

Trang chủ/Diễn đàn khoa học/Nghiên cứu - Trao đổi

## Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm chức năng cho mẹ và bé trên mạng xã hội

14:29 | 28/08/2024

**EFR** Nghiên cứu khám phá các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm chức năng dành cho mẹ và bé trên mạng xã hội tại tỉnh Đồng Nai nhằm cung cấp một số hàm ý quản trị tới doanh nghiệp.

ThS. Mai Thanh Diệm

Trường Đại học Lạc Hồng, Email: dienmai@lhu.edu.vn

ThS. Đỗ Thị Ngọc Anh\*\*

Trường Đại học Lạc Hồng (Tác giả liên hệ), Email: anho@lhu.edu.vn

### Tóm tắt

Hiện nay, mạng xã hội (MXH) là kênh thuận lợi để người tiêu dùng (NTD) tìm và mua thực phẩm chức năng (TPCN) cho mẹ và bé. Nghiên cứu khám phá và đánh giá những yếu tố tác động đến ý định mua TPCN dành cho mẹ và bé qua MXH tại tỉnh Đồng Nai thông qua 363 mẫu khảo sát hợp lệ được thu thập, phân tích Cronbach's Alpha, EFA, CFA và SEM nhằm kiểm định mô hình và sự phù hợp của các giả thuyết nghiên cứu. Kết quả cho thấy, 7/11 giả thuyết được chấp nhận; trong đó, Thái độ, Cảm nhận rủi ro và Nhận thức kiểm soát hành vi tác động trực tiếp đến Ý định mua hàng. Nhận thức tính hữu ích, Nhận thức tính dễ sử dụng, Cảm nhận rủi ro và Truyền miệng điện tử (eWOM) tác động gián tiếp.

**Từ khóa:** mạng xã hội, mẹ và bé, thực phẩm chức năng, ý định mua hàng

### Summary

Currently, social networks are a convenient channel for consumers to find and buy functional foods for mothers and babies. This study explores and evaluates the factors affecting the intention to purchase functional foods for mothers and babies via social networks in Dong Nai Province through 363 valid survey samples collected, analysed by Cronbach's Alpha, EFA, CFA and SEM to test the model and the suitability of the research hypotheses. The results show that 7/11 hypotheses are accepted, in which Attitude, Perceived Risk, and Perceived Behavioural Control directly affect Purchase Intention. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Risk and Electronic Word of Mouth (eWOM) indirectly affect.

**Keywords:** social networks, mothers, and babies, functional foods, purchase intention

### GIỚI THIỆU

Giai đoạn trước và sau sinh là thời điểm quan trọng cần quan tâm bổ sung dinh dưỡng và vi chất, có thể bằng TPCN. TPCN có thể mua qua MXH bên cạnh các kênh khác. MXH cũng dần trở thành công cụ tiếp thị hiệu quả. Trong năm 2022, hơn 51 triệu người Việt Nam mua sắm trực tuyến, tổng chi tiêu đạt 12,42 tỷ USD; 99% NTD đọc đánh giá sản phẩm trên MXH trước khi mua hàng (Thịnh, 2023).

Đã có nhiều nghiên cứu trong và ngoài nước về mua sắm qua MXH, tuy nhiên, ít nghiên cứu tập trung vào TPCN, đặc biệt tại Việt Nam. Trong khi đó, TPCN lại có tác động trực tiếp đến sức khỏe, do đó, có thể có xu hướng tiêu dùng khác biệt. Vì vậy, nghiên cứu được thực hiện với mục tiêu khám phá các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua TPCN dành cho mẹ và bé trên MXH tại tỉnh Đồng Nai nhằm cung cấp một số hàm ý quản trị tới doanh nghiệp.

### CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

#### Cơ sở lý thuyết

##### Ý định mua hàng

Ý định mua hàng là khả năng mua sản phẩm trong tương lai, ảnh hưởng lớn đến quyết định mua của NTD (Blackwell và Miniard, 2001). Theo Ajzen (1991), ý định tạo động lực để thúc đẩy cá nhân sẵn sàng thực hiện hành vi. Do đó, việc xác định các nhân tố tác động đến ý định là cần thiết.

