

**CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA NÔNG SẢN TRÊN
SÀN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CỦA KHÁCH HÀNG TẠI TỈNH
THÁI NGUYÊN: NGHIÊN CỨU DƯỚI GÓC NHÌN CỦA MÔ HÌNH
CHẤP NHẬN CÔNG NGHỆ VÀ LÝ THUYẾT NHẬN THỨC XÃ HỘI**

Phạm Thị Tuấn Linh¹, Lê Thị Hoài Anh²

Tóm tắt

Nghiên cứu áp dụng Mô hình Chấp nhận công nghệ và Lý thuyết Nhận thức xã hội để đề xuất mô hình nghiên cứu nhằm đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng nông sản trên sàn thương mại điện tử (TMĐT) của khách hàng tại tỉnh Thái Nguyên. Kết quả phân tích số liệu được thu thập từ 284 đối tượng khảo sát, thông qua phương pháp phân tích nhân tố khám phá cùng phương pháp phân tích hồi quy, cho thấy các yếu tố bao gồm: (1) Sự hữu ích cảm nhận, (2) Sự dễ sử dụng cảm nhận, (3) Thái độ, (4) Niềm tin vào năng lực bản thân, (5) Chuẩn mực xã hội, và (6) Nhóm tham khảo đều có tác động tích cực đến Ý định mua hàng nông sản trên sàn thương mại điện tử. Nghiên cứu đưa ra một số đề xuất nhằm thúc đẩy khách hàng tích cực mua sắm sản phẩm nông sản trên sàn TMĐT, giúp nông sản được phân phối hiệu quả hơn tới khách hàng, tăng doanh thu và nền tảng khách hàng cho các doanh nghiệp/hộ kinh doanh nông sản.

Từ khóa: *Thương mại điện tử, Nông sản, Ý định mua hàng, Mô hình Chấp nhận công nghệ, Lý thuyết Nhận thức xã hội, Khảo sát, Thái Nguyên.*

**DETERMINANTS OF CONSUMERS' PURCHASE INTENTION OF
AGRICULTURAL PRODUCTS ON E-COMMERCE PLATFORMS IN
THAI NGUYEN PROVINCE: A RESEARCH BASED ON TECHNOLOGY
ACCEPTANCE MODEL AND SOCIAL COGNITIVE THEORY**

Abstract

This study employs Technology Acceptance Model and Social Cognitive Theory to propose a research model to evaluate factors affecting customers' intention to purchase agricultural products on e-commerce platforms in Thai Nguyen province. Results of analyzing data collected from 284 survey participants, through exploratory factor analysis and regression analysis, show that factors like (1) Perceived usefulness, (2) Perceived ease of use, (3) Attitude, (4) Self-efficacy, (5) Social norms, and (6) Reference groups all have positive impacts on Intention to purchase agricultural products on e-commerce platforms. This study offers a number of recommendations to encourage customers to actively purchase agricultural products on e-commerce platforms, helping agricultural products to be distributed more effectively to customers, increasing revenues and customer bases for agribusinesses.

Keywords: *E-commerce, Agriculture Products, Purchase Intention, Technology Acceptance Model, Social Cognitive Theory, Survey, Thai Nguyen.*

JEL classification: *L8, L81, Q13.*

1. Giới thiệu

Sàn thương mại điện tử (TMĐT) được coi là một trong những công cụ có giá trị nhất để thương mại hóa sản phẩm khi con người phải hạn chế tiếp xúc trực tiếp do diễn biến phức tạp của dịch COVID-19 (Reardon và cộng sự, 2021).

Hiện nay, hầu hết các mặt hàng đều được giao dịch phổ biến trên các sàn TMĐT, trong đó có nông sản (He và cộng sự, 2020). Tuy nhiên, nông sản là một loại sản phẩm đặc thù, cụ thể, nông sản là loại sản phẩm có thời hạn sử dụng tương đối ngắn, kể cả các sản phẩm nông sản đã qua chế biến

(Fernández-Bonilla và cộng sự, 2022). Điều này ảnh hưởng rất lớn đến tâm lý của khách hàng khi lựa chọn mua nông sản trên sàn TMĐT, xuất phát từ những rủi ro liên quan đến chất lượng của nông sản, thời gian giao hàng, bảo mật, thanh toán điện tử, hay những lo ngại về kiến thức và kỹ năng giao dịch, thao tác khi mua hàng trên sàn TMĐT (Garín-Muñoz và cộng sự, 2019; Hamid và cộng sự, 2022; Quevedo-Silva và cộng sự, 2016).

Những năm gần đây, chính phủ Việt Nam nói chung và tỉnh Thái Nguyên nói riêng đã và đang tích cực quảng bá các sàn TMĐT quốc gia như Postmart và Vó Sò, qua đó thúc đẩy giao dịch mua bán các mặt hàng nông sản (nông sản tươi và nông sản chế biến), góp phần kết nối người bán và người mua tốt hơn, giúp giải quyết đầu ra cho nông sản Việt. Tuy nhiên, hiện nay việc sử dụng các sàn TMĐT để mua sắm hàng nông sản của khách hàng tại Thái Nguyên nói riêng và Việt Nam nói chung vẫn còn khá hạn chế. Cụ thể, trong năm 2022, giá trị giao dịch trên sàn TMĐT Postmart đạt khoảng 180 tỷ đồng, đây cũng vẫn là một con số khá khiêm tốn so với tổng doanh thu 16,4 tỷ USD từ các giao dịch TMĐT bán lẻ tại Việt Nam (Vietnampost, 2023), điều này có thể do nhiều yếu tố ảnh hưởng đến việc hình thành ý định mua sản phẩm nông sản trên sàn TMĐT của khách hàng. Vấn đề này nếu không được tìm hiểu và tháo gỡ sẽ cản trở những nỗ lực của tỉnh Thái Nguyên nói riêng và Việt Nam nói chung trong việc quảng bá, phân phối, giải quyết đầu ra cho các mặt hàng nông sản. Tuy nhiên, hiện nay chưa có một nghiên cứu nào được thực hiện để lý giải và đề xuất các giải pháp cho vấn đề này.

Do vậy, với mục tiêu tìm hiểu về các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng nông sản trên sàn TMĐT nhằm đưa ra những khuyến nghị để thu hút khách hàng, giải quyết hiệu quả đầu ra cho nông sản qua kênh trực tuyến (sàn TMĐT) tại tỉnh Thái Nguyên nói riêng và nông sản Việt nói chung, tác giả thực hiện nghiên cứu “*Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua nông sản trên sàn thương mại điện tử*”.

tử tại tỉnh Thái Nguyên: nghiên cứu dưới góc nhìn của mô hình chấp nhận công nghệ và lý thuyết nhận thức xã hội”.

