



Original Article

# Consumer Behaviour Towards Vietnamese Online Shopping Websites in the COVID-19 Pandemic

Nguyen Thu Ha\*, Hoang Dam Luong Thuy

*VNU University of Economics and Business, 144 Xuan Thuy, Cau Giay, Hanoi, Vietnam*

Received 10 April 2020

Revised 18 August 2020; Accepted 18 August 2020

**Abstract:** The theory of planned behaviour (TPB) was applied in this research in order to evaluate the influences of three factors on online shopping purchase intention and behaviour towards websites in Vietnam. These influences include: attitude, subjective norm and perceived behavioural control. The data was collected from 170 online buyers in Vietnam, who responded willingly and fully to a questionnaire-based survey through Google Drive in February - March 2020. The analysis results indicate that the three factors had positive impacts on customers' online purchase intention and behaviour in the COVID-19 pandemic. The research also proposes some implications to diversify COVID-19 propaganda, encouraging people to shop online as well as supporting their online shopping during the pandemic.

**Keywords:** Theory of Planned Behaviour (TPB), online purchase intention, online shopping behaviour, online shopping website, COVID-19 pandemic.

\* Corresponding author.

*E-mail address:* [hant@vnu.edu.vn](mailto:hant@vnu.edu.vn)

<https://doi.org/10.25073/2588-1108/vnueab.4342>

# Hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng trên các website doanh nghiệp Việt Nam trong bối cảnh dịch COVID-19

Nguyễn Thu Hà\*, Hoàng Đàm Lương Thúy

*Trường Đại học Kinh tế, Đại học Quốc gia Hà Nội, 144 Xuân Thủy, Cầu Giấy, Hà Nội, Việt Nam*

Nhận ngày 10 tháng 4 năm 2020

Chỉnh sửa ngày 18 tháng 8 năm 2020; Chấp nhận đăng ngày 18 tháng 8 năm 2020

**Tóm tắt:** Lý thuyết hành vi hoạch định (Theory of Planned Behaviour - TPB) được ứng dụng trong nghiên cứu này nhằm đánh giá ảnh hưởng của các yếu tố gồm thái độ, chuẩn mực chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi đến ý định và hành vi mua hàng trực tuyến trên các website doanh nghiệp Việt Nam. Khảo sát được thực hiện với 170 khách hàng tại Việt Nam bằng bảng câu hỏi được gửi qua Google Drive trong tháng 2-3/2020. Kết quả nghiên cứu cho thấy cả ba yếu tố thái độ, chuẩn mực chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi đều có ảnh hưởng đáng kể đến ý định và hành vi tiêu dùng trực tuyến của người tiêu dùng trong bối cảnh dịch COVID-19. Từ đó, nghiên cứu đề xuất một số kiến nghị nhằm tích cực chuyển đổi sang hình thức mua sắm trực tuyến, hỗ trợ người tiêu dùng yên tâm mua sắm trong bối cảnh dịch bệnh.

*Từ khóa:* Thuyết hành vi hoạch định, ý định mua sắm trực tuyến, hành vi mua sắm trực tuyến, website doanh nghiệp/website mua sắm trực tuyến, COVID-19.

## 1. Mở đầu

Sự bùng nổ của dịch COVID-19 đã dẫn đến những tác động to lớn đến cuộc sống hàng ngày và thói quen mua sắm của người dân Việt Nam. Dịch COVID-19 do virus Corona chủng mới (SARS-CoV-2) gây ra đã tác động lên 202/204 quốc gia, vùng lãnh thổ và được Tổ chức Y tế Thế giới (WHO) chính thức công bố là đại dịch toàn cầu [1]. Tính đến ngày 30/3/2020, thế giới đã ghi nhận hơn 721.000 ca nhiễm bệnh với 34.000 người tử vong; tỷ lệ tử vong được xác định là 4,71% [2]. Bên cạnh đó, nhờ các chính sách phòng dịch chặt chẽ từ Chính phủ, đến ngày 30/3/2020, Việt Nam ghi nhận 194 ca dương tính, chủ yếu đến từ các thành phố lớn với mật độ dân số cao và đông khách du lịch như Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh, Đà Nẵng [3]. Trong suốt 4 tháng xảy ra dịch bệnh, xã hội

và kinh tế Việt Nam đã có những thay đổi nhất định - người dân từ sợ hãi chuyển sang hành động, từ gặp gỡ trực tiếp chuyển sang kết nối từ xa.

Khi dịch bệnh bùng nổ và đạt đến đỉnh cao vào thời điểm tháng 3/2020, Chính phủ đã đưa ra các quyết định tạm đóng cửa các cơ sở kinh doanh dịch vụ tại Hà Nội, ngoại trừ cơ sở kinh doanh thực phẩm, dịch vụ ngân hàng hay khám chữa bệnh [4]. Điều này càng ảnh hưởng mạnh mẽ đến lối sống kết nối thường ngày của người dân, nhưng đó chính là điều kiện để đảm bảo an toàn cho cả gia đình và toàn xã hội [5].

Một trong những phản ứng dễ nhìn thấy trong cách con người tiếp nhận sự cách ly là thay đổi thói quen mua sắm của họ. Từ mua sắm trực tiếp đến trực tuyến, người dân đang có sự thay đổi lớn về cách thức, địa điểm và đối tượng mua sắm trong mùa dịch COVID-19. Mua sắm trực tuyến nhu yếu phẩm qua các website doanh nghiệp trở nên cần thiết và hữu ích. Tuy nhiên, do đặc thù nghiên cứu và bối

\* Tác giả liên hệ.

