



## Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tiếp tục mua Thực phẩm tươi sống của Gen Z trên sàn thương mại điện tử trong thời điểm bình thường mới

LÊ THỊ HỒNG MINH <sup>a,\*</sup>, PHẠM THẾ CƯỜNG <sup>a</sup>, BÙI THỊ DIỆU HIỀN <sup>a</sup>,  
NGUYỄN THỊ QUỲNH LINH <sup>a</sup>, NGUYỄN HOÀI NHỊ <sup>a</sup>, VI ĐỨC HÙNG <sup>a</sup>

<sup>a</sup> Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh

THÔNG TIN	TÓM TẮT
<p>Ngày nhận: 10/05/2022 Ngày nhận lại: 19/07/2022 Duyệt đăng: 20/07/2022</p> <p><b>Mã phân loại JEL:</b> L81; L66.</p> <p><b>Từ khóa:</b> Thực phẩm tươi sống; Mua sắm trực tuyến; Bình thường mới; UTAUT2; Ý định tiếp tục mua; Thói quen sau đại dịch.</p>	<p>Dịch bệnh COVID-19 lan rộng dẫn tới hình thức mua sắm trực tuyến trên các sàn thương mại điện tử trở nên vượt trội hơn vì trong thời gian giãn cách xã hội, người dân bị hạn chế đi lại. Do vậy, nhu cầu mua các loại thực phẩm, hàng hóa của người tiêu dùng tăng mạnh. Tuy nhiên, trong thời điểm “Bình thường mới” hiện tại, liệu họ còn chọn lựa hình thức mua trực tuyến hay quay về các hình thức truyền thống trước đây? Để giải đáp, nhóm tác giả đã quyết định làm đề tài để tìm hiểu các yếu tố ảnh hưởng tới ý định tiếp tục mua thực phẩm tươi sống trên sàn thương mại điện tử của gen Z. Đề tài sử dụng cả phương pháp định tính và định lượng. Sau khi thu thập, làm sạch, và thu được 289 mẫu hợp lệ, tiến hành phân tích dữ liệu bằng phần mềm SPSS 26. Kết quả chỉ ra rằng biến thói quen, chất lượng sản phẩm, giá sản phẩm tác động đến ý định tiếp tục mua thực phẩm tươi sống trên sàn thương mại điện tử. Kết quả này giúp các nhà quản trị có những giải pháp để thu hút khách hàng tiếp tục mua thực phẩm trên sàn thương mại điện tử trong thời điểm bình thường mới.</p>

\* Tác giả liên hệ.

Email: minhth@ueh.edu.vn (Lê Thị Hồng Minh), cuongpham.31201021651@st.ueh.edu.vn (Phạm Thế Cường), hienbui.31201026293@st.ueh.edu.vn (Bùi Thị Diệu Hiền), linhnguyen.31201024886@st.ueh.edu.vn (Nguyễn Thị Quỳnh Linh), nhinguyen.31201026356@st.ueh.edu.vn (Nguyễn Hoài Nhị), hungvi.31201026258@st.ueh.edu.vn (Vi Đức Hùng).

Trích dẫn bài viết: Lê Thị Hồng Minh, Phạm Thế Cường, Bùi Thị Diệu Hiền, Nguyễn Thị Quỳnh Linh, Nguyễn Hoài Nhị, & Vi Đức Hùng. (2022). Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tiếp tục mua Thực phẩm tươi sống của Gen Z trên sàn thương mại điện tử trong thời điểm bình thường mới. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*, 33(10), 119–136.

**Keywords:**

Fresh foods;  
Online shopping;  
New routine;  
UTAUT2;  
Intention to keep buying;  
Post-pandemic habits.

**Abstract**

The widespread COVID-19 epidemic has led to online shopping on e-commerce platforms becoming superior because people are restricted from traveling during social distancing. As a result, consumers' demand for food and goods has increased sharply. However, in the current "New Normal," will they still choose to buy online or return to the traditional forms of before? This study explores the factors affecting the intention to continue buying fresh food on the e-commerce platform of genZ. The study used both qualitative and quantitative methods. Two hundred eighty-nine valid samples were collected online, and SPSS software was used to analyze the research model. The results show that variables such as habit, product quality, and product price affect the intention to buy fresh food on e-commerce platforms. This result helps administrators find solutions to attract customers to continue buying food on e-commerce platforms in the new normal.

## 1. Giới thiệu

Trong bối cảnh dịch bệnh COVID-19 lan rộng, việc mua sắm trực tuyến trên sàn thương mại điện tử (TMĐT) càng trở nên phổ biến và vượt trội hơn so với các hình thức bán hàng truyền thống vì trong thời điểm giãn cách xã hội, người dân bị hạn chế di chuyển đến các siêu thị, cửa hàng tiện lợi, chợ truyền thống, nên nhu cầu mua thực phẩm tươi sống (TPTS) trở nên cấp thiết. Theo báo cáo số liệu từ Bộ Công thương vào tháng 7/2021 ghi nhận 10 tấn rau củ quả được giao dịch trên sàn TMĐT Tiki, sàn TMĐT Lazada ghi nhận sản lượng trung bình 5 đến 10 tấn trên 1 ngày đối với rau xanh và thực phẩm chế biến (Bộ Công Thương, 2021). Trong đại bộ phận người tiêu dùng đang sử dụng hình thức mua sắm trực tuyến thế hệ gen Z (sinh năm 1997 đến năm 2012) chiếm đa số do họ thường xuyên tiếp xúc với Internet, dễ chấp nhận công nghệ hiện đại và mong muốn sử dụng công nghệ để có cuộc sống tiện lợi hơn, và tập trung vào các trang TMĐT như: Tiki Ngon, Lazada, Shopee, ứng dụng của Bách hóa Xanh, ứng dụng CoopMart.

Nghiên cứu này nhằm xem xét các yếu tố tác động đến việc mua TPTS của giới trẻ sau khi hết dịch COVID-19, có thể di chuyển tự do. “Trạng thái bình thường mới” là yêu cầu phát triển kinh tế - xã hội, nâng cao khả năng thích ứng của mọi lĩnh vực trong đời sống xã hội của đất nước trong bối cảnh mới, nhất là bối cảnh đại dịch COVID-19” (Hội Liên Hiệp Phụ Nữ Tỉnh Phú Thọ, 2021). Nghiên cứu trước đã chỉ ra hành vi mua hàng của người tiêu dùng đã thay đổi sau dịch COVID-19 (Hassen và cộng sự, 2021), chủ yếu tập trung vào những sản phẩm tốt cho sức khỏe (Hassen và cộng sự, 2021), hạn chế đi lại nhiều lần (Iranmanesh và cộng sự, 2022), chuyển qua mua hàng trực tuyến (Zwanka & Buff, 2021). Hiện chưa có nghiên cứu xem xét hành vi mua hàng tươi sống trực tuyến. Liệu hành vi này có trở thành một thói quen mới? Ngoài những yếu tố tích cực, đâu là những yếu tố tiêu cực khiến cho người tiêu dùng e ngại khi sử dụng công nghệ trong mua hàng trực tuyến (Almousa, 2014)?

