

Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng của đại dịch COVID 19 đến hành vi mua sắm online của người dân các thành phố trực thuộc tỉnh

4 8 Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng của đại dịch COVID 19 đến hành vi mua sắm online của người dân các thành phố trực thuộc tỉnh

43

TÓM TẮT

16

Nghiên cứu này tập trung vào việc phân tích các yếu tố ảnh hưởng của đại dịch COVID-19 đối với hành vi mua sắm online của người dân ở các thành phố trực thuộc tỉnh. Các nhà nghiên cứu đã tìm hiểu cách mà đại dịch đã thay đổi thói quen mua sắm trực tuyến của người dân trong ngữ cảnh đô thị. Bảng 12 này, nghiên cứu nhằm xác định và đánh giá những yếu tố quan trọng như an toàn, tiện lợi, tâm lý, và tài chính đối với quyết định mua sắm online của người dân. Kết quả của nghiên cứu sẽ cung cấp thông tin hữu ích cho doanh nghiệp, chính phủ và các bên liên quan để hiểu rõ hơn về xu hướng mua sắm và điều chỉnh chiến lược kinh doanh trong bối cảnh thách thức của đại dịch.

Từ khóa: Đại dịch Covid-19, hành vi, mua sắm online, nhân tố ảnh hưởng, người dân, thành phố trực thuộc tỉnh.

Research on the influential factors of Covid-19 pandemic on the online shopping behavior of residents in provincial capital.

ABSTRACT

This study focuses on analyzing the influencing factors of the COVID-19 pandemic on the online shopping behavior of residents in provincial capitals. Researchers have explored how the pandemic has altered the online shopping habits of urban residents. Through this approach, the study aims to identify and evaluate crucial factors such as safety, convenience, psychology, and finance that impact individuals' decisions to shop online. The results of the research will provide valuable insights for businesses, government entities, and stakeholders to better understand shopping trends and adjust business strategies in the challenging context of the pandemic.

Keywords: COVID-19 pandemic, behavior, online shopping, influencing factors, residents, provincial capitals.

1. GIỚI THIỆU

Theo thông tin của Ủy ban Liên hiệp quốc về Thương mại và Phát triển (Unctad), năm 2020 chứng kiến một tăng đột biến trong nợ nần ngoài, đạt mức kỷ lục 31% so với GDP của các nền kinh tế phát triển. Đồng thời, có sự giảm tăng trưởng trong lĩnh vực kinh tế và thương mại, cùng với sự giảm đầu tư quốc tế. Những biến động này không chỉ tác động mạnh mẽ, gây ra khủng hoảng kinh tế toàn cầu, mà còn tạo ra sự thay đổi sâu sắc trong trật tự, cấu trúc kinh tế, phương thức quản trị, và cách thức hoạt động kinh tế. Những thay đổi này cũng lan rộng đến tổ chức đời sống xã hội toàn cầu, rõ ràng nhất là trong xu hướng tiêu dùng hiện đại.

Kịch bản kinh tế vĩ mô giảm sức mạnh, sự ổn định trong việc tạo ra việc làm và giảm thu nhập hộ gia đình sẽ khiến người tiêu dùng phải xem xét lại giá trị và ưu tiên của họ, cũng như thay đổi thói quen tiêu dùng. Sự suy giảm niềm tin của người tiêu dùng, kết hợp với tình trạng tài chính không ổn định, dẫn đến việc phải tiết kiệm và chi tiêu cẩn thận hơn, đặt ra nhu cầu phải dự trữ một khoản tiền dành cho những tình huống không lường trước được.

Các biện pháp phòng ngừa dịch bệnh như giãn cách xã hội và hạn chế tiếp xúc đã thúc đẩy sự phổ biến của việc đặt hàng trực tuyến qua thiết bị di động, công nghệ và dịch vụ giao hàng tận nơi, tạo điều kiện thuận lợi cho người tiêu dùng mua sắm theo nhu cầu của họ một cách thuận tiện nhất. Các hoạt động như làm việc, mua sắm và giải trí vẫn được thực hiện mà không cần di chuyển đến những địa điểm khác nhau.

