

# Nghiên cứu tác động của đại dịch Covid-19 đến hành vi mua sắm các mặt hàng thiết yếu tại TP. Hồ Chí Minh

NGUYỄN THỊ ÁNH HỒNG\*

## Tóm tắt

Nghiên cứu đã tiến hành khảo sát 379 khách hàng trên nhiều quận thuộc địa bàn TP. Hồ Chí Minh nhằm xác định và đo lường các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua các mặt hàng thiết yếu của người tiêu dùng khi đại dịch Covid-19 diễn ra. Kết quả nghiên cứu cho thấy, hành vi mua các mặt hàng thiết yếu trong mùa dịch Covid-19 của người tiêu dùng phụ thuộc vào 4 nhân tố tác động, gồm: Thói quen tiêu dùng; Tâm lý tiêu dùng; Ảnh hưởng xã hội; Yếu tố cá nhân.

**Từ khóa:** đại dịch Covid-19, hành vi mua các mặt hàng thiết yếu, tâm lý khách hàng, người tiêu dùng, doanh nghiệp

## Summary

The study conducts a survey of 379 customers in many districts of Ho Chi Minh City to identify and measure factors affecting their behavior to buy essential goods during Covid-19 pandemic. The outcome shows that their behavior to purchase essential goods during the pandemic is impacted by four factors including Consumption habits; Consumption trend; Social influence; Personal factors.

**Keywords:** Covid-19 pandemic, behavior to purchase essential goods, psychology of customers, consumers, enterprises

## GIỚI THIỆU

Dịch bệnh Covid-19 bùng phát, thu nhập hạn chế, điều kiện kinh tế giảm sút đã tác động đến hành vi người tiêu dùng khiến họ trở nên dè dặt và thận trọng hơn trong tiêu dùng. Để đánh giá được sự thay đổi về thái độ, cũng như hành vi mua các mặt hàng thiết yếu của người tiêu dùng khi đại dịch Covid-19 diễn ra, tác giả đã tiến hành khảo sát và nghiên cứu đánh giá các đối tượng khách hàng có chọn lọc nhằm xác định và đo lường các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua các mặt hàng thiết yếu của người tiêu dùng.

Kết quả nghiên cứu nhằm giúp các doanh nghiệp nắm bắt được tâm lý khách hàng, dự đoán được nhu cầu của người tiêu dùng để đảm bảo hàng hóa luôn được cung ứng đủ và kịp thời. Từ đó, doanh nghiệp có thể xây dựng chiến lược phát triển phù hợp thực tiễn, nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh của mình, nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng. Đồng thời là cơ sở để các cấp chính quyền đưa ra các giải pháp ổn định tâm lý người tiêu dùng, tránh gây ra các cuộc khủng hoảng về hàng hóa trong mùa dịch.

## CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

### Cơ sở lý thuyết

Theo Philip Kotler (2005), có rất nhiều nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua của người tiêu dùng, chia thành 4 nhóm: (1) Yếu tố cá nhân; (2) Yếu tố văn hóa; (3) Yếu tố xã hội; (4) Yếu tố tâm lý. Xuất phát từ cơ sở này, nhiều công trình nghiên cứu trong và ngoài nước đã được thực hiện và đem lại ý nghĩa thực tiễn to lớn. Các nghiên cứu của Linling Wang (2003), Nguyễn Thuý Quỳnh Loan và Phan Minh Nhật (2008), Phạm Xuân Lan và Lê Phước Minh (2011), Nguyễn Thị Thu Hà và Nguyễn Thị Quỳnh Chi (2016) đều dựa trên những nhóm yếu tố cơ bản này, nhưng đi sâu làm rõ hơn các yếu tố đặc trưng của người tiêu dùng khi tiêu dùng các mặt hàng thiết yếu và đều tìm thấy tác động tích cực của một số yếu tố đến