Lý thuyết chấp nhận công nghệ (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology – UTAUT) (Venkatesh và cộng sự, 2012) được sử dụng rộng rãi, phổ biến để đánh giá sự thành công của một công nghệ mới được sự chấp nhận sử dụng của khách hàng, hiện không bao gồm yếu tố tâm lý như:

Nhận thức về rủi ro, các mối nguy hiểm (Khalilzadeh và cộng sự, 2017), và nhân khẩu học (Marinković và cộng sự, 2020). Nghiên cứu của Chen và cộng sự (2021) đã bổ sung yếu tố rủi ro là yếu tố khiến người tiêu dùng lo ngại khi mua hoặc sử dụng sản phẩm. Nghiên cứu này nâng cao mô hình khái niệm ban đầu, và khẳng định việc bổ sung yếu tố rủi ro khi sử dụng công nghệ là yếu tố phù hợp. Chính vì vậy, câu hỏi nghiên cứu được đặt ra:

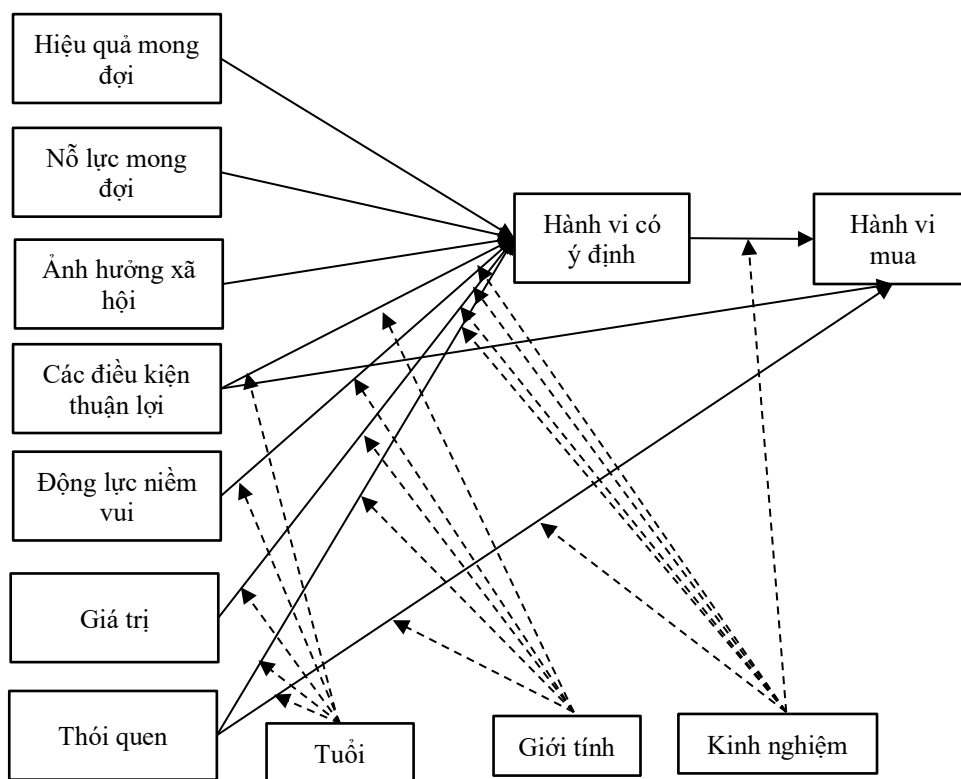
- Trong bối cảnh “bình thường mới”, khi người dân được tự do di chuyển, các siêu thị, cửa hàng thực phẩm tiện lợi, chợ truyền thống... hoạt động bình thường trở lại, liệu gen Z sẽ chọn hình thức mua TPTS trực tiếp hay tiếp tục mua trên các sàn TMĐT như trước?

- Đây là những yếu tố khiến cho gen Z tiếp tục mua TPTS trên các sàn TMĐT?

## 2. Lý thuyết nghiên cứu UTAUT2

Lý thuyết thống nhất về chấp nhận và sử dụng công nghệ (UTAUT) giải thích về ý định sử dụng và hành vi của người dùng thông qua sử dụng công nghệ được đề xuất bởi (Venkatesh và cộng sự, 2012). Lý thuyết UTAUT bao gồm bốn cấu trúc là: (1) Kỳ vọng hiệu quả, (2) kỳ vọng nỗ lực, (3) ảnh hưởng xã hội, và (4) điều kiện thuận lợi tác động lên biến phụ thuộc gồm: Ý định hành vi dưới tác động của tuổi tác, kinh nghiệm và giới tính (Venkatesh và cộng sự, 2012). Kỳ vọng hiệu quả, kỳ vọng nỗ lực thể hiện sự mong đợi của khách hàng đối với sản phẩm công nghệ, giúp tăng sự tiện ích trong cuộc sống. Ngoài ra, ảnh hưởng xã hội không chỉ là tác động của bạn bè và người thân xung quanh, mà còn là nhận xét và đánh giá của người mua khác trên các tài khoản bán hàng. Số lượng mua, số lượng nhận xét, số sao đánh giá, chính là tác động xung quanh ảnh hưởng đến dự định mua của khách hàng (Yang và cộng sự, 2022). Nhận xét hết sức quan trọng, giúp khách hàng xây dựng niềm tin khi mua các sản phẩm mà trước đây họ chưa hoặc rất ít khi mua online (Bosman và cộng sự, 2013).

Lý thuyết UTAUT2 bổ sung thêm ba cấu trúc gồm: (1) Động lực niềm vui, (2) giá trị giá cả, và (3) thói quen (Venkatesh và cộng sự, 2012). Động lực về niềm vui được định nghĩa là niềm vui hoặc niềm vui có được từ việc sử dụng một công nghệ. Động lực về niềm vui liên quan đến cảm xúc, được giải thích hành vi của người tiêu dùng cảm thấy vui vẻ khi có thể sở hữu hoặc tương tác với sản phẩm, hàng hóa dịch vụ mong muốn (Herrero và cộng sự, 2017). Trong bối cảnh của đại dịch, mọi người đều ở trong nhà toàn thời gian trong một thời gian rất dài, nên các tương tác xã hội, dù đơn giản cũng mang lại niềm vui cho người dùng (Koch và cộng sự, 2020). Tính lợi ích, tiện dụng của công nghệ mang lại khiến cho hành vi mua hàng trực tuyến có thể trở thành thói quen do giá trị của dịch vụ đem lại (Rydell & Kucera, 2021). Nghiên cứu của Van Droogenbroeck and Van Hove (2021) đã ứng dụng lý thuyết UTAUT2 để chứng minh rằng các biến của mô hình đều có ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm nông nghiệp tươi sống. Do đó, nhóm tác giả nhận thấy rằng ý định tiếp tục mua TPTS trên sàn TMĐT trong thời điểm bình thường mới là thích hợp cho mô hình nghiên cứu của chủ đề này.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu lý thuyết UTAUT2

### 3. Giả thuyết nghiên cứu

#### 3.1. Nhận thức rủi ro thanh toán

Thực tế thực hiện giao dịch trực tuyến chỉ ra rằng có những rủi ro thanh toán như: Bị mất tiền nhưng không nhận được hàng, giao dịch bị lỗi, tài khoản ngân hàng bị trộm thông tin (Ariffin và cộng sự, 2018). Việc mất các thông tin cá nhân, thông tin thẻ ngân hàng khi phải điền các thông tin khi thanh toán hàng hóa khiến cho người tiêu dùng lo ngại khi mua sắm (Chellappa & Sin, 2005). Nghiên cứu của Al-Saedi và cộng sự (2020) cũng đã chỉ ra yếu tố bên ngoài tác động đến dự định mua của người dùng khi sử dụng công nghệ là nhận thức các rủi ro. Lý thuyết UTAUT2 không bao gồm yếu tố tâm lý như: Nhận thức về rủi ro, các mối nguy hiểm (Khalilzadeh và cộng sự, 2017), và nhân khẩu học (Marinković và cộng sự, 2020). Nghiên cứu của Chen và cộng sự (2021) đã bổ sung yếu tố rủi ro là một yếu tố khiến người tiêu dùng lo ngại khi mua hoặc sử dụng sản phẩm. Trong nghiên cứu của Klaus and Nguyen (2013), rủi ro tài chính liên quan đến sự không hài lòng người tiêu dùng. Do lo sợ bị mất tiền, người mua có xu hướng ít mua hàng trực tuyến, mua hàng trực tiếp nhiều hơn để tránh việc bị mất tiền. Do vậy, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết:

