

# Những yếu tố ảnh hưởng đến hành vi đi chợ qua các ứng dụng trực tuyến của người tiêu dùng ở TP. Hồ Chí Minh trong đại dịch Covid-19

NGUYỄN THỊ LAN ANH\*  
DOÃN THỊ HUYỀN DIỆU\*\*  
VŨ THỊ HỒNG\*\*\*  
PHẠM BÁ THÀNH DANH\*\*\*\*  
LÝ HUY\*\*\*\*\*

## Tóm tắt

Nghiên cứu đã tiến hành khảo sát 514 người dân tại TP. Hồ Chí Minh thuộc nhiều nhóm giới tính, độ tuổi, thu nhập khác nhau nhằm xác định và đo lường các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi đi chợ qua các ứng dụng trực tuyến của người tiêu dùng tại TP. Hồ Chí Minh trong đại dịch Covid-19. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng, có 4 nhóm yếu tố chính ảnh hưởng đến hành vi đi chợ qua các ứng dụng trực tuyến của người tiêu dùng tại TP. Hồ Chí Minh trong đại dịch Covid-19, bao gồm: Yếu tố xã hội; Yếu tố cá nhân; Yếu tố tiện ích; Yếu tố rủi ro.

**Từ khóa:** hành vi đi chợ, ứng dụng trực tuyến, đại dịch Covid-19

## Summary

The study conducted a survey of 514 Ho Chi Minh City-based consumers of many different gender, age, and income groups to identify and measure factors affecting their shopping behavior through online applications during the Covid-19 pandemic. Research result points out 4 main groups of factors which are Social factors; Personal factors; Utility factor and Risk factor.

**Keywords:** shopping behavior, online application, Covid-19 pandemic

## GIỚI THIỆU

Đại dịch Covid-19 bùng phát tại Việt Nam, đặc biệt là ở TP. Hồ Chí Minh thời gian qua đã gây ảnh hưởng nặng nề đến các hoạt động sản xuất, kinh doanh, giao thương kinh tế, cũng như sinh hoạt của người dân. Để kiểm soát dịch bệnh, Chính phủ, Thủ tướng Chính phủ đã liên tục đưa ra nhiều quy định mới, trong đó có Chỉ thị số 16/CT-TTg, ngày 31/3/2020 của Thủ tướng Chính phủ về các biện pháp cấp bách phòng, chống dịch Covid-19. Một trong những biện pháp phòng, chống dịch mà văn bản này đưa ra là yêu cầu người dân thực hiện giãn cách xã hội, nên để duy trì cuộc sống, họ phải gia tăng đi chợ thông qua các ứng dụng trực tuyến. Điều này ảnh hưởng không nhỏ đến hành vi của người tiêu dùng. Chính vì vậy, nhóm tác giả đã

thực hiện khảo sát và tiến hành nghiên cứu nhằm xác định và đo lường mức độ ảnh hưởng của các yếu tố được đưa ra đối với hành vi đi chợ qua các ứng dụng trực tuyến của người tiêu dùng tại TP. Hồ Chí Minh trong đại dịch Covid-19.

Kết quả nghiên cứu cung cấp thông tin cho các doanh nghiệp nhằm nắm bắt tâm lý người tiêu dùng, cải thiện chất lượng dịch vụ, cũng như đưa ra các chính sách hợp lý để phù hợp với tình hình thực tiễn, từ đó, củng cố và nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Nghiên cứu này còn phản ánh tâm lý của người tiêu dùng, qua đó giúp các cấp chính quyền nắm bắt và đưa ra các giải pháp kịp thời nhằm ổn định tâm lý người dân, hạn chế tối đa các nguy cơ khủng hoảng về hàng hóa, lương thực, thực phẩm trong đại dịch Covid-19.

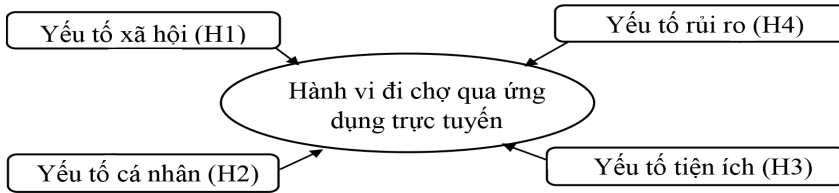
## CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

### Cơ sở lý thuyết

Hành vi mua của người tiêu dùng là hành vi người tiêu dùng thể hiện trong việc tìm kiếm, mua, sử dụng và