2. Tổng quan tài liệu nghiên cứu và giả thuyết nghiên cứu

2.1. Ý định mua hàng trên sàn thương mại điện tử

Ý định được định nghĩa là một yếu tố tạo động lực thúc đẩy một cá nhân cụ thể sẵn sàng thực hiện hành vi của mình (Ajzen, 1991). Hiện nay, có rất nhiều sàn TMĐT được phát triển và phổ biến, rất nhiều doanh nghiệp đã lựa chọn sàn TMĐT như là kênh phân phối hàng hoá đến khách hàng một cách hiệu quả (mô hình B2C), bên cạnh đó cũng nhiều cá nhân/hộ kinh doanh cá thể lựa chọn sàn TMĐT để phân phối hàng hoá đến khách hàng (mô hình C2C) (Liu và cộng sự, 2020). Trong lĩnh vực kinh doanh nông sản, hoạt động bán và phân phối hàng hoá trên sàn TMĐT cũng đã dần trở nên phổ biến và đem lại nhiều lợi ích cho cả người bán và khách hàng (Garín-Muñoz và cộng sự, 2019; Liu và cộng sự, 2020).

Trong quá trình hình thành ý định mua sắm hàng hoá nói chung và hàng nông sản nói riêng trên sàn TMĐT, khách hàng thường nhận thấy một số yếu tố ảnh hưởng đến ý định và quyết định mua hàng của họ, cụ thể như lợi ích mang lại, mức độ dễ sử dụng của sàn TMĐT (Garín-Muñoz và cộng sự, 2019), thái độ (Guo et al., 2022), niềm tin (Fernández-Bonilla và cộng sự, 2022).

Khi nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm hàng hoá trên sàn TMĐT hoặc trên môi trường trực tuyến của khách hàng, các nhà nghiên cứu đã áp dụng rất nhiều mô hình lý thuyết để xác định và đánh giá các yếu tố ảnh hưởng, trong đó có Mô hình Chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Model – TAM) và Lý thuyết Nhận thức xã hội (Social Cognitive Theory - SCT). Theo Mô hình Chấp nhận công nghệ, một cá nhân sẽ có xu hướng hình thành ý định và hành vi sử dụng một nền tảng công nghệ (như sàn TMĐT) nếu bản thân cá nhân đó cảm nhận được

những lợi ích tích cực (Sự hữu ích cảm nhận) mà hành vi sử dụng nền tảng công nghệ đó mang lại, bên cạnh đó, những cảm nhận chủ quan của cá nhân về mức độ dễ sử dụng của nền tảng công nghệ (Sự dễ sử dụng cảm nhận) cũng ảnh hưởng đến ý định/hành vi sử dụng (Venkatesh & Davis, 2000). Cụ thể, nghiên cứu của Nasution và cộng sự (2018) đã áp dụng Mô hình TAM và chỉ ra rằng sự hữu ích cảm nhận và sự dễ sử dụng cảm nhận có tác động tích cực đến độ tin cậy của nền tảng TMĐT, thái độ về việc sử dụng nền tảng TMĐT và ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng nền tảng TMĐT. Bên cạnh đó, Nguyễn Duy Thanh và Huỳnh Thị Thu Thảo (2017) cũng đã ứng dụng Mô hình TAM để đánh giá và chỉ ra rằng sự hữu ích cảm nhận có tác động tích cực đến ý định sử dụng thương mại điện tử trên điện toán đám mây.

Theo Lý thuyết Nhận thức xã hội (SCT), ý định và hành vi của một cá nhân chịu sự tác động của tổng hợp các yếu tố thuộc về bản thân cá nhân đó (Thái độ, Niềm tin vào năng lực bản thân) và các yếu tố thuộc về môi trường bên ngoài cá nhân (Chuẩn mực xã hội, Nhóm tham khảo) (Bandura, 2003). Cụ thể, Doanh và cộng sự (2024) đã sử dụng Lý thuyết SCT để xây dựng mô hình nghiên cứu và chỉ ra rằng Niềm tin vào năng lực bản thân có thể tác động tích cực đến ý định của người nông dân trong việc sử dụng truyền thông xã hội nhằm trao đổi kiến thức nông nghiệp. Ngoài ra, Wu và cộng sự (2018) cũng áp dụng Lý thuyết SCT để đánh giá tác động của niềm tin vào tiếp thị truyền miệng thông qua Internet (belief towards eWOM) đến ý định mua hàng trên nền tảng thương mại xã hội (social commerce).

Việc sử dụng kết hợp các mô hình lý thuyết làm nền tảng cho các nghiên cứu được nhiều nghiên cứu áp dụng. Cụ thể, Handoko và cộng sự (2021) đã kết hợp Mô hình TAM và Lý thuyết SCT để đánh giá về thái độ và hành vi sử dụng công nghệ kiểm toán. Bên cạnh đó, Ifinedo (2017) cũng đã kết hợp Mô hình TAM và Lý thuyết SCT

để đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng blogs để học tập của sinh viên.

Dựa trên nền tảng lý thuyết được trình bày trong Mô hình Chấp nhận công nghệ và Lý thuyết Nhận thức xã hội, tác giả đề xuất các giả thuyết nghiên cứu và mô hình nghiên cứu để xác định và đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng nông sản trên sàn TMĐT.

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

Mối quan hệ giữa Sự hữu ích cảm nhận và Ý định mua hàng trên sàn TMĐT

Sự hữu ích cảm nhận (Perceived usefulness) là những cảm nhận chủ quan của một cá nhân về các lợi ích cá nhân đó nhận được khi sử dụng một công nghệ hay hàng hoá/dịch vụ nào đó (Davis, 1989). Mô hình TAM nhận định rằng một cá nhân khi cảm nhận được sự hữu ích tích cực mang lại từ hành vi sử dụng một nền tảng công nghệ sẽ hình thành ý định thực hiện hành vi đó (Venkatesh & Davis, 2000). Bên cạnh đó, nhiều nghiên cứu ứng dụng mô hình TAM đã kiểm chứng và xác nhận Sự hữu ích cảm nhận có tác động tích cực đến ý định ứng dụng công nghệ/mua sắm trên nền tảng công nghệ hoặc không gian mạng (Garín-Muñoz và cộng sự, 2019). Vì vậy, nghiên cứu này đề xuất giả thuyết sau:

Giả thuyết H1: Sự hữu ích cảm nhận tác động tích cực (+) đến ý định mua hàng nông sản trên sàn TMĐT.