*Giả thuyết H<sub>1</sub>: Nhận thức rủi ro thanh toán có ảnh hưởng tiêu cực đến ý định tiếp tục mua TPTS trên sàn TMĐT của gen Z trong thời điểm bình thường mới.*

### 3.2. Chất lượng sản phẩm

Chất lượng sản phẩm đề cập đến an toàn thực phẩm, dinh dưỡng, độ tươi, giá trị và chức năng (Jahanshahi và cộng sự, 2011). Chất lượng là một trong những thuộc tính quan trọng của các sản phẩm nông nghiệp tươi sống, đây là tiêu chí cốt lõi và cơ bản nhất để người tiêu dùng lựa chọn (Cang & Wang, 2021). Đặc biệt, đối với mặt hàng TPTS, chất lượng sản phẩm rất được khách hàng quan tâm vì tính dễ hư hỏng và dễ dập nát. Chất lượng an toàn của rau xanh, độ dinh dưỡng có tác động tích cực đến ý định mua của người tiêu dùng (Zhang và cộng sự, 2018). Sự an toàn của các sản phẩm nông nghiệp có liên quan đến sự hài lòng thông qua chất lượng thực phẩm và sự hài lòng của các sản phẩm càng cao sẽ dẫn đến tỷ lệ mua lại càng cao (Grunert, 2005). Nhóm tác giả đề xuất giả thuyết tiếp theo như sau:

*Giả thuyết H<sub>2</sub>: Chất lượng sản phẩm có ảnh hưởng tích cực đến ý định tiếp tục mua TPTS của gen Z trên sàn TMĐT trong thời điểm bình thường mới.*

### 3.3. Kỳ vọng hiệu quả

Kỳ vọng hiệu quả là mức độ mà một cá nhân tin rằng việc sử dụng hệ thống sẽ giúp một người đạt được hiệu quả trong công việc (Singh & Sinha, 2020). Người tiêu dùng thường có xu hướng quan tâm đến sự hài lòng của họ đối với dịch vụ mà nhà cung cấp đã cung cấp. TMĐT có lợi ích lớn về tiết kiệm chi phí và thời gian, độc lập về thời gian và ngày, phản hồi nhanh các khiếu nại và cung cấp nhiều dịch vụ hơn (Nisar & Prabhakar, 2017). Khi khách hàng cảm thấy hài lòng và số tiền họ bỏ ra xứng đáng với những gì họ nhận được, tức là nhà cung cấp đã làm tốt kỳ vọng về hiệu quả của họ. Pratap và cộng sự (2022) đã chứng minh kỳ vọng hiệu quả trong công nghệ là yếu tố dự báo mạnh nhất về thái độ đối với ý định sử dụng và hành vi. Theo đó, kỳ vọng của người tiêu dùng về hiệu suất của nền tảng TMĐT ảnh hưởng đến mức độ sẵn sàng mua hàng. Nhóm tác giả tiếp tục đề xuất giả thuyết sau:

*Giả thuyết H<sub>3</sub>: Kỳ vọng hiệu quả có ảnh hưởng tích cực đến ý định tiếp tục mua TPTS của gen Z trên sàn TMĐT trong thời điểm bình thường mới.*

### 3.4. Giá sản phẩm

Giá cả là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến ý định mua hàng trực tuyến của khách hàng (Halik & Nugroho, 2022). Vì thế, khi mua hàng trực tuyến, người tiêu dùng thường có sự so sánh về giá của TPTS trên sàn TMĐT và giá TPTS khi mua trực tiếp tại cửa hàng, từ đó sẽ tác động đến ý định mua hàng. Người tiêu dùng tin rằng việc mua hàng trực tuyến sẽ giúp tiết kiệm và giúp so sánh về giá (Soilen & Hasslinger, 2012). Zhao và cộng sự (2017) đã chứng minh rằng mức chiết khấu giá nông sản tươi càng cao thì mức độ sẵn sàng mua hàng càng cao. Giả thuyết tiếp theo được đề xuất:

*Giả thuyết H<sub>4</sub>: Giá sản phẩm có tác động tích cực đến ý định tiếp tục mua TPTS của gen Z trên sàn TMĐT trong thời điểm bình thường mới.*

### 3.5. *Thói quen sau đại dịch*

Sau đại dịch, thói quen của người tiêu dùng có thể thay đổi hoặc giữ lại tùy vào lợi ích mà thói quen đó mang lại vì trong thời điểm dịch bệnh, người tiêu dùng đã tìm những thói quen thay thế tối ưu hơn, giá cả phải chăng và dễ tiếp cận (Rydell & Kucera, 2021). Trong lúc COVID-19 diễn ra, khách hàng đã chuyển sang thói quen mua sắm trực tuyến và cảm thấy gần gũi như mua trực tiếp. Sau khi hết dịch bệnh, người tiêu dùng vẫn giữ thói quen này vì thấy việc tiếp tục hành vi này sẽ mang lại nhiều lợi ích như: Giảm chi tiêu, tiết kiệm và điều chỉnh ngân sách mua sắm (Hassen và cộng sự, 2021). Do đó, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết:

*Giả thuyết H<sub>5</sub>: Thói quen sau dịch có ảnh hưởng đến ý định tiếp tục mua TPTS của gen Z trên sàn TMĐT trong thời điểm bình thường mới.*

### 3.6. *Đánh giá trực tuyến*

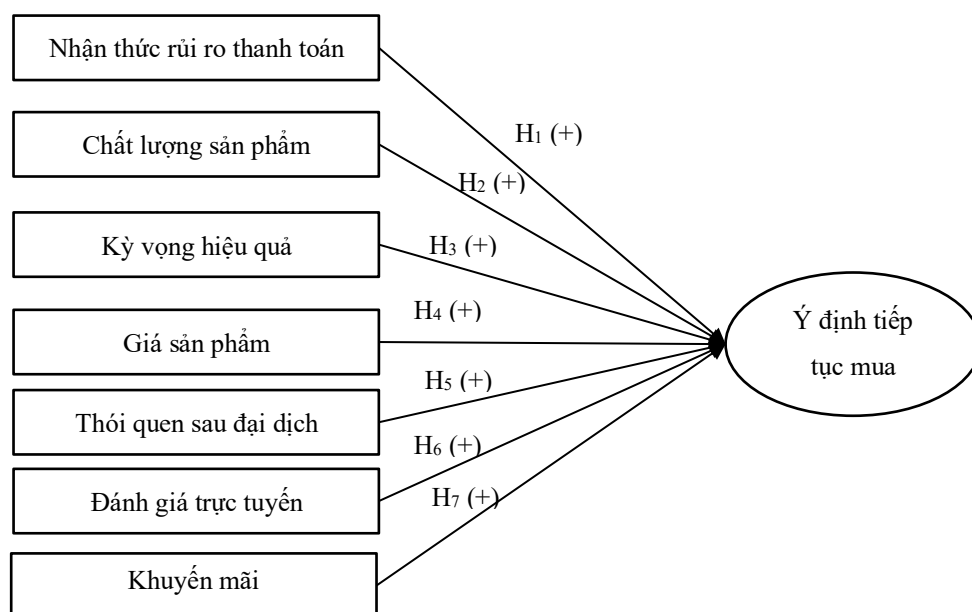
Trong quá trình mua sắm trên sàn TMĐT, đa số hầu hết người tiêu dùng sẽ xem các bình luận của khách hàng trước về một món đồ mà họ muốn mua, nếu như có quá nhiều bình luận tiêu cực, đặc biệt là đính kèm hình ảnh thật của sản phẩm do chính tay họ chụp, từ đó tác động đến ý định mua của khách hàng. Đánh giá và bình luận trực tuyến là một trong những yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến người tiêu dùng để đưa ra quyết định mua hàng (Elwalda và cộng sự, 2016). Số lượng bình luận và xu hướng tin tưởng của người tiêu dùng đối với các đánh giá trực tuyến ảnh hưởng đáng kể đến độ tin cậy nhận thức của họ và cuối cùng ảnh hưởng đến ý định mua hàng trực tuyến. Do đó, nhóm tác giả đưa ra giả thuyết:

