏi, kích cỡ mẫu tối thiểu để phân tích nhân tố khám phá EFA là 225 mẫu, kích cỡ mẫu tối thiểu để phân tích hồi quy đa biến là 106 mẫu. Do đó, để có ý nghĩa về mặt phân tích, số lượng mẫu tối thiểu phải là 225 mẫu. Trong nghiên cứu này, cỡ mẫu thu thập được là 301 mẫu, đảm bảo cỡ mẫu đủ lớn để phân tích.

Phương pháp lấy mẫu: phương pháp chọn mẫu thuận tiện của phương pháp phi xác suất được áp dụng trong nghiên cứu này.

4.5. Phương pháp phân tích

Để phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua trực tuyến mặt hàng thực phẩm tươi sống của người tiêu dùng, nghiên cứu này sử dụng phân tích Cronbach's Alpha để kiểm định độ tin cậy của thang đo, phân tích nhân tố khám phá EFA để đánh giá giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của các biến quan sát, phân tích hồi quy đa biến nhằm khẳng định có mối quan hệ tuyến tính giữa biến phụ thuộc và các biến độc lập, cuối cùng là phân tích One-sample T-Test và One-way Anova để kiểm định sự khác biệt của các đặc điểm nhân khẩu học đến quyết định mua trực tuyến của người tiêu dùng.

5. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

5.1. Thống kê mô tả mẫu

Tổng số mẫu thu thập là 331 mẫu, trong đó có 30 mẫu không hợp lệ, do đó cỡ mẫu cuối cùng để phân tích định lượng bằng phần mềm SPSS 22 là 301 mẫu. Đặc điểm mẫu khảo sát như mô tả ở Bảng 2.

Bảng 2: Đặc điểm mẫu khảo sát

	Đặc điểm	Tần suất	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	94	31.2
	Nữ	207	68.8
Độ tuổi	Dưới 22	4	1.3
	Từ 22 - 29	68	22.6
	Từ 30 - 39	167	55.5
	Từ 40 - 49	60	19.9
	Từ 50 trở lên	2	0.7
Tình trạng hôn nhân	Độc thân	67	22.3
	Đã lập gia đình	234	77.7
Ngành làm việc	Ngân hàng	20	6.6
	Viễn thông	55	18.3
	Điện – Điện tử	27	9.0
	CNTT	15	5.0
	Y tế	49	16.3
	Khách sạn	16	5.3
	Du lịch	18	6.0
	Giáo dục	20	6.6
	Khác	81	26.9

Thu nhập	Dưới 5 triệu	10	3.3
	Từ 5 – 12 triệu	149	49.5
	Từ trên 12 – 18 triệu	95	31.6
	Từ trên 18 – 25 triệu	29	9.6
	Từ trên 25 – 32 triệu	9	3.0
	Trên 32 triệu	9	3.0

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ kết quả xử lý dữ liệu trên phần mềm SPSS

5.2. Kiểm định độ tin cậy thang đo

Theo Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008) thì các biến quan sát có hệ số tương quan biến-tổng (Corrected Item-Total Correlation) nhỏ hơn 0.3 sẽ bị loại và tiêu chuẩn chọn thang đo khi hệ số Cronbach's Alpha từ 0.6 trở lên.

Kết quả phân tích Cronbach's Alpha lần 1 của biến Nguồn gốc thực phẩm có hệ số tương quan biến-tổng của NG3 = $0.241 < 0.3$ và nếu loại biến này thì hệ số Cronbach's Alpha tăng lên 0.830, do đó NG3 sẽ bị loại để kiểm định lần 2. Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo được thể hiện ở Bảng 3

