

## MỤC LỤC

### KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

---

- 1. Phùng Thế Đông và Trần Thị Trúc** - Đánh giá mức độ độc lập của ngân hàng Trung ương Việt Nam. *Mã số: 158. 1FiBa. 11* 3  
*Assessing Central Bank Independence of Vietnam*
- 2. Đỗ Thu Hằng** - Tác động của chính sách an toàn vốn đến rủi ro hệ thống tại các ngân hàng thương mại Việt Nam. *Mã số: 158. 1FiBa. 11* 15  
*The effect of Bank capital adequacy policies on Systemic risk in Vietnam commercial banks*
- 3. Phan Tấn Lực** - Tác động của sự lo lắng, sự lan truyền xã hội đến hành vi mua hàng hoảng loạn và sự sẵn lòng chi trả nhiều hơn cho thực phẩm trong đại dịch Covid-19. *Mã số: 158. 1BMkt.11* 32  
*The impact of consumer anxiety and social contagion on willingness to pay more for food during the covid-19 pandemic: the mediation effect of panic buying*
- 4. Lê Thị Minh Hằng và Lê Việt Tuấn** - Ý định mua thực phẩm trực tuyến sau giai đoạn giãn cách xã hội do Covid - Nghiên cứu tại Thành phố Đà Nẵng. *Mã số: 158. 1BMkt. 11* 42  
*Behavioral Intention Towards Online Food Purchasing After The Social Distancing Period of Covid-19 in Danang City, Vietnam*

### QUẢN TRỊ KINH DOANH

---

- 5. Đặng Thị Thu Trang và Phan Như Hiền** - Ảnh hưởng của trải nghiệm khách hàng đến lòng trung thành trong xu hướng bán lẻ đa kênh tích hợp tại Thành phố Đà Nẵng, Việt Nam. *Mã số: 158. 2BMkt.21* 51  
*The Impact of Customer Experience on Customer Loyalty In The Context of Omni-Channel Retailing in Danang, Vietnam*

- 6. Nguyễn Văn Nền, Nguyễn Thị Ngọc Linh, Lê Phạm Minh Thùy, Vũ Thị Thùy Linh, Hồ Thị Thảo Uyên, Phạm Ngọc Đạt** - Đánh giá tác động của quảng cáo cá nhân hóa đến ý định mua sắm của giới trẻ trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh. *Mã số: 158. 2BMkt.21* 63  
*The Influence of Personalized Advertising on The Young Consumers Purchase Intention in Ho Chi Minh City*
- 7. Nguyễn Quỳnh Trang** - Kế toán quản trị chi phí theo vòng đời sản phẩm: nghiên cứu tại các doanh nghiệp sản xuất cơ khí Việt Nam. *Mã số: 158. 2BAcc.21* 76  
*The Use of Life - Cycle Costing Management: A Survey in Vietnamese Mechanical Manufacturing Enterprises*
- 8. Nguyễn Hữu Cường và Phan Việt Ván** - Công bố thông tin về báo cáo bộ phận trong báo cáo tài chính cuối niên độ của công ty niêm yết trên sở giao dịch chứng khoán Hà Nội và các nhân tố ảnh hưởng. *Mã số: 158. FiBa. 21* 86  
*Segment Reporting Disclosure in Annual Financial Statements of Firms Listed on Hanoi Stock Exchange and Influencing Factors*
- 9. Nguyễn Thị Hải Hạnh, Trần Anh Ngọc và Lê Anh Dũng** - Tác động của ảnh hưởng ngang hàng đến sự trì hoãn trong học tập của sinh viên. *Mã số: 158. 3OMIs.31* 98  
*The effect of peer influence on students' academic procrastination*
- 10. Đoàn Văn Anh** - Hoàn thiện kế toán thuế tài sản của Việt Nam theo hướng hội nhập với khuôn mẫu quốc tế. *Mã số: 158. 3BAcc.32* 109  
*Completing Vietnam's Property Tax Accounting Towards Integration of International patterns*

# Ý ĐỊNH MUA THỰC PHẨM TRỰC TUYẾN SAU GIAI ĐOẠN GIÃN CÁCH XÃ HỘI DO COVID - NGHIÊN CỨU TẠI THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG

**Lê Thị Minh Hằng**

Trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng

Email: hangltm@due.edu.vn

**Lê Việt Tuấn**

Trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng

Email: tuanle99dn@gmail.com

Ngày nhận: 23/06/2021

Ngày nhận lại: 09/08/2021

Ngày duyệt đăng: 12/08/2021

Covid-19 với giãn cách xã hội trên diện rộng đã đẩy người tiêu dùng vào những tình huống đặc biệt, khiến họ buộc phải thay đổi hành vi, nhiều người dân đã buộc phải chuyển sang các hình thức đi chợ online, mua thực phẩm trực tuyến. Nghiên cứu này đã được thực hiện ngay trong giãn cách xã hội tại Đà Nẵng, từ 20/08 đến 15/09 năm 2020. Bằng việc sử dụng các mô hình nghiên cứu hành vi dự định TAM, TRA, TPB kết hợp với mô hình VAB (Homer & Kahle, 1988) và nhân tố Nhận thức rủi ro, chúng tôi đã nhận thấy xu hướng phát triển trong mua sắm thực phẩm trực tuyến (MSTT) của người tiêu dùng Việt Nam trong và sau đại dịch Covid19. Hành vi mua thực phẩm trực tuyến tăng mạnh trong giai đoạn giãn cách và họ có ý định mua cao sau giãn cách. Ý định này ngoài việc bị tác động bởi các biến trong 3 mô hình truyền thống là TAM, TRA, TPB thì còn bị tác động bởi Giá trị cá nhân và Nhận thức rủi ro.

**Từ khóa:** Ý định mua thực phẩm trực tuyến, giãn cách xã hội, Covid19

**JEL Classifications:** D10

## 1. Giới thiệu

Với tác động của COVID-19, Chính phủ nhiều quốc gia, trong đó có Việt Nam buộc phải áp đặt biện pháp giãn cách xã hội ở các mức nghiêm ngặt khác nhau. Điều này đã thúc đẩy thương mại điện tử (TMDT) và giao hàng tận nhà (Unnikrishnan, 2020). Năm 2020, tại Mỹ, TMDT tăng hơn 30% (Rattner, 2020), và tại Việt Nam, TMDT tăng 18% ước tính đạt 11.8 tỷ USD. TMDT đem đến nhiều tiện ích cho người tiêu dùng như giảm thời gian, công sức đi lại, dễ dàng mua sắm mọi nơi (Forsythe, 2006) hay tâm lý thoải mái khi mua sắm, hàng hóa đa dạng và giá cả rõ ràng (Javadi, 2012) và sự an toàn trong đại dịch Covid19.