*Giả thuyết H<sub>6</sub>: Đánh giá trực tuyến có tác động tích cực đáng kể đến ý định tiếp tục mua TPTS của gen Z trên TMĐT trong thời điểm bình thường mới.*

### 3.7. *Khuyến mãi*

Khuyến mãi là hoạt động của người bán nhằm thúc đẩy khách hàng tăng cường việc mua sắm, sử dụng hàng hóa, dịch vụ như quà tặng miễn phí, giảm giá hoặc giao hàng miễn phí. Khi có khuyến mãi, khách hàng sẽ cảm thấy giá trị hoặc thực phẩm mình nhận được nhiều hơn số tiền họ bỏ ra, nên họ sẽ có xu hướng mua sắm nhiều hơn. Chiết khấu giá có ảnh hưởng tích cực và đáng kể đến các quyết định mua sắm trực tuyến của gen Z (Chaturvedi và cộng sự, 2020). Do đó, nhóm tác giả đưa ra giả thuyết:

*Giả thuyết H<sub>7</sub>: Khuyến mãi có ảnh hưởng tích cực đến ý định tiếp tục mua TPTS của gen Z trên sàn TMĐT trong thời điểm bình thường mới.*



**Hình 2.** Mô hình nghiên cứu đề xuất

## 4. Phương pháp nghiên cứu

### 4.1. Thu thập số liệu

Nghiên cứu định tính: Nhóm tác giả tiến hành phỏng vấn cá nhân và phỏng vấn theo nhóm với 10 đáp viên thuộc thế hệ gen Z (1997–2012) đã từng mua TPTS trực tuyến trên sàn TMĐT. Trong đó, phỏng vấn 5 cá nhân riêng lẻ bằng hình thức gọi trực tuyến (Google Meet) và phỏng vấn nhóm gồm 5 cá nhân theo hình thức họp trực tuyến (Google Meet). Kết quả của nghiên cứu định tính được sử dụng để khám phá yếu tố tác động mới và điều chỉnh mô hình nghiên cứu đã đề ra.

Nghiên cứu định lượng: Để kiểm tra mô hình nghiên cứu và các giả thuyết đã đưa ra, nhóm tác giả đã phát triển một bảng câu hỏi khảo sát trực tuyến (Google Form) bao gồm ba phần: Gạn lọc đối tượng khảo sát, thông tin cơ bản của đối tượng khảo sát, câu hỏi liên quan đến các biến độc lập.

### 4.2. Nghiên cứu định tính

Nhóm tác giả tổ chức phỏng vấn 5 cá nhân và phỏng vấn nhóm 5 người theo hình thức câu hỏi bán cấu trúc. Các đáp viên đều thuộc thế hệ gen Z và đã từng mua TPTS trên sàn TMĐT. Các câu hỏi xoay quanh các yếu tố: Kỳ vọng hiệu quả, kỳ vọng nỗ lực, ảnh hưởng xã hội, điều kiện thuận lợi, động lực niềm vui, giá trị giá cả, thói quen, nhận thức rủi ro sản phẩm, nhận thức rủi ro thanh toán, khuyến mãi, sàn TMĐT, sản phẩm, ý định tiếp tục mua.

#### 4.3. Nghiên cứu định lượng

Tham khảo câu hỏi đo lường trong các bài nghiên cứu trước đây (cụ thể ở Bảng 1), nhóm tác giả kế thừa và phát triển để đưa vào nghiên cứu và cho ra bảng câu hỏi khảo sát. Nhóm tác giả đã tiến hành khảo sát đến nhóm đối tượng là giới trẻ thông qua hình thức trực tuyến (Online) bằng Google Forms. Link khảo sát được gửi đến các cộng đồng online gồm: Nhóm sinh viên UEH, và các cộng đồng sinh viên khác trên địa bàn TP.HCM, qua tin nhắn online. Tổng số câu trả lời nhận được là 300, tuy nhiên, nhóm tác giả đã loại bỏ 11 đáp viên do trả lời không sử dụng các trang trực tuyến để mua TPTS và các câu trả lời có đáp án giống nhau liên tục. Tổng số câu trả lời được sử dụng để phân tích dữ liệu là 289, tỷ lệ 96,3%.

#### 4.4. Phương pháp đo lường

Tham khảo thang đo của các nghiên cứu trước đây (cụ thể ở Bảng 1) và tiến hành sửa đổi phù hợp với chủ đề này. Nhóm tác giả sử dụng thang đo Likert 5 mức độ cho tất cả các biến trong mô hình (1: Hoàn toàn không đồng ý; 2: Không đồng ý; 3: Trung lập; 4: Đồng ý; và 5: Hoàn toàn đồng ý).

#### Bảng 1.

Thang đo tham khảo

Biến	Thang đo
Nhận thức rủi ro thanh toán	Nguyễn Thị Thùy Vân và Nguyễn Duy Thanh (2016)
Chất lượng sản phẩm	Gao và cộng sự (2020)
Kỳ vọng hiệu quả	Hoàng Thị Phương Thảo và Lâm Quý Long (2021)
Giá sản phẩm	DeFosset và cộng sự (2017)
Thói quen sau đại dịch	Hoàng Thị Phương Thảo và Lâm Quý Long (2021)
Đánh giá trực tuyến	Al-Debei và cộng sự (2015)
Khuyến mãi	Luo và cộng sự (2021)

### 5. Phương pháp phân tích dữ liệu

#### 5.1. Phân tích dữ liệu định tính

Sau khi thu được các câu trả lời phỏng vấn cá nhân và phỏng vấn nhóm, nhóm tác giả tiến hành cô đọng bằng cách tạo các danh mục và chủ đề, sau đó mã hóa dữ liệu cẩn thận nhằm phát hiện ra yếu tố tác động mới và loại bỏ những yếu tố không có tác động đến biến kết quả.

#### 5.2. Phân tích dữ liệu định lượng

Nhóm tác giả sẽ kiểm tra nhân khẩu học, sau đó thực hiện kiểm tra độ tin cậy và tính chính xác của thang đo, và phân tích mô hình hồi quy đa biến để kiểm tra mô hình, các kết quả cần đảm bảo tiêu chí (Hair và cộng sự, 2014).



