

Ảnh hưởng của mối quan tâm sức khỏe đến quyết định lựa chọn hình thức mua sắm trực tuyến trong mùa dịch bệnh Covid-19

The influence of health consciousness on consumer's online shopping behaviour during Covid-19 pandemic

Nguyễn Thị Hồng Nguyệt^{1*}

¹Trường Đại học Tài nguyên và Môi trường Thành phố Hồ Chí Minh,
Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

*Tác giả liên hệ, Email: nthnguyet2021@gmail.com

THÔNG TIN

DOI:10.46223/HCMCOUJS.
econ.vi.18.1.2043.2023

Ngày nhận: 25/08/2021

Ngày nhận lại: 20/09/2021

Duyệt đăng: 30/09/2021

Mã phân loại JEL:
M21; M31

Từ khóa:

nhận thức rủi ro; quyết định mua sắm trực tuyến; thái độ; ý thức sức khỏe

Keywords:

risk perception; consumer's online shopping making decision; consumer's online shopping attitude; health consciousness

TÓM TẮT

Bài viết này nhằm nghiên cứu mối quan hệ tác động của nhận thức rủi ro và mối quan tâm sức khỏe đối với quyết định mua sắm hàng hóa tiêu dùng nhanh trực tuyến trong mùa dịch bệnh Covid-19 tại Thành phố Hồ Chí Minh. Mô hình nghiên cứu bao gồm các khái niệm nhận thức rủi ro, mối quan tâm sức khỏe, nghĩa vụ đạo đức, thái độ tích cực và hành vi ra quyết định mua sắm trực tuyến. Nghiên cứu định lượng được thực hiện thông qua hình thức khảo sát trực tuyến với 578 người tiêu dùng phản hồi. Kết quả nghiên cứu cho thấy mô hình nghiên cứu phù hợp với dữ liệu thị trường. Theo đó, người tiêu dùng có nhận thức được những rủi ro khi thực hiện mua sắm trực tuyến như rủi ro về chất lượng sản phẩm, bảo mật thông tin tài chính cá nhân nhưng vì lý do sức khỏe quan trọng hơn nên họ có thái độ tích cực và ủng hộ việc mua sắm trực tuyến hàng tiêu dùng thiết yếu hàng ngày.

ABSTRACT

This study examines and measures the influence of risk perception and health consciousness on consumers' online shopping behaviour during the Covid-19 pandemic. The research model comprises five concepts named risk perception, health consciousness, ethical obligation, consumer's attitude toward online shopping, and consumer's online shopping decision. A sample of 578 respondents who are consumers in Ho Chi Minh City was surveyed to test the theoretical model. Structural Equation Modeling (SEM) was used to analyze the data. The research result indicates that the theoretical research model fits with market data. The research result shows that consumers' online shopping behaviour is affected by health consciousness even though they perceived these risks related to product quality, financial privacy information, and lost much time online shopping.

1. Giới thiệu

Thương mại điện tử và hình thức mua sắm trực tuyến ngày càng phát triển và phổ biến ở Việt Nam. Hơn thế nữa, với khoảng 49.3 triệu người tham gia mua sắm trực tuyến, giá trị giao dịch đạt khoảng 11.8 tỷ USD năm, mức độ tăng trưởng cao từ 25% - 30%, thị trường thương

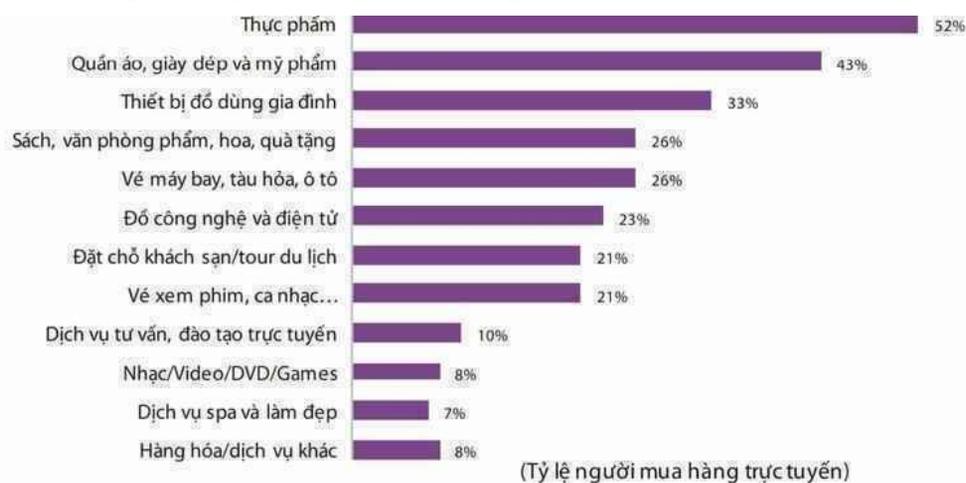
mại điện tử và mua sắm trực tuyến ở Việt Nam đang trong giai đoạn phát triển mạnh mẽ và trở thành thị trường hấp dẫn nhất khu vực Đông Nam Á (N. Binh, 2019; Duy Vu, 2021). Vì vậy, mua sắm trực tuyến là chủ đề được các nhà quản trị và nhà nghiên cứu quan tâm.

Hầu hết các nghiên cứu về mua sắm trực tuyến đặc biệt là ở các thị trường mới nổi như Việt Nam đều đề cập đến các lợi ích về tính thuận tiện, nhanh chóng, tiện lợi, tiết kiệm thời gian, có thể so sánh về giá và được lựa chọn giá rẻ, giải trí, ... là những ưu điểm nổi bật dẫn đến hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng. Tuy nhiên, theo kết quả phân tích của Bộ công thương, Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số, Thương mại điện tử Việt Nam (2021) cho thấy có khoảng 44% khách hàng cho rằng giá cả là rào cản, 42% người mua cho rằng hàng hóa mua sắm trực tuyến có chất lượng kém so với quảng cáo, 33% người dùng lo ngại thông tin cá nhân bị mất. Ngoài ra, khách hàng cũng lo ngại các vấn đề ở khâu vận chuyển, dịch vụ chăm sóc khách hàng kém, thanh toán phức tạp, website/ứng dụng không chuyên nghiệp và đặt hàng trực tuyến rắc rối khi mua sắm trực tuyến (Bộ công thương, Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số, Thương mại điện tử Việt Nam, 2021). Tuy nhiên rất ít nghiên cứu thực nghiệm về vấn đề này được đề cập.