### **Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM)**

TAM là mô hình được nhiều nghiên cứu sử dụng để đánh giá việc chấp nhận công nghệ của người dùng. Mua sắm qua MXH bản chất là một nền tảng điện tử, nên có thể sử dụng mô hình này. Theo đó, nhận thức hữu ích và nhận thức dễ sử dụng quyết định thái độ của NTD. Nhận thức hữu ích là cảm nhận về lợi ích MXH mang lại, từ đó làm tăng hiệu quả mua sắm. Nhận thức dễ sử dụng là đánh giá về nỗ lực NTD bỏ ra là nhiều hay ít khi mua sắm trực tuyến. Nếu NTD cảm thấy mua sắm dễ dàng, họ có thể cảm thấy lợi ích cao hơn (Bashir và cộng sự, 2019; Nguyen và cộng sự, 2019). Đối với TPCN cho mẹ và bé, khi việc sử dụng, theo dõi sản phẩm trên MXH là dễ dàng, tiện lợi, NTD mới cảm thấy ứng dụng có ích cho họ. Nghiên cứu đặt ra giả thuyết về sự ảnh hưởng của Nhận thức dễ sử dụng đến Nhận thức hữu ích khi mua TPCN cho mẹ và bé qua MXH như sau:

**H1:** Nhận thức dễ sử dụng tác động tích cực đến Nhận thức hữu ích khi mua TPCN cho mẹ và bé qua MXH.

Theo Ventre và Kolbe (2020), mua sắm qua MXH có giá cả phù hợp, đa dạng sản phẩm, thông tin đầy đủ hơn mua sắm truyền thống. Một số nghiên cứu chỉ ra nhận thức hữu ích ảnh hưởng tích cực đến thái độ và ý định của NTD, chỉ khi việc mua TPCN qua MXH tạo nhiều ích lợi hơn mua sắm truyền thống, họ mới có thái độ tốt và hình thành ý định mua hàng (Mulyani và cộng sự, 2021). Theo đó, nghiên cứu đặt ra giả thuyết về sự ảnh hưởng của Nhận thức hữu ích như sau:

**H2:** Nhận thức hữu ích ảnh hưởng tích cực đến Thái độ khi mua TPCN cho mẹ và bé qua MXH.

**H3:** Nhận thức hữu ích ảnh hưởng tích cực đến Ý định mua TPCN cho mẹ và bé qua MXH.

### **Thuyết hành vi có kế hoạch (TPB)**

TPB được sử dụng phổ biến nhằm giải thích ý định và hành vi nhất định, bao gồm hành vi mua sắm trực tuyến Ajzen (1991). Ý định hành vi chịu tác động bởi thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi. Thái độ là cảm nhận tích cực hoặc tiêu cực, yêu thích hay không đối với một hành vi cụ thể. Nếu NTD có thái độ tích cực về việc mua hàng qua MXH, ý định mua của họ sẽ tăng lên (Hausman và Siekpe, 2009; Peña-García và cộng sự, 2020). Vì vậy, nhóm tác giả đặt ra giả thuyết về sự ảnh hưởng của Thái độ đến Ý định mua hàng như sau:

**H4:** Thái độ khi mua TPCN cho mẹ và bé qua MXH ảnh hưởng tích cực đến Ý định mua hàng.

Chuẩn chủ quan là tác động của những người quan trọng như bạn bè, người thân đến ý định hành vi. Tương tự thái độ, chuẩn chủ quan cũng thể hiện vai trò tích cực đến ý định mua hàng qua MXH (Noor và cộng sự, 2020; Rehman và cộng sự, 2019). Theo đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết về sự ảnh hưởng của Chuẩn chủ quan đến Ý định mua TPCN cho mẹ và bé qua MXH như sau:

**H5:** Chuẩn chủ quan ảnh hưởng tích cực đến Ý định mua TPCN cho mẹ và bé qua MXH.

Nhận thức kiểm soát hành vi là cảm nhận việc thực hiện một hành vi là dễ dàng hay khó khăn. Nếu NTD cảm thấy tự tin và có đầy đủ thiết bị khi mua sắm trực tuyến, họ sẽ có ý định mua sắm trực tuyến hơn những người khác. Vai trò này cũng được thể hiện trong các nghiên cứu của Chen và cộng sự (2020), Wu và Song (2021). Vì vậy, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết về sự ảnh hưởng của Nhận thức kiểm soát hành vi đến Ý định mua TPCN cho mẹ và bé trên MXH như sau:

**H6:** Nhận thức kiểm soát hành vi ảnh hưởng tích cực đến Ý định mua TPCN cho mẹ và bé trên MXH.

### **Truyền miệng điện tử (eWOM) và Cảm nhận rủi ro**

Trong nghiên cứu này, eWOM là những đánh giá, bình luận về sản phẩm trên MXH. Những đánh giá này rất quan trọng, cung cấp thông tin dựa trên trải nghiệm cá nhân (Yasin và Achmad, 2021), từ đó tác động tích cực đến thái độ và ý định mua hàng (Chetioui và cộng sự, 2021; Sahira và cộng sự, 2023). Theo đó, nghiên cứu đưa ra giả thuyết về sự ảnh hưởng của eWom như sau:

**H7:** eWOM ảnh hưởng tích cực đến Thái độ khi mua TPCN cho mẹ và bé trên MXH.

**H8:** eWOM ảnh hưởng tích cực đến Ý định mua TPCN cho mẹ và bé trên MXH.

Cảm nhận rủi ro là lo ngại về tác động tiêu cực xảy ra khi mua sắm (Li và cộng sự, 2007). Việc mua sắm qua MXH có thể có một số rủi ro về chức năng, an toàn hoặc bảo mật (Grabner-Kräuter và Faullant, 2008). Nếu NTD cảm thấy mua sắm là rủi ro, thì thái độ của họ đối với việc mua hàng kém hơn và ngược lại. Cảm nhận rủi ro đối với việc mua sắm TPCN trực tuyến ảnh hưởng tiêu cực đến thái độ và ý định mua (Bhatti và Rehman, 2019; Pham và cộng sự, 2024). Vì vậy, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết về sự ảnh hưởng của Cảm nhận rủi ro như sau:

**H9:** Cảm nhận rủi ro ảnh hưởng tiêu cực đến Thái độ khi mua TPCN dành cho mẹ và bé trên MXH.

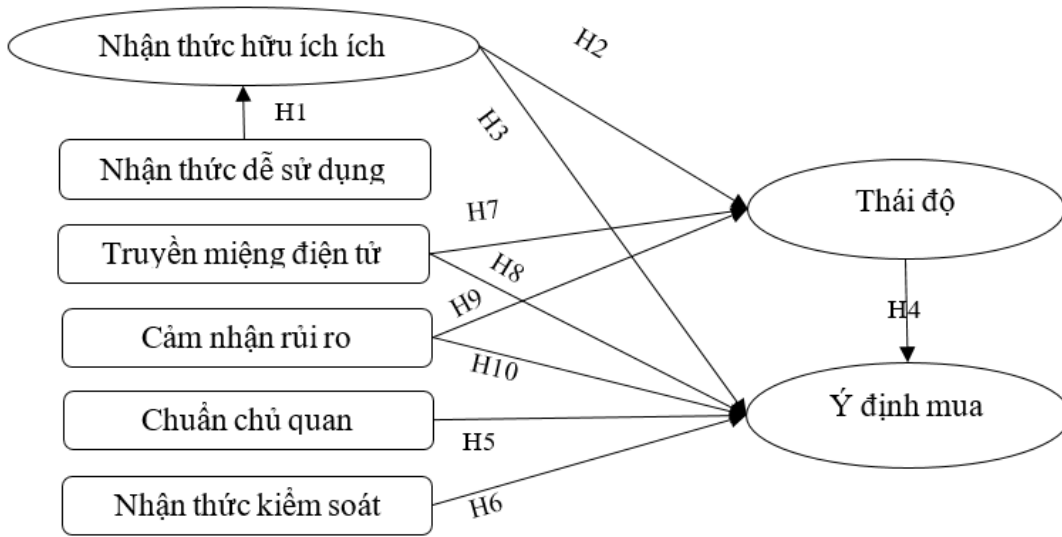
**H10:** Cảm nhận rủi ro ảnh hưởng tiêu cực đến Ý định mua TPCN cho mẹ và bé trên MXH.

### **Mô hình nghiên cứu**

Trên cơ sở các giả thuyết đưa ra, nghiên cứu đề xuất mô hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua TPCN cho

mẹ và bé trên MXH như Hình.

