

ẢNH HƯỞNG CỦA GIỚI TÍNH ĐẾN HÀNH VI VÀ THÓI QUEN CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG THỰC PHẨM TRỰC TUYẾN TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ CẦN THƠ

Tống Thị Ánh Ngọc^{1,*}, Phan Thị Anh Đào¹,
Nguyễn Cẩm Tú¹, Hồ Khánh Duy²

TÓM TẮT

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm khảo sát ảnh hưởng của giới tính đến một số hành vi và thói quen nhất định của 1.127 người tiêu dùng (NTD) thực phẩm trực tuyến (TPTT) tại các quận, huyện trên địa bàn thành phố Cần Thơ. Kết quả cho thấy, có 58,1% NTD TPTT trong nghiên cứu là nữ và phần lớn (90,7%) NTD có độ tuổi từ <23 đến 40. Kết quả cũng cho thấy, nam giới có xu hướng mua TPTT thường xuyên hơn so với nữ giới ($p=0,018$). Bên cạnh đó, nữ giới có xu hướng mua TPTT vì “ngại đám đông” hơn so với nam giới ($p=0,025$), trong khi nam giới có xu hướng từ chối mua TPTT vì “sợ bị lộ thông tin cá nhân/tài khoản” hơn so với nữ giới ($p=0,013$) và nữ giới có xu hướng từ chối mua TPTT vì “phí vận chuyển cao” nhiều hơn so với nam giới ($p=0,029$). Kết quả cũng cho thấy, thực phẩm chế biến sẵn - ăn nhanh được mua trực tuyến bởi phần lớn (88,1-89,5%) NTD. Ngoài ra, “thương hiệu sản phẩm”, “giá thành” và “quảng cáo” là các tiêu chí bị tác động bởi giới tính của NTD thực phẩm chế biến sẵn - ăn nhanh trực tuyến. Bên cạnh đó, hầu hết (>80%) NTD tin tưởng về an toàn vệ sinh và dinh dưỡng của TPTT ở mức “trung bình” và không có sự khác biệt giữa NTD nam và nữ.

Từ khóa: Hành vi, thói quen, thực phẩm, tiêu dùng, trực tuyến.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Ngày nay, sự phát triển của công nghệ đã dẫn đến sự thay đổi nhu cầu và thói quen mua sắm thực phẩm của người tiêu dùng (NTD), việc mua thực phẩm ở các chợ, siêu thị, cửa hàng... đã dần dịch chuyển sang hình thức trực tuyến thông qua các trang web/ứng dụng (Shopee, Lazada, Tiki...), phương tiện truyền thông (tivi, tờ rơi, mạng xã hội...); điển hình là trong giai đoạn đại dịch COVID-19 vừa qua [1].

Mỗi NTD Việt Nam chi trả khoảng 1,27 triệu VND/năm để mua sắm trực tuyến vào năm 2018 và >5 triệu VND/năm vào năm 2021. Năm 2021, các trang web thương mại điện tử là kênh mua sắm trực tuyến được ưa thích nhất đối với khoảng 70% NTD trực tuyến trong nước và hơn một nửa dân số cho biết đã từng mua sắm trực tuyến; khoảng 7% (13,7 tỷ đô la Mỹ) tổng doanh số bán lẻ

tại Việt Nam đến từ các sàn thương mại điện tử [2].

Một số nghiên cứu trước đây đã cho thấy những tiện ích mua sắm, dịch vụ, trang web có tác động đến hành vi và quyết định mua trực tuyến của NTD [3, 4]. Li và Zhang (2002) [5] đã phân loại 10 yếu tố có ảnh hưởng đến hành vi của NTD trực tuyến. Ngoài ra, nghiên cứu của Barska và Wojciechowska-Solis (2020) [6] đã cho thấy các lý do chính NTD Ba Lan mua TPTT là sự tiện lợi, khả năng tiết kiệm thời gian và sự đa dạng sản phẩm.