\* Trường Đại học Công nghiệp Thực phẩm TP. Hồ Chí Minh

Ngày nhận bài: 28/01/2021; Ngày phản biện: 15/3/2021; Ngày duyệt đăng: 21/3/2021

hành vi mua sắm mặt hàng này. Đặc biệt, hai nghiên cứu gần đây về ảnh hưởng của dịch Covid-19 lên hành vi người tiêu dùng của các công ty nghiên cứu thị trường như: Kantar tại thị trường Trung Quốc và Nielsen (2020) tại thị trường Việt Nam cũng là cơ sở quan trọng để tác giả đưa ra mô hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng thiết yếu của người tiêu dùng tại TP. Hồ Chí Minh. Đó là các yếu tố: (1) Thói quen tiêu dùng; (2) Tâm lý tiêu dùng; (3) Ảnh hưởng xã hội; (4) Yếu tố cá nhân.

### Mô hình và phương pháp nghiên cứu Mô hình thực nghiệm

Dựa trên cơ sở lý thuyết, tác giả đề xuất 4 nhân tố tác động đến hành vi mua các mặt hàng thiết yếu của người tiêu dùng tại địa bàn TP. Hồ Chí Minh giai đoạn này như Hình.

Các giả thuyết được đưa ra như sau:

*H1:* Tâm lý tiêu dùng có ảnh hưởng thuận chiều đến hành vi tiêu dùng các mặt hàng thiết yếu của người dân tại TP. Hồ Chí Minh khi có dịch bệnh Covid-19.

*H2:* Thói quen tiêu dùng có ảnh hưởng thuận chiều đến hành vi tiêu dùng các mặt hàng thiết yếu của người dân tại TP. Hồ Chí Minh khi có dịch bệnh Covid-19.

*H3:* Yếu tố cá nhân có ảnh hưởng thuận chiều đến hành vi tiêu dùng các mặt hàng thiết yếu của người dân tại TP. Hồ Chí Minh khi có dịch bệnh Covid-19.

*H4:* Ảnh hưởng xã hội có ảnh hưởng thuận chiều đến hành vi tiêu dùng các mặt hàng thiết yếu của người dân tại TP. Hồ Chí Minh khi có dịch bệnh Covid-19.

Để kiểm định bốn giả thuyết H1, H2, H3, H4, một mô hình hồi quy bội đã được phát triển như sau:

$$HVMH = \beta_0 + \beta_1 * TLTD + \beta_2 * TQTD + \beta_3 * YTCN + \beta_4 * AHXH + ei$$

Trong đó:

-  $\beta_k$  (với  $k = 1 \rightarrow 4$ ) là các hệ số của phương trình hồi quy và  $ei$  là phần dư.

- HVMH: Hành vi mua sắm các mặt hàng thiết yếu của người tiêu dùng, gồm 3 biến quan sát.

- TLTD: Tâm lý tiêu dùng, gồm 5 biến quan sát.

- TQTD: Thói quen tiêu dùng, gồm 4 biến quan sát.

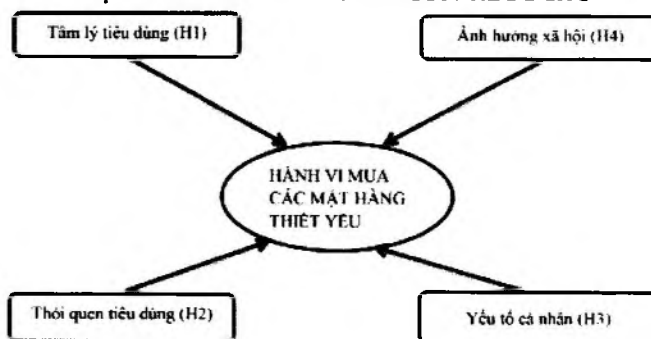
- YTCN: Yếu tố cá nhân, gồm 4 biến quan sát.

- AHXH: Ảnh hưởng xã hội, gồm 4 biến quan sát.

### Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu tiến hành khảo sát 400

HÌNH: 4 NHÂN TỐ TÁC ĐỘNG HÀNH VI MUA MẶT HÀNG THIẾT YẾU CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG



khách hàng cá nhân hiện đang sinh sống tại TP. Hồ Chí Minh. Phương pháp chọn mẫu phân tầng là phân theo đơn vị hành chính cấp quận tại TP. Hồ Chí Minh, những quận có địa điểm gần nhau thành một nhóm. Các quận ở TP. Hồ Chí Minh được chia làm 6 nhóm: *Nhóm 1* gồm các quận: Tân Bình, Tân Phú, Bình Tân; *Nhóm 2* gồm các quận 1, 3, Bình Thạnh; *Nhóm 3* gồm: Thủ Đức, Quận 2, 9, 12; *Nhóm 4* gồm: Quận 4, 7, 8; *Nhóm 5* gồm: Quận 11, 5, 10, 6; *Nhóm 6* gồm: Quận 10, Phú Nhuận, Gò Vấp. Sau khi thu về và tiến hành sàng lọc, loại bỏ những bảng khảo sát không hợp lệ, tác giả thu được 379 bảng khảo sát hợp lệ. Thời gian thu thập từ tháng 9 đến tháng 11 năm 2020.

## KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

### Kiểm định lại giá trị và độ tin cậy của thang đo Hành vi mua hàng

Không có biến nào bị loại bỏ sau khi kiểm định độ tin cậy. Hệ số Cronbach's Alpha của các nhân tố đều lớn hơn 0,6 và các hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,3 (Bảng 1, 2), nên 20 thang đo đều được đưa vào phân tích nhân tố khám phá (EFA).

Kết quả phân tích EFA của các yếu tố tác động đến HVMH cho thấy có 4 nhân tố được trích tại hệ số Eigenvalue = 1,386 với hệ số KMO = 0,890 > 0,6, nên EFA phù hợp với dữ liệu và thống kê Chi-square của kiểm định Bartlett đạt giá trị 1134,546 với Sig = 0,000, nên bác bỏ giả thuyết  $H_0$  ( $H_0$ : Các biến quan sát không có tương quan với nhau trong tổng thể), phương sai trích được là 58,495% > 50%.

Kết quả EFA của thang đo HVMH cho thấy hệ số KMO = 0,684 > 0,6, kiểm định Bartlett đạt giá trị 169,529, Sig = 0,000, nên bác bỏ giả thuyết  $H_0$  ( $H_0$ : Các biến quan sát không có tương quan với nhau trong tổng thể), phương sai trích bằng 68,1% > 50%, Eigenvalue = 2,043, hệ số tải của các biến đều lớn hơn 0,5. Vì vậy, các biến quan sát này thỏa mãn các điều kiện. Do vậy, các thang đo rút ra là chấp nhận được. Tóm lại, các thành phần của HVMH trên mô hình nghiên cứu vẫn không có sự thay đổi, các giả thuyết vẫn được giữ nguyên.

### Kiểm định các giả thuyết và mô hình nghiên cứu

Từ Bảng 3 ta thấy Sig.(2-tailed) = 0,000 < 0,05 là có ý nghĩa thống kê, hệ số tương quan Pearson đều dương. Do đó, các biến độc lập và biến phụ thuộc có