Địa chỉ email: hant@vnu.edu.vn

<https://doi.org/10.25073/2588-1108/vnueab.4342>

cảnh diễn ra sự việc vẫn còn mới, chưa có nhiều công trình nghiên cứu về các tác động của dịch bệnh COVID-19 đến hành vi mua sắm trực tuyến của người dân Việt Nam. Xuất phát từ những vấn đề trên, bài viết nghiên cứu ảnh hưởng của các yếu tố đến ý định và hành vi mua sắm của người tiêu dùng trên các website doanh nghiệp trong bối cảnh dịch bệnh COVID-19, qua đó đề xuất một số khuyến nghị đối với các cơ quan quản lý và các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến tại Việt Nam.

## 2. Cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu

Trên thế giới đã có rất nhiều nghiên cứu về ý định và hành vi mua trực tuyến, trong đó thuyết TPB được sử dụng rộng rãi và áp dụng thành công trong nhiều công trình nghiên cứu [6]. Theo TPB, hành vi thật sự của khách hàng bị tác động bởi ý định mua sắm, và trước đó ý định mua sắm chịu ảnh hưởng bởi ba yếu tố: thái độ, chuẩn mực chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi.

### 2.1. Nhận thức kiểm soát hành vi

Nhận thức kiểm soát hành vi là khả năng cảm nhận của cá nhân về việc dễ hay khó để thực hiện một hành vi [6, 7]. Trong bối cảnh mua sắm trực tuyến, nhận thức kiểm soát hành vi mô tả cảm nhận của người tiêu dùng về nguồn lực sẵn có và kiến thức cần thiết để thực hiện quá trình mua sắm trực tuyến [8]. Hiện nay, bắt nguồn từ tình hình thực tế là người dân phải ở nhà tránh dịch COVID-19 và lo ngại đám đông tại các siêu thị hoặc cửa hàng tiện lợi, hàng triệu người dân Việt Nam và ở nhiều quốc gia khác đã chuyển sang sử dụng dịch vụ giao hàng trực tuyến để tiếp cận các cửa hàng quen thuộc của họ. Sự thay đổi đột ngột và mang tính chất quan trọng này đã làm gia tăng số lượng đơn hàng qua website của các doanh nghiệp bán lẻ - một kênh mua sắm vốn phải mất nhiều năm để thuyết phục người dân chuyển qua sử dụng [9]. Bên cạnh đó, nhiều nhóm nghiên cứu đã chứng minh nhận thức kiểm soát hành vi có tác động tích cực đến ý định mua sắm trực tuyến

[8]. Do vậy, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất là:

*H1: Nhận thức kiểm soát hành vi có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua trực tuyến của người tiêu dùng trong bối cảnh dịch COVID-19*

### 2.2. Chuẩn mực chủ quan

Theo nghiên cứu của Ajzen (1991), chuẩn mực chủ quan là cảm nhận của cá nhân về các tác động xung quanh đối với việc nên thực hiện một hành vi nào đó không [6]. Bên cạnh đó, nhiều nghiên cứu đã chia các loại tác động đến người tiêu dùng theo hai khía cạnh: tác động từ nhóm tham khảo và tác động từ xã hội [10]. Tác động từ nhóm tham khảo gồm ảnh hưởng do sự kêu gọi từ bạn bè, đồng nghiệp, gia đình; còn tác động xã hội chỉ những thông tin đến từ các phương tiện truyền thông như báo, đài, tivi và lời khuyên của các chuyên gia. Trong lĩnh vực thương mại điện tử, các chuẩn mực chủ quan phản ánh cảm nhận của người tiêu dùng về ảnh hưởng của nhóm tham khảo xung quanh và truyền thông báo chí đến khả năng mua hàng trực tuyến [8]. Trong bối cảnh dịch COVID-19, việc người dân nghiêm túc ở nhà, tự cách ly và hạn chế tối đa các hoạt động không cần thiết ở bên ngoài có thể khiến họ thấy khó khăn trong sinh hoạt, mua sắm hàng ngày; tuy nhiên điều này sẽ giúp làm giảm gánh nặng cho hệ thống y tế đang rất căng thẳng hiện nay [11]. Trong phạm vi nghiên cứu này, nhân tố chuẩn mực chủ quan được hiểu là tác động từ nhóm tham khảo xung quanh, tác động từ chính sách của chính phủ và tuyên truyền của cơ quan truyền thông. Vì vậy, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất là:

*H2: Chuẩn mực chủ quan có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua trực tuyến của người tiêu dùng trong bối cảnh dịch COVID-19*

### 2.3. Thái độ

Theo mô hình TPB, thái độ là sự đánh giá của một cá nhân về việc tốt hay không tốt khi thực hiện một hành vi [6]. Khi khách hàng mua sắm trực tuyến, thái độ đến từ những đánh giá của họ trong quá trình mua sắm hàng hóa, dịch vụ từ các website bán lẻ về các khía cạnh như

ưu đãi, quyền lợi cho người tiêu dùng; sự tiện lợi hay tương thích của dịch vụ trực tuyến [8]. Thái độ của người tiêu dùng trong thương mại điện tử được đánh giá là có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua và hành vi mua của họ [12].