Hình: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất

**Phương pháp nghiên cứu**

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp nghiên cứu kết hợp giữa phương pháp định tính và định lượng để đạt được các mục tiêu nghiên cứu. Về đối tượng khảo sát, nghiên cứu tập trung vào phụ nữ đang mang thai hoặc có con dưới 5 tuổi sống và làm việc trên địa bàn tỉnh Đồng Nai và sử dụng MXH. Thời gian khảo sát được thực hiện trong tháng 11/2023 bằng phương pháp lấy mẫu thuận tiện, dựa trên khảo sát trực tiếp và trực tuyến. Về cỡ mẫu, cần khảo sát tối thiểu 300 mẫu để đảm bảo tính tin cậy cho phân tích SEM, tuy nhiên, nhóm tác giả khảo sát khoảng 400 mẫu. Nghiên cứu sử dụng thang đo Likert 5 cấp độ với 30 biến quan sát; các phương pháp phân tích gồm: Cronbach's Alpha, nhân tố khám phá (EFA), nhân tố khẳng định (CFA), mô hình cấu trúc (SEM). Phần mềm IBM SPSS Statistics 20 và Amos Graphic 24 được sử dụng trong nghiên cứu để phục vụ cho công việc tính toán.

**KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU**

**Kiểm định Cronbach's Alpha (CA)**

Kết quả phân tích (Bảng 1) cho thấy, các thang đo đều đạt yêu cầu CA > 0,6 và có hệ số tương quan biến tổng > 0,3. Như vậy, không có biến nào bị loại ra khỏi mô hình nghiên cứu và tiếp tục phân tích EFA.

Bảng 1: Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha

Thang đo thành phần	Số biến quan sát	Hệ số CA	Hệ số tương quan biến tổng nhỏ nhất
Nhận thức tính hữu ích (HI)	4	0,829	0,611
Nhận thức dễ sử dụng (DSD)	6	0,820	0,440
Thái độ (TD)	5	0,849	0,587
Chuẩn chủ quan (CCQ)	3	0,850	0,642
Nhận thức kiểm soát hành vi (KSHV)	3	0,835	0,671
Cảm nhận rủi ro (RR)	3	0,913	0,794
EWOM	3	0,887	0,749
Ý định mua hàng (YD)	3	0,896	0,773

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

**Kết quả phân tích EFA**

Bảng 2: Kết quả phân tích EFA cho biến độc lập

Biến quan sát	Nhân tố					
	1	2	3	4	5	6
RR2	0,923					
RR3	0,910					
RR1	0,814					
eWOM2		0,892				
eWOM1		0,850				
eWOM3		0,811				
CCQ2			0,951			
CCQ3			0,764			
CCQ1			0,721			
DSD6				0,911		
DSD5				0,840		
DSD4				0,633		
KSHV3					0,907	
KSHV2					0,778	
KSHV1					0,619	
DSD2						0,794
DSD3						0,752

Hệ số KMO = 0,843 ( $0,5 \leq KMO \leq 1$ ); Hệ số Sig. (Bartlett) = 0,000 ( $< 0,05$ )  
 Phương sai trích = 67,545% ( $\geq 50\%$ ); Eigenvalues = 1,063 ( $> 1$ )

*Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả*

EFA được phân tích riêng cho biến độc lập và phụ thuộc nhằm tránh sự tương quan mạnh giữa các nhóm biến. Khi phân tích cho biến độc lập, các chỉ số đều đạt, riêng DSD1 có hệ số tải 0,487 < 0,5, không đảm bảo chất lượng tốt và được loại bỏ. Theo Bảng 2, yếu tố độc lập chia làm 6 nhóm, Nhận thức dễ sử dụng tách thành 2 nhóm gồm: DSD (DSD4, DSD5, DSD6) là sự dễ dàng tìm kiếm sản phẩm trên MXH của NTD; ISN (DSD2, DSD3) là tính tiện lợi của các tính năng và công cụ của MXH mang lại cho NTD. Giả thuyết H1 được hiệu chỉnh lại phù hợp.