Dịch bệnh Covid-19 đã ảnh hưởng đến mọi khía cạnh của cuộc sống cá nhân người tiêu dùng, đồng thời buộc các doanh nghiệp phải sáng tạo và

nhạy chóng thích ứng với xu hướng và thói quen tiêu dùng mới. Thay đổi mô hình kinh doanh, từ sản xuất đến phân phối, vận chuyển và tiêu thụ, trở thành giải pháp hiệu quả nhất giúp doanh nghiệp vượt qua thách thức trong bối cảnh mới. Do đó, người tiêu dùng đặt sự an tâm cao hơn về môi trường, hỗ trợ ý thức khôi phục hệ sinh thái để giảm giá hàng hóa và cải thiện sức khỏe, sống một cuộc sống khỏe mạnh và lâu dài hơn.

Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng của đại dịch COVID-19 đến hành vi mua sắm online của người dân các thành phố trực thuộc tỉnh là một quyết định có ý nghĩa đặc biệt. Đại dịch đã gây ra những biến động lớn, không chỉ ở khía cạnh sức khỏe mà còn đối với kinh tế và sống của mọi người. Hành vi mua sắm online, là một phần quan trọng của cuộc sống hiện đại, đã phản ánh rõ những thay đổi và ứng xử mới của người dân trước những thách thức của đại dịch. Đây không chỉ là một quan tâm cá nhân, mà còn liên quan đến sự thay đổi mô hình kinh doanh, chính sách, và cách thức quản lý cụ thể.

Đặc biệt, chọn nghiên cứu ở cấp độ các thành phố trực thuộc tỉnh mang lại độ đặc thù. Mỗi địa phương có đặc thù riêng, và việc hiểu những yếu tố ảnh hưởng trong ngữ cảnh này có thể cung cấp thông tin thực tế và áp dụng rộng rãi hơn. Việc hiểu rõ những thay đổi trong hành vi mua sắm online có ý nghĩa to lớn cho doanh nghiệp và chính phủ. Nghiên cứu này có khả năng đưa ra những góc nhìn mới về nhu cầu và giá trị của người tiêu dùng, giúp họ thích ứng và phát triển trong môi trường mới và không chắc chắn.

2. NỘI DUNG

2.1. Khái niệm sự gắn kết

Hiện có nhiều quan điểm khác nhau về sự gắn kết. Mỗi quan điểm tiếp cận một khía cạnh khác nhau về sự gắn kết nên đưa ra định nghĩa khác nhau. Sự gắn kết có thể là một trạng thái tâm lý như sự cam kết gắn bó, sự trung thành hoặc có thể là thái độ, hành vi như làm việc hiệu quả cao, hòa hợp với đồng nghiệp và sự nỗ lực cống hiến hết sức cho tổ chức.

Legge cho rằng sự gắn kết được xây dựng dựa trên niềm tin vào một môi trường làm việc tin tưởng lẫn nhau. Theo đó, sự gắn kết của người lao động hoàn toàn khác với hành vi phục tùng được xem là yếu tố đặc trưng của quan điểm quản trị truyền thống. Hành vi phục tùng đó được duy trì bởi hệ thống kiểm soát áp đặt từ đó dẫn đến sự phản ứng của người lao động hơn là các hành vi phản hồi tích cực chủ động trong công việc.

Theo Kahn, sự gắn kết là trạng thái tâm lý mà người lao động đưa toàn bộ nhận thức, thể chất và tình cảm vào công việc của mình. Quan điểm này nói đến mối quan hệ tích cực với tổ chức khiến người lao động luôn sẵn sàng đầu tư công sức để đóng góp cho sự thành công và phát triển của tổ chức. Do vậy, sự gắn kết không chỉ xuất phát từ niềm tin và lời nói của nhân viên mà còn từ hành động thiết thực trong công việc.

Một khía cạnh khác, Roberts và cộng sự cho rằng nếu người lao động có sự gắn kết ở mức độ cao sẽ mang lại các kết quả hoạt động có giá trị lớn cho doanh nghiệp. Bên cạnh đó, người lao động gắn kết sẽ ít có khả năng rời bỏ doanh nghiệp và ít chuyển nơi làm việc hơn.