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

Biến quan sát	TB thang đo nếu loại biến	P/sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
<b>TÂM LÝ TIÊU DÙNG (CRONBACH'S ALPHA = 0,784)</b>				
TLTD1: Mua nhiều hàng thiết yếu tích trữ khi có dịch Covid	14,0455	8,418	0,546	0,749
TLTD2: Mua nhiều hàng thiết yếu để phòng ngừa bệnh	13,9045	7,941	0,607	0,728
TLTD3: Dịch có ảnh hưởng nghiêm trọng nên mua nhiều	13,8773	8,574	0,552	0,747
TLTD4: Nghỉ dịch sẽ bùng phát mạnh nên mua nhiều	13,8955	8,715	0,521	0,757
TLTD5: Tin việc mua hàng thiết yếu giúp có đủ sức khỏe	13,8955	8,377	0,575	0,739
<b>THÓI QUEN TIÊU DÙNG (CRONBACH'S ALPHA = 0,650)</b>				
TQTD1: Hàng thiết yếu là hàng sử dụng hàng ngày	11,2773	4,092	0,445	0,572
TQTD2: Các mặt hàng thiết yếu cần thiết đối với tôi	11,2500	4,581	0,341	0,639
TQTD3: Hàng thiết yếu là không thể thiếu đối với tôi	11,2727	3,907	0,472	0,552
TQTD4: Hàng thiết yếu đều có bán nơi mà tôi thường tới	11,2955	4,017	0,464	0,558
<b>YẾU TỐ CÁ NHÂN (CRONBACH'S ALPHA = 0,820)</b>				
YTCN1: Thu nhập giảm ảnh hưởng đến mua hàng thiết yếu	11,1636	6,137	0,666	0,763
YTCN2: Công việc khó khăn ảnh hưởng đến việc mua hàng	11,1864	6,609	0,575	0,804
YTCN3: Đi mua sắm khó khăn ảnh hưởng đến tiêu dùng	11,2682	5,960	0,652	0,770
YTCN4: Nhiều thời gian để tiêu dùng hàng thiết yếu	11,1227	6,072	0,680	0,756
<b>ẢNH HƯỞNG XÃ HỘI (CRONBACH'S ALPHA = 0,797)</b>				
AHXH1: Người thân khuyên mua hàng thiết yếu nhiều hơn	11,2727	6,327	0,585	0,759
AHXH2: Bạn bè khuyên mua nhiều hàng thiết yếu hơn	11,2591	6,640	0,589	0,756
AHXH3: Hiệu ứng đám đông nên mua nhiều hàng thiết yếu	11,1773	6,640	0,586	0,757
AHXH4: Phương tiện truyền thông ảnh hưởng đến việc mua	11,1818	6,168	0,677	0,712
<b>HÀNH VI MUA HÀNG THIẾT YẾU (CRONBACH'S ALPHA = 0,764)</b>				
HVMH1: Mua hàng thiết yếu thường xuyên hơn	7,37	1,311	0,573	0,712
HVMH2: Mua hàng thiết yếu nhiều hơn	7,34	1,303	0,651	0,622
HVMH3: Khuyên mọi người mua hàng thiết yếu nhiều hơn.	7,30	1,435	0,569	0,714

**BẢNG 2: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH EFA**

Biến quan sát	Thành phần				
	TLTD	YTCN	AHXH	TQTD	HVMH
TLTD2	0,775				
TLTD5	0,748				
TLTD1	0,732				
TLTD3	0,722				
TLTD4	0,665				
YTCN4		0,831			
YTCN3		0,785			
YTCN1		0,762			
YTCN2		0,720			
AHXH4			0,830		
AHXH2			0,789		
AHXH3			0,719		
AHXH1			0,707		
TQTD1				0,731	
TQTD3				0,718	
TQTD4				0,676	
TQTD2				0,617	
HVMH2					0,859
HVMH1					0,809
HVMH3					0,807

Nguồn: Tính toán của tác giả

tương quan tuyến tính với nhau theo chiều thuận và giữa các biến độc lập có tương quan tuyến tính theo chiều thuận với nhiều mức độ khác nhau.

**Kiểm tra độ phù hợp của mô hình**

Từ Bảng 4 và Bảng 5, hệ số R có giá trị 0,854, cho thấy mối quan hệ giữa các biến trong mô hình có mối tương quan chặt chẽ. Kết quả hồi quy cho thấy, hệ số R<sup>2</sup> hiệu chỉnh là 0,725, nghĩa là mô hình tuyến tính đã xây dựng phù hợp với tập dữ liệu đến mức 72,5%. Hệ số Durbin - Watson = 2,009, điều này có nghĩa là các phần sai số không có tương quan chuỗi bậc nhất với nhau. Trị số thống kê F đạt giá trị 145,028 có mức ý nghĩa ở Sig = 0,000 (< 0,05), nên bác bỏ giả thuyết H<sub>0</sub> (H<sub>0</sub>: Không có mối liên hệ tuyến tính giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc); đồng thời, khẳng định mô hình hồi quy phù hợp với dữ liệu thu thập được và các biến đều đạt tiêu chuẩn chấp nhận. Hệ số phóng đại phương sai VIF đều < 2, nên không có hiện tượng đa cộng tuyến trong mô hình nghiên cứu.