Tại thời điểm bùng phát dịch COVID-19, Bộ Công Thương cho biết doanh thu tại các chợ truyền thống ở Hà Nội giảm 50-80%, trong khi doanh thu từ mua sắm trực tuyến qua trang thương mại điện tử của một số doanh nghiệp tăng 20-30%. Tại Thành phố Hồ Chí Minh, ảnh hưởng từ dịch COVID-19 cũng khiến người dân thay đổi hành vi mua sắm hàng ngày sang mua sắm tập trung qua các website của siêu thị hay cửa hàng tiện lợi [13]. Ngoài ra, trong bối cảnh đó, nhiều cơ sở kinh doanh cũng đưa ra nhiều ưu đãi cho khách hàng như giảm giá, khuyến mại, miễn phí giao nhận hàng hay trợ giá vận chuyển cho các đơn hàng ở xa [14]. Trước diễn biến ngày càng phức tạp của dịch bệnh cùng với các chính sách khuyến khích từ Nhà nước và doanh nghiệp, thái độ tiêu dùng trực tuyến của người dân cũng có ít nhiều thay đổi [15]. Vì vậy, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất là:

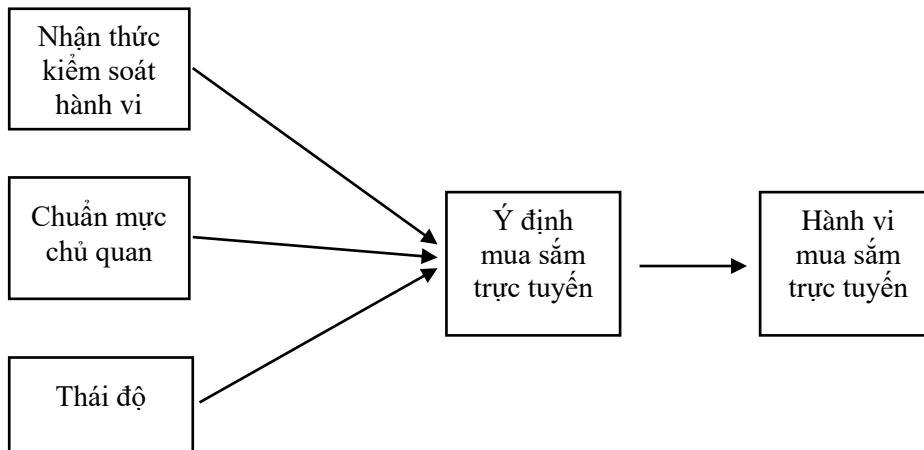
*H3: Thái độ có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua trực tuyến của người tiêu dùng trong bối cảnh dịch COVID-19.*

#### 2.4. Ý định và hành vi mua sắm trực tuyến

Theo Fishbein và Ajzen (1980), ý định là yếu tố để tạo động lực và thúc đẩy một cá nhân sẵn sàng thực hiện hành vi trong tương lai [7]. Dựa trên lý thuyết đó, Delafrooz và cộng sự (2011) đã chỉ ra, ý định mua hàng trực tuyến là khả năng một người chắc chắn sẽ tiêu thụ sản phẩm thông qua việc mua sắm trên Internet [16]. Theo thuyết TPB, ý định để thực hiện một hành vi mua sắm cụ thể có thể được dự báo bởi các mức độ tác động của nhận thức (mục đích để kiểm soát hành vi), chuẩn mực chủ quan và thái độ [6]. Do vậy, giả thuyết được đề xuất là:

*H4: Ý định có ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng trong bối cảnh dịch COVID-19*

Dựa trên cơ sở lý luận trình bày ở trên, khung phân tích của nghiên cứu được đề xuất như sau:



Hình 1. Khung phân tích của nghiên cứu.

*Nguồn:* Đề xuất của nhóm tác giả.

### 3. Phương pháp nghiên cứu và dữ liệu

Phương pháp định lượng được sử dụng để kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu. Đối với phân tích nhân tố, kích thước mẫu phụ thuộc vào số lượng biến, đồng thời số quan

sát cần thiết tối thiểu gấp 5 lần so với số lượng biến [17]. Trong nghiên cứu này, số lượng biến đưa vào phân tích nhân tố là 24 biến, vì vậy kích thước mẫu cần thiết tối thiểu là  $24 \times 5 = 120$  quan sát. Để đảm bảo độ tin cậy của kết quả nghiên cứu, bảng khảo sát được gửi tới 200

khách hàng đã có trải nghiệm mua hàng trực tuyến trên các website doanh nghiệp tại Việt Nam. Việc gửi bảng câu hỏi tới khách hàng được tiến hành trong thời điểm xảy ra dịch COVID-19 (tháng 3-4/2020) thông qua Google Drive. Tổng số phiếu thu về là 185 (đạt tỷ lệ 92,5%), tuy nhiên có 15 phiếu chưa điền đủ thông tin, vì vậy, số mẫu chính thức được sử dụng để phân tích trong nghiên cứu là 170, đáp ứng được yêu cầu về kích thước mẫu. Công cụ thu thập dữ liệu là bảng câu hỏi có cấu trúc dùng thang đo Likert 5 điểm. Mẫu được chọn theo phương pháp thuận tiện, dựa vào mối quan

hệ cá nhân và có xem xét đến sự cân đối về giới tính, độ tuổi, thu nhập hàng tháng, trình độ học vấn, tần suất mua hàng của đối tượng được hỏi.