Meyer và Allen cho rằng sự gắn kết với tổ chức là một trạng thái tâm lý thể hiện mối quan hệ của người lao động với tổ chức liên hệ mật thiết đến quyết định ở lại làm việc cho tổ chức. Theo định nghĩa này, sự gắn kết đề cập tới ba yếu tố có liên quan chặt chẽ đến nhau: gắn kết về mặt cảm xúc, gắn kết thể hiện bằng sự cam kết ở lại làm việc với doanh nghiệp và gắn kết thể hiện tuân thủ các quy định trong việc thực hiện các mục tiêu của doanh nghiệp.

Trên cơ sở các khái niệm về sự gắn kết như trên trong nghiên cứu này, quan điểm về sự gắn kết là thái độ tích cực của người lao động đối với công việc ở doanh nghiệp. Thái độ tích cực đó được thể hiện qua nhận thức tích cực về công việc và doanh nghiệp; sự khao khát và sẵn sàng nỗ lực hết mình vì mục tiêu của doanh nghiệp.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

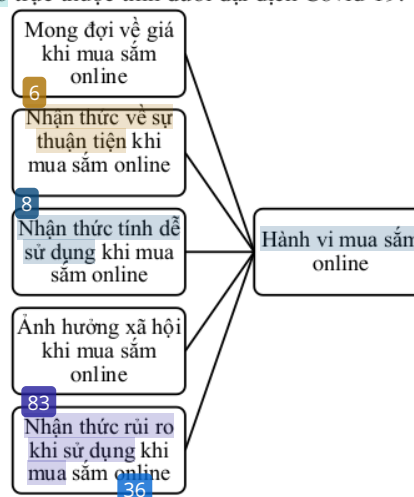
2.2.1. Mô hình nghiên cứu

Từ việc tiêu thụ của giới trẻ Việt Nam trong đại dịch Covid-19 và các nghiên cứu tham khảo trên, mô hình nghiên cứu được đề xuất trong nghiên cứu này dựa trên Lý thuyết thống nhất về

chấp nhận và sử dụng công nghệ (UTAUT) với hai yếu tố "Ảnh hưởng xã hội" và "Thuận tiện".

Yếu tố thứ ba là "Đề sử dụng" từ mô hình TAM của Davis (1989). Ngoài ra, các yếu tố "Giá cả" dựa trên hành vi của người tiêu dùng trong mô hình mua sắm trực tuyến (Hassenger et al. 2007) và "Rủi ro nhận thức" trong mô hình Lý thuyết rủi ro nhận thức (Bauer, R.A., 1960) đã được sử dụng trong mô hình đề phù hợp với chủ đề nghiên cứu và bối cảnh mua hàng tại Việt Nam.

Như vậy, mô hình có 5 yếu tố độc lập: "Giá cả", "Tiện lợi", "Đề sử dụng", "Ảnh hưởng xã hội", "Rủi ro nhận thức" ảnh hưởng đến yếu tố phụ thuộc "Hành vi mua sắm của người dân thành phố trực thuộc tỉnh dưới đại dịch Covid-19".



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Bảng 1. Tổng hợp các thang đo được mã hóa

S	Mã hóa	Chi báo
T		
T		
		THANG ĐO MONG ĐỢI VỀ GIÁ
1	MDVG_01	Tôi mong muốn các doanh nghiệp giảm giá trong thời kỳ covid 19
2	MDVG_02	Tôi mong muốn các doanh nghiệp có nhiều chính sách ưu đãi tiêu dùng trong thời kỳ covid 19
3	MDVG_03	Tôi mong muốn chính phủ có những chính sách bình ổn giá trong thời kỳ covid 19
4	MDVG_04	Tôi mong muốn giá của các mặt hàng thiết yếu rẻ hơn trong thời kỳ covid 19
		THANG ĐO NHẬN THỨC SỰ THUẬN TIỆN
5	NTSTT_05	Tôi quan tâm đến những doanh nghiệp, cửa hàng, siêu thị...có khả năng giao hàng tại nhà