Hơn nữa, tình hình dịch bệnh Covid-19 và các biện pháp phòng chống dịch bệnh Covid-19 của chính quyền cũng đã làm thay đổi hành vi tiêu dùng của người tiêu dùng. Dịch bệnh Covid-19 là bệnh truyền nhiễm lây từ người sang người trong thời gian tiếp xúc gần ảnh hưởng đến sức khỏe và đe dọa đến tính mạng con người mà chưa có thuốc đặc trị. Nhằm hạn chế mức độ lây lan của dịch bệnh chính quyền Thành phố Hồ Chí Minh đã nhiều lần áp dụng chỉ thị 16 của Thủ tướng chính phủ (MOH, 2020) với nhiều thông điệp kêu gọi mọi người “hãy ở nhà”, “ai ở đâu ở yên đó” cùng với nhiều hình thức “chốt chặn” hạn chế tối đa người dân ra đường và hình phạt răn đe đã làm thay đổi thói quen tiêu dùng của người dân - nhiều người dân chuyển sang mua sắm trực tuyến thay cho mua sắm truyền thống kể cả các mặt hàng thực phẩm tươi sống. Thực tế, theo Sách trắng Thương mại điện tử năm Việt Nam 2021 (Bộ công thương, Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số, Thương mại điện tử Việt Nam, 2021), tỷ lệ người dùng Internet tham gia mua sắm trực tuyến đã tăng từ 77% trong năm 2019 lên 88% trong năm 2020. Dữ liệu điều tra của Bộ Công thương (Bộ công thương, Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số, Thương mại điện tử Việt Nam, 2021) cũng cho thấy thói quen tiêu dùng cũng thay đổi trong đại dịch Covid-19; cụ thể là các mặt hàng thiết bị đồ dùng gia đình, quần áo, giày dép, mỹ phẩm và đặc biệt là các mặt hàng thực phẩm ngày càng được mua sắm trực tuyến.

Bảng 1

Tỷ lệ người mua hàng trực tuyến theo lĩnh vực hàng hóa



Nguồn: Bộ công thương, Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số, Thương mại điện tử Việt Nam (2021)

Điều này cho thấy, yếu tố quan tâm đến sức khỏe và thực hiện các nghĩa vụ đạo đức của công dân cũng là những yếu tố then chốt quan trọng trong quyết định mua sắm trực tuyến của khách hàng. Tuy nhiên, các yếu tố này cũng hiếm khi được quan tâm đề cập trong một nghiên cứu thực nghiệm về mua sắm trực tuyến.

Như vậy, việc đề cập đến các yếu tố về nhận thức rủi ro, ý thức sức khỏe và nghĩa vụ đạo đức của công dân trong mối quan hệ với quyết định mua sắm trực tuyến là cần thiết không chỉ có ý nghĩa trong học thuật mà còn là cơ sở giúp các nhà quản trị có cái nhìn tổng thể đưa ra các quyết định kinh doanh phù hợp, phát triển lâu dài và bền vững.

2. Cơ sở lý thuyết

Mua sắm trực tuyến (online shopping) là hành vi mua sắm thông qua các cửa hàng, sàn thương mại điện tử, trang web công ty, hoặc các trang mạng trực tuyến (Haubl & Trifts, 2000). Mua sắm trực tuyến là hình thức giao dịch thương mại được thực hiện thông qua sự hỗ trợ của thiết bị có kết nối Internet.

Hành vi mua hàng của khách hàng là phản ứng của khách hàng trong quá trình ra quyết định mua hàng; quyết định mua hàng của khách hàng bị ảnh hưởng bởi các yếu tố của văn hóa, xã hội, cá nhân và tâm lý trong suốt quá trình trước, trong và sau khi mua hàng (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2005). Các nghiên cứu trước cho thấy, hành vi mua sắm trực tuyến chịu ảnh hưởng bởi các yếu tố văn hóa, xã hội và nhận thức cá nhân của khách hàng (Baubonienė & Gulevičiūtė, 2015; Fang, Wen, George, & Prybutok, 2016; Ganesan-Lim, Russell-Bennett, & Dagger, 2008; Haubl & Trifts, 2000; Hoang, 2010; Katawetawarakas & Wang, 2011; Le, 2008; Lee, Shi, Cheung, Lim, & Sia, 2011; Masoud, 2013; Nguyen, 2009; Yan & Dai, 2009; Zhang, Cheung, & Lee, 2014). Như vậy, tùy vào điều kiện và hoàn cảnh nghiên cứu mà hành vi mua sắm trực tuyến được nghiên cứu dưới nhiều khía cạnh, góc độ khác nhau và có những kết quả khác nhau. Trong nghiên cứu này sẽ tập trung xem xét nhận thức cá nhân về các rủi ro, ý thức sức khỏe và nghĩa vụ đạo đức đối với hành vi mua sắm trực tuyến trong thời gian đặc biệt xảy ra đại dịch Covid-19.

