

NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI TIÊU DÙNG CÁC SẢN PHẨM RAU BÁN ONLINE CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TẠI THÀNH PHỐ CẦN THƠ

Nguyễn Thuỳ Trang¹, Võ Hồng Tú²,
Lê Thanh Sơn³, Nguyễn Huỳnh Mỹ Bình⁴

Tóm tắt

Nghiên cứu này sử dụng lý thuyết hành vi hoạch định (TPB) và đánh giá ngẫu nhiên (CVM) để tìm hiểu các yếu tố hưởng đến thị hiếu tiêu dùng cũng như sự sẵn lòng chi trả cho mặt hàng rau bán online có nguồn gốc rõ ràng và tiện lợi. Kết quả nghiên cứu cho thấy, các yếu tố như tiết kiệm thời gian, nguồn gốc rõ ràng, thiện chí của người bán, bao bì bảo vệ môi trường, giao đúng sản phẩm có ảnh hưởng đến quyết định mua các mặt hàng rau online. Bên cạnh đó người tiêu dùng sẵn sàng chi trả cao hơn 6.173 đồng/kg, khoảng 61% cao hơn so với giá bán các loại sản phẩm rau cùng loại bằng kênh truyền thống. Dựa trên kết quả CVM, nghiên cứu cho thấy có 4 yếu tố ảnh hưởng đến thị hiếu người tiêu dùng là giá, tuổi, tiết kiệm thời gian và nguồn gốc.

Từ khóa: Rau bán online; đánh giá ngẫu nhiên, lý thuyết hành vi tiêu dùng hoạch định.

FACTORS AFFECTING CONSUMER BEHAVIOR TOWARDS ONLINE VEGETABLES IN CAN THO CITY

Abstract

This study employed the theory of planned behavior (TPB) and contingent valuation method (CVM) to investigate factors affecting consumers' preferences as well as their willingness to pay for online vegetables with traceability and convenience. The research results show that factors such as time saving, traceability, goodwill of the seller, environmentally friendly packaging, and on-time delivery affect the decision to buy online vegetables. In addition, the studied consumers are willing to pay a premium of 6,173 VND/ kilogram, which is about 61% higher as compared to the selling price of the same vegetables in the traditional channels. Based on CVM, there are 4 factors that affect the consumers' preferences: price, age, saving time and traceability.

Key words: Online vegetables; contingent valuation method; theory of planned behavior.

JEL classification: D11, D12, Q41

1. Giới thiệu

Rau là thực phẩm chứa nhiều chất dinh dưỡng và chất xơ tốt cho sức khỏe và không thể thiếu trong các bữa ăn hàng ngày (Nguyễn Văn Thuận & Võ Thành Danh, 2011; Phùng Chúc Phong, 2018; Bazzano, Serdula & Liu, 2003; Tohill et al., 2005; Bazzano et al., 2005). Theo khuyến cáo về dinh dưỡng của tổ chức WHO, lượng rau xanh cần cho người Việt Nam từ 300g – 350g/người/ngày và từ 110 – 128 kg/người/năm để đảm bảo cung cấp đầy đủ dưỡng chất. Năm 2017, sản lượng rau xanh các loại ở Thành phố Cần Thơ (TPCT) đạt 136.024 tấn, trong đó lượng rau có chất lượng, nguồn gốc rõ ràng còn khá hạn chế (Cục thống kê thành phố Cần Thơ, 2018). Vì vậy, Thành phố đã nhập một số mặt hàng rau quả từ các địa phương khác như An Giang, Lâm Đồng, Vĩnh Long ...

Công nghệ ngày càng đóng vai trò rất quan trọng trong cuộc sống từ công việc đến sinh hoạt hàng ngày. Với tổng dân số 96,5 triệu người, trong đó người dân thành thị chiếm khoảng 35% (khoảng 33,8 triệu dân) và lượng người sử dụng Internet của Việt Nam năm 2018 đạt 64 triệu, chiếm khoảng 67% dân số đã góp phần cho thị

trường thương mại điện tử phát triển nhanh chóng (DAMMIO, 2018). Theo E-conomy SEA (2019), thị trường thương mại điện tử Việt Nam đầu năm 2020 đạt 5 tỷ USD, tốc độ tăng trưởng lên tới 81%, số người tham gia mua sắm trực tuyến trên nền tảng thương mại điện tử tăng vọt, mô hình bán lẻ trực tuyến năm 2019 tại Việt Nam có tốc độ tăng trưởng đáng kể, tăng 11,8% so với năm 2018. Sự phát triển công nghệ vượt bậc thì các trang thương mại điện tử (Shopee, Sendo, Tiki, Lazada,...), dịch vụ giao hàng (Now, GrabFood,...), ứng dụng thanh toán chi phí (SamsungPay,...) đã xuất hiện để đáp ứng nhu cầu và mang lại lợi ích không nhỏ cho người tiêu dùng. Bên cạnh những ứng dụng phổ biến trên có thể cung cấp những sản phẩm và dịch vụ thì cũng có những mô hình kinh doanh các sản phẩm rau tươi, sống trên các trang web hay ứng dụng. Tuy nhiên mô hình này chưa thể phát triển mạnh và người tiêu dùng chưa thể mua được những mặt hàng như mong muốn do: (1) bản chất đây không phải là hình thức mua trực tiếp nên người tiêu dùng không đánh giá được chất lượng

cũng như độ tươi ngon của sản phẩm; (2) khách hàng không kiểm tra được nguồn gốc, xuất xứ sản phẩm; (3) Do rau là mặt hàng dễ hư hỏng nên người tiêu dùng có thể gặp rủi ro về thời gian giao hàng chậm sẽ dẫn đến sản phẩm hỏng. Mặc dù vậy, với cuộc sống ngày càng bận rộn, người tiêu dùng có khuynh hướng mua sắm online để thuận tiện cho việc chăm sóc gia đình và cân bằng giữa việc nhà và công việc cơ quan.

Từ thực tiễn trên, việc nghiên cứu về nhận thức và các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng các mặt hàng sản phẩm rau bán online của người tiêu dùng tại thành phố Cần Thơ là rất cần thiết nhằm: một là, tìm hiểu nhận thức của người tiêu dùng về sản phẩm rau bán online; hai là, phân tích thị hiếu và sự sẵn lòng chi trả cho các mặt hàng rau bán online có nguồn gốc, xuất xứ rõ ràng; ba là, đề xuất giải pháp giúp phát triển mô hình nhằm giúp ích cho cả người tiêu dùng và nhà sản xuất.

2. Tổng quan tài liệu

2.1. Cơ sở lý thuyết về các yếu tố ảnh hưởng tới hành vi người tiêu dùng

2.1.1 Mua sắm trực tuyến (online) và lý thuyết về hành vi hoạch định

Hành vi mua sắm trực tuyến (còn được gọi là hành vi mua hàng qua mạng, hành vi mua sắm qua Internet) là quá trình mua sản phẩm dịch vụ qua Internet (Li & Zang, 2002).