Mối quan hệ giữa Sự dễ sử dụng cảm nhận và Ý định mua hàng trên sàn TMĐT

Sự dễ sử dụng cảm nhận (Perceived ease of use) được định nghĩa là mức độ dễ sử dụng mà một cá nhân cảm nhận chủ quan khi sử dụng một công nghệ hàng hoá/dịch vụ nào đó (Davis, 1989). Mô hình TAM cho rằng một cá nhân khi cảm nhận được sự dễ dàng khi thao tác và sử dụng một nền tảng công nghệ sẽ hình thành ý định sử dụng nền tảng công nghệ đó (Venkatesh & Davis, 2000). Ngoài ra, đã có nhiều nghiên cứu áp dụng mô hình TAM để đánh giá sự tác động của Sự dễ sử dụng

cảm nhận đến ý định ứng dụng công nghệ/mua sắm trên nền tảng công nghệ hoặc không gian mạng (Garín-Muñoz và cộng sự, 2019). Vì vậy, nghiên cứu này đề xuất giả thuyết sau:

Giả thuyết H2: Sự dễ sử dụng cảm nhận tác động tích cực (+) đến ý định mua hàng nông sản trên sàn TMDT.

Mối quan hệ giữa Thái độ và Ý định mua hàng trên sàn TMDT

Thái độ (Attitude) là cảm nhận mang tính tích cực hoặc tiêu cực của một cá nhân đối với một vấn đề nào đó, xuất phát từ trải nghiệm hoặc thông quan quá trình quan sát vấn đề đó (Bandura, 2003; Wang & Chu, 2021). Lý thuyết SCT cho rằng Thái độ của một cá nhân có thể ảnh hưởng đến ý định và hành vi của cá nhân đó (Bandura, 2003). Cụ thể, nhiều nghiên cứu trước đó đã ứng dụng lý thuyết SCT để đánh giá ảnh hưởng của yếu tố Thái độ đến ý định mua hàng nói chung và ý định mua hàng của khách hàng (Li & Hua, 2022; Wang & Chu, 2021). Vì vậy, nghiên cứu này đề xuất giả thuyết sau:

Giả thuyết H3: Sự dễ sử dụng cảm nhận tác động tích cực (+) đến ý định mua hàng nông sản trên sàn TMDT.

Mối quan hệ giữa Niềm tin vào năng lực bản thân và Ý định mua hàng trên sàn TMDT

Niềm tin vào năng lực bản thân (Self-efficacy) được định nghĩa là niềm tin và sự tự tin của một cá nhân về khả năng bản thân có thể thực hiện thành công một hành vi nào đó (Bandura, 2003; Davis & Lang, 2012). Lý thuyết SCT đề xuất rằng Niềm tin vào năng lực bản thân của một cá nhân có thể ảnh hưởng đến ý định và hành vi của cá nhân đó (Bandura, 2003). Nhiều nghiên cứu liên quan đã sử dụng lý thuyết SCT để xác định tác động của Niềm tin vào năng lực bản thân đến ý định mua hàng của khách hàng (Davis & Lang, 2012).

Vì vậy, nghiên cứu này đề xuất giả thuyết sau:

Giả thuyết H4: Niềm tin vào năng lực bản thân tác động tích cực (+) đến ý định mua hàng nông sản trên sàn TMDT.

Mối quan hệ giữa Chuẩn mực xã hội và Ý định mua hàng trên sàn TMDT

Chuẩn mực xã hội (Social norms) là thuật ngữ miêu tả kỳ vọng của các thành viên trong một nhóm/cộng đồng về hành vi phù hợp của cá nhân là thành viên của nhóm/cộng đồng đó (Bandura, 2003; Wang & Chu, 2021). Lý thuyết SCT cho rằng Chuẩn mực xã hội có thể tác động đến quá trình hình thành ý định và hành vi (Bandura, 2003). Các nghiên cứu trước đó đã sử dụng lý thuyết SCT để đánh giá tác động của Chuẩn mực xã hội đến ý định mua hàng của khách hàng (Wang & Chu, 2021; Lim và cộng sự, 2019). Vì vậy, nghiên cứu này đề xuất giả thuyết sau:

Giả thuyết H5: Chuẩn mực tác động tích cực (+) đến ý định mua hàng nông sản trên sàn TMDT.

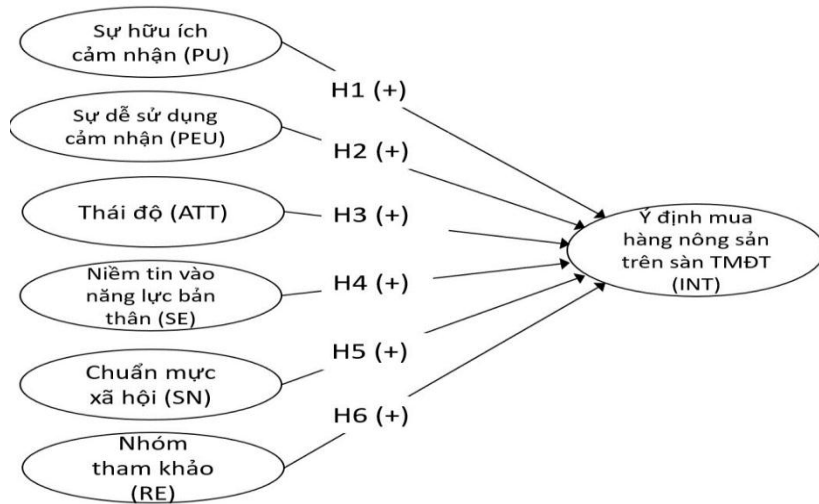
Mối quan hệ giữa Nhóm tham khảo và Ý định mua hàng trên sàn TMDT

Nhóm tham khảo được định nghĩa là ý kiến đề xuất của những người thân quen trong một cộng đồng (người thân, bạn bè, đồng nghiệp) về một hàng hoá/dịch vụ nào đó, thường có tác dụng khuyến khích thúc đẩy một cá nhân trong cộng đồng đó hình thành ý định hoặc hành vi sử dụng hàng hoá/dịch vụ (Rajagopal, 2020). Lý thuyết SCT đề xuất rằng ý kiến của nhóm tham khảo (bạn bè, người thân, đồng nghiệp) có thể ảnh hưởng đến ý định và hành vi của cá nhân (Bandura, 2003). Nhiều nghiên cứu đã ứng dụng lý thuyết SCT để đánh giá tác động của yếu tố Nhóm tham khảo đến ý định mua hàng của khách hàng (Rajagopal, 2020).

Vì vậy, nghiên cứu này đề xuất giả thuyết sau:

Giả thuyết H6: Nhóm tham khảo tác động tích cực (+) đến ý định mua hàng nông sản trên sàn TMDT.

Mô hình nghiên cứu được trình bày tại Hình 1.