S T T	Mã hóa	Chi báo
6	NTSTT_06	Tôi quan tâm đến những doanh nghiệp, cửa hàng, siêu thị...có thể giúp tôi tìm thông tin về sản phẩm một cách nhanh chóng
7	NTSTT_07	Tôi quan tâm đến những doanh nghiệp, cửa hàng, siêu thị...có thể giúp tôi giao hàng nhanh chóng
8	NTSTT_08	Tôi quan tâm đến những doanh nghiệp, cửa hàng, siêu thị...có đầy đủ hàng hóa để cung cấp cho người tiêu dùng
		THANG ĐO NHẬN THỨC TÍNH ĐỂ SỬ DỤNG
9	TDSD_09	Tôi quan tâm đến những doanh nghiệp, cửa hàng, siêu thị...những công cụ đặt hàng trực tuyến để sử dụng
10	TDSD_010	Tôi quan tâm đến những doanh nghiệp, cửa hàng, siêu thị...có nhiều hình thức thanh toán linh hoạt
11	TDSD_11	Tôi quan tâm đến những doanh nghiệp, cửa hàng, siêu thị...có các hình thức trao đổi, liên lạc dễ dàng giữa người bán và người mua
12	TDSD_12	Tôi quan tâm đến những doanh nghiệp, cửa hàng, siêu thị...có những hướng dẫn đặt hàng dễ hiểu và dễ thực hiện
		THANG ĐO ẢNH HƯỞNG XÃ HỘI
13	AHXXH_13	Tôi thường mua hàng ở những doanh nghiệp, cửa hàng, siêu thị...mà ba mẹ, anh chị em, họ hàng của tôi mua hàng
14	AHXXH_14	Tôi thường nghe lời khuyên của bạn bè, đồng nghiệp để chọn nơi mua hàng
15	AHXXH_15	Tôi thường chọn nơi để mua hàng được nhiều đánh giá tốt trên các nền tảng trực tuyến
16	AHXXH_16	Tôi thường chọn nơi để mua hàng được phương tiện truyền thông thường nhắc đến nhiều
		THANG ĐO NHẬN THỨC RỦI RO MUA HÀNG
17	NTRR_17	Tôi e ngại chất lượng các sản phẩm không đúng như quảng cáo.
18	NTRR_18	Tôi lo rằng thông tin cá nhân của tôi để lại khi tiêu dùng hàng hóa sẽ bị tiết lộ cho đối tác thứ 3 mà tôi không mong muốn.

S T T	Mã hóa	Chi báo
19	NTRR_19	Tôi lo ngại rằng sự thay đổi về công nghệ trong tiêu dùng khiến tôi khó nắm bắt và cập nhật
20	NTRR_20	Tôi lo rằng khi đặt hàng online hàng hóa sẽ hư hỏng khi vận chuyển
		THANG ĐO HÀNH VI MUA SẴM
21	QDTD_21	Tôi hành vi mua sắm sản phẩm của những đơn vị mà tôi đã đặt hàng và tin tưởng.
22	QDTD_22	Tôi hành vi mua sắm sản phẩm của những đơn vị mà tạo dựng được uy tín, thương hiệu
23	QDTD_23	Tôi sẽ tìm hiểu để sử dụng thành thạo các công cụ mua sắm online trong thời gian tới để sử dụng trong thời kỳ covid
24	QDTD_24	Tôi sẽ giới thiệu cho nhiều người cùng tiêu dùng những doanh nghiệp, cửa hàng, siêu thị... mà tôi tin tưởng

2.2.2 Thu thập lấy mẫu

Việc áp dụng lấy mẫu tiện lợi đã trở thành chuẩn khi tiến hành nghiên cứu kinh doanh, đặc biệt là điều tra hành vi của người tiêu dùng (Bryman & Bell, 2018). Để đảm bảo độ tin cậy của nghiên cứu, việc lựa chọn kích thước mẫu phù hợp là cần thiết. Nguyên tắc chung để chọn kích thước mẫu là càng lớn thì càng chính xác. Tuy nhiên, kích thước mẫu quá lớn cũng ảnh hưởng đến thời gian và chi phí thực hiện nghiên cứu. Lee và Comrey (1992) đã giới thiệu các quy tắc lấy mẫu và các cấp độ tương ứng như: 100 = tốt, 200 = khá tốt, 300 = rất tốt, trên 1000 = xuất sắc; do đó, nghiên cứu này sẽ lấy mẫu từ 400 đến 500 người trả lời để đạt mức rất tốt.