Nhiều nhà nghiên cứu trên thế giới đã sử dụng thuyết hành vi hoạch định (TPB) được phát triển từ lý thuyết hành vi hợp lý (TRA) của Fishbein (1967) để nghiên cứu hành vi của người tiêu dùng. Theo thuyết hành vi hoạch định của Ajzen (1991) được phát triển từ Ajzen & Fishbein (1975) thì ý định thực hiện hành vi sẽ chịu ảnh hưởng bởi ba nhân tố như thái độ đối với hành vi, tiêu chuẩn chủ quan và nhận thức về kiểm soát hành vi. Chuẩn chủ quan là sự thúc đẩy theo ý muốn của những người ảnh hưởng. Nhận thức kiểm soát hành vi đề cập đến khả năng một cá nhân thực hiện một hành vi nhất định.

2.1.2. Khái niệm hành vi và nhận thức của người tiêu dùng

Theo Kotler & Armstrong (2001), nghiên cứu hành vi người tiêu dùng với mục đích nhận biết nhu cầu, sở thích, thói quen của họ. Cụ thể là xem người tiêu dùng muốn mua gì, sao họ lại mua

sản phẩm, dịch vụ đó, tại sao họ mua nhãn hiệu đó, họ mua như thế nào, mua ở đâu, khi nào mua và mức độ mua ra sao để xây dựng chiến lược Marketing thúc đẩy người tiêu dùng lựa chọn sản phẩm, dịch vụ của mình.

Theo Lamb, Hair & McDaniel (2015), hành vi của người tiêu dùng là một quá trình mô tả cách thức mà người tiêu dùng ra quyết định lựa chọn và loại bỏ một số sản phẩm hay dịch vụ.

Theo Kotler & Armstrong (2001), nhận thức là tiến trình từ đó người ta chọn lọc, tổ chức và lý giải thông tin để hình thành một bức tranh có ý nghĩa về thế giới. Người ta có thể hình thành những nhận thức khác nhau trước những kích tác giống nhau do 03 tiến trình thuộc về nhận thức: sàng lọc, chỉnh đốn và khắc họa.

Từ hành vi mua sắm có hoạch định, người tiêu dùng sẽ sẵn lòng chi trả cho sản phẩm có thuộc tính thỏa mãn kết quả mong đợi của khách hàng. Những kết quả này thuộc 3 nhóm yếu tố như: nhóm tiêu chuẩn chủ quan (khuyến mãi, số lượng người tiêu dùng, hôn nhân, phiên hà ...); nhóm thái độ đối với hành vi (tuổi, nguồn gốc xuất xứ, trình độ của người tiêu dùng...); và nhóm nhận thức kiểm soát hành vi (thu nhập của người tiêu dùng).

2.2 Các nghiên cứu có liên quan

Nghiên cứu về tác động của nhận thức đến ý định và hành vi mua của người tiêu dùng đã được nhiều nhà nghiên cứu thực hiện với nhiều lý thuyết khác nhau được ứng dụng, trong đó có 2 lý thuyết được sử dụng phổ biến là lý thuyết động cơ bảo vệ (PMT-Protection Motivation Theory) và lý thuyết hành vi hoạch định (TPB – theory of planned behavior). Lý thuyết động cơ bảo vệ (PMT) được phát triển bởi tác giả Rogers (1975) và đến năm 1983, tác giả đã mở rộng lý thuyết ra lĩnh vực truyền thông ảnh hưởng lên hành vi và được sử dụng trong 2 dạng: (1) Dùng như một khung lý thuyết để đánh giá và phát triển thông tin liên lạc; (2) để tiên đoán hành vi sức khỏe. Lý thuyết PMT đã được áp dụng thành công trong hoạt động nâng cao sức khỏe và nâng cao lối sống lành mạnh (Floyd, Prentice- Dunn, & Rogers, 2000; Cox, Koster, & Russell, 2004; Oak-Hee Park *et al.*, 2011).

Lý thuyết về hành vi hoạch định được phát triển từ lý thuyết hành vi hợp lý nhằm khắc phục

sự hạn chế của lý thuyết trước về hành vi của con người là hoàn toàn do kiểm soát lý trí (Ajzen & Fishbein, 1975). Lý thuyết này cho rằng khi một người có thái độ tích cực về một hành vi và những người quan trọng của họ cũng mong đợi họ thực hiện hành vi thì kết quả là họ có mức độ ý định hành vi cao hơn, điều này đã được chứng minh trong nhiều nghiên cứu. Đã có nhiều công trình nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến ý định và hành vi của người tiêu dùng ở Ấn Độ, Malaysia, Bangladesh, Mông Cổ và một số lĩnh vực khác (Salehi, 2012; Mohammed, 2012; Hsu & Bayarsaikhan, 2012; Mihra, 1970; Johnston & White, 2003, McMillan & Conner, 2003; Armitage *et al.*, 1999; Terry & Hogg, 1996; Norman & Conner, 1993, Abraham *et al.*, 1999; Lee & Hoang Thi Bich Ngoc, 2010; Nguyễn Thị Bảo Châu & Lê Nguyễn Xuân Đào, 2014; Hà Ngọc Thắng & Nguyễn Thành Độ, 2016).

Theo Cumming *et al.* (1980) cho rằng lý thuyết PMT tập trung trên đo lường nguy cơ, nhận thức sự nhạy cảm, mức độ nghiêm trọng, trong khi đó các nhà nghiên cứu như Rosenstock *et al.* (1988), Weinstein (1993), Conner *et al.* (1994), Pligt (1994) đều cho rằng lý thuyết TPB tập trung trên niềm tin hành vi. Vì vậy, khi nghiên cứu về hành vi mua sắm trực tuyến, các tác giả thường sử dụng lý thuyết hành vi hoạch định do các ưu điểm của nó phù hợp hơn lý thuyết bảo vệ động cơ.

Nghiên cứu về thái độ đối với hành vi mua sắm trực tuyến được thực hiện nhiều ở ngoài nước (Koufaris & Hampton-Sosa, 2002a; Koufaris & Hampton-Sosa, 2002b, Koufaris, 2002; Pavlou, 2003; Nagra & Gopal, 2013),... Các nghiên cứu về hành vi mua sắm trực tuyến tại Việt Nam còn rất hạn chế do đây là một hiện tượng xã hội khá phức tạp về kỹ thuật, hành vi và tâm lý (Ngo Tan Vu Khanh & Gwangyong, 2014). Hầu như các nghiên cứu về thị trường thương mại điện tử chỉ dừng lại ở mức mô tả.

Theo Sudiyarto & Widayanti (2021), người tiêu dùng tại Surabaya khá hài lòng với hình thức mua rau trực tuyến, cụ thể mức độ hài lòng theo chỉ số CSI đạt 74.68%. Nghiên cứu cũng tiến hành đề xuất một số giải pháp để nâng cao mức độ hài lòng của người tiêu dùng đối với mua rau trực tuyến gồm sự an toàn trong giao dịch, giao hàng

đúng, dễ dàng liên hệ người bán và giá cả phù hợp.