Bảng 3: Kiểm định Cronbach's Alpha của thang đo

Nhân tố	Số biến	Hệ số tương quan biến-tổng nhỏ nhất	Hệ số Cronbach Alpha	Số lần kiểm định	Đánh giá độ tin cậy
Nhận thức sự hữu ích	4	0.555	0.793	1	Đạt
Nhận thức dễ sử dụng	4	0.598	0.819	1	Đạt
Ý kiến nhóm tham khảo	3	0.610	0.792	1	Đạt
Nhận thức kiểm soát hành vi	4	0.671	0.845	1	Đạt
Nhận thức rủi ro					
<i>Nhận thức rủi ro liên quan đến sản phẩm</i>	4	0.605	0.828	1	Đạt
<i>Nhận thức rủi ro liên quan đến giao dịch</i>	4	0.573	0.814	1	Đạt
Chất lượng Website					
<i>Thiết kế</i>	5	0.647	0.849	1	Đạt
<i>Độ tin cậy</i>	4	0.646	0.847	1	Đạt
<i>Bảo mật</i>	3	0.669	0.828	1	Đạt
<i>Dịch vụ khách hàng</i>	3	0.689	0.836	1	Đạt
Nguồn gốc thực phẩm	3	0.663	0.830	2	Đạt
Quyết định mua	3	0.531	0.743	1	Đạt

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ phần mềm SPSS

5.3. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Phân tích EFA cho biến độc lập Chất lượng Website

Kết quả phân tích lần 1 xuất hiện biến quan sát TK5 tải lên cả 2 nhân tố nhưng mức chênh lệch hệ số tải giữa 2 nhân tố < 0.3 nên cần loại bỏ trước khi chạy phân tích lần 2.

Kết quả phân tích lần 2 thỏa mãn điều kiện $0.5 < \text{KMO} < 1$, Barlett có sig. < 0.05 , tổng phương sai trích $> 50\%$ và có 4 nhân tố được rút trích như giả thuyết.

Phân tích EFA cho các biến độc lập còn lại

Kết quả phân tích lần 1 xuất hiện biến quan sát HI2 tải lên cả 2 nhân tố nhưng mức

Kết quả phân tích EFA như ở Bảng 4

Bảng 4: Kết quả phân tích nhân tố khám phá

Nhân tố	KMO	Barlett sig.	Tổng phương sai trích	Số nhân tố rút trích	Hệ số tải nhân tố nhỏ nhất
Chất lượng Website	0.862	0.000	70.753%	4	0.733
Các nhân tố độc lập còn lại	0.806	0.000	68.601%	7	0.697
Quyết định mua	0.665	0.000	66.566%	1	0.788

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ phần mềm SPSS

5.4. Phân tích tương quan Pearson

Kết quả phân tích tương quan Pearson cho thấy giữa từng biến độc lập và biến phụ thuộc đều có giá trị sig. $= 0.000 < 0.05$, như vậy tất cả các biến độc lập đều có quan hệ tuyến tính với biến phụ thuộc.

5.5. Phân tích hồi quy

Kết quả phân tích cho thấy kiểm định F có sig. $= 0.000 < 0.05$, như vậy mô hình hồi quy có ý nghĩa. R^2 hiệu chỉnh có giá trị 0.688, điều này cho thấy các biến độc lập đưa vào phân tích hồi quy có ảnh hưởng tới 68.8% sự thay đổi của biến phụ thuộc, 31.2% còn lại là do các biến ngoài mô hình và sai số

chênh lệch hệ số tải giữa 2 nhân tố < 0.3 nên cần loại bỏ trước khi chạy phân tích lần 2.

Kết quả phân tích lần 2 thỏa mãn điều kiện $0.5 < \text{KMO} < 1$, Barlett có sig. < 0.05 , tổng phương sai trích $> 50\%$ và có 7 nhân tố được rút trích như giả thuyết (*nhân tố Nhận thức rủi ro rút trích thành 2 nhân tố: Nhận thức rủi ro liên quan đến sản phẩm và Nhận thức rủi ro liên quan đến giao dịch*).

Phân tích EFA cho biến phụ thuộc Quyết định mua

Kết quả phân tích thỏa mãn điều kiện $0.5 < \text{KMO} < 1$, Barlett có sig. < 0.05 , tổng phương sai trích $> 50\%$ và có 1 nhân tố được rút trích như giả thuyết.

ngẫu nhiên. Kiểm định t có giá trị sig. của từng biến độc lập đều nhỏ hơn 0.05, có nghĩa là tất cả các giả thuyết nghiên cứu đều được chấp nhận với mức ý nghĩa 5%, hay nói cách khác tất cả các biến đều có sự tác động lên biến phụ thuộc. Hệ số phóng đại phương sai (VIF) đều nhỏ hơn 10 nên không có hiện tượng đa cộng tuyến của các biến độc lập.