Về định nghĩa, hành vi là những hành động, phản ứng, ứng xử của cá nhân với một tình huống cụ thể; hành vi có thể ở dạng ý thức hoặc tiềm thức [7]. Trong khi đó, thói quen được định nghĩa là những hành vi đã được hình thành và lặp đi lặp lại nhiều lần, do đó nó là một chuỗi phản xạ có điều kiện [8]. Trong nghiên cứu này, ảnh hưởng của giới tính đến một số hành vi và thói quen mua TPTT của NTD trên địa bàn thành phố Cần Thơ được khảo sát nhằm cung cấp các thông tin hữu ích có liên quan đến lĩnh vực nghiên cứu: hành vi và thói quen của NTD TPTT.

¹ Viện Công nghệ Sinh học và Thực phẩm, Trường Đại học Cần Thơ

² Sinh viên ngành Công nghệ thực phẩm Khoá 44, Trường Đại học Cần Thơ

*Email: ttangoc@ctu.edu.vn

2. ĐỐI TƯỢNG VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: 1.127 NTD TPTT tại các quận, huyện trên địa bàn thành phố Cần Thơ: quận Ninh Kiều (n=631), quận Cái Răng (n=245), quận Bình Thủy (n=187) và các quận/huyện khác (n=64).

Thời gian thực hiện: Từ tháng 02 đến tháng 7 năm 2022.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Giả thuyết nghiên cứu: Hành vi và thói quen tiêu dùng TPTT là khác nhau giữa nam và nữ.

Phương pháp điều tra: Nghiên cứu thực hiện khảo sát, điều tra về hành vi và thói quen của NTD TPTT thông qua phiếu khảo sát được thiết kế sẵn bao gồm 16 câu hỏi và được chia thành ba phần chính: i) 5 câu hỏi liên quan đến các đặc điểm nhân khẩu học của NTD (giới tính, năm sinh, nghề nghiệp, trình độ học vấn và tình trạng hôn nhân); ii) 02 câu hỏi dùng để sàng lọc đối tượng nghiên cứu (“Anh/Chị có sử dụng internet để tìm kiếm thực phẩm?”, “Anh/Chị đã từng mua TPTT?”); iii) 9 câu hỏi nhằm tìm hiểu hành vi và thói quen của NTD TPTT (tần suất mua TPTT, cách thức mua TPTT, nguồn tham khảo khi mua TPTT, lý do mua TPTT, lý do từ chối mua TPTT, loại thực phẩm được mua trực tuyến, tiêu chí mua thực phẩm chế biến sẵn - ăn nhanh trực tuyến, mức độ tin tưởng về an toàn vệ sinh của TPTT và mức độ tin tưởng về dinh dưỡng của TPTT).

Tùy thuộc vào từng loại câu hỏi, người tham gia trả lời bằng cách chọn một hoặc nhiều phương

án trả lời đã được chuẩn bị sẵn hoặc tự điền chi tiết vào ô “Khác” (nếu có). Phiếu khảo sát được “chuẩn hoá” bằng cách tiến hành tiền khảo sát 20 người tham gia để đảm bảo mức độ phù hợp và dễ hiểu của các câu hỏi.

Hình thức điều tra và thu thập số liệu: Thông qua phỏng vấn trực tiếp, phát phiếu câu hỏi để người tham gia trả lời hoặc tham gia trả lời bằng cách hoàn thành biểu mẫu trực tuyến được thiết kế sẵn.

Những người tham gia trả lời trong khảo sát là hoàn toàn tự nguyện và ngẫu nhiên. Những người tham gia trực tiếp sẽ được hỗ trợ giải đáp các thắc mắc có liên quan trong quá trình tham gia khảo sát. Thời gian trả lời mỗi phiếu khảo sát từ 10 đến 15 phút. Các phiếu trả lời được thu thập, nhập liệu, mã hóa và bảo mật về danh tính, các thông tin được thu thập chỉ được sử dụng cho mục đích nghiên cứu.

2.3. Phương pháp xử lý số liệu

Dữ liệu được thu thập và xử lý sơ bộ bằng phần mềm Microsoft Excel 2021. Thống kê mô tả và kiểm tra sự khác biệt ý nghĩa ($\alpha=0,05$) về hành vi và thói quen của NTD TPTT giữa hai nhóm giới tính được thực hiện thông qua kiểm định Chi-square bằng chương trình SPSS 20.0 (SPSS Inc., Chicago, Mỹ). Kết quả được thể hiện dưới dạng tần suất hay tỷ lệ phần trăm thông qua bảng hoặc hình.