Đối với các nghiên cứu về sự sẵn lòng chi trả của người tiêu dùng, các lý thuyết cơ bản của cách tiếp cận phương pháp CVM được đề xuất bởi Hanemann & Kanninen (1998) thường được áp dụng. Phương pháp này yêu cầu trả lời câu hỏi khép kín, cụ thể là liệu đáp viên có chấp nhận trả một số tiền nhất định để có được một sự thay đổi nhất định cho hiện trạng của họ. Cách tiếp cận này được sử dụng khá rộng rãi trong nghiên cứu thị trường mặc dù cũng có một số nhược điểm nhất định (Gil *et al.*, 2000; Govindasamy *et al.*, 2006; Hai *et al.*, 2013; Khai, 2015; Khai & Yabe, 2015; Tsakiridou *et al.*, 2006).

Theo Aprile *et al.* (2015), các thuộc tính sản phẩm có ảnh hưởng đến hành vi và sự lựa chọn hay thị hiếu của người tiêu dùng gồm: giá (price), mùi vị (taste), tính thiên nhiên (naturalness), giá trị dinh dưỡng (nutritional value), sự thuận tiện (convenience), sản xuất thân thiện với môi trường (Environmentally friendly production), bao bì (packing), nhãn mác (label), phương pháp sản xuất truyền thống (traditional production), nguồn gốc (origin), sự an toàn (safety) và chế độ đãi ngộ lao động (fair treatment of labor).

Từ kết quả lược khảo, mặc dù có nhiều phương pháp và cách tiếp cận khác nhau như sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM), phân tích nhân tố khám phá,... để phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sắm trực tuyến. Tuy nhiên, trong phạm vi của nghiên cứu này, bài viết sử dụng phương pháp CVM để thực hiện phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến sự sẵn lòng chi trả của người tiêu dùng đối với sản phẩm rau bán online. Trong đó, các yếu tố ảnh hưởng được tham khảo từ các mô hình lý thuyết hành vi hoạch định, mô hình chấp nhận kỹ thuật mới và các nghiên cứu có liên quan về lĩnh vực mua sắm trực tuyến.

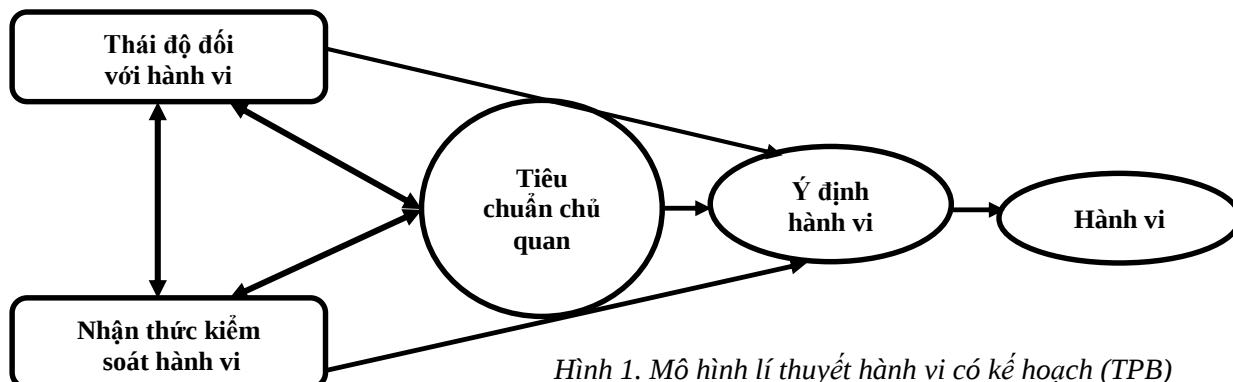
3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Khung phân tích

Từ những tổng hợp về các nghiên cứu có liên quan tới hành vi người tiêu dùng online như đã trình bày ở phần trên, trong nghiên cứu này tác giả lựa chọn theo thuyết hành vi hoạch định của Ajzen (1991) được phát triển từ Ajzen & Fishbein (1975) thì ý định thực hiện hành vi sẽ chịu ảnh hưởng bởi ba nhân tố như thái độ đối với hành vi, tiêu chuẩn

chủ quan và nhận thức về kiểm soát hành vi. Chuẩn chủ quan là sự thúc đẩy theo ý muốn của những người ảnh hưởng. Nhận thức kiểm soát

hành vi đề cập đến khả năng một cá nhân thực hiện một hành vi nhất định.



Hình 1. Mô hình lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB)

Nguồn: Ajzen, 1991

3.2. Phương pháp thu thập số liệu

Cần Thơ là thành phố trực thuộc trung ương với tổng dân số khoảng 1,2 triệu người, trong đó người dân thành thị chiếm khoảng 69,66% hay khoảng 860 ngàn người. Thành phố Cần Thơ gồm 5 quận và 4 huyện. Trong tổng số 5 quận, nghiên cứu chọn ra hai quận là Ninh Kiều và Cái Răng để thực hiện nghiên cứu. Bài báo sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện để phỏng vấn 116 người tiêu dùng tại thành phố Cần Thơ. Tổng thể nghiên cứu của đề tài là những cá nhân trên 18 tuổi, đa dạng ngành nghề cũng như mức độ hiểu biết về hình thức mua bán rau online. Điều tra viên thực hiện phỏng vấn trực tiếp tại chợ, siêu thị, các hệ thống bán lẻ như VinMart+,...

Để xác định mức sẵn lòng chi trả (WTP) cho rau bán online, một kịch bản được xây dựng như sau: “Giả sử, nhờ vào sự phát triển công nghệ vượt bậc như hiện nay thì các ứng dụng, website bán nông sản, rau quả online cũng được cải tiến và dịch vụ tốt hơn trước như có nguồn gốc, thông tin rõ ràng, chất lượng được kiểm chứng, tiết kiệm được thời gian di chuyển, dịch vụ giao hàng tận nơi. Bù lại giá bán có thể sẽ cao hơn so với trung bình các mặt hàng được kinh doanh theo kiểu truyền thống (chợ, siêu thị,...)”.

Kịch bản này được giới thiệu và giải thích với người được phỏng vấn trước khi đưa ra các mức giá để tìm hiểu về sự sẵn lòng chi trả. Giả sử, người tiêu dùng đang tiêu dùng rau bán theo hình thức truyền thống với mức giá trung bình là 10.000 đồng/kg, người tiêu dùng có sẵn sàng chi trả thêm để mua rau online không? Có 4 mức giá

bid so với mức giá ban đầu (10.000 đồng) được đưa ra để nghiên cứu, lần lượt là:

- Tăng 30% so với giá truyền thống tương ứng với số tiền 13.000 đồng/kg;
- Tăng 40% so với giá truyền thống tương ứng với số tiền 14.000 đồng/kg;
- Tăng 50% so với giá truyền thống tương ứng với số tiền 15.000 đồng/kg;
- Tăng 60% so với giá truyền thống tương ứng với số tiền 16.000 đồng/kg.

Một trong năm mức giá trên được chọn ngẫu nhiên để tìm hiểu sự sẵn lòng chi trả của người được phỏng vấn.