## 6. Kết quả nghiên cứu

### 6.1. Kết quả nghiên cứu định tính

Sau khi khảo sát định tính, từ những thông tin trả lời của các đáp viên, rủi ro khi mua và chất lượng sản phẩm được hiểu tương đương nhau, do đó, nhóm tác giả giữ lại biến “chất lượng sản phẩm” và loại bỏ biến “nhận thức rủi ro sản phẩm”. Các đáp viên đặc biệt quan tâm đến đánh giá trực tuyến của những người đã từng mua vì mang độ tin cậy cao hơn. Vì vậy, nhóm tác giả giữ lại biến “đánh giá trực tuyến” và loại bỏ biến “chất lượng thông tin”. Thông qua các câu trả lời, “giá sản phẩm” và “giá trị giá cả” có kết quả tương đồng nhau. Giá sản phẩm hợp lý sẽ mang lại sự hài lòng cho các đáp viên và họ thấy rằng sản phẩm xứng đáng với số tiền mà họ chi ra. Do đó, nhóm tác giả quyết định loại bỏ biến “giá trị giá cả”, giữ lại biến “giá sản phẩm”. Thông qua các câu trả lời, “giá sản phẩm” và “giá trị giá cả” có kết quả tương đồng nhau. Giá sản phẩm hợp lý sẽ mang lại sự hài lòng cho các đáp viên và họ thấy rằng sản phẩm xứng đáng với số tiền mà họ chi ra, nhóm tác giả quyết định loại bỏ biến “giá trị giá cả”, giữ lại biến “giá sản phẩm”.

Các đáp viên có chú trọng đến thương hiệu khi mua TPTS trực tuyến, tuy nhiên, lòng trung thành không cao vì khi được hỏi nếu thương hiệu quen thuộc hết hàng các đáp viên sẵn sàng lựa chọn thay thế bằng thương hiệu khác. Nhóm tác giả thấy rằng “thương hiệu” không có tác động đến ý định mua và quyết định loại ra khỏi mô hình.

Khi được hỏi về điều kiện thuận lợi giúp các đáp viên có thể dễ dàng mua TPTS trực tuyến, đa số các đáp viên đều cảm thấy có đầy đủ trang thiết bị hiện đại, kết nối Internet và ở những nơi dễ giao nhận hàng nên các đáp viên thường không quan tâm đến và không có tác động đến ý định mua TPTS trực tuyến. Do đó, nhóm tác giả loại bỏ biến “điều kiện thuận lợi”. Đối với biến “động lực niềm vui”, nhóm tác giả nhận thấy chịu nhiều ảnh hưởng của biến “khuyến mãi” vì các mã giảm giá, voucher... tạo nên sự hứng thú, động lực cho các đáp viên để thực hiện việc mua sắm trên sàn TMĐT nhiều hơn. Các đáp viên đều cảm thấy việc mua TPTS trực tuyến là giải pháp dễ hạn chế ra đường trong thời gian giãn cách xã hội và họ cảm thấy bình thường khi mua. Vì vậy, nhóm tác giả quyết định loại bỏ biến “động lực niềm vui” vì không có tác động đến ý định mua và giữ lại biến “khuyến mãi”. Đồng thời, các đáp viên đều không gặp khó khăn khi sử dụng website/app nên biến “kỳ vọng nỗ lực” không ảnh hưởng đến ý định tiếp tục mua TPTS của đáp viên. Các biến được giữ lại cho phần nghiên cứu định lượng gồm: Nhận thức rủi ro thanh toán, chất lượng sản phẩm, kỳ vọng hiệu quả, giá sản phẩm, thói quen sau đại dịch, đánh giá trực tuyến, và khuyến mãi.

### 6.2. Kết quả nghiên cứu định lượng

#### 6.2.1. Loại số liệu

Không bị thiếu dữ liệu do lấy số liệu từ mẫu khảo sát, tất cả các câu hỏi đều ở chế độ bắt buộc trả lời. Do cỡ mẫu xấp xỉ 300 mẫu nên nghiên cứu dùng thử nghiệm độ lệch (Skewness) và độ nhọn (Kurtosis). Do các biến đều có giá trị tuyệt đối của Skewness và Kurtosis nhỏ hơn  $-1,96$  (cho mức ý nghĩa 5%), nên các biến đều có phân phối chuẩn. Bên cạnh đó, qua bước vẽ biểu đồ có thể nhận thấy các biến đều có biểu đồ hình chuông, do đó đều có phân phối chuẩn. Qua bước kiểm tra đa cộng tuyến (VIF), không có biến nào có giá trị  $VIF > 5$  (cụ thể các biến đều có VIF nhỏ hơn 3,643) ở cả 4 biến

phụ thuộc, nên không có hiện tượng đa cộng tuyến. Do vậy, tất cả dữ liệu được giữ nguyên qua bước lọc.

#### 6.2.2. Thống kê mô tả của đáp viên

Trong tổng số 289 đáp viên, có 41,5% đáp viên nam và 58,5% đáp viên nữ. Kết quả chi tiết của đáp viên được trình bày ở Bảng 2.

**Bảng 2.**

Thống kê mô tả đáp viên

Đặc điểm		Số lượng	%
Giới tính	Nam	120	41,5
	Nữ	169	58,5
Tuổi	11–15	8	2,8
	16–20	217	75,1
	21–25	64	22,1
Nghề nghiệp	Học sinh	25	8,7
	Sinh viên	244	84,4
	Nhân viên văn phòng	15	5,2
	Nội trợ	5	1,7
Nơi sinh sống và làm việc	TP.HCM	219	75,7
	Đà Nẵng	10	3,5
	Cần Thơ	11	3,8
	Hà Nội	28	9,7
	Khác	21	7,3
Mức độ mua TPTS trong mùa dịch	1–2 lần/ tuần	166	57,4
	3–4 lần/ tuần	92	31,8
	5–6 lần/ tuần	20	6,9
	Trên 6 lần/ tuần	11	3,9
Mức độ mua TPTS trong bình thường mới	1–2 lần/ tuần	164	56,7
	3–4 lần/ tuần	90	31,1
	5–6 lần/ tuần	24	8,3
	Trên 6 lần/ tuần	11	3,9
Tổng		289	100,0

### 6.2.3. Phân tích nhân tố khám phá (EFA) và độ tin cậy của thang đo

Để kiểm tra phân tích nhân tố khám phá, nhóm tác giả sử dụng kỹ thuật trích yếu tố Principal Component với phép quay Varimax, thực hiện cho tất cả các biến quan sát. Kết quả thu được 6 nhân tố với Eigenvalue là 1,040, điều này có nghĩa là tổng phương sai trích là 74,290% ( $> 50\%$ ). Chỉ số này cho thấy mô hình EFA là phù hợp. Cụ thể hơn, 6 nhân tố trích trong phân tích EFA phản ánh được 74,290% biến thiên của các quan sát. Ngoài ra, hệ số KMO là 0,921 ( $> 0,5$ ), cho thấy ý nghĩa thống kê của kiểm định với Bartlett với mức ý nghĩa Sig.= 0,000 ( $< 0,05$ ). Để kiểm tra độ tin cậy của thang đo, phân tích Cronbach's Alpha đã được tiến hành. Kết quả phân tích Cronbach's Alpha cho thấy các thang đo đều đảm bảo tính nhất quán nội tại do có Cronbach's Alpha lớn hơn 0,7. Cụ thể, Cronbach's Alpha của biến “kỳ vọng hiệu quả” (PE) là 0,865; biến “đánh giá trực tuyến” (OC) là 0,875; biến “chất lượng sản phẩm” (PQ) là 0,876; biến “giá sản phẩm” (PR) là 0,838; biến “khuyến mãi” (PP) là 0,882; biến “nhận thức rủi ro thanh toán” (OP) là 0,901; và biến “thói quen sau đại dịch” (HP) là 0,909. Ngoài ra, các hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát trong thang đo đều cao hơn mức giới hạn 0,3. Do đó, các biến quan sát của các thang đo được giữ lại cho việc phân tích nhân tố khẳng định.