Điểm yếu của việc lấy mẫu này là những phát hiện không thể khái quát hóa giới trẻ Việt Nam; tuy nhiên, trong bối cảnh hạn chế của thời gian nghiên cứu và đại dịch Covid-19, kỹ thuật lấy mẫu này đã đưa ra giải pháp phù hợp để các nhà nghiên cứu cung cấp tương tác với người tham gia.

Vì Covid-19, nghiên cứu chỉ áp dụng một cuộc khảo sát trực tuyến làm công cụ chính để thu thập dữ liệu nghiên cứu và Survey Monkey được chọn là một công cụ thích hợp để hỗ trợ cuộc khảo sát trực tuyến này. Người tham gia được tuyển dụng thông qua cách tiếp cận thuận tiện; tổng số này bao gồm sinh viên Việt Nam tại Pháp, các nhóm xã hội trên Facebook và những người từ các mối quan hệ cá nhân của nhà nghiên cứu. Tất cả các câu trả lời sẽ được lưu trữ

trên Survey Monkey và được thu thập khi đạt được 12 ng dữ liệu cần thiết.

Sau khi loại bỏ tờ câu hỏi đã được trả lời không hợp lệ (do thiếu thông tin quan trọng đặc độ tuổi trẻ hơn các điều kiện khảo sát), 427 bảng câu hỏi hợp lệ còn lại đã được đưa vào phân tích định lượng.

Bảng 2. Hình thức 231 thập dữ liệu

Biểu mẫu bộ sưu tập dữ liệu	Lượng phát hành	Lượng phản hồi	Tỷ lệ
Số phiếu được phát hành	500	455	91%
Phiếu bầu hợp lệ		427	93.8%

4.2.3 Phân tích dữ liệu

Lý thuyết đặc điểm công việc của Hackman & Oldham [7] lý thuyết của Patton & McMahon^{11,12} cho Quá trình phân tích dữ liệu được thực hiện như sau:

Bước 1: Thu thập dữ liệu: thu thập người hỏi, làm sạch dữ liệu, mã hóa dữ liệu cần thiết trong phiếu trả lời, nhập dữ liệu và phân tích dữ liệu bằng phần mềm thống kê SPSS 20.0

Bước 2: Thống kê: tiến hành thống kê mô tả dữ liệu

Bước 3: Đo độ tin cậy quy mô bằng Cronbach's Alpha

Bước 4: Kiểm tra độ tin cậy bên trong của thang đo bằng cách sử dụng phân tích yếu tố thăm dò (FA)

Bước 5: Thực hiện nhiều hồi quy tuyến tính và kiểm tra các giả thuyết của mô hình ở mức ý nghĩa 5%.

3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU THỰC TRẠNG

3.1 Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM)

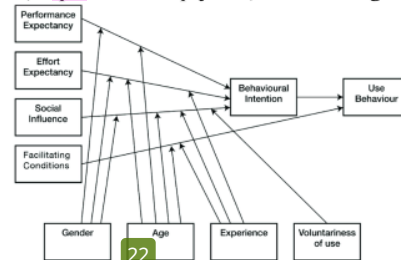
Theo mô hình TPB, mô hình TAM được nhiều nhà nghiên cứu sử dụng rộng rãi để đo lường hành vi trực tuyến (Chau & Tam, 2000; Bhattacharjee, 2000; Childers et al. 2001 [93] theo Hirschman (1989), tình trạng tâm lý của hành vi người tiêu dùng cho thấy sự phức tạp của tư duy mua hàng trong đó trải nghiệm trước đó không thể được sử dụng [72] trong cùng một bối cảnh hoặc sản phẩm. Do đó, người tiêu dùng cần tập trung nhiều hơn vào phân tích thông tin trong quá trình mua hàng. Davis [8] (1989) đã đề xuất mô hình TAM tập trung vào tính hữu ích nhận thức và dễ sử dụng liên quan đến sự tiện lợi của công nghệ để khám phá hành vi của người tiêu dùng trực tuyến chỉ tiêu [7] on.