3.3 Phương pháp phân tích

Để ước lượng mức sẵn lòng chi trả của người tiêu dùng đối với sản phẩm rau bán online, nghiên cứu sử dụng phương pháp CVM. Theo Govindasamy, DeCongelio, & Bhuyan (2006); Hai, Moritaka, & Fukuda (2013); Khai (2015); Khai & Yabe (2015); Lopez-Feldman (2012); Tran, Nomura, & Yabe (2015), hàm hữu dụng của người tiêu dùng được mô tả bằng hàm tuyến tính sau: $U_i(Z_i, U_i) = Z_i\beta + \varepsilon_i$

Trong đó, β là các tham số cần ước lượng và ε_i là sai số của phương trình, i là các biến độc lập có ảnh hưởng đến sự sẵn lòng chi trả của người tiêu dùng. Trong nghiên cứu này, các biến độc lập được xem xét và đưa vào mô hình đại diện cho ba nhóm yếu tố về hành vi, tiêu chuẩn chủ quan và nhận thức về kiểm soát hành vi. Cụ thể các biến giải thích được sử dụng trong mô hình được trình bày ở Bảng 1 như sau:

Bảng 1: Các biến giải thích trong mô hình hồi quy nhị phân

Nhóm	Tên biến	Giải thích biến	Kỳ vọng	Nguồn
Biến phụ thuộc	Y	Sự sẵn lòng chi trả (1= Đồng ý; 0= không đồng ý)		
	Tuổi	Tuổi của người được phỏng vấn	-	Aprile et al.(2015); Khai, 2015; Khai & Yabe, 2015; Kotler & Armstrong (2001)
	Trình độ học vấn	Số năm đi học của người được hỏi	+	Khai, 2015; Khai & Yabe, 2015; Kotler & Armstrong (2001); Huỳnh Việt Khải và Hoàng Mai Phương (2020); Khai et al. (2018)
Nhóm thái độ đối với hành vi	Nguồn gốc	Có quan tâm đến nguồn gốc sản phẩm hay không của người được hỏi: (1= Có; 0= Không có)	+	Đây là một yếu tố khá mới được quan tâm trong thời gian gần đây và cần được xem xét trong mô hình phân tích.
	Thu nhập	Thu nhập của người được phỏng vấn	+	Khai, 2015; Khai & Yabe, 2015; Kotler & Armstrong (2001); Huỳnh Việt Khải và Hoàng Mai Phương (2020); Khai et al. (2018)
	Mức giá bid	Các mức giá trị bid (đồng) (13.000; 14.000; 15.000; 16.000)	-	Khai, 2015; Khai & Yabe, 2015; Kotler & Armstrong (2001); Huỳnh Việt Khải và Hoàng Mai Phương (2020); Khai et al. (2018)
Nhóm nhận thức kiểm soát hành vi	Phiên hà	Có quan tâm đến việc phiên hà của nhân viên như khi mua tại cửa hàng không: (1= Có; 0= Không có)	+	Sudiyarto & Widayanti (2021); Khedkar et al. (2015).
	Số lượng người mua sắm nhiều	Có quan tâm đến số lượng người mua ở các Website/ ứng dụng hay không: (1= Có; 0= Không có)	+	
	Hôn nhân	Tình trạng hôn nhân của người được phỏng vấn (1= Đã lập gia đình; 0= Chưa)	+	
Nhóm tiêu chuẩn chủ quan	Thời gian	Có quan tâm đến việc tiết kiệm thời gian di chuyển, lựa chọn sản phẩm hay không (1= Có; 0= Không có)	+	
	Khuyến mãi	Có quan tâm đến chương trình khuyến mãi hay không của người được hỏi (1= Có; 0= Không có)	-	

Như vậy xác suất để nhận được câu trả lời đồng ý ở mức giá nghiên cứu và các biến số giải thích của mô hình được thể hiện bằng công thức sau:

$$\begin{aligned} \Pr(y_i = 1|z_i) &= \Pr(U_i \geq p_i) \\ &= \Pr(z_i\beta + u_i \geq p_i) \\ &= \Pr(u_i \geq p_i - z_i\beta) \end{aligned}$$

Nếu như chúng ta giả định u_i tuân theo phân phối chuẩn $u_i \sim N(0, \delta_i)$, chúng ta có được

$$\begin{aligned} \Pr(y_i = 1|z_i) &= \Pr\left(v_i \geq \frac{p_i - \hat{z}_i'\beta}{\delta}\right) \\ &= 1 - \Phi\left(\frac{p_i - \hat{z}_i'\beta}{\delta}\right) \end{aligned}$$

$$\Pr(y_i = 1|z_i) = \Phi\left(\hat{z}_i' \frac{\beta}{\delta} - p_i \frac{1}{\delta}\right)$$

Trong đó, v_i tuân theo phân phối chuẩn $v_i \sim N(0,1)$ và $\Phi(x)$ là hàm số tích lũy chuẩn tắc. Từ công thức trên ta thấy rằng mô hình này rất giống với Probit truyền thống, chỉ khác ở chỗ là mô hình có thêm biến p_i . Như vậy, mức sẵn lòng đóng góp của người tiêu dùng sẽ được ước lượng bằng mô hình Probit và xem biến p_i như là một biến giải thích

bổ sung. Như vậy, bằng cách sử dụng mô hình Probit ta có thể ước lượng được hai số hệ số: một là $\hat{\alpha} = \hat{\beta}/\hat{\delta}$ (hệ số của những biến giải thích z_i trong mô hình và $\hat{\delta} = -1/\hat{\delta}$ là hệ số của biến giá (bid values) mà đề tài đang nghiên cứu. Từ hai hệ số này ta có thể tính được $\hat{\beta} = (-\hat{\alpha}/\hat{\delta})$.

Từ đây, bằng cách sử dụng công thức trên ta có thể ước lượng được giá trị kỳ vọng của sự sẵn lòng chi trả như sau:

$$E(WTP_i | \hat{z}, \beta) = \hat{z}_i' \left(-\frac{\hat{\alpha}}{\hat{\delta}}\right) \quad (*)$$

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Thông tin chung về người tiêu dùng

Người trực tiếp mua rau online có cả nam giới (chiếm 49%) và nữ giới (chiếm 51%) và đã kết hôn, chiếm 68%. Độ tuổi trung bình của đáp viên là 40,31 tuổi (độ lệch chuẩn là 15,59). Trình độ học vấn ở đây được tính theo số năm đi học, trung bình là 14,25 năm. Thu nhập của người được phỏng vấn từ 5 đến 10 triệu đồng chiếm 34,48%, đây là khoảng thu nhập tương đối ổn định của

người dân hiện đang sinh sống tại Cần Thơ. Kế tiếp là từ 10 đến 15 triệu đồng chiếm tỉ lệ cao với 20,69%; thu nhập dưới 3 triệu đồng chiếm

20,69%; khoảng thu nhập từ 3 đến 5 triệu chiếm tỉ lệ 15,52%. Và chỉ có 10 người tiêu dùng, chiếm 8,62% có mức thu nhập trên 15 triệu đồng.