\*, \*\*, \*\*\*, \*\*\*\*, \*\*\*\*\* , Trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật TP. Hồ Chí Minh  
Ngày nhận bài: 18/11/2021; Ngày phản biện: 10/12/2021; Ngày duyệt đăng: 21/12/2021

HÌNH: MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT



Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất

BẢNG 1: CRONBACH'S ALPHA CỦA THANG ĐO CÁC BIẾN

	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Hệ số tương quan biến-tổng	Tương quan bội bình phương	Cronbach's Alpha nếu loại biến
<b>Thang đo Yếu tố xã hội: Cronbach's Alpha = 0,806</b>					
YTXH1: Hoàn cảnh dịch bệnh bắt buộc	10,29	7,032	,583	,375	,776
YTXH2: Không phải xếp hàng chờ đợi	10,55	6,053	,687	,491	,724
YTXH3: Hạn chế lây lan dịch bệnh	10,50	6,590	,668	,455	,736
YTXH4: Giải tỏa tiêu cực giãn cách	10,62	6,882	,557	,335	,789
<b>Thang đo Yếu tố cá nhân: Cronbach's Alpha = 0,777</b>					
YTCN1: Thu nhập có thể chi trả	7,38	3,218	,669	,451	,635
YTCN2: Thực hiện thao tác mua dễ dàng	7,57	3,298	,614	,397	,697
YTCN3: Mua hàng nhiều hơn trên ứng dụng	7,50	3,681	,558	,318	,756
<b>Thang đo Yếu tố tiện ích: Cronbach's Alpha = 0,895</b>					
YTTI1: Đáp ứng đầy đủ nhu cầu	11,21	13,241	,710	,518	,879
YTTI2: Mua thức ăn và nhu yếu phẩm dễ dàng	11,52	13,317	,680	,483	,886
YTTI3: Tìm kiếm được nhiều thông tin và lựa chọn	11,28	12,511	,756	,595	,869
YTTI4: Thanh toán bằng nhiều phương tiện	11,62	12,605	,813	,685	,856
YTTI5: Hữu ích trong mùa dịch	11,54	13,009	,753	,619	,870
<b>Thang đo Yếu tố rủi ro: Cronbach's Alpha = 0,806</b>					
YTRR1: Không đảm bảo chất lượng	11,27	6,862	,645	,443	,744
YTRR2: Giá cả cao hơn chợ truyền thống	11,46	6,686	,658	,453	,738
YTRR3: Luôn diễn ra tình trạng thiếu hụt sản phẩm	11,29	6,906	,612	,376	,761
YTRR4: Nhiều rủi ro mua sắm hơn chợ truyền thống	11,38	7,252	,567	,328	,781
<b>Thang đo Hành vi đi chợ: Cronbach's Alpha = 0,817</b>					
HVDC1: Đi chợ qua ứng dụng trực tuyến nhiều hơn	11,13	6,732	,712	,509	,735
HVDC2: Đi chợ qua các ứng dụng truyền thống thường xuyên hơn	11,33	6,977	,635	,419	,772
HVDC3: Khuyến mọi người đi chợ qua ứng dụng trực tuyến	11,26	7,496	,584	,345	,795
HVDC4: Tiếp tục đi chợ qua ứng dụng nếu chợ truyền thống mở cửa	11,24	6,889	,625	,398	,777

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

đánh giá các sản phẩm và dịch vụ mà họ mong đợi để thỏa mãn nhu cầu cá nhân của họ (Pressey, Winklhofer, Tzokas, 2009). Còn hành vi mua sắm trực tuyến được định nghĩa là hành vi mua sản phẩm hoặc dịch vụ qua Internet (Ha, Stoel, 2009). Theo Philip Kotler (2005), có nhiều yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng của người tiêu dùng, trong đó có 4 nhóm chính, bao gồm: Yếu tố xã hội; Yếu tố cá nhân; Yếu tố văn hóa; Yếu tố tâm lý. Đáng chú ý là nghiên cứu về ảnh hưởng của đại dịch Covid-19 đến hành vi tiêu dùng tại Việt Nam của Công ty Deloitte Vietnam (2021). Qua khảo lược các kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đưa ra mô hình

nghiên cứu về những yếu tố ảnh hưởng đến hành vi đi chợ qua các ứng dụng trực tuyến của người tiêu dùng tại TP. Hồ Chí Minh trong đại dịch Covid-19, với 4 yếu tố chính gồm: Yếu tố xã hội; Yếu tố cá nhân; Yếu tố tiện ích; Yếu tố rủi ro.