### 6.2.4. Phân tích tương quan

Mối quan hệ tương quan tuyến tính giữa các biến được giải thích (xem Bảng 3). Kết quả trên cho thấy các cặp biến khi xét tương quan đều có giá trị Sig.=0,000  $< 0,05$ . Vì vậy, có thể nói rằng các cặp biến trên đều có tương quan ý nghĩa cao với nhau. Xét về mức độ tương quan giữa biến phụ thuộc và biến độc lập, hệ số tương quan tuyến tính giữa biến “thói quen sau đại dịch” với biến phụ thuộc “ý định tiếp tục mua TPTS” là 0,789, nghĩa là cặp biến này có quan hệ rất chặt chẽ với nhau. Các biến độc lập còn lại so với biến phụ thuộc có hệ số tương quan tuyến tính dao động từ 0,367 đến 0,677, nghĩa là các biến này có quan hệ khá chặt chẽ với nhau. Xét về mức độ tương quan giữa các biến với nhau, chỉ có hai cặp biến có mối quan hệ ít chặt chẽ nhất lần lượt là: “Kỳ vọng hiệu quả” và “nhận thức rủi ro thanh toán” với hệ số tương quan tuyến tính là 0,256. “Đánh giá trực tuyến” và “thói quen sau đại dịch” với hệ số tương quan tuyến tính là 0,287. Các cặp biến còn lại đều có mối quan hệ khá chặt chẽ với nhau với hệ số tương quan tuyến tính dao động từ 0,339 đến 0,708.

**Bảng 3.**

Phân tích tương quan

	MPI	MPE	MOC	MPQ	MPR	MPP	MOP	MHP
MPI	1							
MPE	0,450**	1						
MOC	0,367**	0,598**	1					
MPQ	0,677**	0,505**	0,410**	1				
MPR	0,661**	0,379**	0,381**	0,708**	1			
MPP	0,557**	0,387**	0,462**	0,559**	0,570**	1		

	MPI	MPE	MOC	MPQ	MPR	MPP	MOP	MHP
MOP	0,488**	0,256**	0,339**	0,505**	0,486**	0,586**	1	
MHP	0,789**	0,365**	0,287**	0,598**	0,596**	0,532**	0,574**	1

*Ghi chú:* MPE: Kỳ vọng hiệu quả; MOC: Đánh giá trực tuyến; MPQ: Chất lượng sản phẩm; MPR: Giá sản phẩm; MPP: Khuyến mãi; MOP: Nhận thức rủi ro thanh toán; MHP: Thói quen sau đại dịch; MPI: Ý định tiếp tục mua;

\*\* tương ứng với p-value <0,01.

#### 6.2.5. Kiểm tra hồi quy đa biến

R<sup>2</sup> hiệu chỉnh phản ánh mức độ ảnh hưởng của các biến độc lập lên các biến phụ thuộc. Trong mô hình nghiên cứu này, các biến “thói quen sau đại dịch”, “đánh giá trực tuyến”, “nhận thức rủi ro thanh toán”, “giá sản phẩm”, “kỳ vọng hiệu quả”, “khuyến mãi”, và “chất lượng sản phẩm” ảnh hưởng đến 70,5% của ý định tiếp tục mua hàng, giá trị Sig. của kiểm định F = 99,119, và p-value = 0,000 < 0,05, cho thấy mô hình có ý nghĩa về mặt thống kê. Như vậy, mô hình hồi quy tuyến tính xây dựng phù hợp với tổng thể.

Ở Bảng 4, chỉ có chất lượng sản phẩm, giá sản phẩm và thói quen sau đại dịch có tác động đến ý định tiếp tục mua ( $\beta_{PQ} = 0,222$  với p-value = 0,000;  $\beta_{PR} = 0,168$  với p-value = 0,001;  $\beta_{HP} = 0,526$  với p-value = 0,000), ủng hộ giả thuyết H<sub>2</sub>; H<sub>4</sub>; H<sub>5</sub>. Nhận thức rủi ro thanh toán, kỳ vọng hiệu quả, khuyến mãi và đánh giá trực tuyến không tác động đến ý định tiếp tục mua do p-value lớn hơn 0,05 nên không có tác động đến ý định tiếp tục mua, bác bỏ giả thuyết H<sub>1</sub>, H<sub>3</sub>, H<sub>7</sub>, H<sub>6</sub>. Hệ số phóng đại phương sai VIF đều bé hơn 3, nên không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra. Như vậy, phương trình hồi quy chuẩn hóa là:

$$\text{Ý định tiếp tục mua} = 0,844 + 0,526 \times \text{Thói quen sau đại dịch} + 0,222 \times \text{Chất lượng} + 0,168 \times \text{Giá sản phẩm}$$

**Bảng 4.**

Bảng phân tích hồi quy đa biến

Giả thuyết	Tương quan	Giá trị t	p-value	Kết quả
H <sub>1</sub> : Nhận thức rủi ro thanh toán → Ý định tiếp tục mua	-0,064	-1,492	0,137	Bác bỏ
H <sub>2</sub> : Chất lượng sản phẩm → Ý định tiếp tục mua	0,222	3,554	0,000	Chấp nhận
H <sub>3</sub> : Kỳ vọng hiệu quả → Ý định tiếp tục mua	0,091	1,711	0,088	Bác bỏ
H <sub>4</sub> : Giá sản phẩm → Ý định tiếp tục mua	0,168	3,222	0,001	Chấp nhận
H <sub>5</sub> : Thói quen sau đại dịch → Ý định tiếp tục mua	0,526	12,106	0,000	Chấp nhận
H <sub>6</sub> : Đánh giá trực tuyến → Ý định tiếp tục mua	0,023	0,432	0,666	Bác bỏ
H <sub>7</sub> : Khuyến mãi → Ý định tiếp tục mua	0,082	1,574	0,117	Bác bỏ

## 7. Thảo luận

Đại dịch COVID-19 xảy ra làm số lượng đơn hàng mua TPTS trên sàn TMĐT tăng mạnh. Tuy nhiên, thời điểm sau đại dịch có nhiều sự thay đổi, số lượng đơn hàng TPTS trực tuyến có thể bị giảm sút do người tiêu dùng trở lại thói quen mua sắm trực tiếp tại các chợ truyền thống và cửa hàng. Các mẫu thu thập được phân tích bằng phần mềm SPSS 26 và thu được kết quả biến “thói quen sau dịch” có tác động mạnh nhất ( $\beta_{HP} = 0,526$ ), tiếp theo là “chất lượng sản phẩm” ( $\beta_{PQ} = 0,222$ ), cuối cùng là “giá sản phẩm” ( $\beta_{PR} = 0,168$ ). Nghiên cứu của nhóm tác giả được thực hiện vào thời điểm sau đại dịch nên có bổ sung thêm biến “thói quen sau đại dịch”. Hành vi mua TPTS có thể chuyển đổi từ mua truyền thống sang mua trực tuyến. Hai yếu tố mà kết quả định tính chỉ ra có tác động là “đánh giá trực tuyến” và “khuyến mãi”, đã bị bác bỏ giả thuyết nghiên cứu ở phần nghiên cứu định lượng. Điều này có thể do việc thu thập số liệu ngay sau đại dịch, việc khan hiếm hàng hóa đã khiến cho khách hàng không cân nhắc nhiều về giá và các đánh giá trực tuyến, hoặc có thể do các mặt hàng TPTS chủ yếu được cung cấp bởi Tiki Trading, Shopee, chứ không phải là nhà kinh doanh bán lẻ khác trên các sàn TMĐT. Chính uy tín của các trang này và sự đảm bảo của các sản phẩm có thể giúp cho người mua hàng dễ dàng ra quyết định khi mua hơn.