Các khái niệm trong mô hình TAM được trình bày như sau:

Nhận thức hữu ích: Mức độ mà một người tin rằng sử dụng một hệ thống cụ thể sẽ cải thiện hiệu suất của họ.

Nhận thức dễ sử dụng: Mức độ mà một người tin rằng sử dụng một hệ thống cụ thể sẽ dễ dàng.

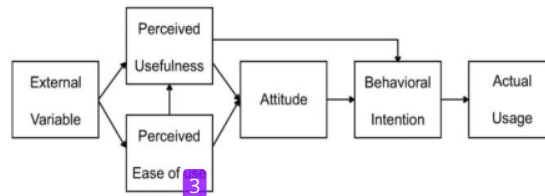
Childers et al. (2001) tuyên bố rằng sự tiện lợi của công nghệ cho phép người tiêu dùng giảm thiểu sự phức tạp của quá trình mua hàng và cải thiện hiệu quả của các quyết định mua hàng.



Hình 2. Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) của Davis (1989)

3.2 Lý thuyết thống nhất về chấp nhận và sử dụng công nghệ (UTAUT)

Niên cứu của Venkatesh (2003) đã phát hiện rằng các nhà nghiên cứu trong lĩnh vực công nghệ thông tin và hệ thống máy tính thường gặp nhiều khó khăn khi chọn mô hình nghiên cứu phù hợp. Thường xuyên, họ cần kết hợp các khái niệm nhiều mô hình khác nhau. Vì vậy, Venkatesh đề xuất một mô hình tổng hợp mang tên "Lý thuyết thống nhất về chấp nhận và sử dụng công nghệ" (UTAUT). Mô hình này được xây dựng dựa trên các lý thuyết và mô hình cơ bản trước đó, với sự ảnh hưởng lớn nhất từ các lý thuyết như (TRA), (TPB) và (TAM).



Hình 3. Lý thuyết thống nhất về chấp nhận và sử dụng công nghệ (UTAUT).

3.3 Lý thuyết về rủi ro nhận thức (TPR)

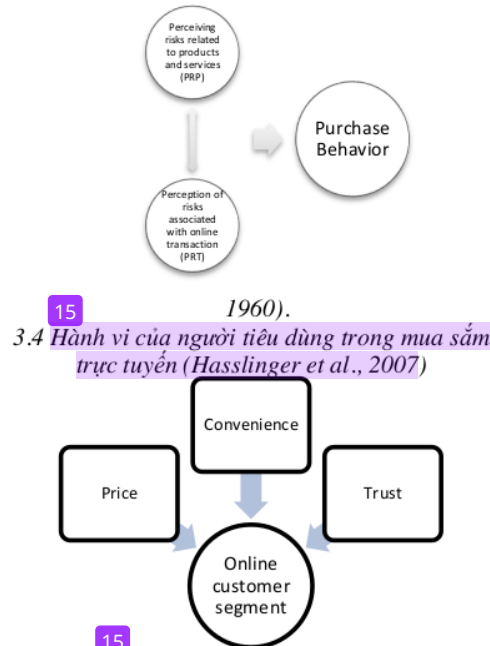
Theo Bauer, R.A. (1960), mọi hành vi của người tiêu dùng đều được liên kết với khái niệm Rủi ro nhận thức. Điều này có nghĩa là bất kỳ hành động nào mà người tiêu dùng thực hiện sẽ tạo ra hậu quả mà họ không thể dự đoán trước được, và một số hậu quả này có thể gây ra cảm giác không thoải mái. Trong TPR, Bauer đã chỉ ra rằng hành vi tiêu thụ sản phẩm công nghệ thông tin mang theo nhận thức về rủi ro, bao gồm hai yếu tố chính: Thứ nhất, đó là Rủi ro nhận thức liên quan đến sản phẩm/dịch vụ (PRP), và thứ hai, đó là Nhận thức rủi ro liên quan đến giao dịch trực tuyến (RT).

Rủi ro nhận thức liên quan đến sản

phẩm/dịch vụ (PRP) bao gồm những khía cạnh như mất chức năng, mất tài chính, mất thời gian, và nhận thức tổng thể đối với sản phẩm/dịch vụ. Người tiêu dùng có thể phải đối mặt với những hậu quả không mong muốn liên quan đến chất lượng và hiệu suất của sản phẩm hoặc dịch vụ mà sử dụng.