Ngoại trừ biến Nhận thức rủi ro liên quan đến sản phẩm và Nhận thức rủi ro liên quan đến giao dịch có hệ số β âm (-) và có tác động tiêu cực (ngược chiều), thì tất cả các biến còn lại đều có hệ số β dương (+) và có tác động tích cực đến quyết định mua thực phẩm tươi sống trực tuyến của người tiêu dùng.

Kết quả phân tích hồi quy như Bảng 5

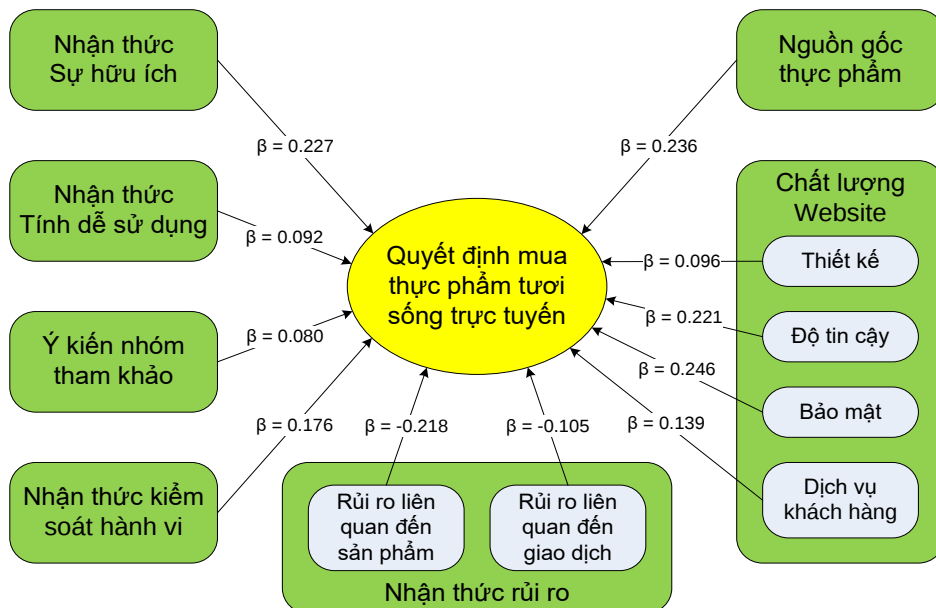
Bảng 5: Kết quả phân tích hồi quy

Biến	F sig.	R ² hiệu chỉnh	Beta chuẩn hóa	t sig.	Hệ số VIF	Xếp hạng tác động
	0.000	0.688				
HI			0.227	0.000	1.104	3
DSD			0.092	0.008	1.137	10
YK			0.080	0.029	1.277	11
HV			0.176	0.000	1.159	6
RSP			- 0.218	0.000	1.638	5
RGD			- 0.105	0.012	1.664	8
TK			0.096	0.016	1.507	9
TC			0.221	0.000	1.395	4
BM			0.246	0.000	1.371	1
DV			0.139	0.000	1.419	7
NG			0.236	0.000	1.253	2

Biến phụ thuộc: QĐ

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ phần mềm SPSS

Mức độ tác động của các nhân tố trong mô hình như Hình 3:



Hình 3: Mức độ tác động của các nhân tố trong mô hình

Nguồn: Tác giả xây dựng

5.6. Kiểm định sự khác biệt

Kết quả phân tích cho thấy có sự khác biệt trong trong quyết định mua thực phẩm tươi sống trực tuyến giữa các nhóm có giới tính khác nhau và có độ tuổi khác nhau. Kết quả thống kê cho thấy nữ và giới trẻ thường có xu hướng mua nhiều hơn. Kết quả này khá phù hợp với khảo sát của Trung tâm Nghiên cứu Nông nghiệp quốc tế Pháp (CIRAD) phối hợp với Viện Nghiên cứu Rau quả (FAVR) thực hiện, khảo sát cho thấy đối tượng mua thực phẩm trực tuyến chủ yếu là phụ nữ trẻ.