**H1a:** Nhận thức dễ sử dụng ảnh hưởng tích cực đến Nhận thức hữu ích của MXH đối với việc mua TPCN cho mẹ và bé.

**H1b:** Nhận thức tiện lợi ảnh hưởng tích cực đến Nhận thức hữu ích của MXH đối với việc mua TPCN cho mẹ và bé.

Đối với các biến phụ thuộc, tất cả các giá trị đều đạt. Cụ thể, hệ số KMO nằm trong giới hạn 0,5-1; kiểm định Bartlett với Sig. = 0,000 < 0,05. Ở Eigenvalue > 1, tổng phương sai trích đều > 50%. Hệ số tải đều > 0,5. Do đó, toàn bộ câu hỏi được giữ nguyên như thang đo đề xuất.

**Kết quả phân tích CFA**

**Bảng 3: Kết quả phân tích tính hội tụ và phân biệt**

Nhân tố	AVE	MSV	Nhân tố	AVE	MSV
Cảm nhận rủi ro	0,780	0,390	Nhận thức tiện lợi	0,601	0,334
Thái độ	0,537	0,345	Chuẩn chủ quan	0,670	0,390
Nhận thức tính hữu ích	0,554	0,333	Ý định mua hàng	0,756	0,390
Nhận thức kiểm soát hành vi	0,631	0,390	Nhận thức dễ sử dụng	0,668	0,334
			EWOM	0,727	0,274

*Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả*

Kết quả Bảng 3 cho thấy, AVE của 9 yếu tố đều > 0,5 và MSV < AVE, nên tính phân biệt và tính hội tụ đảm bảo. Toàn bộ các

chỉ số phân tích CFA đều đạt và mô hình phù hợp với dữ liệu khảo sát thực tế (Bảng 4).

**Bảng 4: Kết quả phân tích CFA**

Chỉ số	CMIN/df	GFI	TLI	CFI	RMSEA	PCLOE
Giá trị	2,187	0,875	0,919	0,931	0,057	0,014
Giá trị tiêu chuẩn	< 3	> 0,80	> 0,90	> 0,90	< 0,08	> 0,01

*Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả*

**Kết quả phân tích SEM**

Phân tích SEM cho thấy, các chỉ số đều phù hợp, với CMIN/df = 2,363 < 3; GFI = 0,868 > 0,80; TLI = 0,911 > 0,90; CFI = 0,923 > 0,80; RMSEA = 0,061 < 0,08.

**Bảng 5: Kết quả kiểm định mô hình**

Giả thuyết	Hệ số ước lượng	Hệ số ước lượng chuẩn hóa	P-value	R <sup>2</sup>	Kết quả
HI ← ISN	-0,001	-0,001	0,989	0,361	Bác bỏ
HI ← DSD	0,658	0,602	***		Chấp nhận
TD ← HI	0,483	0,411	***	0,323	Chấp nhận
TD ← eWOM	0,262	0,237	***		Chấp nhận
TD ← RR	-0,103	-0,127	0,026		Chấp nhận
YD ← TD	0,250	0,243	***	0,581	Chấp nhận
YD ← RR	-0,361	-0,433	***		Chấp nhận
YD ← HI	-0,004	-0,003	0,948		Bác bỏ
YD ← eWOM	0,038	0,033	0,550		Bác bỏ
YD ← CCQ	0,107	0,110	0,066		Bác bỏ
YD ← KSHV	0,302	0,241	***		Chấp nhận

*Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả*

Kết quả Bảng 5 cho thấy, 7/11 giả thuyết đề xuất được chấp nhận ở độ tin cậy 95%, giải thích được lần lượt 36,1%; 32,3% và 58,1% sự tác động đến Nhận thức tính hữu ích; Thái độ và Ý định mua hàng trên MXH.