Hình 1: Mô hình nghiên cứu

(Nguồn: Tác giả thiết kế, 2024)

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Phương pháp thu thập số liệu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp khảo sát bằng bảng hỏi, kết hợp trực tiếp và trực tuyến. Bảng hỏi gồm (1) Các câu hỏi liên quan đến thông tin nhân khẩu học của đối tượng khảo sát (giới tính, tuổi, trình độ học vấn, thu nhập) và (2) Các câu hỏi liên quan đến nhận định/cảm nhận của đối tượng khảo sát về ý định mua hàng nông sản trên sàn TMĐT và các yếu tố liên quan có thể ảnh hưởng đến ý định mua hàng nông sản trên sàn TMĐT.

3.2. Thang đo

Nghiên cứu sử dụng các thang sẵn có trong các tài liệu nghiên cứu trước đó (có điều chỉnh để phù hợp với bối cảnh cụ thể của nghiên cứu). Cụ thể, thang đo cho biến Sự hữu ích cảm nhận (gồm 4 câu hỏi được trình bày trong bảng hỏi) và Sự dễ sử dụng cảm nhận (gồm 4 câu hỏi được trình bày trong bảng hỏi) được điều chỉnh từ thang đo do Venkatesh & Davis (2000) giới thiệu; thang đo cho biến Thái độ (gồm 4 câu hỏi được trình bày trong bảng hỏi) và Chuẩn mực xã hội (gồm 4 câu hỏi được trình bày trong bảng hỏi) được điều chỉnh từ thang đo do Wang & Chu (2021) giới thiệu; thang đo Niềm tin vào năng lực bản thân (gồm 4 câu hỏi được trình bày trong bảng hỏi) được điều chỉnh từ thang đo do Hocevar và cộng sự (2014) giới thiệu; thang đo Nhóm tham khảo (gồm 4 câu

hỏi được trình bày trong bảng hỏi) được điều chỉnh từ thang đo do Rajagopal (2020) giới thiệu; thang đo Ý định mua hàng nông sản trên sàn TMĐT (gồm 3 câu hỏi được trình bày trong bảng hỏi) được điều chỉnh từ thang đo do Garín-Muñoz và cộng sự (2019) giới thiệu.

Thang đo thuộc các nhân tố được trình bày trong Bảng 1.

3.3. Phương pháp xử lý và phân tích dữ liệu

Dữ liệu được thu thập, tổng hợp, làm sạch và phân loại bằng phần mềm Excel. Nghiên cứu sử dụng phương pháp thống kê mô tả để đánh giá đặc điểm nhân khẩu học của mẫu, phương pháp phân tích Cronbach's Alpha để đánh giá độ tin cậy của thang đo, phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA – Exploratory Factor Analysis) để đánh giá giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của thang đo, phương pháp phân tích hồi quy đa biến (Multiple Regression) để ước lượng sự tác động của các biến độc lập lên biến phụ thuộc. Phần mềm SPSS 20 được sử dụng để thực hiện các kỹ thuật phân tích.

3.4. Cỡ mẫu và phương pháp chọn mẫu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp tính toán cỡ mẫu theo nghiên cứu của Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), theo đó, cỡ mẫu tối thiểu được xác định bằng 5 lần số biến quan sát, cụ thể cỡ mẫu tối thiểu là $5 \times 27 = 135$ mẫu. Phương pháp tính cỡ mẫu này được cho là phù hợp với các nghiên cứu có sử dụng phương pháp phân

tích nhân tố khám phá EFA (Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008).

Nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện (convenience sampling). Cụ thể, khi thu thập số liệu thông qua khảo sát trực tiếp, nghiên cứu tiếp cận đối tượng khảo sát tại các chợ, siêu thị, trung tâm thương mại, trường đại học tại Thái Nguyên. Đối với việc thu thập số liệu thông qua

khảo sát trực tuyến, nghiên cứu thiết kế bản hỏi bằng công cụ Google Form và gửi bảng hỏi đến các đối tượng khảo sát tại Thái Nguyên thông qua các nền tảng Zalo, Facebook và email.

Để đảm bảo tính thuyết phục và gia tăng độ tin cậy, nghiên cứu đã tiến hành khảo sát 300 mẫu và thu về 284 phiếu khảo sát hợp lệ (tỉ lệ 94,7%).

Bảng 1: Các thang đo thuộc các nhân tố trong mô hình nghiên cứu

Nhân tố	Mã hóa	Thang đo	Nguồn
Sự hữu ích cảm nhận	PU1	Mua hàng nông sản trên sàn TMĐT rất thuận tiện	Venkatesh & Davis (2000)
	PU2	Mua hàng nông sản trên sàn TMĐT giúp tôi tiết kiệm thời gian	
	PU3	Mua hàng nông sản trên sàn TMĐT giúp tôi mua sắm hiệu quả hơn	
Sự dễ sử dụng cảm nhận	PU4	Nhìn chung, mua hàng nông sản trên sàn TMĐT rất hữu ích	Venkatesh & Davis (2000)
	PEU1	Tôi có thể dễ dàng cài đặt và sử dụng sàn TMĐT để mua sắm sản phẩm nông sản	
	PEU2	Tôi hiếm khi cảm thấy bối rối khi sử dụng sàn TMĐT để mua sắm sản phẩm nông sản	
	PEU3	Sàn TMĐT có các hướng dẫn sử dụng rõ ràng và dễ hiểu	
Thái độ	PEU4	Tôi hiếm khi gặp lỗi khi sử dụng sàn TMĐT để mua sắm sản phẩm nông sản	Wang và Chu (2021)
	ATT1	Đối với tôi, mua hàng nông sản trên sàn TMĐT sẽ giúp tôi hài lòng	
	ATT2	Đối với tôi, mua hàng nông sản trên sàn TMĐT mang lại nhiều lợi thế hơn là bất lợi	
	ATT3	Tôi thấy háo hức khi mua hàng nông sản trên sàn TMĐT	
Niềm tin vào năng lực bản thân	ATT4	Trong các phương thức mua sắm, tôi thích mua hàng nông sản trên sàn TMĐT	Hocevar và cộng sự (2014)
	SE1	Tôi tự tin mình có đủ kiến thức cần thiết khi mua sản phẩm nông sản trên sàn TMĐT	
	SE2	Tôi tự tin mình có thể thao tác tốt khi mua sản phẩm nông sản trên sàn TMĐT	
	SE3	Tôi tự tin mình có các kỹ năng cần thiết để mua sản phẩm nông sản trên sàn TMĐT	
Chuẩn mực xã hội	SE4	Tôi có đủ kỹ năng để tham gia mua hàng trên sàn TMĐT	Wang và Chu (2021)
	SN1	Những người có ảnh hưởng đến hành vi của tôi cho rằng tôi nên sử dụng sàn TMĐT để mua hàng nông sản	
	SN2	Những người quan trọng với tôi cho rằng tôi nên sử dụng sàn TMĐT để mua hàng nông sản	
	SN3	Những người mà tôi tôn trọng ý kiến của họ muốn tôi sử dụng sàn TMĐT để mua hàng nông sản	