Từ Bảng 6, ta có phương trình hồi quy như sau:

$$HVMH = -0,126 + 0,316 * TQTD + 0,251 * TLTD + 0,243 * AHXH + 0,221 * YTCN$$

Nghiên cứu cho thấy, cả 4 nhân tố đều có tác động dương đến HVMH với mức ý nghĩa Sig. < 0,05 ở tất cả các biến, và các giả thuyết H1, H2, H3, H4 được chấp nhận với mức ý nghĩa thống kê 5%.

**KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ GIẢI PHÁP**

Sau khi phân tích dữ liệu, kiểm định các giả thuyết nghiên cứu bằng phương pháp hồi quy và thực hiện đo lường mức độ quan trọng của các nhân tố cho thấy, hành vi mua các mặt hàng thiết yếu trong mùa dịch Covid-19 của người tiêu dùng phụ thuộc vào 4 nhân tố tác động xếp theo thứ tự từ mạnh đến yếu, gồm: (1) Thói quen tiêu dùng; (2) Tâm lý tiêu dùng; (3) Ảnh hưởng xã hội; (4) Yếu tố cá nhân. Căn cứ kết quả nghiên cứu và tình hình thực tế, tác giả đề xuất một số giải pháp nhằm đảm bảo cho doanh nghiệp đáp ứng tốt nhu cầu khách hàng và xây dựng các kế hoạch, chiến lược phát triển dài hạn trong tương lai như sau:

**Nhân tố Thói quen tiêu dùng**

Trong khi dịch bệnh diễn ra, thì nhu cầu tiêu dùng các mặt hàng thiết yếu tăng rất nhanh, đặc biệt là khẩu trang,

các sản phẩm có tính năng diệt khuẩn, chăm sóc cơ thể, các sản phẩm đóng hộp, gạo mì, gia vị nấu ăn được mua nhiều để tích trữ... Do vậy, các doanh nghiệp cần có kế hoạch để đáp ứng hàng hóa kịp thời trước và sau dịch Covid -19, tránh tình trạng thiếu hụt hàng hóa gây hoang mang cho người tiêu dùng.

### Nhân tố Ảnh hưởng xã hội

Theo kết quả phân tích giá trị trung bình các biến quan sát của nhân tố Ảnh hưởng xã hội cho thấy hành vi mua hàng thiết yếu của người tiêu dùng chịu ảnh hưởng nhiều nhất từ hiệu ứng đám đông, phương tiện truyền thông về dịch bệnh, tiếp đến là chịu ảnh hưởng từ người thân trong gia đình, bạn bè. Vì vậy, các doanh nghiệp cần thúc đẩy quảng cáo qua các kênh truyền thông.

Các cơ quan nhà nước nên thường xuyên cập nhật tình hình dịch bệnh và trấn an người tiêu dùng trên các phương tiện truyền thông để tránh việc người tiêu dùng không tiếp nhận đầy đủ thông tin, mà bị hiệu ứng đám đông làm ảnh hưởng đến hành vi mua hàng của họ, gây mất ổn định xã hội và khủng hoảng nền kinh tế.

### Nhân tố Yếu tố cá nhân

Khi dịch Covid-19 diễn ra, người tiêu dùng ở nhà nhiều hơn, nên việc tiêu dùng hàng thiết yếu cũng tăng lên. Nắm bắt được nhu cầu này, các doanh nghiệp nên gia tăng sản lượng của mình, đáp ứng đầy đủ và kịp thời hàng hoá phục vụ nhu cầu của người tiêu dùng. Doanh nghiệp cũng cần gia tăng các hình thức giao hàng tại nhà để tạo sự thuận lợi cho khách hàng.