**Mô hình nghiên cứu đề xuất**

Nhóm nghiên cứu đề xuất 4 yếu tố ảnh hưởng đến Hành vi đi chợ qua các ứng dụng trực tuyến của người tiêu dùng tại TP. Hồ Chí Minh trong đại dịch Covid-19, với các giả thuyết như sau:

*H1:* Yếu tố xã hội có ảnh hưởng thuận chiều đến Hành vi đi chợ qua các ứng dụng trực tuyến của người tiêu dùng tại TP. Hồ Chí Minh trong đại dịch Covid-19.

*H2:* Yếu tố cá nhân có ảnh hưởng thuận chiều đến Hành vi đi chợ qua các ứng dụng trực tuyến của người tiêu dùng tại TP. Hồ Chí Minh trong đại dịch Covid-19.

*H3:* Yếu tố tiện ích có ảnh hưởng thuận chiều đến Hành vi đi chợ qua các ứng dụng trực tuyến của người tiêu dùng tại TP. Hồ Chí Minh trong đại dịch Covid-19.

*H4:* Yếu tố rủi ro có ảnh hưởng nghịch chiều đến Hành vi đi chợ qua các ứng dụng trực tuyến của người tiêu dùng tại TP. Hồ Chí Minh trong đại dịch Covid-19.

Để kiểm định giả thuyết trên, mô hình hồi quy bội được biểu thị như sau:

$$HVDC = \beta_0 + \beta_1 * YTXH + \beta_2 * YTCN + \beta_3 * YTTI - \beta_4 * YTRR + ei$$

Trong đó:

$\beta_k$  (với  $k = 1 \rightarrow 4$ ) là các hệ số của phương trình hồi quy;

$ei$  là phần dư;

*HVDC:* Hành vi đi chợ qua các ứng dụng trực tuyến của người tiêu dùng tại TP. Hồ Chí Minh trong đại dịch Covid-19, gồm 4 biến quan sát;

- *YTXH:* Yếu tố xã hội, gồm 4 biến quan sát;

- *YTCN:* Yếu tố cá nhân, gồm 3 biến quan sát;

- *YTTI:* Yếu tố tiện ích, gồm 5 biến quan sát;

- *YTRR:* Yếu tố rủi ro, gồm 4 biến quan sát.

Nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như Hình.

**Phương pháp nghiên cứu**

Từ link khảo sát được gửi đi bằng cách chia sẻ trực tuyến trên các phương tiện truyền thông, như: Facebook, Zalo, Gmail..., nhóm tác giả thu về 514 phiếu khảo sát hợp lệ và đưa vào phân tích. Dữ liệu được nhập, mã hóa, làm sạch và phân tích thông qua phần mềm SPSS 20.

## KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

### Kiểm định giá trị và độ tin cậy của thang đo

Kiểm tra thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha cho thấy, các nhân tố đều có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,6 và các hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,3 (Bảng 1), nên 20 thang đo đều được đưa vào phân tích nhân tố khám phá (EFA).

Phân tích EFA được thực hiện với phương pháp rút trích nhân tố Principal Component Analysis với phép xoay Varimax. Phân tích EFA đạt kết quả kiểm định KMO = 0,782, kiểm định Bartlett có Sig. = 0,000, phù hợp với giả thuyết về thành phần thang đo, giá trị Eigenvalues là =1,997, tổng phương sai trích đạt lớn hơn 55% và trọng số các nhân tố khác đều có giá trị lớn hơn 0,5. Như vậy, phân tích EFA đáp ứng yêu cầu về dữ liệu và các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể, được sử dụng cho phân tích tiếp theo (Bảng 2).

### Phân tích tương quan Person

Phân tích sự tương quan đơn biến bằng hệ số tương quan Pearson cho thấy, có sự tương quan thuận giữa Yếu tố xã hội (YTXH); Yếu tố tiện ích (YTTI); Yếu tố rủi ro (YTRR) với Hành vi đi chợ (HVDC), khi các giá trị Sig. đều nhỏ hơn 0,5. Tuy nhiên, Yếu tố cá nhân lại có sự tương quan nghịch chiều với HVDC (Bảng 3).

### Kiểm định sự phù hợp của mô hình

Theo kết quả phân tích hồi quy bội tại Bảng 4, hệ số R có giá trị là 0,614 cho thấy, giữa các biến trong mô hình có mối quan hệ chặt chẽ với nhau. Hệ số R<sup>2</sup> điều chỉnh bằng 0,372, nghĩa là mức độ phù hợp của mô hình là 37,2%. Còn lại hệ số Durbin-Watson = 2,270, điều này có nghĩa là các phần sai số không có tương quan chuỗi bất nhất với nhau.