Những khái niệm nghiên cứu và giả thuyết nghiên cứu

2.1. Nhận thức rủi ro

Nhận thức rủi ro là sự cảm nhận của khách hàng về những rủi ro, bất trắc, những điều không như mong muốn có thể xảy ra. Nhận thức rủi ro của khách hàng đối với hành vi mua sắm trực tuyến có thể xảy ra là (1) sản phẩm không có chất lượng như mong đợi (Alkailani & Kumar, 2011; Forsythe, Liu, Shannon, & Gardner, 2006; Javadi, Dolatabadi, Nourbakhsh, Poursaedi, & Asadollahi, 2012; Ko, Jung, Kim, & Shim, 2004), (2) thông tin cá nhân đặc biệt là số tài khoản bị đánh cắp (Almoussa, 2011; Forsythe & ctg., 2006; Ko & ctg., 2004; Lumpkin & Dunn, 2011; Milan, Bebbler, & Eberle, 2015; Noort, Kerkhof, & Fennis, 2007), (3) mất thời gian (Forsythe & ctg., 2006; Javadi & ctg., 2012; Ko & ctg., 2004; Zhang, Tan, Xu, & Tan, 2012), (4) mất chi phí cơ hội (Bauer, 1960) và (5) rủi ro trong vận chuyển, giao nhận hàng hóa (Alkailani & Kumar, 2011; Javadi & ctg., 2012; Zhang & ctg., 2012). Vì vậy, khách hàng cho rằng giao dịch trực tuyến có nhiều rủi ro hơn hình thức truyền thống (Ko & ctg., 2004; Noort & ctg., 2007). Do đó, nhận thức rủi ro của khách hàng là nhân tố được khẳng định có ảnh hưởng đến thái độ và hành vi mua sắm trực tuyến của khách hàng (Forsythe & ctg., 2006; Masoud, 2013). Cụ thể Xiao (2004) khẳng định nhận thức rủi ro có tác động ngược chiều đến quyết định mua sắm trực tuyến. Do đó, giả thuyết được đề xuất là:

H1: Nhận thức rủi ro có ảnh hưởng ngược chiều với thái độ mua sắm trực tuyến của khách hàng

H2: Nhận thức rủi ro có ảnh hưởng ngược chiều với hành vi mua sắm trực tuyến của khách hàng

2.2. Ý thức sức khỏe

Ý thức về sức khỏe hay còn được biết đến là mối quan tâm sức khỏe là một thuật ngữ thể hiện sự sẵn sàng của một cá nhân có thể làm điều gì đó để bảo vệ sức khỏe của mình. Cá nhân có ý thức về sức khỏe sẽ có hành vi quan tâm đến sức khỏe và chú trọng đến tất cả các vấn đề, giải pháp nhằm nâng cao và duy trì sức khỏe của mình (Kraft & Goodell, 1993; Newsom, McFarland, Kaplan, Huguet, & Zani, 2005). Theo Jayanti và Burns (1998) và Cherrier (2009) khách hàng có ý thức về sức khỏe sẵn sàng thay đổi sự lựa chọn thay thế lành mạnh hơn tốt cho sức khỏe. Hơn nữa, theo lý thuyết chấp nhận công nghệ (TAM: Technology Acceptance Model) của Davis (1989) cho thấy sự nhận thức hữu ích có tác động đến thái độ và hành vi tiêu dùng của khách hàng. Như vậy, khi khách hàng có nhận thức về tầm quan trọng của sức khỏe thì họ sẽ có thái độ tích cực và hành vi ủng hộ các giải pháp bảo vệ sức khỏe của mình. Hơn nữa, trong đại dịch Covid-19, mua sắm trực tuyến được xem là hình thức mua sắm hữu hiệu trong việc bảo vệ sức khỏe vì hạn chế tiếp xúc trực tiếp với người, tránh lây lan dịch bệnh. Do đó, giả thuyết được đề xuất là:

H3: Ý thức về sức khỏe có ảnh hưởng tích cực đến thái độ mua sắm trực tuyến

H4: Ý thức về sức khỏe có ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua sắm trực tuyến

2.3. Nghĩa vụ đạo đức

Nghĩa vụ đạo đức hay còn gọi là trách nhiệm đạo đức là một khái niệm thể hiện nhận thức của người tiêu dùng không chỉ thực hiện tốt vai trò tiêu dùng của mình mà còn thể hiện hành vi tiêu dùng có trách nhiệm đạo đức với xã hội. Trách nhiệm đạo đức chính là những chuẩn mực nội tại bên trong cá nhân hay các giá trị cá nhân thể hiện quan điểm cá nhân một cách có đạo đức của người tiêu dùng (Schwartz, 1977). Hay nói cách khác, trách nhiệm đạo đức của cá nhân chính là niềm tin của cá nhân đối với các chuẩn mực giá trị được sử dụng như những quy tắc cá nhân (Arvola & ctg., 2008; Kurland, 1995; Schwartz, 1977). Trong đại dịch Covid-19, người tiêu dùng không chỉ có cách thức bảo vệ mình khỏi sự xâm nhập của vi-rút Covid-19 mà còn có biện pháp hạn chế tiếp xúc lây lan dịch bệnh trong cộng đồng (tuân thủ 5K của Bộ Y tế và nghiêm túc thực hiện các biện pháp phòng chống dịch của chính phủ, chính quyền địa phương) thì được xem là hành vi có trách nhiệm đạo đức hay thực hiện nghĩa vụ công dân. Hành vi có trách nhiệm đạo đức thể hiện đóng góp nghĩa vụ của công dân tốt muốn làm điều tốt cho chính nghĩa, cho xã hội tốt hơn (Dean, Raats, & Shepherd, 2008). Theo Sparks và Shepherd (1992), trách nhiệm đạo đức là một phần quan trọng trong quá trình ra quyết định phức tạp của người tiêu dùng đồng thời là nhân tố quan trọng trong dự báo về thái độ, ý định và hành vi mua sắm của người tiêu dùng. Thực vậy, trách nhiệm đạo đức được khẳng định có tác động đến thái độ và hành vi người tiêu dùng thông qua chuẩn chủ quan (Ajzen & Fishbein, 1985; Manstead, 2000). Vì vậy, một công dân tốt có trách nhiệm đạo đức sẽ có thái độ và hành vi thể hiện trách nhiệm tiêu dùng an toàn của mình thông qua hình thức mua sắm trực tuyến để hạn chế tiếp xúc trực tiếp người với người nhằm đảm bảo công tác phòng chống dịch. Do đó, giả thuyết được đề cập là:

H5: Nghĩa vụ đạo đức có ảnh hưởng tích cực đến thái độ mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng

H6: Nghĩa vụ đạo đức có ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng

Theo Ajzen và Fishbein (1985), thái độ là cảm giác tích cực hay tiêu cực khi thực hiện hành vi thực sự. Thái độ là nhân tố quan trọng có tác động đến hành vi (Ajzen & Fishbein, 1975, 1985; Davis, 1989). Điều này có nghĩa là trong tình hình dịch bệnh Covid-19 diễn biến phức tạp có nhiều thay đổi trong cuộc sống và thói quen người tiêu dùng - người tiêu dùng ngày càng có xu hướng có

thái độ tích cực với hình thức mua sắm trực tuyến thì sẽ có nhiều khả năng thực hiện hành vi mua sắm trực tuyến. Vì vậy, giả thuyết được đề nghị là:

H7: Thái độ có ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện qua hai giai đoạn: (1) nghiên cứu sơ bộ và (2) nghiên cứu chính thức. Đối tượng nghiên cứu là người tiêu dùng có sử dụng hình thức mua sắm trực tuyến tại Thành phố Hồ Chí Minh. Thời gian khảo sát là 15/07/2021 đến 10/08/2021 - Thời gian Thành phố Hồ Chí Minh áp dụng chỉ thị 16 của Chính phủ và các biện pháp tăng cường phòng chống dịch Covid-19.

Nghiên cứu sơ bộ được thực hiện trước bằng phương pháp phỏng vấn sâu với đối tượng nghiên cứu nhằm khám phá các khái niệm nghiên cứu, hiệu chỉnh và bổ sung các thang đo cho phù hợp với điều kiện nghiên cứu. Nghiên cứu chính thức là một nghiên cứu định lượng sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện được thực hiện bằng bảng câu hỏi khảo sát trực tuyến. Số lượng người tham gia phản hồi hợp lệ là 578 người tiêu dùng hiện đang sống và làm việc, học tập tại Thành phố Hồ Chí Minh. Dữ liệu thu thập sẽ được kiểm tra độ tin cậy, phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích nhân tố khẳng định CFA và phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM).

4. Kết quả

4.1. Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Mẫu nghiên cứu có tỷ lệ nam và nữ gần bằng nhau (nam chiếm 49.8% và tỷ lệ nữ chiếm 50.2%), hầu hết người tiêu dùng tham gia nghiên cứu có mức độ học vấn từ trung cấp trở lên chủ yếu nằm trong độ tuổi 25 đến 44 tuổi (chiếm 63%). Mức thu nhập chủ yếu của đối tượng nghiên cứu nằm trong khoảng từ trên 05 đến 20 triệu đồng/tháng.

Kết quả phân tích cho thấy tỷ lệ mua sắm trực tuyến trong thời gian gần đây là cao; thời gian tham gia mua sắm trực tuyến dưới một năm chiếm 22.664% và thời gian tham gia từ một đến dưới hai năm là 43.771%. Điều này phản ánh thực trạng có một lượng lớn khách hàng chỉ mới tham gia mua sắm trực tuyến có dịch bệnh Covid-19 xảy ra. Số liệu thống kê cũng cho thấy phần lớn khách hàng thực hiện mua sắm trực tuyến từ ba đến bốn lần trong một tháng (xem Bảng 2).

Bảng 2

Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Đặc điểm	Số lượng	Phần trăm (%)
Giới tính		
Nam	288	49.827
Nữ	290	50.173
Trình độ		
Từ lớp 12 trở xuống	09	1.557
Trung cấp - đại học	372	64.359
Sau đại học	197	34.083
Tuổi		
18 - 24 tuổi	75	12.975
25 - 34 tuổi	198	34.256
35 - 44 tuổi	167	28.892

Đặc điểm	Số lượng	Phần trăm (%)
45 - 54 tuổi	93	16.089
Trên 54 tuổi	45	7.785
Thu nhập		
Từ 05 triệu trở xuống	78	13.494
Trên 05 - 10 triệu	207	35.813
Trên 10 - 20 triệu	204	35.294
Trên 20 - 30 triệu	71	12.283
Trên 30 triệu	18	3.114
Thời gian tham gia mua sắm trực tuyến		
Dưới 01 năm	131	22.664
Từ 01 đến dưới 02 năm	253	43.771
Từ 02 năm đến dưới 03 năm	104	17.993
Trên 03 năm	92	15.916
Mức độ thường xuyên mua sắm trực tuyến		
Từ ≤ 602 lần/ tháng	200	34.601
Từ 03 đến 04 lần/ tháng	276	47.750
Trên 04 lần/ tháng	102	17.647

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát

4.2. Kiểm định thang đo

Các khái niệm nghiên cứu được đánh giá độ tin cậy Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích nhân tố khẳng định (CFA). Kết quả phân tích cho thấy các thang đo đều đạt độ tin cậy, giá trị phân biệt, giá trị hội tụ và tính đơn nguyên. Cụ thể, kết quả phân tích dữ liệu được thể hiện qua Bảng 3 và Bảng 4.