3 yếu tố tác động trực tiếp đến Ý định mua TPCN qua MXH gồm: Cảm nhận rủi ro, Thái độ và Nhận thức kiểm soát hành vi. Cảm nhận rủi ro là yếu tố thể hiện tác động lớn nhất và nghịch chiều đến Ý định, kết quả tương đồng với nghiên cứu của Farivar và cộng sự (2017). Trong các công bố khác (He và cộng sự, 2022; Phạm và cộng sự, 2024), cảm nhận rủi ro là yếu tố trở ngại NTD mua hàng trực tuyến. Nếu NTD cảm thấy rủi ro càng nhiều, thì càng có ít ý định mua hàng qua MXH. Thái độ tác động tích cực đến ý định mua TPCN qua MXH, tương đồng với một số nghiên cứu (Mosunmola và cộng sự, 2019; Peña-García và cộng sự, 2020), chứng tỏ khi NTD có thái độ tốt với TPCN trên MXH sẽ làm tăng ý định mua của họ. Nhận thức kiểm soát hành vi ảnh hưởng tích cực tới ý định mua trên MXH cũng tương đồng với một số kết quả gần đây (Chen và cộng sự, 2020; Wu và Song, 2021), do NTD thường dựa trên kinh nghiệm hoặc xem xét điều kiện và khả năng sẵn có để ra quyết định.

Nhận thức hữu ích, Nhận thức dễ sử dụng, Chuẩn chủ quan và eWOM không tác động trực tiếp đến Ý định. Điều này không phù hợp với biện luận giả thuyết. Tuy nhiên, kết quả này phù hợp một số nghiên cứu, bao gồm: Nhận thức hữu ích (Ferdianto, 2022); Nhận thức dễ sử dụng (Shih, 2004; Suleman và Zuniarti, 2019); Chuẩn chủ quan (Bashir và cộng sự, 2019; Peña-García và cộng sự, 2020; Wu và Song, 2021) do NTD thường dựa trên kinh nghiệm hoặc xem xét điều kiện và khả năng sẵn có để ra quyết định.

Nhận thức hữu ích, Nhận thức dễ sử dụng, Chuẩn chủ quan và eWOM không tác động trực tiếp đến Ý định. Điều này không phù hợp với biện luận giả thuyết. Tuy nhiên, kết quả này phù hợp một số nghiên cứu, bao gồm: Nhận thức hữu ích (Ferdianto, 2022); Nhận thức dễ sử dụng (Shih, 2004; Suleman và Zuniarti, 2019); Chuẩn chủ quan (Bashir và cộng sự, 2019; Peña-García và cộng sự, 2020; Wu và Song, 2021) và eWOM (Ling và cộng sự, 2024).

Bên cạnh đó, Nhận thức hữu ích và eWOM ảnh hưởng gián tiếp đến Ý định mua TPCN thông qua trung gian là Thái độ. Kết quả này phù hợp với một số nghiên cứu (Mulyani và cộng sự, 2021; Suleman và Zuniarti, 2019). Sự hữu ích của MXH chỉ hỗ

tự cho quá trình mua, do TPCN có liên quan đến sức khỏe, người mua thường gặp khó khăn để đánh giá sản phẩm trên MXH. EWOM ảnh hưởng gián tiếp đến Ý định thông qua Thái độ, phù hợp với nghiên cứu của Chetioui và cộng sự (2021). NTD cần thêm trải nghiệm, phản hồi hoặc đánh giá về sự tin cậy của sản phẩm trước khi quyết định mua hàng (Ho và cộng sự, 2015). Ngoài ảnh hưởng đáng kể tới Ý định, Cảm nhận rủi ro cũng ảnh hưởng tiêu cực đến Thái độ đối với TPCN cho mẹ và bé trên MXH. Cảm nhận rủi ro càng lớn, thì Thái độ trong việc mua TPCN càng thấp.

Nhận thức dễ sử dụng tác động gián tiếp tới Ý định mua thông qua trung gian Nhận thức hữu ích. Kết quả này nhất quán với kết quả của Mulyani và cộng sự (2021). Việc cải thiện cảm nhận dễ dàng khi mua sắm qua MXH là quan trọng, khi sử dụng dễ dàng, nhận thức hữu ích khi mua sắm trực tuyến sẽ được nâng cao.

Giả thuyết Chuẩn chủ quan tác động đến Ý định không được chấp nhận. Điều này không phù hợp với giả thuyết đề ra. Tuy nhiên, kết quả này tương đồng với nhiều nghiên cứu. Đồng thời, P-value = 0,066, không chênh lệch nhiều so với 0,05, chứng tỏ giả thuyết bác bỏ có thể đến từ chất lượng mẫu và cần xem xét lại.

## KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý CHÍNH SÁCH

Nghiên cứu được thực hiện nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua TPCN dành cho mẹ và bé trên MXH tại tỉnh Đồng Nai để hiểu rõ hơn hành vi mua sắm trực tuyến của NTD. Qua đó, 7/11 giả thuyết được chấp nhận. Kết quả là cơ sở tham khảo có giá trị cho những nghiên cứu có liên quan sau này.

Từ kết quả nghiên cứu, một số kiến nghị dành cho doanh nghiệp kinh doanh các sản phẩm TPCN cho mẹ và bé được đưa ra. Cảm nhận rủi ro là nhân tố quan trọng ảnh hưởng mạnh mẽ đến ý định của NTD, vì vậy, doanh nghiệp nên nâng cao tính bảo mật, bảo vệ quyền riêng tư của NTD trong quá trình sử dụng MXH. Các doanh nghiệp có thể triển khai hướng dẫn, tuyên truyền để làm nổi bật sự hữu ích, như: tiết kiệm thời gian, hiệu quả của mua sắm qua MXH. Ngoài ra, nên tập trung vào việc tạo nội dung thu hút, truyền cảm hứng; cùng với đó, xây dựng và hoàn thiện các trang MXH sao cho đáp ứng tốt nhất những mong đợi của NTD (Vuong và Nguyen, 2024). Tạo điều kiện để những người đã mua sắm qua MXH đánh giá tốt về sản phẩm cũng là một biện pháp phù hợp để cải thiện doanh số.

Tuy nhiên, nghiên cứu còn một số hạn chế. Nghiên cứu mới tìm hiểu một số yếu tố ảnh hưởng đến ý định. Ngoài ra, chưa tìm hiểu sự khác biệt về ý định mua giữa các nhóm đối tượng khác nhau. Phương pháp nghiên cứu thuận tiện có thể làm mẫu, nhưng chưa mang tính đại diện. Do đó, các nghiên cứu trong tương lai nên đánh giá thêm các yếu tố khác, như: niềm tin và giá cả để mở rộng mô hình; chuyển từ lấy mẫu thuận tiện sang lấy mẫu ngẫu nhiên; tiến hành so sánh để phân biệt sự khác nhau giữa các phân khúc NTD./.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Ajzen, I. (1991), The theory of planned behavior, *Organizational behavior và human decision processes*, 50(2), 179-211.
2. Bashir, A. M., Bayat, A., Oluatase, S. O., and Abdul Latiff, Z. A. (2019), Factors affecting consumers' intention towards purchasing halal food in South Africa: a structural equation modelling, *Journal of food products marketing*, 25(1), 26-48.
3. Bhatti, A., and Rehman, S. U. (2019), Perceived benefits và perceived risks effect on online shopping behavior with the mediating role of consumer purchase intention in Pakistan, *International Journal of Management Studies*, 26(1), 33-54.
4. Blackwell, R., Miniard, P., and Engel, J (2001), *Consumer Behavior*, The Dryden Press, Chicago.
5. Chen, H.-S., Liang, C.-H., Liao, S.-Y., and Kuo, H.-Y. (2020), Consumer attitudes và purchase intentions toward food delivery platform services, *Sustainability*, 12(23), 10177.
6. Chetioui, Y., Lebdaoui, H., and Chetioui, H. (2021), Factors influencing consumer attitudes toward online shopping: the mediating effect of trust, *EuroMed Journal of Business*, 16(4), 544-563.
7. Farivar, S., Turel, O., and Yuan, Y. (2017), A trust-risk perspective on social commerce use: an examination of the biasing role of habit, *Internet research*, 27(3), 586-607.
8. Ferdianto, R. (2022), The role of perceived usefulness và perceived ease of use in increasing repurchase intention in the era of the covid-19 pandemic, *Research Horizon*, 2(2), 313-329.
9. Grabner-Kräuter, S., and Faullant, R. (2008), Consumer acceptance of internet banking: the influence of internet trust, *International Journal of bank marketing*, 26(7), 483-504.
10. Hausman, A. V., and Siekpe, J. S. (2009), The effect of web interface features on consumer online purchase intentions, *Journal of business research*, 62(1), 5-13.
11. He, Y., Li, W., and Xue, J. (2022), What và how driving consumer engagement và purchase intention in officer live streaming? A two-factor theory perspective, *Electronic Commerce Research và Applications*, 56, 101223.
12. Ho, C.-H., Chiu, K.-H., Chen, H., and Papazafeiropoulou, A. (2015), Can internet blogs be used as an effective advertising tool? The role of product blog type và brand awareness, *Journal of Enterprise Information Management*, 28(3), 346-362.