3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

3.1. Đặc điểm nhân khẩu học của NTD TPTT

Bảng 1. Đặc điểm nhân khẩu học của NTD TPTT (n = 1127)

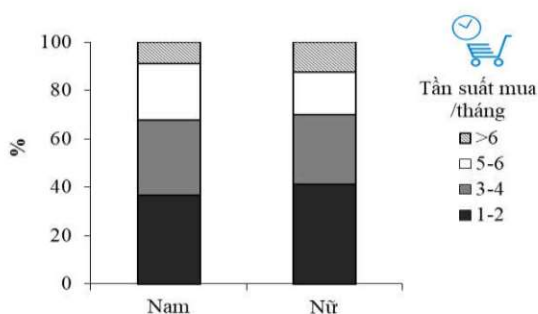
Đặc điểm		Tần suất	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nữ	655	58,1
	Nam	472	41,9
Độ tuổi	<23	682	60,5
	23-29	340	30,2
	30-40	77	6,8
	>40	28	2,5
Nghề nghiệp	Sinh viên	600	53,2
	Kinh doanh, dịch vụ	318	28,2
	Công chức, viên chức	94	8,4

Đặc điểm		Tần suất	Tỷ lệ (%)
	Công nhân	41	3,6
	Lao động tự do, giản đơn	40	3,5
	Khác	34	3,1
Trình độ học vấn	Tiểu học/Trung học cơ sở/Trung học phổ thông	126	11,2
	Trung cấp/Cao đẳng/Đại học	937	83,1
	Sau đại học	64	5,7
Tình trạng hôn nhân	Chưa kết hôn	948	84,1
	Đã kết hôn	179	15,9

Các đặc điểm về nhân khẩu học của NTD TPTT trên địa bàn thành phố Cần Thơ được thể hiện ở bảng 1. Kết quả cho thấy, số lượng NTD TPTT tham gia trong nghiên cứu có 58,1% là nữ và 41,9% là nam; 90,7% NTD có độ tuổi từ <23 đến 40 (Bảng 1). Có hơn một nửa (53,2%) số lượng NTD tham gia trong khảo sát là sinh viên, trong khi đó có 28,2% NTD TPTT làm việc trong các lĩnh vực liên quan đến kinh doanh và dịch vụ (Bảng 1). Bảng 1 cũng cho thấy, đa số (88,8%) NTD trong nghiên cứu có trình độ học vấn từ trung cấp trở lên và 84,1% NTD TPTT chưa kết hôn (Bảng 1). Nghiên cứu của Barska và Wojciechowska-Solis (2020) [6] cho thấy, những NTD thực phẩm địa phương được bán trực tuyến ở Ba Lan thường có độ tuổi từ 30 - 40, với trình độ học vấn và thu nhập cao.

3.2. Ảnh hưởng của giới tính đến một số hành vi và thói quen của NTD TPTT

3.2.1. Tần suất mua TPTT của NTD

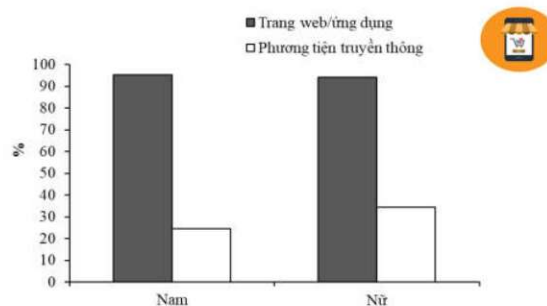


Hình 1. Tần suất mua TPTT

Tần suất mua TPTT của NTD tại thành phố Cần Thơ được thể hiện ở hình 1. Kết quả cho thấy, đối với NTD TPTT là nam, tần suất mua TPTT từ 1

- 2 lần/tháng, chiếm tỉ lệ 36,7%; trong khi đó tỉ lệ này đối với nữ là 41,2% (Hình 1). Bên cạnh đó, tần suất mua TPTT từ 3 - 4 lần/tháng ở nam và nữ lần lượt là 30,9 và 28,7%. Tỉ lệ nam mua TPTT từ 5-6 lần/tháng là 23,5%, cao hơn 6% so với nữ (Hình 1). Ngược lại, ở tần suất mua TPTT >6 lần/tháng, tỉ lệ này ở nữ là 12,5%, cao hơn 3,6% so với nam. Nhìn chung, giới tính có ảnh hưởng đến tần suất mua TPTT của NTD, cụ thể là nam giới có xu hướng mua TPTT thường xuyên hơn so với nữ giới. Hơn nữa, trên 80% NTD ở cả hai giới tính mua TPTT với tần suất từ 5 lần trở lên/tháng là độc thân (số liệu không trình bày).