Thực phẩm vốn được coi là loại hàng hóa khó phát triển TMDT do sản phẩm đa dạng, không đồng nhất, đòi hỏi cao về trải nghiệm trực tiếp (chạm, ngửi, thử...) và nhạy cảm về phương thức giao nhận hàng hóa (Hays, 2005), đặc biệt tại các nước đang

phát triển, người tiêu dùng quen giao dịch mặt đối mặt, không tin tưởng quy trình MSTT (Uwemi, 2016). Tuy nhiên, Covid-19 đã làm thay đổi hành vi của người tiêu dùng theo hướng thúc đẩy mua hàng trực tuyến, bao gồm mua sắm thực phẩm trực tuyến (Unnikrishnan, 2020; Chang, 2021). Trong tình huống đặc biệt này, hành vi mua thực phẩm của người tiêu dùng Việt Nam sẽ thay đổi thế nào là câu hỏi chưa được khám phá.

Để nghiên cứu về ý định mua, từ lâu, nhiều nhà nghiên cứu đã đề xuất các mô hình như mô hình hành động hợp lý (TRA) (Fishbein & Ajzen, 1975), mô hình chấp nhận công nghệ TAM (Davis, 1985), mô hình hành vi có kế hoạch (TPB) (Ajzen, 1991) hay mô hình nhận thức rủi ro (Naiyi, 2004), mô hình Giá trị - Thái độ - Hành vi (VAB) (Homer & Kahle, 1988). Các mô hình này đã được ứng dụng trong nghiên cứu ý định mua của nhiều chủng loại sản phẩm khác nhau trên khắp thế giới. Đối với ý định

mua thực phẩm trực tuyến, từ những năm 2000, nhiều tác giả đã sử dụng các mô hình truyền thống như TRA, TAM và TPB để nghiên cứu về hành vi, ý định của người mua thực phẩm trực tuyến (Hansen, 2004, 2008; Tsydybey, 2014; Pauzi, 2017; Troise, 2020; Zhao, 2020; Brand, 2020). Gần đây, một số tác giả sử dụng các mô hình mới như Kim & Hall (2021), Lee (2019) sử dụng mô hình VAB, Lee (2009), Xie (2017) và Pauzi (2017) thì kết hợp lý thuyết nhận thức rủi ro vào mô hình TRA, TAM, TPB để dự đoán ý định hành vi mua thực phẩm trực tuyến của người tiêu dùng.

Với tác động của đại dịch Covid 19, hành vi của người tiêu dùng có nhiều thay đổi. Nghiên cứu này được thực hiện với mục tiêu (1) Khám phá hành vi mua thực phẩm trực tuyến trong giai đoạn giãn cách xã hội vì Covid19 và (2) Nhận diện các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm tươi sống sau giai đoạn giãn cách xã hội vì Covid19. Nghiên cứu đã được thực hiện bằng phương pháp định lượng, với việc điều tra 500 mẫu là người tiêu dùng tại Đà Nẵng trong giai đoạn giãn cách xã hội từ 20 tháng 8 đến 15 tháng 9 năm 2020.

## 2. Cơ sở lý thuyết

### 2.1. Ý định mua thực phẩm trực tuyến

Thực phẩm là hàng hóa đặc biệt, tính thiết yếu cao, có thời gian bảo quản ngắn, sản phẩm đa dạng, đòi hỏi cao về trải nghiệm trực tiếp (chạm, ngửi, thử...) và nhạy cảm về phương thức giao nhận hàng (Hays, 2005) ... Với đặc trưng khác biệt, giới học thuật trên thế giới đã có nhiều nghiên cứu để lý giải hành vi của người tiêu dùng thực phẩm, như nghiên cứu về ý định mua thực phẩm hữu cơ (Aitken, 2020; Asif, 2018; Rana 2017), ý định lựa chọn kênh cung cấp (Byun, 2009; Huang, 2020). Đặc biệt, trong xu hướng phát triển TMDT, mặc dù mua thực phẩm được đánh giá là ít hấp dẫn (Schuster, 1998; Tsydybey, 2014), nhưng nhiều nhà nghiên cứu đã nỗ lực để giải thích ý định mua thực phẩm trực tuyến (Brand, 2020; Driediger, 2019; Mehroli, 2020; Pauzi, 2017; Uwemi, 2016; Tsydybey, 2014). Các nghiên cứu này nhìn chung đều khẳng định người tiêu dùng có ý định mua thực phẩm trực tuyến và nó bị ảnh hưởng bởi thái độ đối với hành vi (ATB), chuẩn chủ quan (SN), nhận thức sự hữu ích (PU), nhận thức tính dễ sử dụng (PEOU), và nhận thức kiểm soát hành vi (PBC). Tại Việt Nam, nghiên cứu về hành vi mua thực phẩm trực tuyến cũng được

giới nghiên cứu quan tâm (Kim Dang, 2018; Nguyễn Ngọc, 2016; Nguyen, 2019).

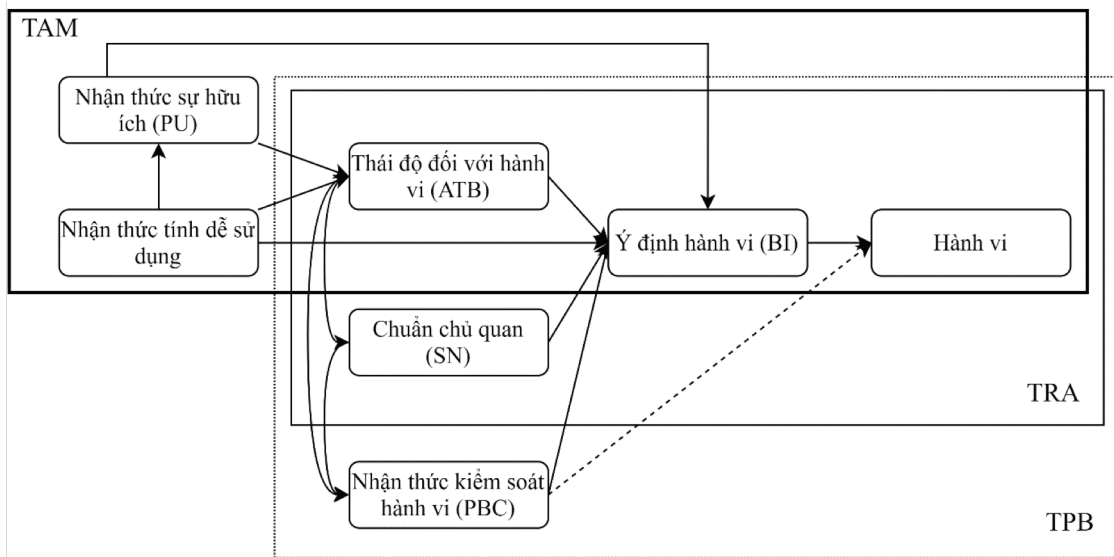
### 2.2. Các mô hình nghiên cứu ý định mua