13. Li, R., Kim, J., and Park, J. (2007), The effects of internet shoppers' trust on their purchasing intention in China, *JISTEM- Journal of Information Systems and Technology Management*, 4, 269-286.
14. Ling, P.-S., Ming, Y., and Lee, K. (2024), Examining the Direct và Indirect Role of eWOM in Functional Foods Purchase Intention, *Global Business Management Research*, 16(2).
15. Mosunmola, A., Adegbuyi, O., Kehinde, O., Agboola, M., and Olokundun, M. (2019), Perceived value dimensions on online shopping intention: The role of trust và culture, *Academy of Strategic Management Journal*, 18(1), 1-20.
16. Mulyani, V. G., Najib, M. F., and Guteres, A. D. (2021), The effect of perceived usefulness, trust và visual information toward attitude và purchase intention, *Journal of Marketing Innovation (JMI)*, 1(1).
17. Nguyen, T. T. H., Nguyen, N., Nguyen, T. B. L., Phan, T. T. H., Bui, L. P., and Moon, H. C. (2019), Investigating consumer attitude và intention towards online food purchasing in an emerging economy: An extended TAM approach, *Foods*, 8(11), 576.
18. Noor, N. M., Noranee, S., Zakaria, M. F., Unin, N., and Suaee, M. A. H. M. (2020), *Online shopping: The influence of attitude, subjective norm và perceived behavioral control on purchase intention*, Proceedings of the 2020 the 6th International Conference on E-Business và Applications.
19. Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., and Siqueira-Junior, J. R. (2020), Purchase intention và purchase behavior online: A cross-cultural approach, *Heliyon*, 6(6).
20. Pham, T. V. A., Nagy, Á., and Ngo, M. T. (2024), The effect of review quality on purchase intention in cross-border e-commerce: The case of Hungary, *Society and Economy*, 46(2).
21. Rehman, S. U., Bhatti, A., Mohamed, R., and Ayoup, H. (2019), The moderating role of trust và commitment between consumer purchase intention và online shopping behavior in the context of Pakistan, *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(1), 1-25.
22. Sahira, D. N., Kristaung, R., Talib, F. E. A., and Mandgie, W. C. (2023). Electronic word-of-mouth model on customers' online purchase intention with multi-group approach digital services, *International Journal of Business Innovation và Research*, 30(1), 68-83.
23. Shih, H.-P. (2004), An empirical study on predicting user acceptance of e-shopping on the Web, *Information & management*, 41(3), 351-368.
24. Suleman, D., and Zuniarti, I. (2019), Consumer decisions toward fashion product shopping in Indonesia: The effects of attitude, perception of ease of use, usefulness, và trust, *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 7(2), 133-146.
25. Ventre, I., and Kolbe, D. (2020), The impact of perceived usefulness of online reviews, trust và perceived risk on online purchase intention in emerging markets: A Mexican perspective, *Journal of International Consumer Marketing*, 32(4), 287-299.
26. Vuong, Q. H., Nguyen, M. H. (2024), *Further on informational quanta, interactions, and entropy under the granular view of value formation*, <https://books.google.com/books/about?id=vy4ZEQAQBAJ>
27. Wu, J., and Song, S. (2021), Older adults' online shopping continuance intentions: Applying the technology acceptance model và the theory of planned behavior, *International Journal of Human-Computer Interaction*, 37(10), 938-948.
28. Yasin, A. A., and Achmad, G. N. (2021), Influence of Word of Mouth và Product Quality on Purchase Decisions và Repurchasing Interest, *International Journal of Economics, Business và Accounting Research (IJEBAR)*, 5(2).

**Ngày nhận bài: 06/8/2024; Ngày phản biện: 15/8/2024; Ngày duyệt đăng: 28/8/2024**

URL: <https://kinhtevadubao.vn/cac-yeu-to-anh-huong-den-y-dinh-mua-thuc-pham-chuc-nang-cho-me-va-be-tren-mang-xa-hoi-29612.html>

© Kinh tế và Dự báo - Bộ Kế hoạch và Đầu tư