Bảng 3

Kết quả kiểm định giá trị phân biệt giữa các khái niệm

Tương quan giữa các khái niệm		r	Se(r)	CR	P
RR <-->	NV	0.701	0.029	24.037	0.000
RR <-->	TD	0.576	0.033	17.231	0.000
HV <-->	RR	0.542	0.034	15.772	0.000
TD <-->	NV	0.621	0.032	19.375	0.000
HV <-->	NV	0.697	0.029	23.770	0.000
HV <-->	SK	0.461	0.036	12.704	0.000
NV <-->	SK	0.749	0.027	27.644	0.000
TD <-->	SK	0.672	0.030	22.190	0.000
HV <-->	TD	0.471	0.036	13.021	0.000
RR <-->	SK	0.840	0.022	37.858	0.000

Ghi chú: RR: nhận thức rủi ro, NV: Nghĩa vụ đạo đức, SK: ý thức bảo vệ sức khỏe, TD: thái độ đối với mua sắm trực tuyến, HV: hành vi mua sắm trực tuyến

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát

Bảng 4

Bảng tóm tắt kết quả kiểm định thang đo

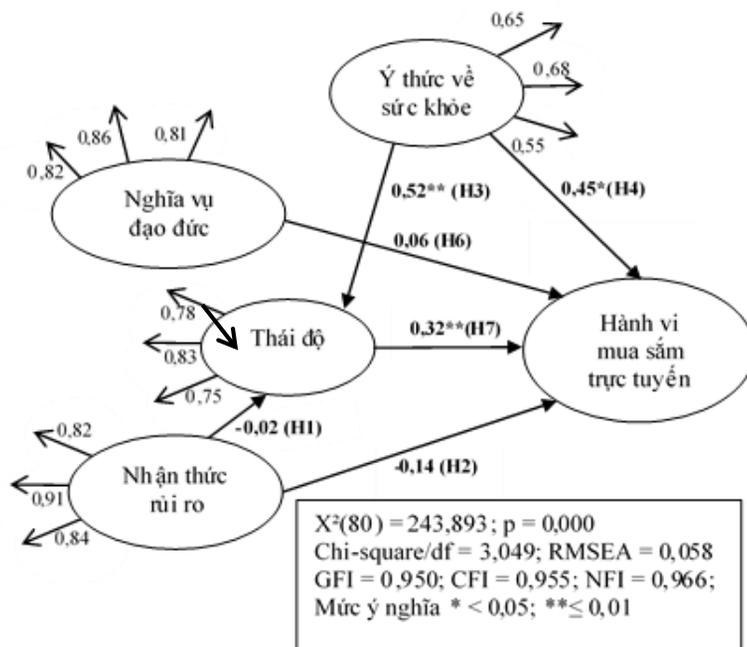
Biến quan sát	Trung bình	Sai lệch chuẩn	Trọng số CFA
Nhận thức rủi ro: $\rho_c = 0.669$; $\rho_{vc} = 0.805$; <i>Cronbach's Alpha</i> = 0.891			
Mất thời gian (do trang web chậm, đặt hàng phức tạp, không chủ động được thời gian nhận hàng, đợi hàng hóa được giao, ...)	4.051	1.634	0.654
Nguy cơ mất thông tin cá nhân đặc biệt là thẻ tín dụng	4.166	1.624	0.683
Sản phẩm thực tế không phù hợp với hình ảnh giới thiệu trên trang web thậm chí kém chất lượng	4.130	1.635	0.551
Ý thức về sức khỏe: $\rho_c = 0.587$; $\rho_{vc} = 0.607$; <i>Cronbach's Alpha</i> = 0.646			
Sống trong điều kiện sức khỏe tốt là điều rất quan trọng đối với tôi	4.731	1.328	0.615
Tôi tích cực cố gắng ngăn ngừa bệnh tật	4.155	1.397	0.560
Tôi làm mọi thứ có thể để giữ sức khỏe	4.258	1.555	0.602
Nghĩa vụ công dân: $\rho_c = 0.637$; $\rho_{vc} = 0.794$; <i>Cronbach's Alpha</i> = 0.785			
Tôi có nghĩa vụ tuân thủ chỉ thị 16 của chính quyền về hạn chế ra đường	4.493	1.595	0.820
Là công dân tốt tôi có trách nhiệm thực hiện lời kêu gọi của chính quyền về các thông điệp “hãy ở nhà”, “ai ở đâu thì ở yên đó” nhằm hạn chế tiếp xúc, ngăn chặn dịch bệnh lây lan	4.186	1.332	0.862
Do mức độ nghiêm trọng của dịch bệnh Covid-19 nên tôi thực hiện nghiêm khuyến cáo của cơ quan y tế	4.265	1.401	0.810
Thái độ đối với hành vi mua sắm trực tuyến: $\rho_c = 0.654$; $\rho_{vc} = 0.802$; <i>Cronbach's Alpha</i> = 0.829			
Tôi nghĩ mua sắm trực tuyến là điều tốt	4.793	1.294	0.782
Tôi nghĩ mua sắm trực tuyến có nhiều lợi ích	4.741	1.343	0.833
Tôi nghĩ mua sắm trực tuyến thật tiện lợi	4.803	1.282	0.751
Hành vi mua sắm trực tuyến: $\rho_c = 0.649$; $\rho_{vc} = 0.781$; <i>Cronbach's Alpha</i> = 0.834			
Tôi ưu tiên lựa chọn mua sắm trực tuyến trong dịch bệnh Covid-19	4.193	1.453	0.774
Mua sắm trực tuyến là hình thức mua sắm an toàn đảm bảo hạn chế tiếp xúc trực tiếp với người khác	4.521	1.447	0.801
Tôi sẽ tiếp tục lựa chọn hình thức mua sắm trực tuyến	4.205	1.650	0.810

Ghi chú: ρ_c : hệ số tin cậy tổng hợp, ρ_{vc} : hệ số tổng phương sai trích

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát

4.3. Kiểm định mô hình lý thuyết và các giả thuyết

Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính cho thấy các chỉ số phân tích Chi-square = 414.478 ($p = 0.000$); Chi-square/df = 4.409; GFI = 0.920; TLI = 0.918; CFI = 0.936; RMSEA = 0.075 đáp ứng yêu cầu khẳng định mô hình nghiên cứu phù hợp với dữ liệu thị trường.