Giá trị thống kê F là 77,018 với giá trị Sig. rất nhỏ (= 0,000 < 0,05). Như vậy, có thể kết luận rằng, mô hình hồi quy bội thỏa mãn các điều kiện đánh giá và kiểm định độ phù hợp của mô hình (Bảng 5).

Kết quả kiểm tra hiện tượng đa cộng tuyến thông qua hệ số phóng đại phương sai VIF cho thấy, VIF của 3 biến đều là 1 (< 2), nên không có hiện tượng đa cộng tuyến trong mô hình nghiên cứu.

Phương trình hồi quy chuẩn hóa có dạng:

$$HVDC = 0,127*YTXH - 0,041*YTCN + 0,492*YTTI + 0,174*YTRR$$

BẢNG 2: PHÂN TÍCH EFA

	Hệ số tải nhân tố của các thành phần			
	YTTI	YTXH	YTRR	YTCN
YTTI4	,891			
YTTI5	,843			
YTTI3	,833			
YTTI1	,799			
YTTI2	,785			
YTXH2		,845		
YTXH3		,807		
YTXH1		,788		
YTXH4		,698		
YTRR2			,820	
YTRR1			,813	
YTRR3			,787	
YTRR4			,747	
YTCN1				,861
YTCN2				,833
YTCN3				,795

BẢNG 3: PHÂN TÍCH SỰ TƯƠNG QUAN GIỮA CÁC NHÂN TỐ

		Hành vi đi chợ	Yếu tố xã hội	Yếu tố cá nhân	Yếu tố tiện ích	Yếu tố rủi ro
Hành vi đi chợ	Hệ số tương quan Pearson	1	,329**	-,078	,566**	,309**
	Sig. (2-tailed)		,000	,079	,000	,000
	N	514	514	514	514	514
Yếu tố xã hội	Hệ số tương quan Pearson	,329**	1	-,037	,301**	,296**
	Sig. (2-tailed)	,000		,397	,000	,000
	N	514	514	514	514	514
Yếu tố cá nhân	Hệ số tương quan Pearson	-,078	-,037	1	-,046	-,051
	Sig. (2-tailed)	,079	,397		,294	,252
	N	514	514	514	514	514
Yếu tố tiện ích	Hệ số tương quan Pearson	,566**	,301**	-,046	1	,192**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,294		,000
	N	514	514	514	514	514
Yếu tố rủi ro	Hệ số tương quan Pearson	,309**	,296**	-,051	,192**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,252	,000	
	N	514	514	514	514	514

Ghi chú: \*\* thể hiện mức ý nghĩa thống kê là 10%

BẢNG 4: HỆ SỐ XÁC ĐỊNH SỰ PHÙ HỢP CỦA MÔ HÌNH

Mô hình	R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> điều chỉnh	Sai số chuẩn	Durbin-Watson
1	,614 <sup>a</sup>	,377	,372	,62241	2,270
a. Biến độc lập: (Constant), Yếu tố rủi ro, Yếu tố cá nhân, Yếu tố tiện ích, Yếu tố xã hội					
b. Biến phụ thuộc: Hành vi đi chợ					

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

Kết quả mô hình hồi quy (Bảng 6) cho thấy, Hành vi đi chợ qua các ứng dụng trực tuyến của người dân chịu tác động cùng chiều của các yếu tố: Yếu tố xã hội (YTXH), Yếu tố tiện ích (YTTI) và Yếu tố rủi ro (YTRR). Trong khi đó, Yếu tố cá nhân (YTCN) có ảnh hưởng ngược chiều đến Hành vi đi chợ. Do đó, các giả thuyết H1, H2, H3, H4 trong mô hình nghiên cứu được chấp nhận.

BẢNG 5: KẾT QUẢ ANOVA

Mô hình	Tổng bình phương	df	Trung bình bình phương	F	Sig.
1 Regression	119,344	4	29,836	77,018	,000 <sup>b</sup>
Residual	197,181	509	,387		
Total	316,525	513			

a. Biến độc lập: Hanh vi di cho

b. Biến phụ thuộc: (Constant), Yeu to rui ro, Yeu to ca nhan, Yeu to tien ich, Yeu to xa hoi