Ý định mua hàng trực tuyến được hiểu là mức độ mà người tiêu dùng sẵn sàng mua một sản phẩm thông qua một cửa hàng trực tuyến (Pavlou, 2003). Mối quan hệ giữa ý định và quyết định, lần đầu tiên được Fishbein & Ajzen (1975) đề cập đến trong Thuyết hành động hợp lý (TRA) với giả thuyết cho rằng các cá nhân sẽ hành xử dựa trên thái độ và ý định hành vi đã có từ trước của họ. Năm 1989, mô hình TRA được mở rộng gọi là Mô hình chấp nhận công nghệ TAM với việc bổ sung hai nhân tố tác động vào thái độ của cá nhân: (1) nhận thức về tính dễ sử dụng và (2) nhận thức về tính hữu dụng và việc giải thích ý định của cá nhân đối với sản phẩm công nghệ mới. Tới năm 1991, Ajzen (1991) phát triển mô hình TRA thành Thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) bằng cách bổ sung biến Nhận thức kiểm soát hành vi, cái được định nghĩa là “nhận thức của một cá nhân về sự dễ dàng hoặc khó khăn trong việc thực hiện hành vi cụ thể”.

Ngoài 3 mô hình truyền thống, hành vi dự định còn được giải thích bởi mối quan hệ giữa Giá trị - Thái độ và Hành vi (Homer & Kahle, 1988) và hành vi MSTT có thể được dự đoán theo mô hình này (Tudoran, 2009). Năm 2014, Tsydybey sử dụng mô hình VAB để nghiên cứu ý định MSTT thực phẩm, với giá trị được đo theo khung lý thuyết của Hofstede (1980) và Schwartz (1992) gồm giá trị phổ quát, giá trị cá nhân và tập thể. Nghiên cứu đã tìm thấy giá trị cá nhân có tác động đến ý định MSTT thực phẩm, thông qua thái độ, những người đề cao giá trị cá nhân có xu hướng tìm kiếm cách thức mua hàng thuận tiện và tiết kiệm thời gian. Trong khi đó, những người đề cao giá trị tập thể có xu hướng muốn bảo tồn thế giới như vốn có và không muốn thay đổi nếu họ nhận thấy những ý tưởng mới mâu thuẫn với ý kiến của những cá nhân có liên quan khác. Không chỉ dừng lại ở việc lý giải tác động của Giá trị - Thái độ đến Hành vi, Kim & Hall (2021) đã thực hiện nghiên cứu để tìm kiếm mối quan hệ giữa các nhân tố của mô hình TAM, TRA, TPB như chuẩn xã hội, chuẩn chủ quan với Giá trị và Thái độ.

### 2.3. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Đa số các nghiên cứu ý định MSTT thực phẩm dựa trên 3 mô hình chính là TAM, TRA và TPB,



Nguồn: Tổng hợp từ Fishbein & Ajzen (1975); Davis (1989); Ajzen (1991).

**Hình 1:** Khung lý thuyết mô hình TRA, TPB và TAM



Nguồn: Kim & Hall (2021).

**Hình 2:** Ứng dụng mô hình VAB trong nghiên cứu của Kim & Hall (2021)

chặng hạn nghiên cứu sử dụng mô hình TPB của Behjati (2012) hay nghiên cứu sử dụng kết hợp mô hình TAM, TRA và TPB của Troise (2020), Hansen (2004), Bhattacharjee (2002). Một số nhà nghiên cứu còn cố gắng bổ sung thêm các biến số khác vào các mô hình TAM, TRA, TPB như Tsydybey (2014), Hansen (2008) bổ sung biến Giá trị cá nhân, hay Brand (2020) bổ sung biến Chuẩn cá nhân và Trải nghiệm quá khứ.

Nghiên cứu này xuất phát bởi mô hình TPB với 3 biến độc lập là: Thái độ đối với hành vi (ATB), Chuẩn chủ quan (SN) và Nhận thức kiểm soát hành vi (PBC) tác động đến ý định hành vi. Trong bối cảnh MSTT, thái độ là thái độ đối với việc sử dụng

vi là nhận thức tiêu cực liên quan đến mức độ khó khăn trong việc lập kế hoạch MSTT (Brand, 2020).

Và trong TMDT, đã có nhiều nghiên cứu khẳng định Thái độ (ATB) có tác động tích cực đến ý định mua sắm (Tsydybey, 2014; Lim, 2012; Nguyen, 2019; Xie, 2017), chuẩn chủ quan (SN) có tác động tích cực đến ý định MSTT (Ahmad, 2020; Hansen, 2008; Tsydybey, 2014) và nhận thức kiểm soát hành vi (PBC) có tác động tiêu cực đến ý định hành vi (Behjati, 2012; Troise, 2020; George, 2004; Song, 2001; Bhattacharjee, 2000).

*H1: Thái độ sẽ có tác động tích cực đến ý định mua thực phẩm tươi sống trực tuyến;*

Internet để mua hàng hóa hoặc dịch vụ từ trang web bán lẻ (Lin, 2007), chuẩn chủ quan (SN) đề cập đến mức độ nhận thức các áp lực xã hội đối với việc thực hiện hoặc không thực hiện hành vi (Ajzen, 1991) và nhận thức kiểm soát hành

*H2: Chuẩn chủ quan có tác động tích cực đến ý định mua thực phẩm tươi sống trực tuyến;*

*H3: Nhận thức kiểm soát hành vi sẽ tác động tiêu cực đến ý định mua thực phẩm tươi sống trực tuyến.*

Một trong những sự phát triển của mô hình TRA, mô hình TAM, Davis (1989) cho rằng Thái độ bị tác động bởi Nhận thức về sự hữu dụng (PU) là mức độ một cá nhân tin rằng hệ thống sẽ đem lại hiệu quả gia tăng cho công việc của họ và Nhận thức về tính dễ sử dụng (PEOU) là mức độ một người tin rằng việc sử dụng hệ thống sẽ đem lại cho họ nhàn hạ hơn, đỡ tốn sức hơn (Byun, 2009; Lim, 2012; Nguyen, 2019; Xie, 2017).