3.2.2. Cách thức và nguồn tham khảo của NTD khi mua TPTT

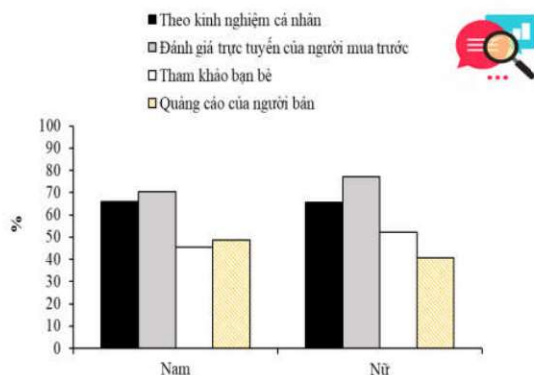


Hình 2. Cách thức mua TPTT của NTD

Cách thức NTD mua TPTT phân theo giới tính được thể hiện ở hình 2. Kết quả cho thấy, phần lớn (94 - 95,3%) NTD mua TPTT thông qua các trang web hoặc ứng dụng mua sắm dành cho điện thoại di động. Bên cạnh đó, 24,6% NTD TPTT là nam giới cũng mua TPTT thông qua các phương tiện truyền thông (tivi, mạng xã hội, quảng cáo, tờ rơi...), trong khi tỉ lệ này đối với nữ giới là 34,5% (Hình 2). Kết quả thống kê cũng cho thấy, giới tính không có tác động đến cách thức mà NTD

mua TPTT thông qua “trang web/ứng dụng” ($p=0,344$) nhưng có tác động đến việc NTD mua TPTT thông qua “phương tiện truyền thông” ($p=0,000$).

Các nguồn (kênh) tham khảo của NTD khi mua TPTT được thể hiện ở hình 3. Kết quả cho thấy, NTD dựa vào kinh nghiệm cá nhân (65,5 - 65,9%) và dựa vào đánh giá của những người mua trước (70,3 - 77,3%) làm tham khảo khi mua TPTT. Bên cạnh đó, 45,5 - 48,7% NTD nam cũng tham khảo bạn bè và quảng cáo của người bán khi mua TPTT, đối với NTD nữ thì tỉ lệ này là 40,8 - 52,2% (Hình 3). Kết quả phân tích cho thấy, giới tính có tác động đến cách lựa chọn kênh tham khảo của NTD khi mua TPTT: Đánh giá trực tuyến của người mua trước ($p=0,009$), tham khảo bạn bè ($p=0,027$) và quảng cáo của người bán ($p=0,008$).



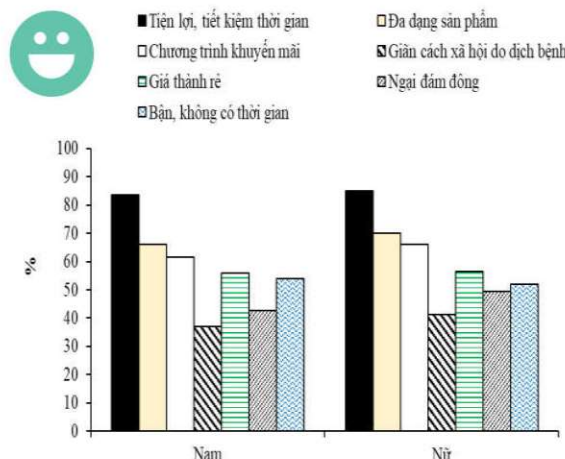
Hình 3. Nguồn tham khảo của NTD khi mua TPTT

Nghiên cứu của Li và cs (2020) [6] cũng đã cho thấy đánh giá trực tuyến của những người mua trước có ảnh hưởng đáng kể đến hành vi mua TPTT của NTD thông qua ảnh hưởng lên doanh số bán sản phẩm trên thị trường.