Kết quả cũng cho thấy các nhóm có Tình trạng hôn nhân, Ngành làm việc và Thu nhập khác nhau thì không có khác biệt trong quyết định mua thực phẩm tươi sống trực tuyến.

6. Kết luận và kiến nghị

Kết quả nghiên cứu cho thấy quyết định mua trực tuyến mặt hàng thực phẩm tươi sống của người tiêu dùng đều bị ảnh hưởng bởi 7 yếu tố chính: (1) Nhận thức sự hữu ích, (2) Nhận thức tính dễ sử dụng, (3) Ý kiến nhóm tham khảo, (4) Nhận thức kiểm soát hành vi, (5) Nhận thức rủi ro, (6) Chất lượng Website, (7) Nguồn gốc thực phẩm. Trong đó, nhân tố Nhận thức rủi ro được đo lường thông qua 2 nhân tố: Nhận thức rủi ro liên quan đến sản phẩm và Nhận thức rủi ro liên quan đến giao dịch; nhân tố Chất lượng Website được đo lường bởi 4 nhân tố: Thiết kế, Độ tin cậy, Bảo mật và Dịch vụ khách hàng.

Mức độ ảnh hưởng của 11 nhân tố (được tách từ 7 nhân tố lớn trên) theo thứ tự giảm dần như sau: Bảo mật, Nguồn gốc thực phẩm, Nhận thức sự hữu ích, Độ tin cậy, Nhận thức rủi ro liên quan đến sản phẩm, Nhận thức kiểm soát hành vi, Dịch vụ khách hàng, Nhận thức rủi ro liên quan đến giao dịch, Thiết kế, Nhận thức tính dễ sử dụng, Ý kiến nhóm tham khảo.

Ngoại trừ nhân tố Nhận thức rủi ro liên quan đến sản phẩm và Nhận thức rủi ro liên quan đến giao dịch có tác động tiêu cực thì các nhân tố còn lại đều có tác động tích cực đến quyết định người của tiêu dùng trong việc mua thực phẩm tươi sống trực tuyến.

Kết quả nghiên cứu còn cho thấy có sự khác biệt trong quyết định mua thực phẩm tươi sống trực tuyến giữa nam và nữ, giữa các nhóm có độ tuổi khác nhau, phụ nữ và giới trẻ có xu hướng mua nhiều hơn. Các nhóm có Tình trạng hôn nhân, Ngành làm việc và Thu nhập khác nhau thì không có khác biệt trong quyết định này.

Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, tác giả đề xuất một số kiến nghị nhằm nâng cao hiệu quả bán thực phẩm tươi sống qua kênh trực tuyến như sau:

Thứ nhất, cần nâng cao Nhận thức sự hữu ích bằng các chương trình khuyến mãi hay chương trình giờ vàng giảm giá khi mua trực tuyến nhằm thúc đẩy người tiêu dùng mua hàng qua kênh online, từ đó làm gia tăng cảm nhận về sự thuận tiện khi mua hàng trực tuyến. Đồng thời, các thông tin về sản phẩm phải cập nhật thường xuyên để khách hàng cảm nhận sự hữu ích trong việc tìm kiếm thông tin sản phẩm trực tuyến.

Thứ hai, nâng cao Nhận thức dễ sử dụng thông qua giao diện website dễ giao tiếp và tiện dụng với người dùng khi truy cập và thao tác ngay lần đầu tiên, cũng như cần phải đơn giản hóa qui trình đặt hàng trực tuyến.

Thứ ba, nâng cao sự ảnh hưởng của nhóm tham khảo như ưu đãi cho thành viên, ưu đãi khi thành viên giới thiệu người mua hàng mới, tăng cường tiếp thị truyền miệng cũng như tăng cường chiến lược truyền thông xã hội thông qua các bình luận, nhận xét, đánh giá tốt...trên website bán hàng, mạng xã hội.