*H4a: Nhận thức về sự hữu dụng của mua sắm trực tác động tích cực đến Thái độ đối với MSTT;*

*H4b: Nhận thức về tính dễ sử dụng của mua sắm trực tác động tích cực đến Thái độ đối với MSTT.*

Thái độ ngoài bị tác động bởi nhận thức về sự hữu dụng và nhận thức về sự dễ sử dụng, theo mô hình VAB của Homer & Kahle (1988) thì còn bị tác động bởi giá trị của cá nhân. Schwartz (1992) cho rằng các cá nhân sở hữu một tập hợp các giá trị giúp họ định hình cuộc sống của mình. Hệ thống giá trị này tác động đến sở thích và hành vi của họ. Trong nghiên cứu ý định mua hàng trực tuyến, nhiều tác giả đã tìm thấy tác động tích cực của giá trị cá nhân đến thái độ của cá nhân (Hansen, 2008; Lee, 2019; Ahmad, 2020).

*H5: Giá trị của cá nhân có ảnh hưởng tích cực tới thái độ mua thực phẩm trực tuyến.*

Trong MSTT, một trong những khác biệt so với hành vi mua sắm thông thường đó là tác động của Nhận thức rủi ro (PR) đến ý định mua. Nhận thức rủi ro được Peter (1976) định nghĩa là một loại tổn thất được dự kiến trước dưới góc độ chủ quan, hoặc Featherman (2003) định nghĩa là tổn thất có thể xảy ra khi theo đuổi một kết quả mong muốn. Trong MSTT, theo Naiyi (2004), nhận thức rủi ro là nhận thức của cá nhân về khả năng xảy ra những hậu quả tiêu cực và không chắc chắn, là sự mất mát trong một giao dịch. Nhiều nghiên cứu trên thế giới đã khẳng định vai trò của nhận thức rủi ro đối với các nhân tố trong mô hình TPB (Xie, 2017). Nghiên cứu của Lee (2009) kết luận rằng PR có ảnh hưởng tiêu cực đến thái độ và chuẩn chủ quan trong việc sử dụng ngân hàng điện tử. Đối với nhận thức kiểm soát hành vi, kết quả nghiên cứu của Xie (2017) đã cho thấy tác động tiêu cực của Nhận thức rủi ro tới

Nhận thức kiểm soát hành vi trong trường hợp ý định sử dụng chính phủ điện tử, và PBC trong nghiên cứu của Xie (2017) phản ánh sự tích cực, tức là có khả năng làm chủ được hành vi, vì vậy mối tương quan là nghịch so với nghiên cứu này.

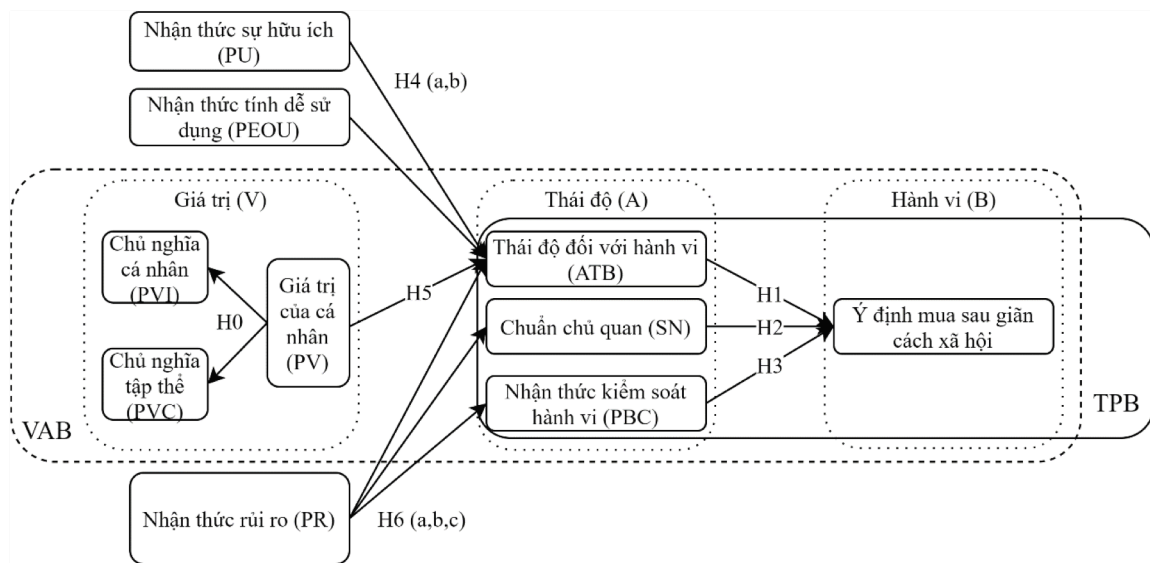
*H6a,b: Nhận thức rủi ro có ảnh hưởng tiêu cực đến thái độ và chuẩn chủ quan trong bối cảnh mua sắm thực phẩm tươi sống trực tuyến;*

*H6c: Nhận thức rủi ro có ảnh hưởng tích cực đến nhận thức kiểm soát hành vi trong bối cảnh mua sắm thực phẩm tươi sống trực tuyến.*

### 3. Thiết kế nghiên cứu

#### 3.1. Thang đo

Mô hình nghiên cứu bao gồm 1 biến phụ thuộc là Ý định định mua thực phẩm trực tuyến (BI) sau giãn cách xã hội, đo lường bởi 01 câu hỏi trong nghiên cứu của Brand (2020) và 7 biến độc lập. Thái độ (ATB) được định nghĩa là mức độ một người có đánh giá thuận lợi hoặc bất lợi đối với mua sắm thực phẩm trực tuyến, được xây dựng từ 06 câu hỏi trong nghiên cứu của Hansen (2008) và Nguyen (2019). Chuẩn chủ quan (SN) là mức độ nhận thức các áp lực xã hội đối với việc thực hiện hoặc không thực hiện mua sắm thực phẩm trực tuyến, được đo lường bởi 03 câu hỏi của Brand (2020). Nhận thức kiểm soát hành vi (PBC) là nhận thức về mức độ khó khăn trong việc lập kế hoạch MSTT, được đo bởi 05 câu hỏi tham khảo từ nghiên cứu của Tsydybey (2014). Nhận thức về sự hữu dụng là mức độ một cá nhân tin rằng hệ thống sẽ đem lại hiệu quả gia tăng cho công việc của họ, được đo lường bởi 03 câu hỏi trong nghiên cứu của Xie (2017) và Nhận thức về tính dễ sử dụng là mức độ một người tin rằng việc sử dụng hệ thống sẽ đem lại cho họ nhàn hạ hơn, đỡ tốn sức hơn được đo lường thông qua 03 câu hỏi của Xie (2017). Nhận thức rủi ro (PR) là nhận thức của cá nhân về khả năng xảy ra những hậu quả tiêu cực và không chắc chắn, là sự mất mát trong một giao dịch được đo bởi 04 câu hỏi từ Naiyi (2004) liên quan đến rủi ro sản phẩm và 04 câu hỏi từ Huseynov (2016) về rủi ro giao hàng. Giá trị của cá nhân (PV) đề cập đến cấu trúc cá nhân/tập thể, trong đó giá trị theo chủ nghĩa tập thể (PVC) nhấn mạnh đến lợi ích tập thể, được đo lường bởi 05 câu hỏi từ Schwartz (1994, 1992) và giá trị theo chủ nghĩa cá nhân là sự độc lập trong lựa chọn và cởi mở với trải nghiệm mới, được đo lường bởi 06 câu hỏi của Schwartz (1994, 1992).