Nhóm tham khảo	SN4	Nếu tôi quyết định sử dụng sàn TMĐT để mua hàng nông sản, những người quan trọng với tôi sẽ ủng hộ tôi	Rajagopal (2020)
	RE1	Tôi thường xuyên mua các sản phẩm mà bạn bè, gia đình và đồng nghiệp giới thiệu	
	RE2	Tôi thường xuyên mua các sản phẩm được các phương tiện truyền thông uy tín giới thiệu	
	RE3	Tôi thường băn khoăn về lựa chọn mua các sản phẩm ít được đề xuất/giới thiệu	
Ý định mua hàng trên sàn TMĐT	RE4	Sự giới thiệu/đề xuất về sản phẩm giúp tôi tự tin hơn khi mua sản phẩm	Garín-Muñoz và cộng sự (2019)
	INT1	Tôi sẽ mua hàng nông sản trên sàn TMĐT	
	INT2	Tôi dự định sẽ mua hàng nông sản trên sàn TMĐT thường xuyên hơn	
	INT3	Tôi sẽ mua hàng nông sản trên sàn TMĐT thường xuyên hơn trong tương lai	

Nguồn: Tác giả tổng hợp, 2024

4. Kết quả nghiên cứu

Kết quả khảo sát cho thấy đặc điểm nhân khẩu học của mẫu như được trình bày tại Bảng 2. Cụ thể, tỷ lệ nam, nữ lần lượt là 46,1% và 53,9%;

trình độ học vấn có tỷ lệ đại học chiếm tỷ lệ cao nhất 71,8%; nhóm tuổi từ 30 đến 40 tuổi chiếm tỷ lệ cao nhất là 43,3% và mức thu nhập từ 5 triệu đến dưới 10 triệu chiếm tỷ lệ cao nhất là 43,7%.

Bảng 2: Đặc điểm nhân khẩu học của mẫu

Biến	Nội dung	Số lượng (n)	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	131	46,1
	Nữ	153	53,9
	THPT	8	2,8
Trình độ học vấn	Trung cấp và cao đẳng	15	5,3
	Đại học	204	71,8
	Sau đại học	57	20,1
Độ tuổi	Dưới 30 tuổi	117	41,2
	Từ 30 đến 40 tuổi	123	43,3
	Từ 41 đến 50 tuổi	25	8,8
	Trên 50 tuổi	19	6,7
Thu nhập	Dưới 5 triệu đồng	87	30,6
	Từ 5 đến dưới 10 triệu	124	43,7
	Từ 10 đến 15 triệu	40	14,1
	Trên 15 triệu	33	11,6

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS, 2024

Nghiên cứu thực hiện đánh giá độ tin cậy Cronbach's alpha, với 27 biến quan sát của 7 nhóm nhân tố được đưa vào phân tích, bao gồm: Sự hữu ích cảm nhận (PU), Sự dễ sử dụng cảm

nhận (PEU), Thái độ (ATT), Niềm tin vào năng lực bản thân (SE), Chuẩn mực xã hội (SN), Nhóm tham khảo (RE), Ý định mua hàng trên sàn TMĐT (INT). Kết quả phân tích cho thấy tất cả các biến

đều đạt yêu cầu (hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,3). Ngoài ra, tất cả các hệ số Cronbach's Alpha đều từ 0,8 trở lên; mức thấp nhất là 0,812

(nhân tố Niềm tin vào năng lực bản thân), mức cao nhất là 0,872 (nhân tố Thái độ). Kết quả phân tích Cronbach's Alpha được trình bày tại Bảng 3.

Bảng 3: Kết quả phân tích Cronbach's Alpha

Nhân tố	Số biến ban đầu	Hệ số Cronbach's alpha	Hệ số tương quan biến tổng	Số biến hợp lệ
<i>Sự hữu ích cảm nhận</i>	4	0,844		4
PU1			0,674	
PU2			0,634	
PU3			0,598	
PU4			0,643	
<i>Sự dễ sử dụng cảm nhận</i>	4	0,864		4
PEU1			0,686	
PEU2			0,671	
PEU3			0,675	
PEU4			0,612	
<i>Thái độ</i>	4	0,872		4
ATT1			0,592	
ATT2			0,582	
ATT3			0,620	
ATT4			0,606	
<i>Niềm tin vào năng lực bản thân</i>	4	0,812		4
SE1			0,702	
SE2			0,715	
SE3			0,672	
SE3			0,681	
<i>Chuẩn mực xã hội</i>	4	0,825		4
SN1			0,571	
SN2			0,596	
SN3			6,102	
SN4			6,115	
<i>Nhóm tham khảo</i>	4	0,823		4
RE1			0,709	
RE2			0,737	
RE3			0,673	
RE4			0,694	
<i>Ý định mua hàng trên sàn TMĐT</i>	3	0,831		3
INT1			0,773	
INT2			0,790	
INT3			0,752	

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS, 2024

Kết quả đánh giá độ tin cậy Cronbach's alpha cho thấy, hệ số Cronbach's Alpha của các nhân tố đều lớn hơn 0,7 và hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đều lớn hơn 0,5, điều này cho thấy thang đo cho các nhân tố có độ tin cậy phù hợp (Hair và cộng sự, 1998), . Như vậy, nghiên cứu có 27 biến phù hợp thuộc 7 nhân tố để đưa vào phân tích nhân tố EFA nhằm khám phá cấu trúc thang đo của 6 nhóm nhân tố độc lập gồm: Sự hữu ích cảm nhận, Sự dễ sử dụng cảm nhận, Thái độ, Niềm tin vào năng lực bản thân, Chuẩn mực xã hội, Nhóm tham khảo và 1 nhân tố phụ thuộc là Ý định mua hàng trên sàn TMĐT.

Kết quả phân tích nhân tố EFA các biến thuộc các nhân tố độc lập với hệ số KMO đạt mức

0,672 (lớn hơn 0,5), như vậy các biến thuộc các nhân tố độc lập phù hợp cho việc khám phá cấu trúc các thang đo. Bên cạnh đó, kiểm định Bartlett với hệ số Sig. nhỏ hơn 5%, như vậy, kết quả phân tích nhân tố EFA các biến thuộc các nhân tố độc lập có ý nghĩa thống kê.

Bên cạnh đó, kết quả phân tích nhân tố EFA các biến thuộc các nhân tố độc lập cho thấy điểm dừng tại dòng thứ 6 với giá trị riêng là 1,341 (lớn hơn 1), cho thấy các biến đưa vào phân tích sắp xếp thành 6 nhóm nhân tố và tổng phương sai trích tại dòng thứ 6 là 78,007% (lớn hơn 50%); cho thấy mức độ biến thiên của dữ liệu được giải thích đến 78,007%.