3.2.3. Lý do NTD mua và từ chối mua TPTT

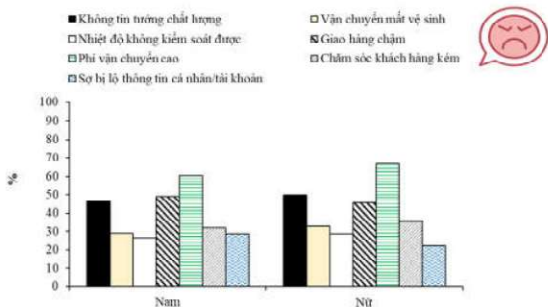
Hình 4 và 5 thể hiện lý do NTD mua và từ chối mua TPTT phân theo giới tính. Kết quả ở hình 4 cho thấy, các lý do NTD nam mua TPTT là tiện lợi, tiết kiệm thời gian (83,7%); đa dạng sản phẩm (66,1%); có chương trình khuyến mãi (61,4%); giá thành rẻ (55,9%); bạn, không có thời gian (54%); ngại đám đông (42,6%) và giãn cách xã hội do dịch bệnh (37,1%). Xu hướng tương tự được quan sát thấy đối với nữ giới, với các tỉ lệ này lần lượt là 85;

70,1; 66; 56,5; 51,9; 49,3 và 41,2%. Kết quả thống kê cho thấy, giới tính có tác động đến lý do “ngại đám đông” khi NTD mua TPTT ($p=0,025$), cụ thể nữ giới có xu hướng mua TPTT vì “ngại đám đông” hơn so với nam giới (Hình 4).



Hình 4. Lý do mua TPTT của NTD

Trong nghiên cứu này, giãn cách xã hội do dịch bệnh (COVID-19) là một trong những lý do mà NTD mua TPTT tại thành phố Cần Thơ. Nghiên cứu của Gao và cs (2020) [1] cũng cho thấy sự bùng phát của COVID-19 làm tăng đáng kể khả năng mua thịt trực tuyến của NTD. Mặc khác, dù nhiều hoạt động mua sắm trực tuyến an toàn và đáng tin cậy do sự phát triển của các sàn thương mại điện tử, nhiều NTD vẫn lo ngại về chất lượng và độ an toàn của TPTT cũng như các vấn đề khác có liên quan [1, 9]. Kết quả ở hình 5 cho thấy, các lý do chính mà NTD từ chối mua TPTT là: Phí vận chuyển cao (60,4 - 66,7%), không tin tưởng chất lượng (46 - 49,8%) và giao hàng chậm (45,5 - 48,9%). Ngoài ra, một số lý do khác mà 22,1 - 35,6% NTD từ chối mua TPTT là: Chăm sóc khách hàng kém, sợ bị lộ thông tin cá nhân/tài khoản, nhiệt độ không kiểm soát được và vận chuyển mất vệ sinh. Phân tích thống kê cho thấy, giới tính có ảnh hưởng đến lý do NTD từ chối mua TPTT vì “phí vận chuyển cao” ($p=0,029$) và “sợ bị lộ thông tin cá nhân/tài khoản” ($p=0,013$). Cụ thể, nam giới có xu hướng từ chối mua TPTT vì “sợ bị lộ thông tin cá nhân/tài khoản” hơn so với nữ giới và nữ giới có xu hướng từ chối mua TPTT vì “phí vận chuyển cao” nhiều hơn so với nam giới.