**Hình 3:** Mô hình nghiên cứu đề xuất

**3.2. Mẫu và quy trình thu thập dữ liệu**

Sau 99 ngày không xuất hiện ca lây nhiễm trên toàn quốc, làn sóng dịch đã bùng phát tại Đà Nẵng và biển Thành phố trở thành tâm dịch trong hai tháng. Để ngăn chặn lây lan, Thành phố đã yêu cầu toàn dân thực hiện giãn cách xã hội theo chỉ thị 19 và thực hiện mua sắm bằng tem phiếu ba ngày 1 lần. Giãn cách xã hội khiến mua sắm truyền thống gặp khó khăn, buộc người dân phải chuyển đổi sang MSTT. Trong tình thế đó, nhiều hệ thống bán lẻ đã có những thay đổi nhanh chóng. Nhiều siêu thị, hệ thống bán lẻ, thậm chí các tiểu thương ở chợ cũng chuyển đổi sang các hình thức bán hàng trực tuyến như bán hàng qua zalo, facebook, web... Đà Nẵng, nơi đã gánh chịu sức tàn phá nặng nề của Covid-19 đã phải thực hiện giãn cách xã hội từ 24 tháng 07 đến 23 tháng 09 năm 2020, toàn bộ người dân phải đi chợ bằng chế độ tem phiếu, 3 ngày 1 lần và hạn chế đi lại.

Để có thể nghiên cứu về hành vi mua thực phẩm trực tuyến trong thời gian giãn cách xã hội và ý định mua sau giãn cách, chúng tôi đã thực hiện nghiên cứu từ 20 tháng 8 đến 15 tháng 9 năm 2020. Chúng tôi đã tiến hành gửi 500 bản câu hỏi online cho các sinh viên có gia đình tại Đà Nẵng, kết quả thu được 176 bản câu hỏi hợp lệ, với 88% là nữ và 90% có độ tuổi từ 24 đến 64, phân bố khắp 6 quận nội thành Đà Nẵng. Đối tượng điều tra được hỏi về hành vi mua thực phẩm trực tuyến trước, trong thời

gian giãn cách và ý định mua thực phẩm trực tuyến sau giãn cách.

**4. Kết quả**

**4.1. Phân tích nhân tố khám phá**

Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) với phép quay Varimax cho thấy: biến ATB05-07 bị loại khỏi mô hình, vì vậy biến thái độ đối với hành vi ATB được đo bởi 04 biến quan sát ATB01-04. Chuẩn chủ quan đạt đúng 03 biến quan sát đã tham khảo SN01-03. Đối với nhận thức kiểm soát hành vi (PBC), biến PBC05 bị loại, thang đo còn lại gồm PBC01-04. Đặc biệt, kết quả phân tích EFA cho thấy biến PEOU03 bị loại và 2 biến quan sát còn lại đo lường PEOU và 03 biến đo lường PU bị ghép thành một nhóm. Đối với biến giá trị chủ nghĩa cá nhân, PVI04 và PV06 bị loại, biến giá trị chủ nghĩa tập thể được giữ lại 03 chỉ báo PVC02-04. Kết quả phân tích lần lượt loại tiếp 03 biến quan sát PR06-08 do không đạt hệ số tải theo yêu cầu, biến nhận thức rủi ro (PR) cuối cùng đo lường bằng 05 biến quan sát (PR01-05).

**4.2. Kiểm định độ tin cậy thang đo**

Độ tin cậy thang đo được kiểm định bởi giá trị hội tụ (Convergent validity - CV) bao gồm hệ số tải (Factor Loading - FL), tổng phương sai trích (Total Variance Explained - TVE), hệ số tương quan tổng (Total Correlation - TC) và độ tin cậy nhất quán nội tại (Internal consistency reliability - ICR) bao gồm độ tin cậy tổng hợp (CR) và Cronbach's Alpha (CA)

**Bảng 1:** Hành vi và ý định mua trước, trong, và sau giãn cách xã hội do Covid-19

	Trước giãn cách		Trong giãn cách		Sau giãn cách	
<b>Có</b>	37	21.02	110	62.50	105	59.66
<b>Không</b>	139	78.98	66	37.50	71	40.34
<b>Tổng:</b>	<b>176</b>	<b>100</b>	<b>176</b>	<b>100</b>	<b>176</b>	<b>100</b>
<b>1</b>	142	80.68	44	25.00	6	3.4
<b>2</b>	13	7.39	23	13.07	47	26.7
<b>3</b>	9	5.11	52	29.55	63	35.8
<b>4</b>	7	3.98	44	25.00	40	22.7
<b>5</b>	5	2.84	13	7.39	20	11.4
<b>Tổng</b>	<b>176</b>	<b>100</b>	<b>176</b>	<b>100</b>	<b>176</b>	<b>100</b>
<b>Trung bình</b>	<b>1.41</b>		<b>2.77</b>		<b>3.12</b>	

với ngưỡng đạt yêu cầu của hai chỉ số này là đều phải lớn hơn 0.6 hoặc tốt nhất là mức trên 0.7 (Hair Jr, 2016).

sự hợp lý của mô hình (CMIN/DF= 1.638, Chỉ số tích hợp (CFI) = 0.85, chỉ số SRMR = 0.08, RMSEA = 0.06, và PClose = 0.03).