### Nhân tố Tâm lý tiêu dùng

Covid-19 là thách thức và cũng là cơ hội cho các nhà bán lẻ đánh giá lại tốc

BẢNG 3: PHÂN TÍCH TƯƠNG QUAN

		TLTD	AHXH	TOTD	YTCN	HVMH
TLTD	Hệ số tương quan	1	0,096	0,122	0,134*	0,445**
	Sig.(2-tailed)		0,154	0,071	0,048	0,000
AHXH	Hệ số tương quan	0,096	1	0,057	0,422**	0,551**
	Sig.(2-tailed)	0,154		0,404	0,000	0,000
TQTD	Hệ số tương quan	0,122	0,057	1	0,246**	0,509**
	Sig.(2-tailed)	0,071	0,404		0,000	0,000
YTCN	Hệ số tương quan	0,134*	0,422**	0,246**	1	0,611**
	Sig.(2-tailed)	0,048	0,000	0,000		0,000
HVMH	Hệ số tương quan	0,445**	0,551**	0,509**	0,611**	1
	Sig.(2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	

\*\* . Tương quan có ý nghĩa ở mức 0,01 (2 đầu).

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

Mô hình	Hệ số R	Hệ số R <sup>2</sup>	Hệ số R <sup>2</sup> hiệu chỉnh	Sai số chuẩn quy ước	Hệ số Durbin - Watson
1	0,854 <sup>a</sup>	0,730	0,725	0,28835	2,009

BẢNG 5: BẢNG ANOVA

Mô hình	Tổng bình phương	df	Trung bình bình phương	F	Sig.	
1	Hồi quy	48,234	4	12,059	145,028	0,000b
	Phần dư	17,876	215	0,083		
	Tổng	66,111	219			

BẢNG 6: PHÂN TÍCH HỒI QUY

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số đã chuẩn hóa	Giá trị t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta			Hệ số Tolerance	VIF
1 (Constant)	-0,126	0,163		-0,772	0,441		
TLTD	0,251	0,028	0,322	8,952	0,000	0,971	1,030
AHXH	0,243	0,026	0,363	9,246	0,000	0,818	1,223
TOTD	0,316	0,031	0,369	10,032	0,000	0,928	1,077
YTCN	0,221	0,028	0,324	8,019	0,000	0,768	1,302

Nguồn: Tính toán của tác giả

độ cung ứng và ứng biến với tâm lý thị trường. Các nhà bán lẻ cần theo dõi sát diễn biến và chủ động cho việc cung ứng hàng hóa trong và sau dịch, cần khai thác sâu các kênh trực tuyến, phát triển hơn các dịch vụ offline to online (O2O) và thúc đẩy tích hợp đa kênh sẽ là cách, mà người tiêu dùng mua sắm trong tương lai. □

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Philip Kotler (2005). *Marketing căn bản*, Nxb Thống kê.
- Nguyễn Thị Thu Hà và Nguyễn Thị Quỳnh Chi (2016). *Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua mặt hàng nước giải khát không cồn của người tiêu dùng TP. Hồ Chí Minh*, Luận án tiến sĩ kinh tế, Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh
- Phạm Xuân Lan và Lê Minh Phước (2011). Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng đối với sản phẩm nước chấm tại TP. Hồ Chí Minh, *Tạp chí Đại học Công nghiệp*, 2, tháng 02/2012
- Nguyễn Thúy Quỳnh Loan và Phan Minh Nhật (2008). Các nhân tố ảnh hưởng đến xu hướng mua trong thị trường nước giải khát tại TP. Hồ Chí Minh, *Tạp chí Phát triển kinh tế*, 239, tháng 9/2008
- Ding Xiangyuan (2020). *How does an epidemic affect consumer purchase behaviour*, Kantarwordpanel, 04-February-2020
- Linling Wang (2003). *Consumption of Salmon: A survey of Supermarkets in China*, Msc. Thesis University of Tromso, Norway
- Nielsen (2020). *How has Covid- 19 impacted Vietnamese consumers?*, access to <<https://www.nielsen.com/vn/vi/insights/article/2020/how-has-covid-19-impacted-vietnamese-consumers/>>