Dữ liệu hợp lệ được phân tích qua các bước như sau: i) Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu; ii) Đánh giá độ tin cậy của thang đo; iii) Phân tích nhân tố khám phá (EFA); iv) Phân tích mối tương quan giữa các thang đo; và v) Phân tích hồi quy nhằm kiểm định các giả thuyết nghiên cứu.

#### 4. Kết quả phân tích

##### 4.1. Thống kê mô tả

Bảng 1. Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

	Số lượng	Tỷ lệ %		Số lượng	Tỷ lệ %
<i>Giới tính</i>			<i>Mức thu nhập</i>		
Nam	47	27,6	Dưới 5 triệu	53	31,2
Nữ	118	69,4	5-10 triệu	41	24,1
Không muốn tiết lộ	5	2,9	10-20 triệu	49	28,8
<i>Độ tuổi</i>			<i>Trên 20 triệu</i>	27	15,9
Dưới 18 tuổi	1	0,6	Loại sản phẩm mua sắm		
18-25 tuổi	75	44,1	Thực phẩm	76	44,7
25-40 tuổi	81	47,6	Thiết bị đồ dùng gia đình	29	17,1
40-55 tuổi	13	7,6	Quần áo, giày dép và mỹ phẩm	37	21,8
Trên 55 tuổi	0	0	Sản phẩm khác	28	16,5
<i>Trình độ học vấn</i>			<i>Tần suất mua hàng/tháng</i>		
Trung học phổ thông	1	0,6	1 lần	54	31,8
Cao đẳng và đại học	112	65,9	2-4 lần	82	48,2
Sau đại học	57	33,5	Trên 4 lần	34	20,0

Nguồn: Kết quả phân tích của nhóm tác giả.

Kết quả thống kê mô tả trong Bảng 1 cho thấy:

- 69,4% người tham gia khảo sát là nữ, điều này cũng dễ hiểu bởi phụ nữ thường là người đưa ra quyết định mua sắm trong gia đình. Hơn nữa, thống kê cho thấy 61,8% sản phẩm được mua sắm trực tuyến là đồ thực phẩm và thiết bị đồ dùng gia đình.

- 91,7% người tham gia khảo sát có độ tuổi trong khoảng từ 18-40 tuổi, có trình độ học vấn

từ cao đẳng/đại học (65,9%) và sau đại học (33,5%). Điều này cho thấy phần lớn số lượng người trả lời là những người trẻ tuổi, có trình độ học vấn, vì vậy có xu hướng dễ tiếp cận phương thức mua hàng mới - mua sắm trực tuyến.

- Về thu nhập, mẫu được phân bố khá đồng đều, trong đó 68,8% có thu nhập trên 5 triệu đồng/tháng.

- Về tần suất mua hàng/tháng, những người tham gia khảo sát đều có trải nghiệm mua sắm

trực tuyến, trong đó gần 50% mua trực tuyến từ 2-4 lần/tháng.

#### 4.2. Kiểm định độ lường

Trong Bảng 2, kết quả phân tích cho thấy 5 thang đo đều đạt độ tin cậy với giá trị Cronbach's Alpha lớn hơn 0,7. Tất cả các biến trong thang đo đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3, sau khi loại biến CM6 do có hệ số là 0,262 (nhỏ hơn 0,3) thì thang đo của mô hình đạt độ tin cậy. Kết quả phân tích giá trị trung bình cũng cho thấy Nhận thức kiểm soát hành vi là yếu tố có giá trị lớn nhất (4,04), yếu tố Chuẩn mực chủ quan có giá trị nhỏ nhất (3,13) (Hình 2). Trong đó, khách hàng đánh giá cao hình thức mua sắm trực tuyến trong bối cảnh dịch COVID-19 ở các khía cạnh: i) Hình

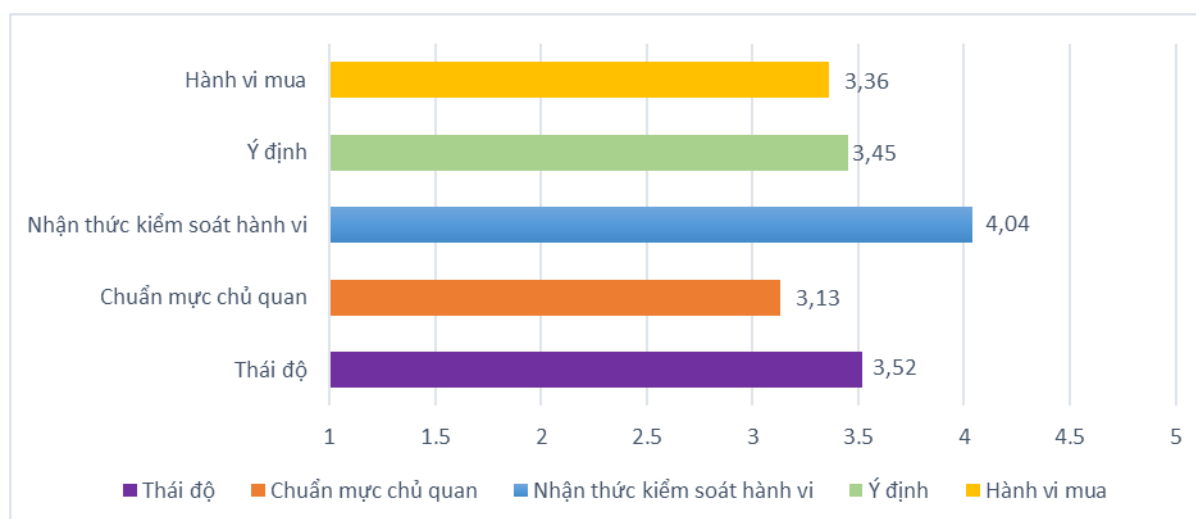
thức mua phù hợp nhất để đảm bảo yêu cầu hạn chế tiếp xúc đám đông theo quy định của Chính phủ - NT2 (4,11); ii) Hình thức hữu hiệu để giúp giảm nguy cơ lây nhiễm do tiếp xúc đám đông - NT1 (4,08); iii) Hình thức mua sắm khá thuận tiện trong bối cảnh dịch COVID-19 - NT4 (4,05); và iv) Mua sắm trực tuyến an toàn vì giúp khách hàng hạn chế tiếp xúc đông người trong bối cảnh dịch COVID-19 - TD5 (4,00). Bên cạnh đó, khách hàng cũng thể hiện chưa hoàn toàn đồng ý với quan điểm khách hàng bắt buộc phải mua sắm trực tuyến do mức độ nghiêm trọng của dịch bệnh COVID-19 - CM2 (2,96) và khách hàng chuyển sang mua trực tuyến vì chịu ảnh hưởng từ những người xung quanh - CM3 (2,51).