Để thực hiện kiểm định giả thuyết của mô hình nghiên cứu và hệ số tác động, hệ số đường dẫn Path coefficient và giá trị P-values đã được tính toán. Kết quả cho thấy hầu hết các giả thuyết của mô hình đều được chấp thuận với P-values dưới mức

**Bảng 2:** Kết quả kiểm định thang đo

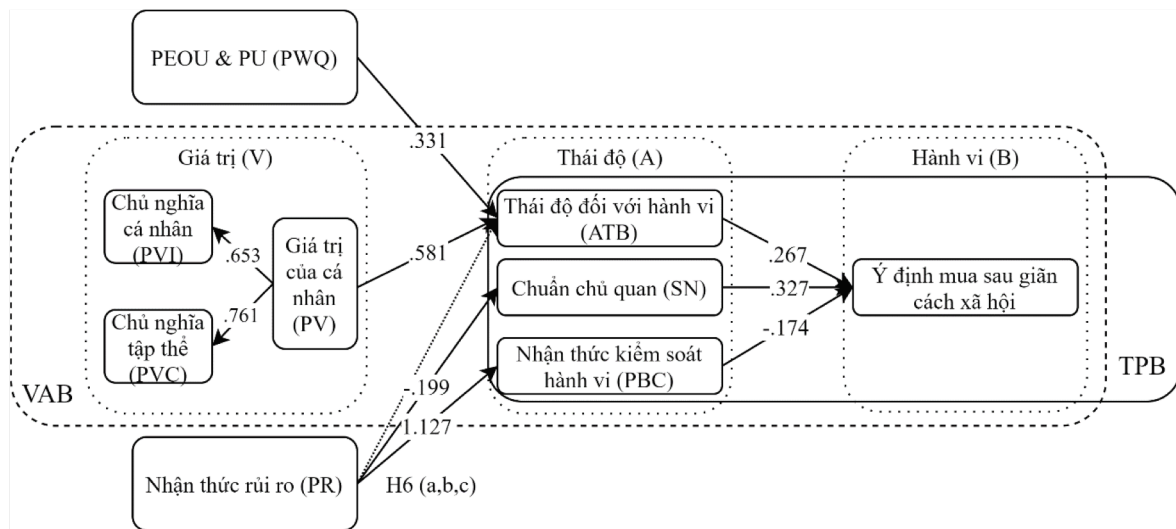
Biến quan sát		CV			ICR		Biến quan sát		CV			ICR	
		FL	TC	TVE	CR	CA			FL	TC	TVE	CR	CA
Chuẩn xã hội (SN)	SN01	0.85	0.69	0.74	0.82	0.82	Chủ nghĩa tập thể (PVC)	PVC01	0.53	0.37	0.56	0.60	0.60
	SN02	0.90	0.71					PVC02	0.71	0.44			
	SN03	0.80	0.64					PVC03	0.81	0.44			
Thái độ (ATB)	ATB01	0.53	0.44	0.51	0.68	0.67	Chất lượng trang mạng (PWQ)	PWQ01	0.53	0.44	0.54	0.80	0.78
	ATB02	0.61	0.50					PWQ02	0.58	0.54			
	ATB03	0.78	0.38					PWQ03	0.76	0.63			
	ATB04	0.62	0.52					PWQ04	0.82	0.60			
Kiểm soát hành vi (PBC)	PBC01	0.50	0.48	0.55	0.70	0.73	Nhận thức rủi ro (PR)	PWQ05	0.81	0.59	0.54	0.77	0.78
	PBC02	0.70	0.51					PR01	0.74	0.52			
	PBC03	0.73	0.51					PR02	0.83	0.46			
	PBC04	0.84	0.59					PR03	0.62	0.58			
Chủ nghĩa cá nhân (PVI)	PVI01	0.77	0.53	0.57	0.77	0.74	PR04	0.59	0.63				
	PVI02	0.87	0.65				PR05	0.71	0.62				
	PVI03	0.76	0.57										
	PVI04	0.58	0.44										

**4.3. Kiểm định mô hình nghiên cứu**

Đầu tiên, chúng tôi tiến hành phân tích nhân tố khẳng định (CFA) đối với các biến quan sát để kiểm tra lại mức độ phù hợp của thang đo cho mô hình nghiên cứu. Kết quả CFA cho thấy thang đo phù hợp với dữ liệu nghiên cứu thực tế. (CMIN/DF= 1.564, Chỉ số tích hợp (CFI) = 0.88, chỉ số SRMR = 0.07, RMSEA = 0.057 và PClose = 0.123) (Hu & Bentler, 1999). Sau đó, mô hình cấu trúc SEM được thực hiện. Các giá trị căn bản của mô hình SEM chứng tỏ

5%, ngoại trừ tác động của nhận thức rủi ro (PR) lên thái độ (ATB). Lần lượt các giả thuyết H1, H2, H3 dựa trên lý thuyết mô hình TPB được chấp thuận và điều này cũng được ủng hộ theo nghiên cứu của Hansen (2008), Lee (2009), hay Xie (2017). Trong đó, thái độ tốt đối với mua thực phẩm tươi trực tuyến (ATB) và chuẩn chủ quan (SN) có tác động tích cực đến ý định (BI) trong khi nhận thức kiểm soát hành vi (PBC) được phát triển theo định nghĩa tiêu cực tăng lên, tức càng cảm thấy khó lên kế hoạch mua, sẽ





**Hình 4:** Kết quả kiểm định giả thuyết của mô hình nghiên cứu đề xuất theo hệ số tác động đã chuẩn hóa

càng làm giảm ý định mua. Bên cạnh đó, những nội hàm của mô hình VAB cũng thể hiện sự phù hợp qua giả thuyết H5 là giá trị (PV) có tác động tích cực đến thái độ được chấp thuận, tương đồng với kết quả nghiên cứu của Lee (2019) và Kim & Hall (2021). Bên cạnh đó, việc gộp nhóm nhận thức sự hữu ích (PU) và nhận thức tính dễ sử dụng (PEOU) thành PWQ được kiểm chứng có tác động tích cực đến thái độ (H4). Cuối cùng, nhận thức rủi ro (PR), nhân tố được xem là quan trọng trong dự đoán hành vi của người MSTT (Naiyi, 2004), có tác động tiêu cực lên chuẩn chủ quan (SN) và tác động tích cực đáng kể lên nhận thức kiểm soát hành vi (PBC). Kết quả nghiên cứu của Lee (2009) và Xie (2017) cũng ủng hộ những giả thuyết tương tự.