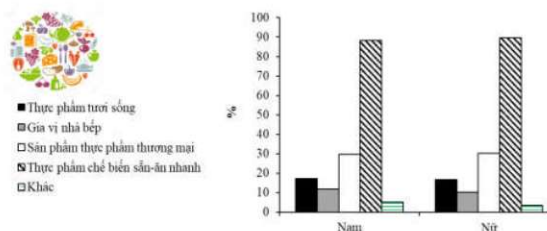
Hình 5. Lý do từ chối mua TPTT của NTD

Nghiên cứu của Barska và Wojciechowska-Solis (2020) [6] cũng chỉ ra rằng, giá cao hơn của các sản phẩm thực phẩm địa phương được bán trực tuyến là rào cản chính đối với việc mua các sản phẩm này của NTD Ba Lan. Bên cạnh đó, NTD cũng rất quan tâm đến chất lượng của các sản phẩm TPTT [6] cũng như tính kịp thời của việc giao hàng, tính bảo mật của giao dịch và liệu sản phẩm có đáp ứng mong đợi của họ hay không [10], hay khả năng kiểm soát nhiệt độ trong quá trình vận chuyển (giao hàng) và mức độ vệ sinh trong quá trình xử lý, đóng gói và vận chuyển thực phẩm [11]. Hanus (2016) [12] cũng chỉ ra rằng ưu điểm lớn nhất của việc mua sắm trực tuyến là sự tiện lợi và tiết kiệm thời gian, trong khi các nhược điểm đáng kể nhất của nó đối với NTD liên quan đến rủi ro về định giá sai sản phẩm và e ngại về việc lựa chọn các sản phẩm dễ bị hư hỏng (như các loại thực phẩm tươi sống: rau, trứng, các sản phẩm thịt...). Hơn nữa, các thông tin được cung cấp của thực phẩm (chất lượng thông tin) cũng góp phần vào quyết định mua TPTT của NTD [3].

3.2.4. Loại thực phẩm được mua trực tuyến bởi NTD

Barska và Wojciechowska-Solis (2020) [6] cũng đã đề cập đến việc NTD mua TPTT không nhất thiết do tính đặc thù hay độc đáo của TPTT mà còn bởi họ quan tâm đến giá và chất lượng của chúng. Kết quả ở hình 6 cho thấy, hầu hết (88,1 - 89,5%) NTD mua trực tuyến các loại thực phẩm chế biến sẵn - ăn nhanh. Tiếp đến là các sản phẩm thực phẩm thương mại, ví dụ như sữa, đồ hộp, mì gói... (29,7 - 30,2%), thực phẩm tươi sống (16,8 - 17,2%) và gia vị nhà bếp (10,2 - 11,9%). Kết quả cũng cho thấy, giới tính không có tác động đến loại TPTT được mua bởi NTD.

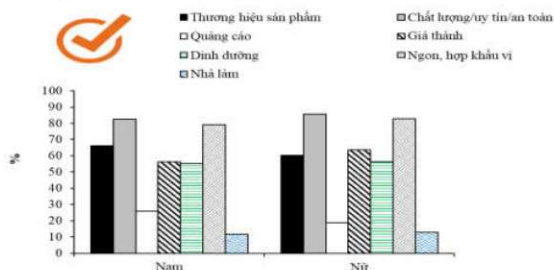
Peterson và cs (1997) [13] đã chỉ ra rằng các hàng hoá có giá rẻ và được mua thường xuyên có cơ hội cao hơn được mua trực tuyến và các sản phẩm thực phẩm tươi sống (sữa, trứng, rau) nằm trong nhóm ít có khả năng được mua trực tuyến. Ngoài ra, hầu hết các sản phẩm thực phẩm thường được phân loại là hàng hóa tiện lợi, do đó việc mua của NTD phần lớn là theo thói quen [3]. Hơn nữa, một đặc điểm của việc mua TPTT là nhiều sản phẩm khác nhau có thể được mua cùng nhau, do đó tính tương tác và logic giữa các thực phẩm được bán trong cùng cửa hàng có thể quan trọng đối với việc mua TPTT. Việc NTD mua TPTT có thể bị tác động bởi chất lượng tìm kiếm, trải nghiệm hay độ tin cậy [3].



Hình 6. Loại thực phẩm được mua trực tuyến bởi NTD

3.2.5. Tiêu chí mua thực phẩm chế biến sẵn - ăn nhanh trực tuyến của NTD

Các tiêu chí khi mua trực tuyến thực phẩm chế biến sẵn - ăn nhanh của NTD nam và nữ được thể hiện ở hình 7.