Rủi ro nhận thức liên quan đến dịch trực tuyến (PRT) tập trung vào những rủi ro mà người tiêu dùng có thể gặp khi thực hiện các giao dịch trên các phương tiện điện tử. Điều này bao gồm việc tiết lộ thông tin bí mật, quyền riêng tư, an toàn, nhận thông tin không chính xác, và rủi ro nhận thức chung đối với quá trình giao dịch trực tuyến nói chung. Điều này dẫn ra những thách thức đối với người tiêu dùng khi tham gia vào môi trường mạng và cần phải xem xét kỹ lưỡng những khía cạnh rủi ro trước khi thực hiện các giao dịch trực tuyến.

Hình 4. Lý thuyết về rủi ro nhận thức (Bauer,



Hình 5. Hành vi của người tiêu dùng trong mua sắm trực tuyến (Hasslinger et al., 2009)

Hasslinger (2007) đã thực hiện một nghiên cứu về hành vi mua sắm trực tuyến của sinh viên tại Đại học Kristiada, Thụy Điển, dựa trên Mô hình ủy thác cho mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng (Matthew K. O. Lee, 2001). Kết quả của nghiên cứu này đã đặt ra ba khái niệm quan trọng: Giá cả, Sự tiện lợi và niềm tin, tất cả đều có tác động tích cực đối với hành vi mua sắm của người tiêu dùng. Đặc biệt, nghiên cứu chỉ ra rằng yếu tố Giá cả được xác định là quan trọng nhất

4 khi người tiêu dùng thực hiện quá trình mua sắm trực tuyến.

5. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

5.1. Đánh giá thang đo bằng hệ số tin cậy CRONBACH'S ALPHA

Bảng 3. Kết quả phân tích Cronbach's Alpha

Yếu tố	Biến quan sát	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn	Tương quan biến tổng	Cronbach Alpha nếu biến bị loại
Mong đợi về giá	MDVG_01	3.52	0.920	0.681	0.731
	MDVG_02	3.94	0.892	0.542	0.799
	MDVG_03	3.57	0.832	0.662	0.743
	MDVG_04	3.49	0.868	0.620	0.761
	Hệ số Cronbach Alpha của yếu tố: 0.808				
Nhận thức sự thuận tiện	NTSTT_05	3.26	1.127	0.531	0.762
	NTSTT_06	3.45	1.035	0.718	0.654
	NTSTT_07	3.91	.843	0.478	0.778
	NTSTT_08	3.56	1.027	0.638	0.699
	Hệ số Cronbach Alpha của yếu tố: 0.781				
Nhận thức tính dễ sử dụng	TDSD_09	3.14	1.025	0.594	0.715
	TDSD_10	2.82	1.098	0.587	0.716
	TDSD_11	3.21	1.244	0.531	0.748
	TDSD_12	3.15	1.185	0.610	0.703
	Hệ số Cronbach Alpha của yếu tố: 0.774				
Ảnh hưởng xã hội	AHXX_13	3.16	1.224	0.720	0.745
	AHXX_14	3.10	1.170	0.714	0.748
	AHXX_15	3.47	1.081	0.594	0.803
	AHXX_16	3.33	1.100	0.574	0.812
	Hệ số Cronbach Alpha của yếu tố: 0.825				
Nhận thức sự rủi ro	NTRR_17	2.81	1.186	0.706	0.738
	NTRR_18	2.67	1.357	0.755	0.706
	NTRR_19	2.70	1.346	0.721	0.724
	NTRR_20	2.96	1.283	0.390	0.874
	Hệ số Cronbach Alpha của yếu tố: 0.815				
Quyết định sử dụng	QDTD_21	3.15	0.862	0.627	0.732
	QDTD_22	3.39	0.819	0.696	0.737
	QDTD_23	3.55	0.869	0.677	0.745
	QDTD_24	3.51	0.803	0.558	0.800
	Hệ số Cronbach Alpha của yếu tố: 0.814				