Bảng 2. Kết quả đánh giá độ tin cậy và giá trị trung bình của thang đo

Nhân tố	Giá trị trung bình	Cronbach's Alpha
Thái độ - TD	3,52	0,861
TD1 - Tiết kiệm do các website doanh nghiệp cung cấp sản phẩm có mức giá thấp hơn trong mùa dịch	3,16	0,636
TD2 - Tiện lợi vì các website doanh nghiệp có nhiều ưu đãi về giao nhận hàng hóa	3,50	0,792
TD3 - Dễ dàng vì các website doanh nghiệp cung cấp nhiều sự lựa chọn hàng hóa trong mùa dịch	3,66	0,754
TD4 - Đảm bảo tin tưởng do các website doanh nghiệp cung cấp chính sách đổi/trả hàng tiện lợi	3,30	0,708
TD5 - An toàn vì giúp tôi hạn chế tiếp xúc đông người trong mùa dịch Covid 19	4,00	0,514
Chuẩn mực chủ quan - CM	3,13	0,808
CM1 - Do mức độ nghiêm trọng của dịch bệnh COVID-19 nên tôi chủ động sử dụng hình thức mua sắm trực tuyến	3,60	0,614
CM2 - Do mức độ nghiêm trọng của dịch bệnh COVID-19 nên tôi bắt buộc phải mua sắm trực tuyến	2,96	0,634
CM3 - Do ảnh hưởng từ mọi người xung quanh (bạn bè, gia đình, họ hàng, đồng nghiệp) nên tôi chuyển sang mua sắm trực tuyến	2,51	0,430
CM4 - Do lời tuyên truyền, kêu gọi hạn chế đi lại của Chính phủ nên tôi lựa chọn hình thức mua sắm trực tuyến	3,35	0,760
CM5 - Do những thông điệp truyền thông "Hãy ở nhà", "Ở nhà vẫn vui", "#stayhome - It could save lives",... trên các phương tiện truyền thông xã hội nên tôi lựa chọn hình thức mua sắm trực tuyến	3,26	0,726
CM6 - Tôi sử dụng hình thức mua sắm trực tuyến do bản thân thấy cần thiết chứ không phải từ áp lực xã hội hay dịch bệnh	3,90	0,262

Nhận thức kiểm soát hành vi - NT	4,04	0,940
NT1 - Hình thức hữu hiệu để giúp giảm nguy cơ lây nhiễm do tiếp xúc đám đông	4,08	0,870
NT2 - Hình thức mua phù hợp nhất để đảm bảo yêu cầu hạn chế tiếp xúc đám đông từ Chính phủ	4,11	0,862
NT3 - Hình thức mua sắm đáp ứng nhanh nhu cầu của khách hàng trong thời điểm Chính phủ đưa ra quyết định đóng cửa các cơ sở kinh doanh mà tôi hay sử dụng	3,96	0,848
NT4 - Hình thức mua sắm thuận tiện cho khách hàng trong mùa dịch COVID-19	4,05	0,853
Ý định mua sắm - YD	3,45	0,786
YD1 - Tôi chỉ có ý định mua sắm trực tuyến nếu có nhu cầu	3,98	0,334
YD2 - Tôi đang lên kế hoạch mua sắm trực tuyến trong mùa dịch COVID-19	2,93	0,490
YD3 - Tôi dự định mua hàng trực tuyến trong mùa dịch COVID-19	3,27	0,672
YD4 - Tôi sẽ tiếp tục mua hàng trực tuyến trong tương lai	3,99	0,665
YD5 - Tôi sẽ khuyên bạn bè, gia đình sử dụng hình thức mua sắm trực tuyến	3,63	0,698
Hành vi mua - HV	3,36	0,888
HV1 - Tôi luôn sử dụng hình thức mua hàng trực tuyến	3,11	0,735
HV2 - Tôi ưu tiên hình thức mua sắm trực tuyến hơn là đi ra ngoài để mua đồ	3,47	0,721
HV3 - Tôi sẽ tiếp tục mua sắm trực tuyến thường xuyên	3,44	0,823
HV4 - Tôi có kế hoạch mua hàng trực tuyến nhiều hơn trong tương lai	3,44	0,745

Nguồn: Kết quả phân tích của nhóm tác giả.