Bảng 2: Thu nhập của người tiêu dùng

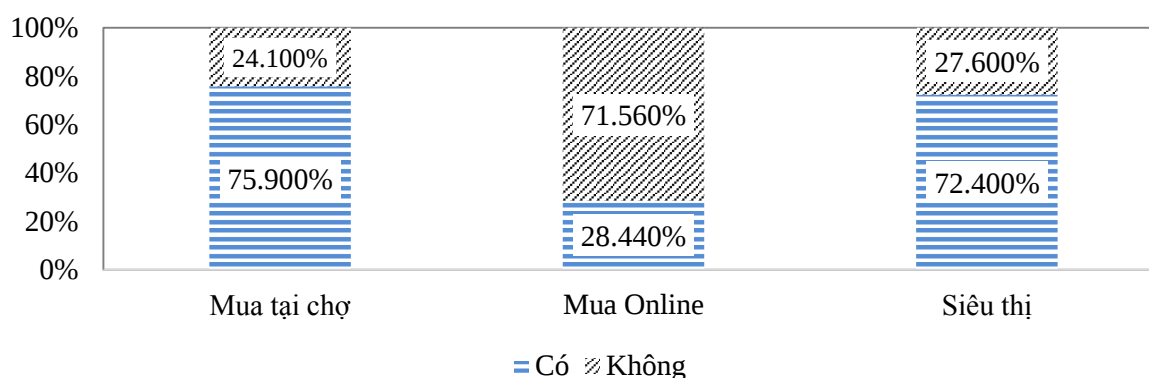
Thu Nhập (triệu đồng/Tháng)	Tần Số	Tỷ lệ (%)
< 3	24	20,69%
3 – 5	18	15,52%
>5 – 10	40	34,48%
>10–15	24	20,69%
> 15	10	8,62%
Tổng	116	100%

Nguồn: Số liệu khảo sát năm 2019, n = 116

4.2. Cách thức mua và mức chi tiêu đối với sản phẩm rau

Người tiêu dùng thường mua rau ở những địa điểm như siêu thị, chiếm tỷ lệ cao nhất với 72,4%; chợ truyền thống (chiếm 75,9%), chỉ khoảng 28,4% người tiêu dùng đã từng mua rau online.

Qua kết quả trên cho thấy, đa phần người tiêu dùng vẫn thích lựa chọn cách thức mua rau truyền thống hơn (đi chợ, siêu thị,...) còn cách thức mua rau online còn khá mới mẻ nên chưa được tin dùng nhiều đối với người dân.



Biểu đồ 1. Cách thức người tiêu dùng mua rau

Nguồn: Số liệu khảo sát năm 2019, n = 116

Mức chi phí cho mua rau của người tiêu dùng trong một lần mua rơi vào khoảng từ 10 đến 20.000 đồng, chiếm 38,8%; từ trên 20 đến 30.000 đồng chiếm 18,1%; từ trên 30 đến 40.000 đồng và

trên 40.000 đồng chiếm 16,4%. Điều này cho thấy người tiêu dùng chỉ một khoảng tiền nhỏ trong thu nhập để mua rau.

Bảng 3: Các mức chi mua rau của người tiêu dùng

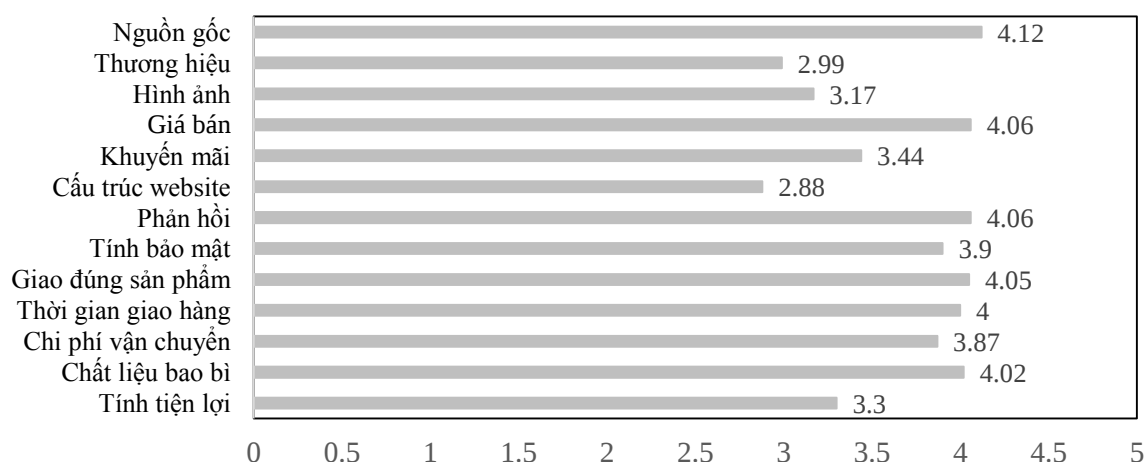
Giá Mua (VNĐ/lần mua)	Tần Số	Tỷ lệ (%)
< 10.000 VNĐ	12	10,3%
10 – 20.000 VNĐ	45	38,8%
>20–30.000 VNĐ	21	18,1%
>30–40.000 VNĐ	19	16,4%
> 40.000 VNĐ	19	16,4%
Tổng cộng	116	100%

Nguồn: Số liệu khảo sát năm 2019, n = 116

4.3. Nhận thức của người tiêu dùng về rau online

Theo kết quả nghiên cứu cho thấy lý do người tiêu dùng chọn mua rau online gồm: (1) Tiết kiệm thời gian, chiếm 30,3% số ý kiến khảo sát; (2) Tìm đúng loại rau có nhu cầu mua, chiếm 27,3%; (3) Giá cả phù hợp, chiếm 21,2%; (4) Giao hàng nhanh chóng, chiếm tỷ lệ 21,2%. Từ những kết quả này cho thấy người tiêu dùng quan tâm nhiều đến tiêu chí tiết kiệm thời gian khi lựa chọn rau bán online. Nghiên cứu cũng tìm hiểu các lý do

người tiêu dùng không chọn hình thức mua rau online gồm: (1) Chưa có nhu cầu, chiếm 47% tổng số ý kiến khảo sát; (2) Độ tin cậy không cao, chiếm 21,7%; (3) Giá cao hơn so với các kênh truyền thống, chiếm 14,5%; (4) Sản phẩm không giống như quảng cáo, chiếm 13,3%; (5) Một số lý do khác (chiếm 3,6%) như người tiêu dùng thích đi chợ truyền thống hơn, không thuận tiện cho người lớn tuổi,...



Biểu đồ 2. Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua rau trực tuyến

Ghi chú: Được chấm điểm theo thang đo Likert 5 mức độ: 1= hoàn toàn không chắc chắn; 2= không chắc chắn; 3=trung lập; 4= chắc chắn; 5= hoàn toàn chắc chắn.