Kết quả phân tích nhân tố EFA được trình bày tại Bảng 4.

Bảng 4: Kết quả phương sai trích và xoay nhân tố các biến thuộc các nhân tố độc lập

	Thành phần					
	1	2	3	4	5	6
PU1	0,960					
PU2	0,937					
PU3	0,917					
PU4	0,749					
PEU1		0,891				
PEU2		0,884				
PEU3		0,803				
PEU4		0,669				
ATT1			0,874			
ATT2			0,872			
ATT3			0,865			
ATT4			0,852			
SE1				0,857		
SE2				0,843		
SE3				0,808		
SE4				0,787		
SN1					0,920	
SN2					0,915	
SN3					0,831	
SN4					0,718	
RE1						0,776
RE2						0,736
RE3						0,727
RE4						0,686
KMO = 0,672; Kiểm định Bartlett's = 7.832,442; Sig. = 0,000						
Giá trị riêng	6,142	4,006	3,112	2,485	1,636	1,341
Phương sai trích (%)	25,979	16,723	12,521	10,389	6,813	5,582
Phương sai trích tích lũy (%)	25,979	42,702	55,223	65,612	72,425	78,007

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS, 2024

Kết quả phân tích nhân tố EFA các biến thuộc nhân tố Ý định mua hàng trên sàn TMĐT cho thấy giá trị KMO là 0,713, cho thấy giá trị KMO đảm bảo tính thích hợp của việc phân tích nhân tố khám phá và mức độ ý nghĩa của dữ liệu đưa vào thực hiện phân tích nhân tố. Thống kê Chi-Square của kiểm định Bartlett có giá trị 321,984 với mức ý nghĩa Sig. = 0,000 (nhỏ hơn 0,05), cho thấy kết quả kiểm định KMO có nghĩa thống kê với mức ý nghĩa 5%. Ngoài ra, tổng phương sai trích đạt giá trị 78,007, cho thấy

78,007% biến thiên của dữ liệu được giải thích bởi 1 nhân tố, các thang đo được rút ra và chấp nhận. Điểm dừng khi trích các nhân tố tại nhân tố thứ nhất với giá trị riêng là 2,238. Bên cạnh đó, hệ số tải nhân tố thuộc các biến thành phần đều lớn hơn 0,8, cho thấy, các biến thành phần thuộc nhân tố Sự gắn kết công việc đảm bảo cho việc đưa vào phân tích dữ liệu. Kết quả phân tích nhân tố EFA các biến thuộc nhân tố phụ thuộc (Ý định mua hàng trên sàn TMĐT) được trình bày tại Bảng 5.

Bảng 5: Kết quả phân tích nhân tố EFA các biến thuộc nhân tố phụ thuộc

Thành phần	
INT1	0,822
INT2	0,816
INT3	0,857
KMO = 0,713; Kiểm định Bartlett's = 321,984; Sig. = 0,000	
Giá trị riêng	2,238
Tổng phương sai trích (%)	74,662

Kết quả phân tích tương quan các nhân tố cho thấy, nhân tố phụ thuộc Ý định mua hàng trên sàn TMĐT có mối tương quan dương (cùng chiều) với các nhân tố độc lập, với các hệ số Sig. của các nhân tố đều nhỏ hơn 0,05, đảm bảo mối tương quan giữa các nhân tố có ý nghĩa thống kê để tiến hành phân tích mô hình hồi quy tuyến tính. Kết quả phân tích tương quan được trình bày tại Bảng 6.

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy cả 6 nhân tố đều ảnh hưởng tích cực đến Ý định mua hàng trên sàn TMĐT, bao gồm: Sự hữu ích cảm nhận (PU), Sự dễ sử dụng cảm nhận (PEU), Thái độ (ATT), Niềm tin vào năng lực bản thân (SE), Chuẩn mực xã hội (SN), và Nhóm tham khảo (RE). Ngoài ra, R^2 là 0,774; cho thấy độ thích hợp của mô hình là 77,4%, hay 77,4% sự biến thiên của nhân tố Ý định mua hàng trên sàn TMĐT được giải thích bởi 6 nhân tố: Sự hữu ích cảm nhận, Sự

dễ sử dụng cảm nhận, Thái độ, Niềm tin vào năng lực bản thân, Chuẩn mực xã hội, và Nhóm tham khảo. Kết quả phân tích ANOVA cho thấy giá trị F là 144,232 với mức ý nghĩa Sig. là 0,000 (nhỏ hơn 0,05); khẳng định rằng sự kết hợp của 6 nhân tố độc lập có trong mô hình có thể giải thích được sự thay đổi của biến phụ thuộc (Ý định mua hàng trên sàn TMĐT).

Bên cạnh đó, kết quả phân tích cho thấy, hệ số VIF của các nhân tố độc lập đều nhỏ hơn 10, cho thấy mô hình không có hiện tượng đa cộng tuyến. Ngoài ra, giá trị d (Durbin Watson) = 1,645 nằm trong vùng chấp nhận (gần bằng 2), cho thấy mô hình không có tự tương quan chuỗi bậc nhất (Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008).

Kết quả phân tích hồi quy được trình bày tại Bảng 7.

Bảng 6: Kết quả phân tích tương quan

		Sự hữu ích cảm nhận	Sự dễ sử dụng cảm nhận	Thái độ	Niềm tin vào năng lực bản thân	Chuẩn mức xã hội	Nhóm tham khảo	Ý định mua hàng trên sàn TMĐT
Sự hữu ích cảm nhận	Pearson Correlation	1						
	Sig. (2-tailed)							
	N	284						
Sự dễ sử dụng cảm nhận	Pearson Correlation	0,163**	1					
	Sig. (2-tailed)	0,007						
	N	284	284					
Thái độ	Pearson Correlation	0,024	0,441**	1				
	Sig. (2-tailed)	0,812	0,000					
	N	284	284	284				
Niềm tin vào năng lực bản thân	Pearson Correlation	-0,072	0,203**	0,048	1			
	Sig. (2-tailed)	0,234	0,001	0,542				
	N	284	284	284	284			
Chuẩn mực xã hội	Pearson Correlation	0,041	0,467**	0,488**	0,192**	1		
	Sig. (2-tailed)	0,559	0,000	0,000	0,002			
	N	284	284	284	284	284		
Nhóm tham khảo	Pearson Correlation	0,049	0,284**	0,171**	-0,167**	0,189**	1	
	Sig. (2-tailed)	0,427	0,000	0,008	0,009	0,003		
	N	284	284	284	284	284	284	
Ý định mua hàng trên sàn TMĐT	Pearson Correlation	0,285**	0,819**	0,552**	0,169**	0,587**	0,342**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,004	0,000	0,000	
	N	284	284	284	284	284	284	284