Hình 2. Giá trị trung bình của các thang đo trong nghiên cứu.

Nguồn: Kết quả phân tích của nhóm tác giả.

Bảng 3 trình bày kết quả phân tích EAF và cho thấy cả 5 thang đo đều có giá trị Eigenvalues lớn hơn 1,1; KMO đạt 0,903 ( $KMO > 0,4$ ). Do đó, thang đo 5 thành phần với 23 biến quan sát đạt độ tin cậy và được phân vào từng nhóm như giả thuyết.

Nghiên cứu tiếp tục phân tích mối tương quan giữa 5 thành phần, kết quả cho thấy hệ số tương quan Pearson của 5 thang đo đều nằm trong dải giá trị từ 0,468 đến 0,677 - có nghĩa mức độ tương quan giữa 5 thành phần này là không lớn (Bảng 4).

#### 4.3. Kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Trong Bảng 5, hệ số  $R^2$  hiệu chỉnh là 0,479 tức là các biến độc lập trong mô hình (thái độ, chuẩn mực chủ quan, nhận thức kiểm soát hành vi) có thể giải thích được 47,9% sự biến thiên của biến phụ thuộc - Ý định mua sắm trực tuyến của khách hàng. Hệ số phóng đại phương sai VIF nhỏ hơn 1,80 cho thấy các biến độc lập này không có quan hệ chặt chẽ với nhau nên không

có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra. Do đó, các biến độc lập này không có mối quan hệ với nhau. Tại mức ý nghĩa 5%, các biến có ảnh hưởng có ý nghĩa tới ý định mua trực tuyến của khách hàng trên các website doanh nghiệp là thái độ, chuẩn mực chủ quan, nhận thức kiểm soát hành vi với hệ số lần lượt là 0,355; 0,201; và 0,178. Do đó, giả thuyết H1, H2, H3 được chấp nhận.

Bảng 6 trình bày kết quả phân tích hồi quy giữa biến Ý định mua (biến độc lập) và hành vi mua (biến phụ thuộc). Hệ số  $R^2$  hiệu chỉnh là 0,603 thể hiện ý định mua có thể giải thích được 60,3% sự biến thiên của Hành vi mua trực tuyến của khách hàng. Hệ số phóng đại phương sai VIF nhỏ hơn 1,10 cho thấy không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra. Tại mức ý nghĩa 5%, biến ý định thể hiện tác động tích cực tới hành vi mua trực tuyến của khách hàng trên các website doanh nghiệp với hệ số là 0,890. Do đó, giả thuyết H4 được chấp nhận.

Bảng 3. Phân tích EAF

Hệ số KMO		0,903
Kiểm định Bartlett	Giá trị chi bình phương xấp xỉ	2926,194
	df	253
	Sig.	0,000

Nguồn: Kết quả phân tích của nhóm tác giả.

Bảng 4. Phân tích tương quan các thang đo

	Nhận thức	Chuẩn mực chủ quan	Thái độ	Ý định	Hành vi
Nhận thức	1				
Chuẩn mực chủ quan	0,490**	1			
Thái độ	0,630**	0,480**	1		
Ý định	0,568**	0,522**	0,623**	1	
Hành vi	0,522**	0,468**	0,566**	0,677**	1

Ghi chú: \*\* Tương quan có ý nghĩa ở mức 0,01 (2-tailed).

Nguồn: Kết quả phân tích của nhóm tác giả.



Bảng 5. Kết quả phân tích hồi quy 1

Biến độc lập	Hệ số Beta	t	Mức ý nghĩa	VIF
Thái độ	0,355	5,000	0,000	1,770
Chuẩn mực chủ quan	0,201	3,570	0,000	1,406
Nhận thức kiểm soát hành vi	0,178	2,892	0,004	1,793
R <sup>2</sup>	0,692			
R <sup>2</sup> hiệu chỉnh	0,479			
F	50,893			
Mức ý nghĩa	0,000			
* <i>Biến phụ thuộc: Ý định</i>				

Nguồn: Kết quả phân tích của nhóm tác giả.

Bảng 6. Kết quả phân tích hồi quy 2

Biến độc lập	Hệ số Beta	t	Mức ý nghĩa	VIF
Ý định	0,890	15,986	0,000	1,000
R <sup>2</sup>	0,777			
R <sup>2</sup> hiệu chỉnh	0,603			
F	255,558			
Mức ý nghĩa	0,000			
* <i>Biến phụ thuộc: Hành vi mua</i>				

Nguồn: Kết quả phân tích của nhóm tác giả.