Mặc dù nhận thức rủi ro (PR) đã được chứng thực là có tác động đến thái độ (ATB) theo một số nghiên cứu trước về các lựa chọn trực tuyến (Lee, 2009; Xie, 2017), trong nghiên cứu này mối quan hệ đó không được chấp thuận. Một số nghiên cứu trước về MSTT cũng có kết luận tương tự về việc bác bỏ tác động của nhận thức rủi ro lên thái độ (Crespo, 2009; Marza, 2019). Theo Crespo (2009), nhận thức rủi ro có tác động trực tiếp lên đối tượng MSTT khi họ chưa từng trải nghiệm các dịch vụ trực tuyến và đối với người tiêu dùng đã từng sử dụng các kênh trực tuyến thì nhận thức rủi ro chỉ làm giảm các nhận thức về lợi ích chứ không tác động đến thái độ của người dùng. Trong nghiên cứu này có phản ánh một số cá nhân không mua sắm thực phẩm trực tuyến, ít nhất chiếm 37,5%, nên kết quả về kiểm chứng tác động của nhận thức rủi ro lên thái độ có

thể bị chi phối và dẫn đến bác bỏ giả thuyết H6a. Nghiên cứu của Marza (2019) về thái độ đối với MSTT cũng đi đến kết luận tương tự.

**5. Kết luận**

Trong bối cảnh khó khăn với mua sắm truyền thống do giới hạn đi lại của giãn cách xã hội vì Covid-19, người tiêu dùng dường như bị đưa vào tình cảnh thử nghiệm MSTT thực phẩm tươi sống một cách bị động. Việc thử một kênh mua sắm mới trong giãn cách ít nhiều để lại các trải nghiệm khác biệt so với trước và dẫn đến ý định mua sắm mới cho người tiêu dùng kể cả khi giãn cách hay cả đại dịch Covid-19 đã qua đi. Số liệu thống kê cho thấy 40% đáp viên đã bắt đầu mua thực phẩm trực tuyến trong giãn cách. Và nhìn chung họ sẽ có ý định MSTT thực phẩm khi giãn cách kết thúc (MEAN(BI)=3.12).

Một số điểm neo bao gồm các nhận thức và niềm tin của người tiêu dùng đã thúc đẩy việc duy trì ý định mua trong tương lai. Từ trải nghiệm trong giãn cách xã hội, người tiêu dùng nhận thức rằng MSTT thực phẩm là hữu ích và dễ dàng (MEAN(PWQ)=3.46) đã dẫn đến thái độ tích cực đối với MSTT thực phẩm (MEAN(ATB)=3.88) (H4) và làm tăng ý định MSTT thực phẩm sau giãn cách (H1). Bên cạnh đó, mặc cho nhận thức về các rủi ro trong MSTT tương đối cao (MEAN(PR)=3.44) nhưng nhân tố này không tác động đến ý (bác bỏ H6a), điều này có thể giải thích là vì người tiêu dùng đã có niềm tin rõ ràng vào các kênh mua trực tuyến (Marza, 2019). Đối với MSTT thực phẩm, đóng góp vào tạo nên thái độ tích cực

**Bảng 3:** Kết quả kiểm định giả thuyết

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số tác động	Hệ số tác động đã chuẩn hóa	S. E.	C. R.	P-Values	Kết quả
H1	ATB → BI	.690	.267	.236	2.923	.003	<b>Chấp thuận</b>
H2	SN → BI	.424	.327	.104	4.061	***	<b>Chấp thuận</b>
H3	PBC → BI	-.375	-.174	.168	-2.235	.025	<b>Chấp thuận</b>
H4	PWQ → ATB	.301	.331	.132	2.279	.023	<b>Chấp thuận</b>
H5	PV → ATB	.847	.581	.363	2.336	.019	<b>Chấp thuận</b>
H6a	PR → ATB	-.035	-.046	.110	-.317	.751	<b>Bác bỏ</b>
H6b	PR → SN	-.302	-.199	.141	-2.145	.032	<b>Chấp thuận</b>
H6c	PR → PBC	1.029	1.127	.188	5.478	***	<b>Chấp thuận</b>
H0	PV → PVC	1.234	.761	.343	3.947	***	<b>Chấp thuận</b>
	PV → PVI	1.000	.653				

còn xuất phát từ giá trị bên trong người tiêu dùng, được kiểm chứng qua chấp thuận giả thuyết H5. Định hướng giá trị của người tiêu dùng khá mạnh (MEAN(PV)=3.84), tức các cá nhân phần lớn sẵn sàng với việc khám phá những phương thức mới (MEAN(PVI)=4,06) bên cạnh việc cố gắng bảo tồn một số khía cạnh sẵn có từ lâu nhưng với mức độ thấp hơn (MEAN(PVC)=3.55). Kết quả của nghiên cứu cho thấy giá trị của cá nhân đã góp phần điều chỉnh thái độ đối với hành vi và đồng thời thái độ cùng chuẩn xã hội và nhận thức kiểm soát hành vi vẫn thể hiện sự phù hợp theo lý thuyết mô hình TPB rằng có tác động đáng kể lên ý định mua thực phẩm tươi sống trực tuyến (H1-3). Trong MSTT, nhận thức rủi ro đóng vai trò quan trọng (Naiyi, 2004). Kết quả đề xuất rằng các cá nhân có nhận thức rủi ro càng cao đối với mua sắm thực phẩm tươi sống trực tuyến sẽ nhận thức về chuẩn chủ quan càng thấp hơn, tức ít bị tác động bởi mối quan hệ xung quanh và sẽ nhận thức kiểm soát hành vi càng cao hơn, tức nhận thấy sự khó khăn trong lập kế hoạch mua sắm thực phẩm tươi sống trực tuyến (H6b,c).

Trong nghiên cứu này, nhân tố nhận thức sự hữu ích (PU) và nhận thức tính dễ sử dụng (PEOU) được tổng gộp thành nhận thức chất lượng của hệ thống trang mạng MSTT (PWQ) (Al-Debei, 2015) đề cập đến chất lượng và hiệu suất tổng thể của một trang mạng MSTT, đây cũng là thước đo mức độ đơn giản, trơn tru, đáng tin cậy và hiệu quả của quá trình sử dụng, thiết kế trang mạng. Nhân tố PWQ trong nghiên cứu phản ánh chức năng của một trang web đề cập đến tính dễ điều hướng, khả năng đáp ứng, tương tác và tính dễ dàng truy cập (Aladwani, 2006; Al-Debei, 2014), liên quan đến nhận thức về tính dễ sử dụng (PEOU). Mặt khác, phương tiện tìm kiếm của một trang web đề cập đến tốc độ và hiệu quả của

quá trình thu thập dữ liệu và thông tin về giá cả, hiệu suất, thuộc tính và các khía cạnh khác của sản phẩm, tương đồng với nhận thức về sự hữu ích (PU).