BẢNG 6: PHÂN TÍCH HỒI QUY

Mô hình	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	t	Sig.	Kiểm tra đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn				Độ chấp nhận	Hệ số phóng đại phương sai
			Beta				
(Constant)	,908	,209		4,350	,000		
1 Yeu to xa hoi	,120	,036	,127	3,355	,001	,850	1,177
Yeu to ca nhan	-,037	,031	-,041	-1,177	,240	,996	1,004
Yeu to tien ich	,434	,033	,492	13,314	,000	,897	1,115
Yeu to rui ro	,186	,039	,174	4,722	,000	,899	1,112

a. Biến phụ thuộc: Hanh vi di cho

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

## KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ GIẢI PHÁP

### Kết luận

Tình hình đại dịch Covid-19 căng thẳng trên thế giới nói chung, ở Việt Nam nói riêng đã làm thay đổi hành vi mua sắm của người tiêu dùng. Theo đó, Hành vi đi chợ qua các ứng dụng trực tuyến của người tiêu dùng ở TP. Hồ Chí Minh chịu ảnh hưởng ngược chiều bởi Yếu tố cá nhân (YTCN), trong khi chịu tác động cùng chiều bởi các yếu tố: Yếu tố xã hội (YTXH), Yếu tố tiện ích (YTTI) và Yếu tố rủi ro (YTRR). Kết quả nghiên cứu cho thấy, mặc dù ngày càng có nhiều người tiêu dùng chuyển sang mua sắm trực tuyến thay cho mua sắm truyền thống, nhưng việc mua sắm trực tuyến vẫn có nhiều mặt khuyết điểm, như: thường xuyên thiếu hụt hàng hóa, chất lượng hàng hoá không đảm bảo, giao diện của ứng dụng mua hàng trực tuyến quá khó sử dụng...

### Kiến nghị giải pháp

Qua kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đưa ra một số đề xuất như sau:

*Thứ nhất*, về phía cơ quan nhà nước, nên thường xuyên cập nhật tình hình dịch bệnh và trấn an người tiêu dùng để tránh việc không tiếp nhận đầy đủ thông tin, dẫn đến bị hiệu ứng đám đông tác động làm ảnh hưởng đến hành vi mua hàng của họ.

*Thứ hai*, đối với người tiêu dùng, để tránh rủi ro, họ nên lựa chọn các ứng dụng đi chợ trực tuyến có uy tín, được nhiều người sử dụng, có lịch sử bán hàng lâu dài. Khi đặt mua hàng hóa, nhu yếu phẩm qua các ứng dụng trực tuyến, người tiêu dùng cần xem xét kỹ lưỡng các thông tin về: người bán, sản phẩm (phải có nguồn gốc rõ ràng, nhất là đối với các sản phẩm tươi sống), có sự kiểm định của cơ quan kiểm tra an toàn thực phẩm. Người tiêu dùng cũng nên so sánh giá cả và sản phẩm giữa các nhà bán hàng với nhau để tìm được sản phẩm tốt nhất. Khi nhận hàng, người tiêu dùng nên xem kỹ sản phẩm, đối chiếu sản phẩm, số lượng, giá tiền với biên lai, tránh các rủi ro mất tiền không mong muốn.

*Thứ ba*, về phía doanh nghiệp, trong thời kỳ đại dịch Covid-19, thu nhập của người tiêu dùng bị hạn chế, do đó, doanh nghiệp cùng các cấp chính quyền nên thống nhất để đưa ra các mức giá phù hợp. Trong thời kỳ đại dịch Covid-19, người dân cần ở nhà nhiều hơn, nên nhu cầu tiêu dùng tăng lên, do đó doanh nghiệp cần kịp thời nắm bắt nhu cầu này để có kế hoạch dự trữ hàng hoá nhằm cung cấp kịp thời và đầy đủ nhu yếu phẩm cho người tiêu dùng. Đặc biệt, các ứng dụng trực tuyến nên tập trung phát triển giao diện để mọi đối tượng người dùng có thể dễ dàng thao tác. □

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Thủ tướng Chính phủ (2020). *Chỉ thị số 16/CT-TTg, ngày 31/3/2020 về các biện pháp cấp bách phòng, chống dịch Covid-19*
2. Philip Kotler (2005). *Marketing căn bản*, Nxb Thống kê
3. Deloitte Vietnam (2021). *Khảo sát người tiêu dùng Việt Nam kiên cường trước khó khăn*, truy cập từ <<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/vn/Documents/consumer-business/vn-cb-consumer-survey-2021-vn-version.df?fbclid=IwAR0wpWKVnxeICZWfh927pY9iYz3jlYO64WlaFs7jz5X6CDbbgMKUUEMSoMA>>
4. Ha, S., and Stoel, L. (2009). Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model, *Journal of Business Research*, 62(5), 565-571
5. Pressey, A., Tzokas, N., and Winklhofer, H. (2007). Strategic purchasing and the evaluation of “problem” key supply relationships: what do key suppliers need to know?, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 22(5), 282-294