## 5. Thảo luận, giải pháp đề xuất

### 5.1. Thảo luận

Sau khi chạy các mô hình kiểm định và xác định được hệ số tác động, có thể kết luận các giả thuyết nghiên cứu (H1, H2, H3, H4) đều được chấp nhận. Trong đó, yếu tố thái độ có hệ số Beta lớn nhất (0,355) được coi là có tác động mạnh nhất đến ý định mua hàng trực tuyến qua website doanh nghiệp của người dân Việt Nam trong bối cảnh dịch COVID-19. Mặc dù hình thức mua hàng trực tuyến không phải mới và thật sự phổ cập ở Việt Nam, nhưng nó đặc biệt phát huy tác dụng khi dịch COVID-19 tiếp tục có những diễn biến phức tạp. Trong thời gian này, số lượng người dân mua hàng trực tuyến qua các website tăng đột biến do sự tiện lợi, đơn giản mà vẫn đảm bảo an toàn khi giao dịch. Hiện nay, phần lớn các doanh nghiệp đều cung

cấp các chương trình “Đặt hàng tại nhà, tránh xa COVID-19” với nhiều chính sách giao nhận hàng hóa giá rẻ hoặc miễn phí, hoặc ưu đãi xả kho qua website giữa mùa dịch. Chẳng hạn như hệ thống Vinmart/Vinmart+ có chính sách giao hàng nhanh trong 3-5 tiếng; BigC miễn phí vận chuyển cho các đơn hàng trên 200.000 đồng; Lotte Mart ưu đãi giảm 10% cho các hóa đơn trên 500.000 đồng, tích lũy điểm vào thẻ; Saigon Co.op giảm giá tới 50% các mặt hàng thiết yếu [18].

Yếu tố Chuẩn mực chủ quan cũng thể hiện tác động tích cực đến ý định mua sắm trực tuyến của khách hàng trong bối cảnh dịch COVID-19 với hệ số tác động là 0,201. Kết quả nghiên cứu cho thấy ý định mua sắm trực tuyến của khách hàng chịu tác động lớn từ sự tuyên truyền, kêu gọi hạn chế đi lại của Chính phủ và thông điệp truyền thông trên các phương tiện

truyền thông xã hội. Ngoài ra, yếu tố Nhận thức kiểm soát hành vi cũng có tác động tích cực đến ý định mua sắm trực tuyến của khách hàng trong bối cảnh dịch COVID-19 với hệ số tác động là 0,178, khi mà khách hàng ngày càng nhận thức rõ sự phù hợp, thuận tiện và hiệu quả của hình thức mua trực tuyến.

### 5.2. Một số đề xuất

Từ kết quả nghiên cứu có thể thấy ý định và hành vi mua trực tuyến của khách hàng đều đang chịu ảnh hưởng lớn bởi lời kêu gọi, tuyên truyền của Chính phủ cũng như từ các thông điệp truyền thông xã hội. Các chính sách hạn chế tập trung đông người, các chốt kiểm tra lịch trình di chuyển của cá nhân và những thông điệp khuyến khích người dân ở nhà đều có tác động mạnh mẽ đến hành vi của mọi người. Vì vậy, trong thời gian tới, Chính phủ cần tiếp tục đẩy mạnh triển khai đa dạng các hoạt động tuyên truyền, đồng thời đưa ra các chính sách nhằm hỗ trợ cuộc sống của người dân trong mùa dịch.

Trong bối cảnh đa phần người dân vẫn coi tiền mặt là hình thức thanh toán quen thuộc, thậm chí nhiều người dù mua trực tuyến nhưng vẫn thanh toán bằng tiền mặt với người giao hàng, các cơ quan nhà nước cần đẩy mạnh hoạt động truyền thông về ưu điểm của xu hướng thanh toán trực tuyến nhằm khuyến khích người dân chuyển đổi thói quen tiêu dùng. Cùng với đó, ngoài nguồn hàng phong phú, các doanh nghiệp cần cung cấp nhiều chính sách khuyến mại khi sử dụng ví điện tử hoặc thanh toán qua tài khoản ngân hàng để hạn chế việc tiếp xúc trực tiếp giữa các cá nhân.

Bên cạnh đó, cần phải đa dạng hóa các hình thức tuyên truyền người dân hạn chế tối đa tập trung cộng đồng. Thay vì chỉ tuyên truyền trên báo, tivi, loa đài, các doanh nghiệp cần đưa ra những giải pháp thiết thực như mở các điểm lấy hàng an toàn (Collection point) tại các nhà thuốc, siêu thị và triển khai hình thức tủ khóa thông minh (iLogic Smartbox) để người dân có thể lấy hàng tự động [19]. Tủ khóa thông minh là phương thức vô cùng tiện dụng và an toàn vì phải có mã OTP hoặc QR code thì mới mở

được, đồng thời khách hàng có thể chủ động thời gian lấy hàng, không phải tiếp xúc trực tiếp với nhiều người. Những hình thức mới này vừa giúp tuân thủ các chính sách của Chính phủ, vừa đáp ứng được nhu cầu duy trì hoạt động sinh hoạt của người dân.

### 6. Kết luận

Áp dụng khuôn khổ lý thuyết TPB, nghiên cứu đã xem xét ý định và hành vi mua sắm trực tuyến trên website doanh nghiệp của người dân Việt Nam trong bối cảnh dịch COVID-19 thông qua đánh giá ảnh hưởng của ba yếu tố gồm thái độ, chuẩn mực chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi. Kết quả cho thấy mô hình TPB trong lĩnh vực này có ý nghĩa thống kê và kết quả xác nhận rằng cả ba yếu tố đều tác động tích cực đến ý định và hành vi của người dân, xếp theo thứ tự ảnh hưởng lần lượt là: i) Thái độ; ii) Chuẩn mực chủ quan; và iii) Nhận thức kiểm soát hành vi.