Hình 7. Tiêu chí mua thực phẩm chế biến sẵn - ăn nhanh trực tuyến của NTD

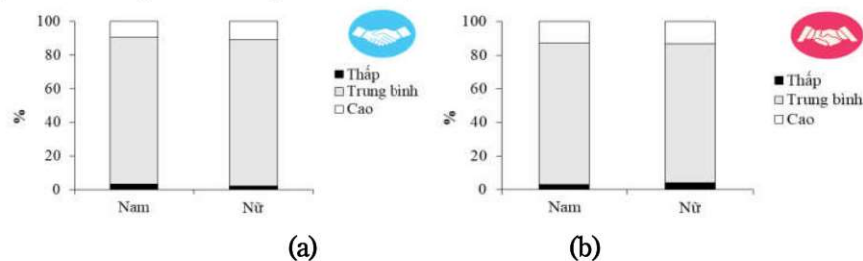
Kết quả cho thấy các tiêu chí mua TPTT lần lượt là: Chất lượng/uy tín/an toàn (82,6%: nam và 85,6%: nữ); ngon, hợp khẩu vị (79%: nam và 82,9%: nữ); dinh dưỡng (55,1%: nam và 56,2%: nữ) ($p>0,05$). Đối với NTD nam chọn mua TPTT vì “thương hiệu sản phẩm” (66,1%) và “quảng cáo”

(25,8%), trong khi đó đối với nữ chọn tiêu chí “giá thành” (63,7%) ($p < 0,05$).

3.2.6. Mức độ tin tưởng của NTD về an toàn vệ sinh và dinh dưỡng của TPTT

Theo Kumar và Dange (2012) [4], NTD mua một sản phẩm hoặc dịch vụ trực tuyến chủ yếu dựa vào mức độ tin tưởng của họ đối với sản phẩm hoặc dịch vụ đó, do đó “niềm tin” trực tuyến là yếu tố cơ bản và thiết yếu để xây dựng mối quan hệ với khách hàng (hay người tiêu dùng trực tuyến).

Mức độ tin tưởng của NTD về an toàn vệ sinh và dinh dưỡng của TPTT phân theo giới tính được



Hình 8. Mức độ tin tưởng của người tiêu dùng về an toàn vệ sinh (a) và dinh dưỡng (b) của TPTT

4. KẾT LUẬN

Giới tính có liên quan đến tần suất mua TPTT của NTD, cách thức NTD mua TPTT cũng như các kênh tham khảo của NTD khi mua TPTT. Bên cạnh đó, nữ giới có xu hướng mua TPTT vì “ngại đám đông” hơn so với nam giới, trong khi đó, nam giới có xu hướng từ chối mua TPTT vì “sợ bị lộ thông tin cá nhân/tài khoản” và ít từ chối mua TPTT vì “phí vận chuyển cao” hơn so với nữ giới. “Thương hiệu sản phẩm”, “giá thành” và “quảng cáo” là ba tiêu chí bị tác động bởi giới tính của NTD thực phẩm chế biến sẵn - ăn nhanh trực tuyến.

Nghiên cứu này cung cấp một số thông tin hữu ích về ảnh hưởng của giới tính đến hành vi và thói quen của NTD TPTT trên địa bàn thành phố Cần Thơ. Nghiên cứu ảnh hưởng của các yếu tố nhân khẩu học khác (độ tuổi, tình trạng hôn nhân và thu nhập) đến hành vi và thói quen của NTD TPTT được đề nghị.

LỜI CẢM ƠN

Nghiên cứu này được tài trợ bởi Quỹ Quốc tế cho Khoa học (International Foundation for Science), Thụy Điển, mã số: I-3-E-6047-2.

thể hiện ở hình 8. Kết quả ở hình 8-a cho thấy, phần lớn (86,9 - 87,3%) NTD tin tưởng về an toàn vệ sinh của TPTT ở mức “trung bình”; 9,5 - 11% NTD tin tưởng ở mức “cao” và 2,1 - 3,2% NTD tin tưởng ở mức “thấp”. Bên cạnh đó, hình 8-b cho thấy, 82,7 - 84,1% NTD tin tưởng về dinh dưỡng của TPTT ở mức “trung bình”; 12,9 - 13,3% NTD tin tưởng ở mức “cao” và 3 - 4% NTD tin tưởng ở mức “thấp”. Trong nghiên cứu này, mức độ tin tưởng của NTD về an toàn vệ sinh ($p = 0,423$) và dinh dưỡng ($p = 0,649$) của TPTT không khác biệt giữa NTD nam hay nữ.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Gao, X., Shi, X., Guo, H., and Liu, Y. (2020). To buy or not buy food online: The impact of the COVID-19 epidemic on the adoption of e-commerce in China. *PloS One*, Vol. 15, No. (8): pp. e0237900.DOI: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0237900>
- <https://www.statista.com> (available data from the website: Empowering people with data. Accessed on Jan 14, 2023).
- Grunert, K. G. and Ramus, K. (2005). Consumers' willingness to buy food through the internet: A review of the literature and a model for future research. *British Food Journal*, Vol. 107, No. (6): pp. 381-403.DOI: <https://doi.org/10.1108/00070700510602174>
- Kumar, D. and Dange, U. (2012). A study of factors affecting online buying behavior: A conceptual model. Date Written: August 25, 2012.DOI: <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2285350>
- Li, N. and Zhang, P. (2002). Consumer online shopping attitudes and behavior: An assessment of research. *Eighth Americas*