Hình 1. Kết quả SEM (chuẩn hóa) của mô hình nghiên cứu

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu cho thấy, nhận thức rủi ro khi thực hiện mua sắm trực tuyến không có ý nghĩa thống kê ở mức ý nghĩa 5% (mức độ tin cậy 95%) và có ảnh hưởng ngược chiều đến thái độ và hành vi mua sắm trực tuyến ở mức độ tin cậy thấp hơn (giả thuyết H1 và H2 đều không có ý nghĩa và bị từ chối ở mức tin cậy 95%). Kết quả này có chút khác biệt so với các nghiên cứu của Masoud (2013), Xiao (2004) và Forsythe và cộng sự (2006) khi khẳng định rủi ro cảm nhận có tác động tích cực đến thái độ và hành vi mua sắm trực tuyến. Điều này đã phản ánh thực trạng là người tiêu dùng nhận thức rõ ràng về các rủi ro có thể gặp khi thực hiện mua sắm trực tuyến, tuy nhiên, trong tình huống dịch bệnh Covid-19 đe dọa đến sức khỏe, tính mạng và các biện pháp hạn chế tiếp xúc trực tiếp giữa người với người của Chính phủ, các chợ đầu mối và chợ truyền thống ngưng hoạt động đã hạn chế sự lựa chọn mua sắm theo cách thông thường của người dân nên một số lượng không nhỏ có hiện tượng “bắt buộc” sử dụng hình thức mua sắm trực tuyến để có thể có hàng hóa thiết yếu đáp ứng nhu cầu cơ bản của mình.

Giả thuyết H3 và H4 cho thấy có sự tác động tích cực của nhận thức sức khỏe đến thái độ và hành vi mua sắm trực tuyến. Kết quả này phù hợp với lý thuyết hành động hợp lý, khi một cá nhân có quan tâm đến sức khỏe thì họ sẽ ưu tiên tìm kiếm các giải pháp để bảo vệ sức khỏe của mình. Trong trường hợp này, người tiêu dùng nhìn nhận mua sắm trực tuyến là hình thức hiệu quả đáp ứng nhu cầu của cá nhân đồng thời cũng hạn chế được khả năng tiếp xúc trực tiếp người với người nhằm bảo vệ sức khỏe, tránh lây nhiễm bệnh nguy hiểm của thế kỷ, Covid-19.

Kết quả phân tích cho thấy giả thuyết H5 được chấp nhận ở mức tin cậy 95%, trong khi giả thuyết H6 không có ý nghĩa về mặt thống kê ở độ tin cậy 95%. Như vậy, người dân có trách nhiệm, nghĩa vụ đạo đức với cá nhân và cộng đồng có ảnh hưởng tích cực đến thái độ mua sắm trực tuyến trong mùa dịch Covid-19, nhưng không có nghĩa là khi người tiêu dùng có trách nhiệm tuân thủ các biện pháp phòng chống dịch thì họ sẽ thực hiện hành vi mua sắm trực tuyến.

Giả thuyết H7 cho rằng người tiêu dùng có thái độ tích cực đối với mua sắm trực tuyến thì họ sẽ quyết định hành vi mua sắm trực tuyến được khẳng định ở mức tin cậy 95%. Điều này phù hợp với các lý thuyết hành động hợp lý, lý thuyết chấp nhận công nghệ và tương đồng với các kết

quả của các nghiên cứu trước. Khi khách hàng có thái độ tích cực với hoạt động mua sắm trực tuyến thì họ sẽ thực hiện hành vi mua sắm trực tuyến.

Như vậy, theo mô hình nghiên cứu đề xuất ba khái niệm nhận thức rủi ro, nghĩa vụ đạo đức và ý thức về sức khỏe có ảnh hưởng đến thái độ hành vi mua sắm trực tuyến thì chỉ có hai nhân tố nghĩa vụ đạo đức và ý thức sức khỏe được khẳng định có tác động đến thái độ mua sắm trực tuyến. Trong đó, nhân tố ý thức sức khỏe có tác động ở mức 52.8% lớn hơn so với mức tác động của nghĩa vụ đạo đức là 0.224 tương đương 22.4% lên thái độ mua sắm trực tuyến. Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy chỉ có hai trong bốn nhân tố có tác động đến hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng là ý thức sức khỏe và thái độ mua sắm trực tuyến. Với mức tác động chiếm 45.8%, yếu tố ý thức sức khỏe vẫn là yếu tố quan trọng nhất có ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến so với yếu tố thái độ ở mức 32.3%.

Bảng 5

Hệ số hồi quy (chưa chuẩn hóa) của mô hình lý thuyết

Tác động giữa các khái niệm			r	Se('r)	CR	P
NV	→	TD	0.224	0.064	3.465	0.001
RR	→	TD	-.020	0.081	-0.243	0.888
SK	→	TD	0.528	0.164	3.218	***
TD	→	HV	0.323	0.087	3.731	***
SK	→	HV	0.458	0.215	2.127	0.034
NV	→	HV	0.069	0.079	0.872	0.225
RR	→	HV	-0.148	0.100	-1.478	0.128

Ghi chú: RR: nhận thức rủi ro, NV: nghĩa vụ đạo đức, SK: ý thức bảo vệ sức khỏe, TD: thái độ đối với mua sắm trực tuyến, HV: hành vi mua sắm trực tuyến, *** < 0.001

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu nghiên cứu

Bảng 6

Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết	Mối quan hệ giữa các khái niệm	p	Kết luận
H1	RR → TD	0.888	Không nhận
H2	RR → HV	0.128	Không nhận
H3	SK → TD	0.000	Chấp nhận
H4	SK → HV	0.034	Chấp nhận
H5	NV → TD	0.001	Chấp nhận
H6	NV → HV	0.225	Không nhận
H7	TD → HV	0.000	Chấp nhận