Ghi chú: ** Tương quan có ý nghĩa thống kê tại mức ý nghĩa 0,01 (2-tailed)

Nguồn: Kết quả Phân tích SPSS, 2024

Bảng 7: Kết quả mô hình hồi quy

Model	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy đã chuẩn hóa	t	Sig.	Đa cộng tuyến	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1,018	0,234		4,294	0,000		
Sự hữu ích cảm nhận	0,386	0,033	0,371	5,598	0,000	0,958	1,055
Sự dễ sử dụng cảm nhận	0,575	0,038	0,574	15,683	0,000	0,650	1,548
Thái độ	0,163	0,036	0,161	4,638	0,000	0,676	1,482
Niềm tin vào năng lực bản thân	0,314	0,018	0,312	2,316	0,010	0,873	1,151
Chuẩn mực xã hội	0,211	0,035	0,201	5,536	0,000	0,670	1,497
Nhóm tham khảo	0,085	0,027	0,096	3,061	0,002	0,871	1,161
$R^2 = 0,774$; R^2 change = 0,768; $F = 144,232$ (Sig. = 0,000); Durbin Watson = 1,645							

Ghi chú: Biến phụ thuộc = Ý định mua hàng trên sàn TMĐT

Nguồn: Kết quả Phân tích SPSS, 2024

Như vậy, phương trình hồi quy (theo hệ số chuẩn hóa Beta) thể hiện mối quan hệ giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc được trình bày như sau:

Ý định mua hàng nông sản trên sàn TMĐT = $1,018 + 0,371 \times \text{Sự hữu ích cảm nhận} + 0,574 \times \text{Sự dễ sử dụng cảm nhận} + 0,161 \times \text{Thái độ} + 0,312 \times \text{Niềm tin vào năng lực bản thân} + 0,201 \times \text{Chuẩn mực xã hội} + 0,096 \times \text{Nhóm tham khảo} + E_i$.

Hàm hồi quy cho thấy Sự hữu ích cảm nhận, Sự dễ sử dụng cảm nhận, Thái độ, Niềm tin vào năng lực bản thân, Chuẩn mực xã hội, và Nhóm tham khảo đều có tác động tích cực đến Ý định mua hàng nông sản trên sàn TMĐT, cụ thể sự biến thiên của các biến độc lập trên giải thích được lần lượt 37,3%; 57,4%; 16,1%; 31,2%; 20,1%; và 9,6% sự biến thiên của Ý định mua hàng trên sàn TMĐT.

5. Thảo luận và đề xuất giải pháp

Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng Sự hữu ích cảm nhận và Thái độ có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng nông sản trên sàn TMĐT, do vậy

Nhà nước nên có các chương trình quảng bá tích cực để người dân nhận thấy rằng mua sắm hàng nông sản trên sàn TMĐT mang lại nhiều lợi ích, tạo nhiều thiện cảm cho người dân về việc mua sắm trên sàn TMĐT; đồng thời, các doanh nghiệp/hộ kinh doanh nông sản cần xây dựng các nội dung quảng bá, triển khai các chương trình khuyến mại để khách hàng nhận thấy lợi ích của việc mua hàng nông sản trên sàn TMĐT, từ đó tăng cường mua sắm trên sàn TMĐT.

Sự dễ sử dụng cảm nhận và Niềm tin vào năng lực bản thân có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng nông sản trên sàn TMĐT, vì vậy khách hàng cần được cung cấp các nội dung hướng dẫn về việc thao tác, sử dụng sàn TMĐT để mua sắm. Ngoài ra, sàn TMĐT cần cung cấp giao diện thân thiện, đơn giản, dễ sử dụng nhằm thúc đẩy khách hàng mua sắm nhiều hơn trên sàn TMĐT.

Chuẩn mực xã hội và Nhóm tham khảo có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng nông sản trên sàn TMĐT, do vậy các chương trình quảng bá cần chú trọng đến việc khai thác ý kiến tích cực của

các đối tượng tham khảo như thành viên gia đình, bạn bè, đồng nghiệp về việc mua sắm nông sản trên sàn TMĐT. Ngoài ra, các sàn TMĐT cần nghiên cứu xây dựng không gian để người mua hàng nhận xét/đề xuất/đưa ý kiến một cách bất mất, thu hút, từ đó tác động tích cực đến ý định mua sắm nông sản trên sàn TMĐT. Hơn thế nữa, các chính sách khuyến mãi/hậu mãi như giảm giá, tặng quà, miễn phí vận chuyển cần chú trọng đến các đối tượng khách hàng đã mua hàng và các đánh giá tích cực và công tâm về sản phẩm trên sàn TMĐT, giúp thúc đẩy hơn nữa ý định mua hàng trên sàn TMĐT từ các khách hàng.

6. Hạn chế của nghiên cứu và định hướng nghiên cứu tương lai

Nghiên cứu này dựa trên nền tảng lý thuyết là Mô hình chấp nhận công nghệ và Lý thuyết nhận thức xã hội để phát triển mô hình nghiên cứu, do vậy các yếu tố ảnh hưởng được đề xuất và đánh giá trong nghiên cứu này còn hạn chế trong khuôn khổ một nghiên cứu đơn lẻ. Các nghiên cứu trong tương lai có thể dựa vào các lý thuyết khác để xây dựng các mô hình nghiên cứu phong phú hơn nhằm đánh giá sự ảnh hưởng của các yếu tố khác đến ý định mua hàng nông sản trên sàn TMĐT của khách hàng. Điều này sẽ giúp xây dựng các kết quả và đánh giá toàn diện hơn về các yếu tố có thể ảnh hưởng đến ý định mua hàng nông sản trên sàn TMĐT.

Nghiên cứu này được thực hiện trên địa bàn tỉnh Thái Nguyên, vì vậy kết quả của nghiên cứu có thể áp dụng trực tiếp tại tỉnh Thái Nguyên, đồng thời có thể coi là tài liệu tham khảo cho các địa phương khác trong việc đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng nông sản trên sàn TMĐT của khách hàng. Các nghiên cứu trong tương lai có thể xem xét áp dụng mô hình nghiên

cứu được giới thiệu trong nghiên cứu này để đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng nông sản trên sàn TMĐT của khách hàng tại các địa phương khác, hoặc thực hiện các nghiên cứu đối sánh nhằm so sánh các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng nông sản trên sàn TMĐT của khách hàng tại các địa phương khác nhau.