Trong các nhân tố dự đoán ý định MSTT thực phẩm sau giãn cách xã hội phát triển theo khung lý thuyết TPB, thái độ đối với hành vi mua là nhân tố dự đoán mạnh nhất, điều này cũng được ủng hộ từ các nghiên cứu trước (Hansen, 2008; Tsydybey, 2014) bên cạnh chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi. Các cá nhân có thái độ tích cực đối với MSTT thực phẩm từ trong giãn cách xã hội và có chịu tác động từ mạng lưới quan hệ thường ngày cao hơn sẽ có ý định mua mạnh mẽ hơn người khác (H1-2) trong khi nhận thức kiểm soát hành vi góp phần dự đoán sự giảm trong ý định mua (H3), tức người tiêu dùng càng cảm thấy khó khăn trong lập kế hoạch mua thực phẩm trực tuyến sẽ có ít ý định hơn.

**6. Giới hạn và hạn chế của nghiên cứu**

Dù đạt được các mục tiêu nghiên cứu đã đề ra, nghiên cứu này vẫn còn các hạn chế. Thứ nhất, nghiên cứu được thực hiện chỉ tại một tỉnh thành chịu tác động của Covid-19 nên tính khái quát có thể bị ảnh hưởng. Thứ hai, như Ajzen (1991) đề xuất, sự dự đoán ý định mua (BI) từ thái độ (ATB), chuẩn chủ quan (SN), và nhận thức kiểm soát hành vi (PBC) có thể thay đổi giữa các tình huống và hành vi xem xét đến khác nhau và điều này dẫn đến việc mô hình được đề xuất nên được kiểm định với các nhóm khách hàng MSTT có đặc điểm nhân khẩu học khác nhau, chẳng hạn kiểm tra sự khác biệt về hành vi giữa các nhóm tuổi, nhóm trình độ, thu nhập... Cuối cùng, kết quả nghiên cứu cho thấy Giá trị (VAB) và Nhận thức rủi ro (PR) có thể kết hợp với hợp mô hình TAM, TRA và TPB trong dự đoán ý định mua thực phẩm trực tuyến (BI). ♦

***Tài liệu tham khảo:***

1. Ahmad, W., Kim, W.G., Anwer, Z., Zhuang, W., 2020, *Schwartz personal values, theory of planned behavior and environmental consciousness: How tourists' visiting intentions towards eco-friendly destinations are shaped?* J. Bus. Res. 110, 228-236.
2. Ajzen, I., 1991, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Organ. Behav. Hum. Decis. Process. 50, 179-211.
3. Brand, C., Schwanen, T., Anable, J., 2020, 'Online Omnivores' or 'Willing but struggling'? *Identifying online grocery shopping behavior segments using attitude theory*, J. Retail. Consum. Serv. 18.
4. Crespo, Á.H., del Bosque, I.R., de los Salmones Sánchez, M.M.G., 2009, *The influence of perceived risk on Internet shopping behavior: a multidimensional perspective*, J. Risk Res. 12, 259-277.
5. Davis, F.D., 1989, *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*, MIS Q. 13, 319.
6. Fishbein, M., Ajzen, I., 1975, *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research*.
7. Hays, T., Keskinocak, P., De López, V.M., 2005, *Strategies and challenges of internet grocery re7. ling logistics*, in: *Applications of Supply Chain Management and E-Commerce Research*. Springer, pp. 217-252.
8. Hansen, T., 2008, *Consumer values, the theory of planned behaviour and online grocery shopping*, Int. J. Consum. Stud. 32, 128-137.
9. Hansen, T., Jensen, J.M., Solgaard, H.S., 2004, *Predicting online grocery buying intention: a comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior*, Int. J. Inf. Manag. 12.
10. Hofstede, G., 1980, *Culture and organizations*, Int. Stud. Manag. Organ. 10, 15-41.
11. Homer, P.M., Kahle, L.R., 1988, *A structural equation test of the value-attitude-behavior hierarchy*, J. Pers. Soc. Psychol. 54, 638.
12. Huseynov, F., Ozkan, S., 2016, *Internet users' attitudes toward business-to-consumer online shopping: A survey*, Information Development 32, 452-465.
13. Kim, M.J., Hall, C.M., 2021, *Do value-attitude-behavior and personality affect sustainability crowd-funding initiatives?* J. Environ. Manage. 280, 111827.
14. Lee, H.-H., Liang, C.-H., Liao, S.-Y., Chen, H.-S., 2019, *Analyzing the Intention of Consumer Purchasing Behaviors in Relation to Internet Memes Using VAB Model*, Sustainability 11, 5549.
15. Lee, M.-C., 2009, *Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit*, Electron. Commer. Res. Appl. 8, 130-141.
16. Lin, H.-F., 2007, *Predicting consumer intentions to shop online: An empirical test of competing theories*, Electron. Commer. Res. Appl. 6, 433-442.
17. Naiyi, YE, *Dimensions of Consumer's Perceived Risk in Online Shopping*, Journal of Electronic Science and Technology 2, no. 3 (2004): 177-82.
18. Pavlou, P.A., 2003, *Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model*, Int. J. Electron. Commer. 7, 101-134.
19. Schwartz, S., 1994, *Beyond Individualism/Collectivism: New Cultural Dimensions of Values*, in: *Cross-Cultural Research and Methodology*. pp. 85-119.
20. Schwartz, S.H., 1992, *Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries*, in: *Advances in Experimental Social Psychology*. Elsevier, pp. 1-65.
21. Tsydybey, N., van Wijk, C.H., 2014, *Consumer Intentions to Buy Grocery Products Online* (Master's thesis), School of Humanities Tilburg University, Netherlands. Available at: <http://arno.uvt.nl/show.cgi?fid=135408> (Accessed: 25 January 2021).
22. Xie, Q., Song, W., Peng, X., Shabbir, M., 2017, *Predictors for e-government adoption: integrating TAM, TPB, trust and perceived risk*, Electron. Libr. 35, 2-20.

**Summary**

Social distancing due to Covid-19 exposes consumers to abnormal situations and forces them to passively change their buying behaviors, leading to partly shifting to online shopping channel choices. This study was conducted right in the social distancing period in Danang City, from August 20th to September 15th, 2020. By developing a conceptual framework integrating predicting intentions models TAM, TRA, TPB with VAB model (Homer & Kahle, 1988), and Perceived Risks, this study recognizes an ongoing trend in online purchasing of Vietnam consumers during- and post-Covid 19. Together with a witnessed upward trend in online food purchasing behaviors during the social distancing period, online markets also anticipate a positive growth of buying intentions after social distancing. These behavioral intentions are affected not only by the original anchors from TAM, TRA, TPB models but also by personal values and perceived risks.