Những yếu tố tác động đến hành vi mua sắm của người tiêu dùng đối với sản phẩm rau bán online được thể hiện qua biểu đồ 2. Kết quả nghiên cứu biểu đồ 2 cho thấy người tiêu dùng chưa đồng tình cao với các ý kiến sau: *Thương hiệu là yếu tố khiến tôi quyết định mua rau online*, đạt 2,99 điểm và *Nếu website/ứng dụng chỉ mang những màu sắc đơn giản sẽ thu hút tôi hơn*, đạt 2,88 điểm. Nghiên cứu cũng cho thấy các ý kiến được người tiêu dùng đồng ý hay có sự chắc chắn cao gồm: *Tôi có quan tâm đến nguồn gốc sản xuất các loại rau* (4,12 điểm); *Người bán trên các website, ứng dụng rất cố thiện chí và sẵn sàng phản hồi yêu cầu của khách hàng* (4,06 điểm); *Nhận được đúng sản phẩm muốn mua khi được giao hàng đến tận nơi* (4,05 điểm); *Thời gian giao hàng càng ngắn, càng cẩn thận giúp tôi có ý định mua dùng về lâu dài* (4 điểm); *Tôi có quan tâm*

Nguồn: Số liệu khảo sát năm 2019, n = 116 đến chất liệu bao bì sản phẩm bảo vệ môi trường (4,02 điểm); *Tôi quan tâm đến giá thành sản phẩm rau quả được bày bán theo hình thức online, ứng dụng* (4,06 điểm)...

4.4 Sự sẵn lòng chi trả của người tiêu dùng

Bảng 4 cho thấy, sự sẵn lòng chi trả của người tiêu dùng đối với mức giá bid càng cao sẽ có xu hướng ngày càng giảm dần, cụ thể là đối với mức giá 13.000 đồng/kg thì có 68,97% người đồng ý chi trả, giảm xuống 62,07% với mức giá lần lượt 14.000 đồng/kg; 15.000 đồng/kg và giảm đến 20,69% đối với mức giá 16.000 đồng/kg. Những lý do chính được người tiêu dùng đưa ra khi không đồng ý chi trả chủ yếu là do độ tin cậy không cao đối với những mô hình mua bán trên mạng, ngoài ra còn do giá quá cao so với mức giá trung bình người ta hay mua ở các chợ, siêu thị.

Bảng 4: Thống kê mô tả về sự sẵn lòng chi trả của người tiêu dùng

Mức giá bid (đồng)	Số quan sát	Trả lời về sự sẵn lòng chi trả			
		Đồng ý chi trả		Không đồng ý	
		Số người	(%)	Số người	(%)
13.000	29	20	68,97	9	31,03
14.000	29	18	62,07	11	37,93
15.000	29	18	62,07	11	37,93
16.000	29	6	20,69	23	79,31
Tổng cộng	116	62		54	

Lý do cho sự đồng ý chi trả thêm cho những sản phẩm rau bán online là (1) họ mong muốn tiêu dùng sản phẩm rau quả có độ an toàn cao và (2) có nguồn gốc xuất xứ rõ ràng chiếm tỷ lệ cao nhất; (3) các lý do khác như tiết kiệm thời gian cho những

Nguồn: Số liệu khảo sát năm 2019, n = 116 người bận rộn, dịch vụ giao hàng thuận tiện, tiết kiệm thời gian di chuyển, giá cả hợp lý, ủng hộ người bán,... Qua đó cho thấy, hình thức mua bán rau online này có cơ hội duy trì và phát triển để phù hợp hơn với nhu cầu của người tiêu dùng.

Bảng 5: Các biến ảnh hưởng đến mức sẵn lòng chi trả của người tiêu dùng

Nhóm biến	Tên biến	Giải thích biến	Trung bình	Độ lệch chuẩn
Biến phụ thuộc	WTP	Sự sẵn lòng chi trả (1= Đồng ý; 0= không đồng ý)	0,53	0,5
	Tuổi	Tuổi của người được phỏng vấn	40,31	15,59
	Trình độ học vấn	Số năm đi học của người được hỏi	14,25	3,02
	Nguồn gốc	Có quan tâm đến nguồn gốc hay không của người được hỏi; (1= Có; 0= Không có)	0,76	0,4
Nhóm nhận thức kiểm soát hành vi	Thu nhập	Thu nhập của người được phỏng vấn	7.706.897	4.026.040
	Mức giá bid	Các mức giá trị bid (đồng) (13.000; 14.000; 15.000; 16.000)	14500	1.122,88
	Phiên hà	Có quan tâm đến việc phiên hà của nhân viên như khi mua tại cửa hàng không (1= Có; 0= Không có)	0,73	0,44
Nhóm tiêu chuẩn chủ quan	Số lượng người Mua sắm nhiều	Có quan tâm đến số lượng người mua ở các Website/ ứng dụng hay không (1= Có; 0= Không có)	0,32	0,47
	Hôn nhân	Tình trạng hôn nhân của người được phỏng vấn (1= Đã lập gia đình; 0= Chưa)	0,68	0,47
	Thời gian	Có quan tâm đến việc tiết kiệm thời gian di chuyển, lựa chọn sản phẩm hay không (1= Có; 0= Không có)	0,72	0,45
	Khuyến mãi	Có quan tâm đến chương trình khuyến mãi hay không của người được hỏi (1= Có; 0= Không có)	0,46	0,5

Nguồn: Số liệu khảo sát năm 2019, n = 116

Để xác định được các yếu tố ảnh hưởng đến sự sẵn lòng chi trả cho các sản phẩm rau được bán theo hình thức online, đề tài sử dụng phương pháp hồi quy probit, trong đó:

- Biến phụ thuộc trong mô hình hồi quy là sẵn lòng hay không sẵn lòng chi trả ở mức giá được khảo sát.

- Biến độc lập của mô hình là các biến như: giá, tuổi, hôn nhân, học vấn, thu nhập, nguồn gốc, tiết kiệm thời gian, sự phiên hà của nhân viên,

được mua sắm nhiều, khuyến mãi thuộc 3 nhân tố là tiêu chuẩn chủ quan, nhận thức kiểm soát hành vi và thái độ đối với hành vi.

Nghiên cứu đã kiểm tra hiện tượng đa cộng tuyến, kết quả cho thấy hệ số VIF giữa các biến độc lập là rất nhỏ, vì thế ta có thể kết luận rằng không có hiện tượng đa cộng tuyến. Phần trăm dự báo đúng mô hình là 64,28% cho thấy các biến trong mô hình giải thích được đến 64,28% sự biến động của sự sẵn lòng chi trả.

Bảng 6: Kết quả mô hình hồi quy probit

Tên biến	Hệ số góc	S.E.	Giá trị z	Hệ số P
Giá	- 0,0011***	0,0002	-4,01	0,000
Hôn nhân	- 0,5575	0,7457	-0,75	0,455
Tuổi	- 0,1566***	0,0309	-5,07	0,000
Học vấn	- 0,0853	0,0700	-1,22	0,223
Phiên hà	- 0,7379	0,4879	-1,51	0,130
Mua sắm nhiều	0,1260	0,4057	0,31	0,756
Tiết kiệm thời gian	0,8574*	0,4835	1,77	0,076
Khuyến mãi	- 0,2786	0,3964	-0,70	0,482
Nguồn gốc	1,9507**	0,9851	1,98	0,048
Thu nhập	0,75e-08	0,6e-07	1,25	0,212
Hệ số tự do	22,7868	5,3179	4,28	0,000
Log-likelihood		-28,62		
Pseudo R ²		64,28		
LR χ^2		103,01		
Prob > χ^2		0,000		

Ghi chú (*); (**); (***) các biến có ý nghĩa lần lượt ở mức 10%; 5%; 1%. S.E là sai số chuẩn.