Conference on Information Systems Proceedings, 74. pp. 508-517.DOI: <https://aisel.aisnet.org/amcis2002/74>

6. Barska, A. and Wojciechowska-Solis, J. (2020). E-consumers and local food products: A perspective for developing online shopping for local goods in Poland. *Sustainability*, Vol. 12, No. (12): pp. 4958.DOI: <https://doi.org/10.3390/su12124958>

7. Elizabeth, A. M. and Lynn, R. K. (2014). *Belief Systems, Religion, and Behavioral Economics*. New York: Business Expert Press LLC. ISBN 978-1-60649-704-3.

8. Robbins, T. W. and Costa, R. M. (2017). *Habits*. *Current Biology*, Vol. 27, No. (22): pp. 1200-1206.DOI: <https://doi.org/10.1016/j.cub.2017.09.060>

9. Teo, T. S. H. and Liu, J. (2007). Consumer trust in e-commerce in the United States, Singapore and China. *Omega*, Vol. 35, No. (1): pp. 22-38.DOI: <https://doi.org/10.1016/j.omega.2005.02.001>

10. Barska, A. (2014). Zaufanie konsumentów generacji Y wobec handlu elektronicznego. In *Handel Wewnętrzny w Polsce 2009–2014*; Wydawnictwo IBRIK: Warszawa, Poland, 2014: pp. 368–385.

11. Liu, C.-x., Xiao, Y.-p., Hu, D.-w., Liu, J.-x., Chen, W., and Ren, D.-x. (2019). The safety evaluation of chilled pork from online platform in China. *Food Control*, Vol. 96, pp. 244-250.DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2018.09.025>

12. Hanus, G. (2016). Consumer behaviour during online grocery shopping. *CBU International Conference Proceedings*, Vol. 4, pp. 010-013. DOI: <https://doi.org/10.12955/cbup.v4.737>

13. Peterson, R. A., Balasubramanian, S., and Bronnenberg, B. J. (1997). Exploring the implications of the Internet for consumer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, No. (4): pp. 329-346.DOI: <https://doi.org/10.1177/0092070397254005>

EFFECT OF GENDER ON BEHAVIORS AND HABITS OF ONLINE FOOD CONSUMERS IN CAN THO CITY

Tong Thi Anh Ngoc, Phan Thi Anh Dao,
Nguyen Cam Tu, Ho Khanh Duy

Summary

This study was conducted to investigate the influence of gender on certain behaviors and habits of online food consumers (n = 1127) in Can Tho city. The results showed that 58.1% of online food consumers were female and the majority (90.7%) of the consumers were between the ages of <23 and 40. The results also showed that male consumers tended to buy food online more frequently than females (p=0.018). In addition, the results also indicated that the female consumers tended to buy food online because of "fear of crowd" than the male (p=0.025), men tended to refuse to buy food online because of "fear of exposing personal information/account" than women (p=0.013) and women tended to refuse to buy online food because of "high shipping fee" than men (p=0.029). The results also illustrated that ready-to-eat foods were purchased online by the majority (88.1-89.5%) of consumers. In addition, "product brand", "cost" and "advertising" were factors influenced by gender. Besides, most (>80%) consumers trust in hygienic safety and nutrition of online foods at "average" level and no significant difference was found between male and female.

Keywords: *Behavior, consumption, food, habit, online.*

Người phản biện: TS. Huỳnh Nguyễn Bảo Loan

Ngày nhận bài: 10/02/2023

Ngày thông qua phản biện: 8/3/2023

Ngày duyệt đăng: 15/3/2023