7. Kết luận

Nghiên cứu này dựa trên Mô hình Chấp nhận công nghệ và Lý thuyết nhận thức xã hội để xây dựng mô hình nghiên cứu nhằm đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng nông sản trên sàn TMĐT của khách hàng trên địa bàn tỉnh Thái Nguyên. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA và phân tích hồi quy cho thấy có 6 yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng nông sản trên sàn TMĐT bao gồm: Sự hữu ích cảm nhận, Sự dễ sử dụng cảm nhận, Thái độ, Niềm tin vào năng lực bản thân, Chuẩn mực xã hội, và Nhóm tham khảo. Phát triển kinh tế số trong đó có phát triển thương mại điện tử, đặc biệt trong lĩnh vực kinh doanh nông sản là một định hướng lớn của Nhà nước nhằm giúp các doanh nghiệp/hộ kinh doanh nông sản phát triển kênh bán hàng số trong thời đại số. Căn cứ vào kết quả phân tích được trình bày trong nghiên cứu này, Nhà nước và các doanh nghiệp/hộ kinh doanh có thể xây dựng và phát triển các chiến lược thúc đẩy khách hàng tích cực mua sắm sản phẩm nông sản trên sàn TMĐT, giúp nông sản được phân phối hiệu quả hơn tới khách hàng, tăng doanh thu và nền tảng khách hàng cho các doanh nghiệp và hộ kinh doanh nông sản.

Lời cảm ơn: Tác giả trân trọng cảm ơn Bộ Giáo dục và Đào tạo đã tài trợ cho nghiên cứu thông qua Đề tài NCKH cấp Bộ mã số 29/B2023-TNA-29.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Ajzen, I. “*The theory of planned behavior*”. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 (2), 1991, 179 – 211.
- [2]. Bandura, A. (2003). Social cognitive theory for personal and social change by enabling media. In *Entertainment-education and social change* (pp. 97-118). Routledge.

- [3]. Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- [4]. Davis, R., & Lang, B. (2012). Modeling the effect of self-efficacy on game usage and purchase behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), 67-77.
- [5]. Doanh, N., Linh, T. T., & Pham, T. T. L. (2024). Unleashing the power of social media: examining farmers' adoption for agriculture knowledge exchange. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, ahead-of-print.
- [6]. Fernández-Bonilla, F., Gijón, C., & De la Vega, B. (2022). E-commerce in Spain: Determining factors và the importance of the e-trust. *Telecommunications Policy*, 46(1).
- [7]. Garín-Muñoz, T., López, R., Pérez-Amaral, T., Herguera, I., & Valarezo, A. (2019). Models for individual adoption of eCommerce, eBanking and eGovernment in Spain. *Telecommunications policy*, 43(1), 100-111.
- [8]. Guo, J., Hao, H., Wang, M., & Liu, Z. (2022). An empirical study on consumers' willingness to buy agricultural products online and its influencing factors. *Journal of Cleaner Production*, 336, 130403.
- [9]. Hair, J. F. Jr., Anderson, R., Tatham, R., & W. C. (1998) *Multivariate Data Analysis* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- [10]. Handoko, B. L., Muljo, H. H., & Lindawati, A. S. L. (2021, September). Technology Acceptance Model, Social Cognitive Theory and Remote Audit in Predicting Auditor Attitude toward Technology during Pandemic COVID-19. In *Proceedings of the 7th International Conference on Industrial and Business Engineering* (pp. 72-79).
- [11]. He, P., Wen, J., Ye, S., & Li, Z. (2020). Logistics service sharing và competition in a dual-channel e-commerce supply chain. *Computers & Industrial Engineering*, 149. doi:10.1016/j.cie.2020.106849
- [12]. Hocevar, K. P., Flanagan, A. J., & Metzger, M. J. (2014). Social media self-efficacy and information evaluation online. *Computers in Human Behavior*, 39, 254-262.
- [13]. Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc. (2008). *Giáo trình Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS* (tập 1 & 2). Hồ Chí Minh, Việt Nam: Nhà xuất bản Hồng Đức.
- [14]. Ifinedo, P. (2017). Examining students' intention to continue using blogs for learning: Perspectives from technology acceptance, motivational, and social-cognitive frameworks. *Computers in Human Behavior*, 72, 189-199.
- [15]. Li, M., & Hua, Y. (2022). Integrating social presence with social learning to promote purchase intention: based on social cognitive theory. *Frontiers in Psychology*, 12, 810181.
- [16]. Lim, Y. J., Perumal, S., & Ahmad, N. (2019). Social cognitive theory in understanding green car purchase intention. *Int. J. Econ. Manag. Stud*, 6, 16-24.
- [17]. Liu, M., Zhang, Q., Gao, S., & Huang, J. (2020). The spatial aggregation of rural e-commerce in China: An empirical investigation into Taobao Villages. *Journal of Rural Studies*, 80, 403-417.
- [18]. Nasution, M. D. T. P., & Azmin, A. A. (2018). Consumer acceptance of trustworthy e-commerce: an extension of technology acceptance model. *Academy of Strategic Management Journal*, 17(6), 1-13.
- [19]. Quevedo-Silva, F., Verneau, Professor Christopher J. Griffith, F., Freire, O., Lima-Filho, D. d. O., Brvãão, M. M., . . . Moreira, L. B. (2016). Intentions to purchase food through the internet: developing và testing a model. *British Food Journal*, 118(3), 572-587.
- [20]. Rajagopal. (2020). Impact of referrals on buying decisions and cognitive behaviour among aging consumers. *International Journal of Business Excellence*, 21(1), 118-138.

- [21]. Thanh, N. D., & Thảo, H. T. T. (2017). Ý định sử dụng thương mại điện tử trên điện toán đám mây. *Tạp chí Kinh tế & Phát triển*, 239(số tháng 5), 75-83.
- [22]. Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.
- [23]. Vietnampost (2023). Sàn TMĐT Postmart - thay đổi để đáp ứng người tiêu dùng. Truy cập tại: <https://shorturl.at/OfOsy>.
- [24]. Wang, E. S. T., & Chu, Y. H. (2021). How social norms affect consumer intention to purchase certified functional foods: The mediating role of perceived effectiveness and attitude. *Foods*, 10(6), 1151.
- [25]. Wu, C. H., Chen, Y. S., & Yan, Y. H. (2018). Learning web-based s-commerce purchasing behaviour in Taiwan: an advanced social cognitive perspective. *International Journal of Web Engineering and Technology*, 13(2), 101-122.

Thông tin tác giả:

1. Phạm Thị Tuấn Linh

- Đơn vị công tác: Khoa Quốc tế - Đại học Thái Nguyên
- Địa chỉ email: linhpt@tnu.edu.vn/tuanlinhpham0802@gmail.com

2. Lê Thị Hoài Anh

- Đơn vị công tác: Đại học Thái Nguyên

Ngày nhận bài: 25/4/2024

Ngày nhận bản sửa: 17/5/2024

Ngày duyệt đăng: 25/6/2024