## 8. Kết luận

### 8.1. Ứng dụng về mặt lý thuyết

Nghiên cứu này khẳng định giá trị của lý thuyết UTAUT2 trong việc sử dụng công nghệ để mua sắm TPTS trong bối cảnh bình thường mới. Nghiên cứu sử dụng lý thuyết UTAUT2 để giải thích, chứng minh về ý định tiếp tục mua TPTS của khách hàng, giúp mở rộng phạm vi nghiên cứu cho lý thuyết UTAUT2, góp phần cung cấp thêm cơ sở lý thuyết cho các nghiên cứu trong tương lai về ý định tiếp tục mua của khách hàng (xem Bảng 4). Kết quả nghiên cứu cho thấy các biến như: Chất lượng sản phẩm, giá sản phẩm và thói quen sau đại dịch trong nghiên cứu có ảnh hưởng đến ý định tiếp tục mua TPTS của gen Z trên sàn TMĐT. Điều này cũng phù hợp với kết quả nghiên cứu của ý định mua TPTS, sự thuận tiện (Chen và cộng sự, 2021), rủi ro thanh toán (Abdullah & Khan, 2021), đều có tác động đến dự định của người tiêu dùng. Cụ thể là sự thuận tiện về nơi mua, hay phương thức mua, trực tuyến hay trực tiếp, sẽ tác động đến ý định mua của người tiêu dùng. Tuy nhiên, các rủi ro thanh toán sẽ khiến họ lo ngại khi mua hàng.

Điểm mới của nghiên cứu này chỉ ra thói quen sau đại dịch có tác động mạnh nhất, và hành vi mua TPTS sau dịch sẽ trở thành một hành vi mới được hình thành từ dịch COVID-19. Thói quen đến từ việc nhận thức một hành động có ý nghĩa, và được lặp đi lặp lại nhiều lần (Aarts và cộng sự, 1998). Hành vi mua TPTS qua các kênh trực tuyến tiết kiệm thời gian, công sức đi lại, và chất lượng sản phẩm đáp ứng kỳ vọng, và được lặp đi lặp lại nhiều lần, nên trở thành thói quen. Do đó, đây sẽ là hành vi được hình thành trong bình thường mới. Nghiên cứu đã bổ sung thêm biến “thói quen sau đại dịch” vào mô hình để phù hợp với bối cảnh bình thường mới và thông qua việc phân tích số liệu cũng đã chỉ ra rằng biến mới này có tác động mạnh mẽ đến ý định tiếp tục TPTS trực tuyến của gen Z.

Yếu tố động lực về niềm vui là tương tác của người mua với xã hội bên ngoài căn nhà hoặc phòng ở, cũng là yếu tố quan trọng tác động đến ý định mua, đến từ nhiều hoạt động khác như: Chơi mini

games, trả lời câu hỏi trong game, lượt thích, chia sẻ, rất phù hợp với hành vi và mối quan tâm của giới trẻ (Yu & Huang, 2022). Tiếp theo, chất lượng sản phẩm và giá sản phẩm tác động mạnh đến ý định mua hàng. Nghiên cứu này mở rộng lý thuyết UTAUT2 với một số hành vi mới sau đại dịch, ví dụ: Thói quen mua TPTS trực tuyến, giải thích rõ tác động của từng yếu tố liên quan đến hành vi khách hàng thông qua nền tảng TMĐT.

### 8.2. *Ứng dụng về mặt thực tế*

Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng, khách hàng, đặc biệt là giới trẻ sẽ tiếp tục mua TPTS trên các sàn TMĐT sau dịch, và đó sẽ trở thành một hoạt động mua sắm bình thường và liên tục, như một thói quen của họ. Yếu tố thúc đẩy ý định mua của khách hàng trẻ là chất lượng sản phẩm, giá sản phẩm, thói quen mua sắm. Trong đó, thói quen được hình thành trong dịch COVID-19, tạo ra nhân tố thúc đẩy rất lớn cho khách hàng trẻ tiếp tục sử dụng hình thức trực tuyến này để mua TPTS trong trạng thái bình thường mới. Do đó, người làm quản lý cần phải hết sức lưu ý để đảm bảo các quy trình sản xuất, vận chuyển đạt yêu cầu theo quy định của Nhà nước, và của riêng doanh nghiệp. Trên thông tin sản phẩm cần đính kèm các chứng nhận hoặc giải thưởng uy tín về chất lượng để tạo lòng tin cho khách hàng, vì từ những bằng chứng của việc kiểm định, đánh giá gắt gao từ các cơ quan chức năng có thẩm quyền sẽ tạo hiệu ứng rất tốt.

Doanh nghiệp cần tận dụng lợi thế bán hàng trực tuyến, tiết kiệm chi phí mặt bằng, tăng khả năng tiếp cận khách hàng trực tuyến và xuyên suốt thời gian. Giá sản phẩm phải được niêm yết rõ ràng, cạnh tranh với các đối thủ cùng ngành. Để duy trì thói quen mua TPTS qua sàn TMĐT trong thời điểm bình thường mới, các sàn cần tạo thêm động lực mua sắm cho khách hàng.

### 8.3. *Giới hạn và đề xuất nghiên cứu tương lai*

Kết quả của bài nghiên cứu này chỉ gói gọn đối tượng là gen Z nên vẫn chưa bao quát được hết người tiêu dùng trên sàn TMĐT. Trong tương lai, nhóm tác giả đề xuất mở rộng đối tượng nghiên cứu ra tất cả các độ tuổi và đa dạng hơn về nơi sinh sống. Các nghiên cứu tiếp theo cần tăng kích cỡ mẫu để mang tính khách quan và chính xác hơn. Mặc dù kết quả nghiên cứu này chỉ ra đánh giá trực tuyến, khuyến mãi không có tác động lớn đối với ý định mua hàng trực tuyến. Đối với niềm tin, việc mua sắm trực tuyến được củng cố dựa vào các đánh giá của khách hàng mua trước (Elwalda và cộng sự, 2016). Điều này cũng rất quan trọng để thu hút khách hàng mới, và giữ chân khách hàng hiện có. Nhưng trong tương lai, tâm lý người tiêu dùng ổn định trở lại và các hoạt động mua sắm trực tiếp diễn ra bình thường trở lại, nếu giá trên sàn TMĐT không quá cạnh tranh so với trực tiếp sẽ bị mất lợi thế; do đó, cần quan tâm đến yếu tố khuyến mãi để giúp thu hút người tiêu dùng hơn.

## Tài liệu tham khảo

- Aarts, H., Verplanken, B., & van Knippenberg, A. (1998). Predicting behavior from actions in the past: Repeated decision making or a matter of habit? *Journal of Applied Social Psychology*, 28(15), 1355–1374.
- Abdullah, & Khan, M. N. (2021). Determining mobile payment adoption: A systematic literature search and bibliometric analysis. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1893245.
- Al-Debei, M. M., Akroush, M. N., & Ashouri, M. I. (2015). Consumer attitudes towards online shopping: The effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality. *Internet Research*, 25(5), 707–733.
- Al-Saedi, K., Al-Emran, M., Ramayah, T., & Abusham, E. (2020). Developing a general extended UTAUT model for M-payment adoption. *Technology in Society*, 62, 101293. doi: 10.1016/j.techsoc.2020.101293
- Almousa, M. (2014). The influence of risk perception in online purchasing behavior: Examination of an early-stage online market. *International Review of Management and Business Research*, 3(2), 779–787.
- Ariffin, S. K., Mohan, T., & Goh, Y.-N. (2018). Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3), 309–327.
- Bosman, D. J., Boshoff, C., & Van Rooyen, G.-J. (2013). The review credibility of electronic word-of-mouth communication on e-commerce platforms. *Management Dynamics: Journal of the Southern African Institute for Management Scientists*, 22(3), 29–44.
- Bộ Công thương Việt Nam. (2021). *Các sản thương mại điện tử ghi nhận lượng đơn hàng tăng đột biến trong những ngày giãn cách xã hội*. Truy cập ngày 21/7/2021, từ <https://moit.gov.vn/tin-tuc/hoat-dong/cac-san-thuong-mai-dien-tu-ghi-nhan-luong-don-hang-tang-dot.html>
- Cang, Y.-M., & Wang, D.-C. (2021). A comparative study on the online shopping willingness of fresh agricultural products between experienced consumers and potential consumers. *Sustainable Computing: Informatics and Systems*, 30, 100493.
- Chaturvedi, P., Kulshreshtha, K., & Tripathi, V. (2020). Investigating the determinants of behavioral intentions of generation Z for recycled clothing: An evidence from a developing economy. *Young Consumers*, 21(4), 403–417.
- Chellappa, R. K., & Sin, R. G. (2005). Personalization versus privacy: An empirical examination of the online consumer's dilemma. *Information Technology and Management*, 6(2), 181–202.
- Chen, L., Rashidin, M. S., Song, F., Wang, Y., Javed, S., & Wang, J. (2021). Determinants of consumer's purchase intention on fresh e-commerce platform: Perspective of UTAUT model. *SAGE Open*, 11(2), doi: 10.1177/21582440211027875