Thứ tư, nâng cao Nhận thức kiểm soát hành vi thông qua chiến lược tiếp thị phù hợp với các đối tượng là phụ nữ và giới trẻ trong

độ tuổi từ 22 – 49, đây là những đối tượng có xu hướng mua thực phẩm tươi sống trực tuyến cao hơn.

Thứ năm, giảm nhận thức rủi ro liên quan đến sản phẩm thông qua sự rõ ràng trong qui trình giao nhận hàng cũng như các chính sách đổi, trả sản phẩm. Bên cạnh đó, thông tin khách hàng được bảo mật cũng như các phương thức thanh toán linh hoạt, an toàn sẽ làm giảm nhận thức rủi ro trong giao dịch của khách hàng.

Thứ sáu, nâng cao chất lượng website thông qua 4 yếu tố: thiết kế, độ tin cậy, bảo mật và dịch vụ khách hàng.

Website phải có thiết kế đẹp, thông tin về sản phẩm phải chất lượng, và phải có phiên bản website hoặc ứng dụng cho thiết bị di động. Điều này cũng sẽ góp phần nâng cao Nhận thức sự hữu ích, Nhận thức tính dễ sử dụng cho khách hàng.

Nâng cao sự tin cậy của khách hàng bằng cách thực hiện đầy đủ các cam kết đã công bố, bên cạnh đó thông tin về doanh nghiệp trên website phải đầy đủ, rõ ràng. Việc này cũng sẽ góp phần làm giảm nhận thức rủi ro của khách hàng khi thực hiện mua thực phẩm tươi sống trực tuyến

Yếu tố Bảo mật được thể hiện thông qua dấu hiệu/biểu tượng/chứng nhận của một website an toàn, đồng thời phải thực hiện đầy đủ các cam kết về bảo vệ thông tin của khách hàng. Nâng cao bảo mật sẽ góp phần làm giảm nhận thức rủi ro liên quan đến giao dịch.

Hoạt động dịch vụ khách hàng cần phải thực hiện tốt và nhanh chóng, đảm bảo rằng tất cả khách hàng đều có thể nhận được sự hỗ trợ tốt từ doanh nghiệp.

Thứ bảy, các thông tin về nguồn gốc, xuất xứ, đơn vị cung cấp, thực phẩm hữu cơ, thực phẩm sạch... phải được thể hiện đầy đủ và

chi tiết trên website. Yếu tố sức khỏe luôn được đặt lên hàng đầu nên khách hàng rất quan tâm đến các thông tin này.

7. Những hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Mặc dù nghiên cứu cũng đã mang lại một số kết quả nhất định, tuy nhiên cũng không tránh khỏi được một số hạn chế như sau:

Mô hình nghiên cứu có R² hiệu chỉnh bằng 68.8%, như vậy 31.2% còn lại được giải thích bởi các nhân tố khác ngoài mô hình.

Nghiên cứu được thực hiện tại Đà Nẵng với phương pháp chọn mẫu thuận tiện, đối tượng khảo sát chỉ giới hạn khách hàng tại Đà Nẵng nên tính khái quát của nghiên cứu chưa cao.

Mẫu nghiên cứu, dữ liệu thu thập có thể bị ảnh hưởng bởi ý kiến chủ quan của người trả lời và người trả lời câu hỏi có trình độ, quan điểm khác nhau nên có thể chưa phản ánh đúng thực trạng của các nhân tố. Vì vậy, thang đo chỉ biểu hiện mức độ tương đối về quyết định mua thực phẩm tươi sống trực tuyến.