Do yếu tố khách quan về việc cách ly xã hội trong bối cảnh dịch COVID-19, quá trình khảo sát và kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả vẫn còn một số điểm hạn chế. Trong đó, hạn chế lớn nhất là số lượng người tham gia chưa nhiều và chưa đa dạng, chủ yếu là sinh viên và nhân viên văn phòng. Những nghiên cứu tiếp theo có thể vận dụng mô hình TPB để đánh giá các nội dung về tác động kinh tế, xã hội, chính trị đến hành vi người tiêu dùng trên phạm vi rộng hơn. Ngoài ra, COVID-19 đang là vấn đề nổi bật và cần được quan tâm tìm hiểu hiện nay, các nghiên cứu trong tương lai nên tiếp nối chủ đề này và đánh giá hành vi tiêu dùng trực tuyến của người tiêu dùng qua nhiều yếu tố tác động hơn như cảm nhận rủi ro, niềm tin của khách hàng hay thương hiệu doanh nghiệp.

### Tài liệu tham khảo

- [1] WHO, "Coronavirus". <https://www.who.int/health-topics/coronavirus#tab=tab-1/>, 2020 (accessed 30 March 2020).
- [2] N. Dong, "Living in responsibility in the Covid-19 pandemic". <https://tuoitre.vn/song-trach-nhiem->

- trong-thoi-covid-19-20200330093811098.htm/, 2020 (accessed 2 April 2020) (in Vietnamese).
- [3] Ministry of Health, “The Covid-19 pandemic situation statistics”, <https://ncov.moh.gov.vn/>, 2020 (accessed 30 March 2020) (in Vietnamese).
- [4] The VGP News, “The Covid-19 anti-epidemic: Which businesses are allowed to open?”, <http://baohinhphu.vn/Thi-truong/Chong-dich-COVID19-Nhung-co-so-nao-duoc-mo-cua-kinh-doanh/391235.vgp/>, 2020 (accessed 30 March 2020) (in Vietnamese).
- [5] S. Meyer, “Understanding The COVID-19 Effect On Online Shopping Behavior”, <https://www.bigcommerce.com/blog/covid-19-ecommerce/>, 2020 (accessed 30 March 2020).
- [6] I. Ajzen, “The theory of planned behavior”, *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50(2) (1991) 179-211.
- [7] M. Fishbein, I. Ajzen, *Belief, Attitude, Intention, and Behavior*, Reading, Mass.: Addison-Wesley, 1980.
- [8] H.F. Lin, “Predicting consumer intentions to shop online: An empirical test of competing theories”, *Electronic Commerce Research and Applications* 6(4) (2007) 433-442.
- [9] Thanh Nien, “The Covid-19 pandemic has changed consumer’s food shopping habits”, available at: <https://thanhvien.vn/cong-nghe/dai-dich-covid-19-thay-doi-thoi-quen-mua-sam-thuc-pham-1205087.html/>, 2020 (accessed 02 April 2020) (in Vietnamese).
- [10] E. Yoh, M. Damhorst, S. Sapp, R. Laczniak, “Consumer adoption of the Internet: The case of apparel shipping”, *Psychology and Marketing* 20(12) (2003) 1095-1118.
- [11] A. Bhattacharjee, “Acceptance of e-commerce services: the case of electronic brokerages”, *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics - Part A: Systems and Humans* 30(4) (2000) 411-420.
- [12] T. Kim, T. Anh, “The Covid-19 pandemic, The morning 28-3: Over 100.000 positive cases in the United State, nearly 1.000 death cases in Italia”, <https://tuoitre.vn/dich-covid-19-sang-28-3-my-hon-100-000-ca-benh-y-them-gan-1-000-ca-tu-vong-20200328060254608.htm/>, 2020 (accessed 30 March 2020) (in Vietnamese).
- [13] Financial Magazine, “Online shopping is becoming trendy during the Covid-19 pandemic season”, <http://tapchitaichinh.vn/tai-chinh-kinh-doanh/mua-sam-online-len-ngoi-trong-mua-dich-covid19-320097.html>, 2020 (accessed 02 April 2020) (in Vietnamese).
- [14] L. Linh, “More promotions are launched during the Covid-19 pandemic season”, <https://tuoitre.vn/nhieukhuyen-mai-trong-mua-dich-20200311173635609.htm/>, 2020 (accessed 02 April 2020) (in Vietnamese).
- [15] VTV News, “Changing consumer behaviour due to the Covid-19 pandemic”, <https://vtv.vn/tieu-dung/thay-doi-hanh-vi-tieu-dung-do-covid-19-2020032310215489.htm>, 2020 (accessed 30 March 2020) (in Vietnamese).
- [16] N. Delafrooz, L.H. Paim, A. Khatibi, “A Research Modeling to Understand Online Shopping Intention”, *Journal of Basic & Applied Sciences* 5 (2011) 70-77.
- [17] J.F. Hair, W.C. Black, B.J. Babin, R.E. Anderson, *Multivariate data analysis: Pearson new international edition*, Pearson Higher Ed, 2013.
- [18] Ministry of Industry and Trade, “Some solutions for being safe in shopping journey in the Covid-19 pandemic”, <https://congthuong.vn/giai-phap-mua-sam-an-toan-trong-mua-dich-covid-19-132787.html/>, 2020 (accessed 07 April 2020) (in Vietnamese).
- [19] Ministry of Industry and Trade, “Lazada has launched the solution for “Contactless delivery””, available at: <https://congthuong.vn/lazada-trien-khai-giai-phap-giao-hang-khong-tiep-xuc-135376.html/>, 2020 (accessed 07 April 2020) (in Vietnamese).