- DeFosset, A. R., Gase, L. N., Webber, E., & Kuo, T. (2017). Early impacts of a healthy food distribution program on the availability and price of fresh fruits and vegetables in small retail venues in Los Angeles. *Journal of Community Health*, 42(5), 878–886.
- Elwalda, A., Lü, K., & Ali, M. (2016). Perceived derived attributes of online customer reviews. *Computers in Human Behavior*, 56, 306–319.
- Gao, Z., Kim, H. H., & Sim, J. (2020). Research on influencing factors of consumer behavior of fresh agricultural products E-commerce in China. *Journal of Digital Convergence*, 18(6), 167–175. doi: 10.14400/JDC.2020.18.6.167
- Grunert, K. G. (2005). Food quality and safety: Consumer perception and demand. *European Review of Agricultural Economics*, 32(3), 369–391.
- Hair, Jr. J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. doi: 10.1108/EBR-10-2013-0128
- Halik, A., & Nugroho, M. (2022). The role of consumer pleasure moderating the effect of content marketing and price discount on online shopping decision and loyalty of generation Z. *Media Ekonomi dan Manajemen*, 37(1), 35–54.
- Hassen, T. B., El Bilali, H., Allahyari, M. S., Berjan, S., & Fotina, O. (2021). Food purchase and eating behavior during the COVID-19 pandemic: A cross-sectional survey of Russian adults. *Appetite*, 165, 105309.
- Herrero, Á., & Martín, H. S., De los Salmones, M. M. (2017). Explaining the adoption of social networks sites for sharing user-generated content: A revision of the UTAUT2. *Computers in Human Behavior*, 71, 209–217.
- Hoàng Thị Phương Thảo, & Lâm Quý Long. (2021). Các yếu tố ảnh hưởng đến sự tin tưởng và ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ giao thực phẩm trên ứng dụng di động của người tiêu dùng. *Tạp chí Khoa Học Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh – Kinh tế và Quản trị Kinh doanh*, 16(2), 99–116.
- Hội Liên Hiệp Phụ Nữ Tỉnh Phú Thọ. (2021). *Thích ứng với “trạng thái bình thường mới” trong phòng, chống dịch COVID-19*. Truy cập ngày 04/10/2021, từ <https://phunu.phutho.gov.vn/tin-tuc/thich-ung-voi-%E2%80%9Ctrang-thai-binh-thuong-moi%E2%80%9D-trong-phong-chong-dich-covid-19>
- Iranmanesh, M., Ghobakhloo, M., Nilashi, M., Tseng, M.-L., Senali, M. G., & Abbasi, G. A. (2022). Impacts of the COVID-19 pandemic on household food waste behaviour: A systematic review. *Appetite*, 176, 106127. doi: 10.1016/j.appet.2022.106127
- Jahanshahi, A. A., Gashti, M. A. H., Mirdamadi, S. A., Nawaser, K., & Khaksar, S. M. S. (2011). Study the effects of customer service and product quality on customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1(7), 253–260.
- Khalilzadeh, J., Ozturk, A. B., & Bilgihan, A. (2017). Security-related factors in extended UTAUT model for NFC based mobile payment in the restaurant industry. *Computers in Human Behavior*, 70, 460–474.



- Klaus, P., & Nguyen, B. (2013). Exploring the role of the online customer experience in firms' multi-channel strategy: An empirical analysis of the retail banking services sector. *Journal of Strategic Marketing*, 21(5), 429–442.
- Koch, J., Frommeyer, B., & Schewe, G. (2020). Online shopping motives during the COVID-19 pandemic—Lessons from the crisis. *Sustainability*, 12(24), 10247.
- Luo, H., Cheng, S., Zhou, W., Song, W., Yu, S., & Lin, X. (2021). Research on the impact of online promotions on consumers' impulsive online shopping intentions. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(6), 2386–2404.
- Marinković, V., Đorđević, A., & Kalinić, Z. (2020). The moderating effects of gender on customer satisfaction and continuance intention in mobile commerce: A UTAUT-based perspective. *Technology Analysis & Strategic Management*, 32(3), 306–318.
- Nguyễn Thị Thùy Vân, & Nguyễn Duy Thanh. (2016). Nhận thức rủi ro trong sự chấp nhận thanh toán qua mạng xã hội. *Tạp chí Phát triển kinh tế*, 27(12), 66–81.
- Nisar, T. M., & Prabhakar, G. (2017). What factors determine e-satisfaction and consumer spending in e-commerce retailing?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 135–144.
- Pratap, S., Jauhar, S. K., Daultani, Y., & Paul, S. K. (2022). Benchmarking sustainable E-commerce enterprises based on evolving customer expectations amidst COVID-19 pandemic. *Business Strategy and the Environment*. doi: 10.1002/bse.3172
- Rydell, L., & Kucera, J. (2021). Cognitive attitudes, behavioral choices, and purchasing habits during the COVID-19 pandemic. *Journal of Self-Governance & Management Economics*, 9(4), 35–47.
- Singh, N., & Sinha, N. (2020). How perceived trust mediates merchant's intention to use a mobile wallet technology. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101894.
- Søilen, K. S., & Hasslinger, A. (2012). Factors shaping vendor differentiation in the Business Intelligence software industry. *Journal of Intelligence Studies in Business*, 2(3).
- Van Droogenbroeck, E., & Van Hove, L. (2021). Adoption and usage of e-grocery shopping: A context-specific UTAUT2 model. *Sustainability*, 13(8), 4144.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178.
- Yang, L., Xu, M., & Xing, L. (2022). Exploring the core factors of online purchase decisions by building an e-commerce network evolution model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102784.
- Yu, N., & Huang, Y.-T. (2022). Why do people play games on mobile commerce platforms? An empirical study on the influence of gamification on purchase intention. *Computers in Human Behavior*, 126, 106991.

- Zhang, B., Fu, Z., Huang, J., Wang, J., Xu, S., & Zhang, L. (2018). Consumers' perceptions, purchase intention, and willingness to pay a premium price for safe vegetables: A case study of Beijing, China. *Journal of Cleaner Production*, 197(1), 1498–1507.
- Zhao, X., Deng, S., & Zhou, Y. (2017). The impact of reference effects on online purchase intention of agricultural products: The moderating role of consumers' food safety consciousness. *Internet Research*, 27(2), 233–255.
- Zwanka, R. J., & Buff, C. (2021). COVID-19 generation: A conceptual framework of the consumer behavioral shifts to be caused by the COVID-19 pandemic. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(1), 58–67.