Nguồn: Số liệu khảo sát năm 2019, n = 116

Bảng 6 cho thấy có 4 biến ảnh hưởng có ý nghĩa thống kê đến sự sẵn lòng chi trả của người tiêu dùng. Trong đó, có 2 biến ảnh hưởng tỷ lệ thuận là nguồn gốc, xuất xứ và tiết kiệm thời gian và 02 biến ảnh hưởng tỷ lệ nghịch là giá và tuổi.

Từ kết quả nghiên cứu trên có thể ước lượng mức giá trung bình mà người tiêu dùng sẵn lòng chi trả cho sản phẩm rau được bán theo hình thức online theo công thức (*) như sau:

$$WTP_{\text{Trung bình}} \approx 16.173 \text{ đồng}$$

Kết quả ước lượng cho thấy giá trị WTP trung bình cho mức sẵn lòng chi trả cho các loại sản phẩm rau bán online khá cao, ước tính là 16.173 đồng, cao hơn 6.173 đồng so với các loại sản phẩm rau nói chung được bán theo kênh truyền thống. Việc quyết định dùng thử và chấp nhận chi trả cho các sản phẩm rau bán online phụ thuộc vào các yếu tố như an toàn, có nguồn gốc, chất lượng đảm bảo, tiết kiệm thời gian, dịch vụ giao hàng thuận tiện, giá cả phù hợp. Về định lượng, kết quả phân tích mô hình hồi quy probit cho thấy các yếu tố ảnh hưởng đến mức sẵn lòng chi trả cho các sản phẩm rau bán online WTP là mức giá, số tuổi của người tiêu dùng, việc tiết kiệm thời gian khi mua sắm rau online và nguồn gốc của các sản phẩm rau bán online.

5. Kết luận và khuyến nghị

Từ kết quả điều tra 116 người tiêu dùng rau ở TPCT về nhận thức cũng như các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng rau online và mức sẵn lòng chi trả thêm cho sản phẩm rau được bán theo hình thức online. Kết quả nghiên cứu về nhận thức cho thấy đa phần người tiêu dùng biết về loại hình kinh doanh online nhưng chỉ có khoảng 28% trong tổng số người được phỏng vấn là đã từng mua rau qua hình thức bán online. Bằng phương pháp đánh giá ngẫu nhiên (CVM) để ước tính mức sẵn lòng chi trả của người tiêu dùng, kết quả nghiên cứu cho

thấy có 64,28 % số người đồng ý chi trả thêm cho một hàng rau được bán theo hình thức online và mức giá trung bình mà người tiêu dùng sẵn sàng chi trả cho một hàng rau bán online là 16.173 đồng/kg. Người tiêu dùng sẵn lòng chi trả thêm cho sản phẩm rau được bán online do tính thuận tiện khi mua hàng, tiết kiệm thời gian và đa dạng về sự lựa chọn sản phẩm. Các yếu tố ảnh hưởng đến sự sẵn lòng chi trả của người được phỏng vấn là giá, tuổi, tiết kiệm thời gian và nguồn gốc. Những yếu tố trên sẽ là cơ sở để sản xuất, kinh doanh các loại rau phù hợp với nhu cầu thị trường và nhu cầu của người tiêu dùng trong tương lai.

Từ kết phân tích trên nghiên cứu đã đề xuất một số giải pháp để nâng cao mức sẵn lòng chi trả cho sản phẩm rau online như (1) nguồn gốc xuất xứ và chất lượng của các sản phẩm rau được bán online phải rõ ràng, có kiểm định về chất lượng, (2) Do thu nhập trung bình của dân viên đạt gần 7,7 triệu đồng/tháng nên doanh nghiệp/đơn vị kinh doanh cần cân nhắc giá tiền cho từng loại mặt hàng rau. (3) Chất lượng dịch vụ thì nhanh chóng, đơn giản, có sự hướng dẫn rõ ràng cụ thể, hỗ trợ khách hàng lưu lại các thông tin khi thực hiện giao dịch, (4) thực hiện tốt chiến dịch tuyên truyền, quảng cáo, đặc biệt cho nhóm người cao tuổi vì họ theo truyền thống và không quan tâm nhiều đến nguồn gốc xuất xứ.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Abraham, S., & Lovell, N. (1999). Research and clinical assessment of eating and exercise behaviour. *Hospital Medicine*, 60(7), 481-485.
- [2]. Ajzen, I. and Fishbein, M., (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- [3]. Ajzen, I., 1991. *The theory of planned behaviour*. *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 50 (2): 179-211
- [4]. Armitage, C. J., Armitage, C. J., Conner, M., Loach, J., & Willetts, D. (1999). Different perceptions of control: Applying an extended theory of planned behavior to legal and illegal drug use. *Basic and applied social psychology*, 21(4), 301-316.
- [5]. Bazzano, L. A., Joint, F. A. O., & World Health Organization. (2005). *Dietary intake of fruit and vegetables and risk of diabetes mellitus and cardiovascular diseases [electronic resource]*. World Health Organization.
- [6]. Bazzano, L. A., Serdula, M. K., & Liu, S. (2003). Dietary intake of fruits and vegetables and risk of cardiovascular disease. *Current atherosclerosis reports*, 5(6), 492-499.
- [7]. Conner, M., Norman, P. (1994), *Predicting Health Behaviour: Research and Practice with Social Cognition Models*. Open University Press.
- [8]. Cox, D. N., Koster, A., & Russell, C. G. (2004). Predicting intentions to consume functional foods and supplements to offset memory loss using an adaptation of protection motivation theory. *Appetite*, 43(1), 55-64.
- [9]. Cục Thống kê Thành Phố Cần Thơ (2018). Tình hình Kinh tế - Xã hội tháng 12 năm 2018. Truy cập ngày 26/08/2019.
- [10]. Cummings, M.K., Becker, M.H., & Maile, M.C. (1980). *Bringing Models together: An Empirical Approach to Combining Variables to Explain Health Action*, *Journal of Behavioral Medicine*, 3(2), p. 123-145.
- [11]. Dammio (2018). Các số liệu thống kê Internet Việt Nam năm 2018. truy cập ngày 22/08/2019. Truy

cập tại <https://www.dammio.com/2018/10/08/cac-so-lieu-thong-ke-internet-viet-nam-nam-2018>