Do hạn chế về thời gian, kiến thức nên luận văn chỉ mới nghiên cứu một số yếu tố cơ bản, có thể còn nhiều yếu tố khác ảnh hưởng đến quyết định mua thực phẩm tươi sống trực tuyến mà tác giả chưa phát hiện ra. Do đó, hướng nghiên cứu tiếp theo của đề tài là nghiên cứu thêm các lý thuyết khác cũng như tham khảo thêm nhiều mô hình nghiên cứu trong và ngoài nước để có thể xây dựng được một mô hình “các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua thực phẩm tươi sống trực tuyến” đầy đủ và chính xác hơn. Nghiên cứu cũng sẽ không giới hạn phạm vi ở Đà Nẵng mà sẽ mở rộng phạm vi ra nhiều khu vực khác để nâng cao tính khái quát của nghiên cứu.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Efthimia Tsakiridou, Konstadinos Mattas, Helen Tsakiridou, Elisavet Tsiamparli (2011), “Purchasing Fresh Produce on the Basis of Food Safety, Origin, and Traceability Labels”, *Journal of Food Products Marketing*, 17(2-3), pp. 211–226.
- Forsythe, S.M. & Shi, B., (2003), “Consumer patronage and risk perceptions in internet shopping”, *Journal of Business Research*, 56(11), pp. 867-875.
- Hair, J.F. Anderson, R.E. R.L. Tatham and William C. Black (1998), *Multivariate Data Analysis-Fifth Edition*, Prentice-Hall International, Inc.
- Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS – Tập 2*, Nhà xuất bản Hồng Đức.
- Javadi M. H. Moshref, Hossein Rezaei Dolatabadi, Mojtaba Nourbakhsh, Amir Poursaeedi, Ahmad Reza Asadollahi (2012), “An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers”, *International Journal of Marketing Studies*, 4(5), pp. 81-98.
- Kirui Andrew Kibet (2016), *A Study of Consumer Behavior Towards Online Shopping in Kenya: Case of Nairobi County*, Master of Science in Information Technology Management, University of Nairobi, Kenya.
- Kotler, P. and Armstrong, G., (2014), *Principles of Marketing – 14th Edition*, Pearson Prentice Hall.
- Liew Yean Sien, (2015), *Factors Influencing Consumers’ Purchase Intention towards Online Group Buying in Malaysia*, Master of Business Administration, University Tunku Abdul Rahman, Malaysia.
- Lin, H. F., (2007), “Predicting consumer intentions to shop online: An empirical test of competing theories”, *Electronic Commerce Research and Applications*, 6 (4), pp. 433-442.
- Mohd Shoki Md Ariff, Ng Sze Yan, Norhayati Zakuan, Ahamad Zaidi Bahari and Ahmad Jusoh, (2013), “Web-based Factors Affecting Online Purchasing Behaviour”, *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 46 - <https://doi.org/10.1088/1757-899X/46/1/012038>.
- Monсуwe, T.P.Y., Dellaert, B.G.C. and Ruyter, K.D., (2004), “What derives consumers to shop online? A literature review”, *International journal of Service Industry Management*, 15(1), pp. 102-121.
- Morteza Haghir, Jill E. Hobbs and Meaghan L. McNamara (2009), “Assessing Consumer Preferences for Organically Grown Fresh Fruit and Vegetables in Eastern New Brunswick”, *International Food and Agribusiness Management Review*, 12(4), pp. 81-100.
- Nguyen Thi Phi Nga (2018), “Factors affecting on consumers’ trust in shopping online for technology and electronic products”, *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 9(11), pp. 1113-1126.
- Nguyễn Ngọc Đạt, Nguyễn Thanh Hiền (2016), “Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua thực phẩm tươi qua Internet: Nghiên cứu thực nghiệm tại thị trường Hà Nội”, *Tạp chí Kinh tế Đối ngoại*, số 90, tr. 33-44.

- Nielsen (2020), “How has COVID-19 impacted Vietnamese consumers?”, <https://www.nielsen.com/vn/vi/insights/article/2020/how-has-covid-19-impacted-vietnamese-consumers/>
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S., (1996), Using multivariate statistics (3rd ed), HarperCollins, NewYork.
- Tran Phi Hoang, Nguyen Thi Van, Luong Thi Minh Huong và Pham Thi Hai Van, (2015), “The Factors Online Of Vietnamese Youth in Fashion Field”, International Journal of Affecting The Decision To Shop Research in Finance and Marketing, 5(11), pp 64 - 73.
- Wolfenbarger, M.,& Gilly, M. C., (2003), “Etailq: Dimensionalizing, Measuring, and Predicting E-tail Quality”, Journal of Retailing, 79(3), pp. 183-198.