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát

5. Kết luận và hàm ý quản trị

Mua sắm trực tuyến là một hình thức phát triển mạnh trong những năm gần đây và là lĩnh vực có sức hấp dẫn cao thu hút được nhiều đối tượng tham gia. Trong tình hình dịch bệnh Covid-19 bùng phát cùng với các biện pháp “cứng rắn” nhằm hạn chế người dân ra ngoài của chính quyền đã làm gia tăng lượng người dùng mua sắm trực tuyến đột biến, tuy nhiên những khách hàng “tình thế” này có thể duy trì bền vững hay không là vấn đề cần quan tâm của doanh nghiệp. Chính vì vậy, nghiên cứu này nhằm khám phá các vấn đề chung của xã hội và cá nhân trong mối quan hệ với quyết định mua hàng trực tuyến của cá nhân.

Theo kết quả nghiên cứu, mức ước lượng tác động của nhận thức sức khỏe đến thái độ là 0.528 và ảnh hưởng đến hành vi là 0.458 tương đương 52.8% và 45.8% - mức tác động cao nhất so với yếu tố nghĩa vụ đạo đức và nhận thức rủi ro. Điều này cho thấy nhận thức sức khỏe là yếu tố quan trọng trong quá trình ra quyết định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng trong thời gian bùng phát của dịch bệnh Covid-19. Vì vậy, các nhà quản trị nên quan tâm đến yếu tố nhận thức của cá nhân về vấn đề sức khỏe trong quá trình ra quyết định mua sắm trực tuyến. Theo đó, nhà quản trị cần chú trọng vào vấn đề bảo vệ, nâng cao sức khỏe của người tiêu dùng. Để đảm bảo an toàn sức khỏe và tăng cường sức khỏe người tiêu dùng, nhà quản trị có thể thực hiện hoạt động (1) đảm bảo chất lượng sản phẩm an toàn và có lợi cho sức khỏe, (2) cung ứng, phân phối hàng hóa, dịch vụ tuân thủ các quy định đảm bảo an toàn cho sức khỏe cho người tiêu dùng, và (3) tăng cường truyền thông các thông tin liên quan đến sức khỏe và đảm bảo an toàn cho khách hàng đặc biệt với các thông tin xác thực đã được kiểm định, chứng thực. Các giải pháp này không những là những giải pháp mang lại hiệu quả cho doanh nghiệp trong thời gian Covid-19 mà còn kỳ vọng là giải pháp hữu hiệu bổ sung làm gia tăng giá trị cung cấp và sự hài lòng khách hàng giúp duy trì mối quan hệ trong dài hạn.

Tài liệu tham khảo

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addition-Wesley.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1985). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addition-Wesley.
- Alkailani, M., & Kumar, R. (2011). Investigating uncertainty avoidance and perceived risk for impacting Internet buying: A study in three national cultures. *International Journal of Business and Management*, 6(5), 76-92.
- Almoussa, M. (2011). Perceived risk in apparel online shopping: A multi dimensional perspective. *Canadian Social Science*, 7(2), 23-31.
- Arvola, A., Vassallo, M., Dean, M., Lampila, P., Saba, A., Lahteenmaki, L., & Shepherd, R. (2008). Predicting intentions to purchase organic food: The role of affective and moral attitudes in the theory of planned behaviour. *Appetite*, 20, 443-454.
- Baubonienė, Ž., & Gulevičiūtė, G. (2015). E-commerce factors influencing consumers' online shopping decision. *Social Technologies*, 5(1), 74-81. doi:10.13165/ST-15-5-1-06
- Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. In R. S. Hancock (Ed.), *Dynamic marketing for a changing world* (pp. 389-398). Chicago: Proceedings of the 43rd Conference of the American Marketing Association.

- Bộ Công Thương, Cục Thương Mại Điện Tử và Kinh Tế Số. (2021). *Thương mại điện tử Việt Nam năm 2021 [Vietnam e-commerce in 2021]*. Truy cập ngày 10/05/2021 tại Sách trắng Thương mại điện tử 2021 website: <http://idea.gov.vn/default.aspx?page=legal&do=detail&id=c8d183ca-513d-4067-a510-0e76edfef926>
- Cherrier, H. (2009). Anti-consumption discourses and consumer resistant-identities. *Journal of Business Research*, 62(2), 181-190.
- Davis, D. F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Dean, M., Raats, M. M., & Shepherd, R. (2008). Moral concerns and consumer choice of fresh and processed organic food. *Journal of Applied Social Psychology*, 38, 2088-2107.
- Dutta-Bergman, M. J. (2004). Primary sources of health information: Comparisons in the domain of health attitudes, health cognitions, and health behaviors. *Health Communication*, 16(3), 273-288.
- Duy Vu (2021). *49.3 triệu người Việt mua sắm trực tuyến [49.3 million Vietnamese shop online]*. Truy cập ngày 16/07/2021 tại Báo điện tử Khoa học và công nghệ website: <https://www.tincongnghe.net/t-45087/493-trieu-nguoi-viet-mua-sam-truc-tuyen.html>
- Fang, J., Wen, C., George, B., & Prybutok, V. R. (2016). Consumer heterogeneity, perceived value, and repurchase decision-making in online shopping: The role of gender, age, and shopping motives. *Journal of Electronic Commerce Research*, 17(2), 116-131.
- Forsythe, S. M., & Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. *Journal of Business Research*, 56(11), 867-875.
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. C. (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 20(2), 55-75.
- Ganesan-Lim, C., Russell-Bennett, R., & Dagger, T. (2008). The impact of service contact type and demographic characteristics on service quality perceptions. *Journal of Services Marketing*, 22(7), 550-561. doi:10.1108/08876040810909677
- Ko, H., Jung, J., Kim, J., & Shim, S. W. (2004). Cross-cultural differences in perceived risk of online shopping. *Journal of Interactive Advertising*, 4(2), 20-29.
- Haubl, G., & Trifts, V. (2000). Consumer decision making in online shopping environments: The effects of interactive decision aids. *Marketing Science*, 19(1), 4-21.
- Hoang, C. Q. (2010). *Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ mua hàng điện-điện tử qua mạng [Research on factors affecting the intention to use electronic shopping services online]* (Master's thesis). Ho Chi Minh City University of Technology, Ho Chi Minh City, Vietnam.
- Javadi, M., Dolatabadi, H., Nourbakhsh, M., Poursaeedi, A., & Asadollahi, A. (2012). An analysis of factors affecting on online shopping behavior of consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 4(5), 81-98.
- Jayanti, R. K., & Burns, A. C. (1998). The antecedents of preventive healthcare behavior: An empirical study. *Academy of Marketing Science Journal*, 26, 6-15.
- Katawetawaraks, C., & Wang, C. L. (2011). Online shopper behavior: Influences of online shopping decision. *Asian Journal of Business Research*, 1(2), 66-74.

- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause*. Hoboken, NJ: John Wiley and Sons, Inc.
- Kraft, F. B., & Goodell, P. W. (1993). Identifying the health conscious consumer. *Journal of Health Care Marketing*, 13(3), 18-25.
- Kurland, N. B. (1995). Ethical intentions and the theory of reasoned action and planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 25(4), 297-313.
- Le, D. N. (2008). *Khảo sát một số yếu tố tác động đến xu hướng sử dụng thanh toán điện tử [Survey a number of factors affecting the trend of using electronic payments]* (Master's thesis). Ho Chi Minh City University of Technology, Ho Chi Minh City, Vietnam.
- Lee, M. K. O., Shi, N., Cheung, C. M. K., Lim, K. H., & Sia, C. L. (2011). Consumer's decision to shop online: The moderating role of positive informational social influence. *Information & Management*, 48(6), 185-191. doi:10.1016/j.im.2010.08.005
- Lumpkin, J. R., & Dunn, M. G. (2011). Perceived risk as a factor in store choice: An examination of inherent versus handled risk. *Journal of Applied Business Research*, 6(2), 104-118.
- Manstead, A. S. R. (2000). The role of moral norm in the attitude-behavior relationship. In *Attitudes, behavior, and social context: The role of norms and group membership* (pp. 11-30). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Masoud, E. Y. (2013). The effect of perceived risk on online shopping in Jordan. *European Journal of Business and Management*, 5(6), 76-88.
- Milan, G. S., Bebbler, S., & Eberle, D. (2015). Information quality, distrust and perceived risk as antecedents of purchase intention in the online purchase context. *Journal of Management Information System and E-Commerce*, 2(2), 111-129.
- MOH. (2020). *Thủ tướng Chính phủ vừa ban hành Chỉ thị số 16/CT-TTg ngày 31/3/2020 về thực hiện các biện pháp cấp bách phòng, chống dịch Covid-19 [The Prime Minister has just issued Directive No.16/CT-TTg dated March 31, 2020, on the implementation of urgent measures]*. Truy cập ngày 10/04/2021 tại https://moh.gov.vn/web/dich-benh/cac-van-ban-chi-dao-cua-dang-nha-nuoc/-/asset_publisher/zRev3D15XCJB/content/thu-tuong-chinh-phu-vua-ban-hanh-chi-thi-so-16-ct-ttg-ngay-31-3-2020-ve-thuc-hien-cac-bien-phap-cap-bach-phong-chong-dich-covid-19
- N. Binh (2019). *Online shopping of Vietnamese people is growing “dramatically”*. Truy cập ngày 16/07/2021 tại Tuoitre website: <https://tuoitre.vn/mua-sam-online-cua-nguoi-viet-dang-phat-trien-than-toc-20190425102910718.htm>
- Newsom, J. T., McFarland, B. H., Kaplan, M. S., Huguet, N., & Zani, B. (2005). The health consciousness myth: Implications of the near independence of major health behaviors in the North American population. *The Journals of Gerontology*, 60(6), 304-312.
- Nguyen, H. T. (2009). *Organizational factors affecting enterprise e-commerce readiness and performance* (Doctoral dissertation). Ho Chi Minh City University of Technology, Ho Chi Minh City, Vietnam.
- Noort, G. V., Kerkhof, P., & Fennis, B. M. (2007). Online versus conventional shopping: Consumers' risk perception and regulatory focus. *CyberPsychology & Behavior*, 10(5), 731-733.

- Schwartz, S. H. (1977). Normative influences on altruism. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (pp. 221-279). San Diego, CA: Academic Press.
- Sparks, P., & Shepherd, R. (1992). Self-identity and the theory of planned behavior: Assessing the role of identification with “green consumerism”. *Social Psychology Quarterly*, 55, 388-399. doi:10.2307/2786955
- Xiao, L. (2004). *Empirical studies of consumer online shopping behavior* (Master’s thesis). National University of Singapore, Singapore.
- Yan, X., & Dai, S. (2009). Consumer’s online shopping influence factors and decision-making model. In M. L. Nelson, M. J. Shaw & T. J. Strader (Eds.), *15th Americas Conference on Information Systems 2009, AMCIS 2009* (pp. 89-102). Berlin, Germany: Springer-Verlag Berlin Heidelberg.
- Zhang, K. Z. K., Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2014). Examining the moderating effect of inconsistent reviews and its gender differences on consumers’ online shopping decision. *International Journal of Information Management*, 34(2), 89-98. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2013.12.001.z
- Zhang, L., Tan, W., Xu, Y., & Tan, G. (2012). Dimensions of consumers’ perceived risk and their influences on online consumers’ purchasing behaviour. *Communications in Information Science and Management Engineering*, 2(7), 8-14.