- [12]. Fishbein, M. (Ed.). (1967). *Readings in attitude theory and measurement*. Wiley.
- [13]. Floyd, D. L., Prentice-Dunn, S., & Rogers, R. W. (2000). A meta-analysis of research on protection motivation theory. *Journal of applied social psychology*, 30(2), 407-429.
- [14]. Hà Ngọc Thắng & Nguyễn Thành Độ (2016). *Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Việt Nam: Nghiên cứu mở rộng thuyết hành vi có hoạch định*. Tạp chí khoa học Đại học quốc gia Hà Nội, kinh tế và kinh doanh, Tập 32; Số 4 Tr 21-28.
- [15]. Hsu, S. H., & Bayarsaikhan, B. E. (2012). Factors influencing on online shopping attitude and intention of Mongolian consumers. *The Journal of International Management Studies*, 7(2), 167-176.
- [16]. Huỳnh Việt Khải & Hoàng Mai Phương. (2020). Mức sẵn lòng chi trả của người dân địa phương ở xã Khánh An đối với dự án bảo tồn rừng U Minh Hạ. *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, 178-184.
- [17]. Johnston, K. L., & White, K. M. (2003). Binge-drinking: A test of the role of group norms in the theory of planned behaviour. *Psychology and Health*, 18(1), 63-77.
- [18]. Khai, H. V., Duyen, T. T. T., & Xuan, H. T. D. (2018). The Demand of Urban Consumers for Safe Pork in the Vietnamese Mekong Delta. *Journal of Social and Development Sciences*, 9(3), 47-54.
- [19]. Khanh, N. T. V., & Gim, G. (2014). Factors affecting the online shopping behavior: An empirical investigation in vietnam. *International Journal of Engineering Research and Applications*, 4(2), 388-392.
- [20]. Khedkar, E. B., Phule, S., & Patil, D. (2015). Analysis of Customer Satisfaction during Online Purchase. *International Journal of Research in Finance and Marketing*, 5(5), 1-7.
- [21]. Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). Principles of marketing. 14th. Boston: Pearson Prentice Hall, 24(613), 97.
- [22]. Koufaris, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information systems research*, 13(2), 205-223.
- [23]. Koufaris, M., & Hampton-Sosa, W. (2002a). Customer trust online: examining the role of the experience with the Web-site. *Department of Statistics and Computer Information Systems Working Paper Series, Zicklin School of Business, Baruch College, New York*.
- [24]. Koufaris, M., & Hampton-Sosa, W. (2002b). Initial perceptions of company trustworthiness online: A comprehensive model and empirical test. In *CIS Working Paper Series*. Zicklin School of Business.
- [25]. Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2015). MKTG 9. Cengage Learning.
- [26]. Lee, S. H., & Ngoc, H. T. B. (2010). Investigating the on-line shopping intentions of Vietnamese students: an extension of the theory of planned behaviour. *World Transactions on Engineering and Technology Education*, 8(4), 471-476.
- [27]. Li, N., & Zhang, P. (2002). Consumer online shopping attitudes and behavior: An assessment of research. *AMCIS 2002 proceedings*, 74.
- [28]. McMillan, B., & Conner, M. (2003). Using the theory of planned behaviour to understand alcohol and tobacco use in students. *Psychology, Health & Medicine*, 8(3), 317-328.
- [29]. Mishra, S. (1970). Adoption of m-commerce in India: Applying theory of planned behaviour model. *The Journal of Internet Banking and Commerce*, 19(1), 1-17.
- [30]. Mohammed, A. A. (2012). A Critique of Descartes' Mind-Body Dualism. *Kritike: An Online Journal of Philosophy*, 6(1).
- [31]. Murgraff, V., White, D., & Phillips, K. (1999). An application of protection motivation theory to riskier single-occasion drinking. *Psychology and Health*, 14(2), 339-350.
- [32]. Nagra, G., & Gopal, R. (2013). A study of factors affecting on online shopping behavior of consumers. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 3(6), 1-4.
- [33]. Nguyễn Thị Bảo Châu & Lê Nguyễn Xuân Đào (2014). *Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng thành phố cần thơ*. Tạp chí khoa học trường Đại học Cần Thơ. 30 (2014): 8-14.
- [34]. Nguyễn Văn Thuận và Võ Thành Danh. (2011). Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng rau an toàn tại Thành Phố Cần Thơ. *Tạp chí khoa học trường Đại học Cần Thơ*. 17b: 113-119.
- [35]. Norman, P., & Conner, M. (1993). The role of social cognition models in predicting attendance at health checks. *Psychology and Health*, 8(6), 447-462.

- [36]. Park, O. H., Hoover, L., Dodd, T., Huffman, L., & Feng, D. (2011). The effectiveness of the modified expanded rational expectations model to explore adult consumers' functional foods consumption behavior. *Texas Tech University*.
- [37]. Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134.
- [38]. Phùng Chúc Phong. (2018). Vai trò quan trọng của rau tươi trong dinh dưỡng. Truy cập ngày 7/9/2020. Truy cập tại web site <http://viendinhduong.vn/vi/tin-tuc---su-kien-noi-bat/vai-tro-quan-trong-cua-rau-tuoi-trong-dinh-duong.html>
- [39]. Rogers, R. W. (1975). A protection motivation theory of fear appeals and attitude change1. *The journal of psychology*, 91(1), 93-114.
- [40]. Rosenstock, I. M., Strecher, V. J., & Becker, M. H. (1988). Social learning theory and the health belief model. *Health education quarterly*, 15(2), 175-183.
- [41]. Salehi, M. (2012). Consumer buying behavior towards online shopping stores in Malaysia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2(1), 393-403.
- [42]. Sudiyarto, I. T. A., & Widayanti, S. (2021). Analysis of customer satisfaction in purchasing online vegetable products in Surabaya. *Asian Journal of Management Sciences & Education*.
- [43]. Terry, D. J., & Hogg, M. A. (1996). Group norms and the attitude-behavior relationship: A role for group identification. *Personality and social psychology bulletin*, 22(8), 776-793.
- [44]. Tohill, B. C., & Joint, F. A. O. (2005). *Dietary intake of fruit and vegetables and management of body weight [electronic resource]*. World Health Organization.
- [45]. Van Der Pligt, J. (1994). *Risk appraisal and health behaviour*. In D. R. Rutter & L. Quine (Eds.), *Social psychology and health: European perspectives* (p. 131-151)
- [46]. Weinstein, W.D. (1993), *Testing Four Competing Theories of Health-Protective Behavior*, *Health Psychology*, 12, p. 324-333.

Thông tin tác giả:

1. Nguyễn Thùy Trang

- Đơn vị công tác: Khoa Phát triển Nông thôn, Đại học Cần Thơ
- Địa chỉ email: nttrang@ctu.edu.vn

2. Vũ Hồng Tú

- Đơn vị công tác: Khoa Phát triển Nông thôn, Đại học Cần Thơ
- Địa chỉ email: vhtu@ctu.edu.vn

3. Lê Thanh Sơn

- Đơn vị công tác: Khoa Phát triển Nông thôn, Đại học Cần Thơ

4. Nguyễn Huỳnh Mỹ Bình

Ngày nhận bài: 07/05/2021

Ngày nhận bản sửa: 26/05/2021

Ngày duyệt đăng: 30/05/2021