Tất cả các thành phần đều có hệ số Cronbach Alpha vượt qua ngưỡng 0.6. Trong đó, khái niệm Nhận thức tính dễ sử dụng có hệ số Cronbach Alpha thấp nhất, đạt 0.774, trong khi khái niệm

ảnh hưởng của hệ số cao nhất là 0.825. Điều này chỉ ra rằng các biến trong cùng một khái niệm thành phần có mối liên hệ chặt chẽ với nhau. Hệ số tương quan biến-tổng của các biến đều lớn hơn 0.3, nằm trong khoảng từ 0.390 đến 0.793, điều này chứng tỏ tất cả các biến đều có độ tương quan đáng kể. Do đó, tất cả các biến này đều sẽ được bao gồm trong phân tích nhân tố khám phá EFA.

5.2. Kiểm định thang đo bằng phân tích nhân tố khám phá (EFA)

-Tiêu chuẩn đánh giá

cửu này sử dụng phương pháp trích yếu tố Principal component với phép quay Varimax và điểm dừng khi trích các yếu tố có EigenValues lớn hơn hoặc bằng 1 đối với 24 biến quan sát đo lường". Thực hiện các phân tích:

Bảng 4. Kiểm định KMO các biến thuộc nhân tố độc lập

Giá trị KMO		-	.833
Kiểm định Bartlett's	-	6467.699	- 2088.835
	-	325.000	- 276
	-	Sig.	.000

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

Kết quả phân tích

Phân tích EFA lần thứ nhất:

Kết quả phân tích EFA lần 3

Bảng 5. Kết quả phân tích phương sai trích các biến thuộc nhân tố độc lập

Thành phần nhân tố	Giá trị riêng			Tổng bình phương tải nhân tố trích			Tổng bình phương tải nhân tố trích sau khi xoay		
	Tổng	%	% tích lũy	Tổng	%	% tích lũy	Tổng	%	% tích lũy
	Điểm	Ước sai	Ước sai	Điểm	Ước sai	Ước sai	Điểm	Ước sai	Ước sai
1	7.669	27.388	27.388	7.669	27.388	27.388	2.884	10.300	
2	3.066	10.949	38.337	3.066	10.949	38.337	2.871	10.255	
3	2.556	9.127	47.464	2.556	9.127	47.464	2.681	9.575	
4	1.691	6.041	53.505	1.691	6.041	53.505	2.676	9.556	

5	1.603	5.724	59.229	1.603	5.724	59.229	2.609	9.316	
8	.832	3.468	71.046						
9	.770	3.208	74.254						
10	.708	2.951	77.205						
11	.629	2.621	79.826						
12	.596	2.481	82.307						
13	.556	2.315	84.623						
14	.476	1.985	86.607						
15	.448	1.867	88.475						
16	.426	1.773	90.248						
17	.261	1.086	97.170						
18	.250	1.042	98.212						
19	.219	.913	99.124						
20	.210	.876	100.000						
21	.223	.798	98.388						
22	.202	.721	99.109						
23	.296	2.481	82.307						
24	.190	.678	99.787						
Extraction Method: Principal Component Analysis.									

Bảng 6. Kết quả xoay nhân tố

	Thành phần				
	1	2	3	4	5
MDVG_01	.846				
MDVG_02	.784				
MDVG_03	.798				
MDVG_04	.688				
NTSTT_05		.816			
NTSTT_06		.737			
NTSTT_07		.664			
NTSTT_08		.615			
TDSD_09			.786		
TDSD_010			.774		
TDSD_11			.726		

TDSD_12			.514		
AHXXH_13				.790	
AHXXH_14				.768	
AHXXH_15				.732	
AHXXH_16				.498	
NTRR_17					.681
NTRR_18					.574
NTRR_19					.896
NTRR_20					.458

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

Ở kết quả phân tích EFA lần 1, loại biến AHXXH_16 và NTRR_20 vì có hệ số tải nhân tố < 0.5 .

Tiến hành phân tích EFA lần 2 với 22 biến còn lại.

Phân tích EFA lần thứ hai:

1. Kết quả phân tích EFA lần 2

Bảng 7. Kiểm định KMO các biến thuộc nhân tố lần 2

Giá trị KMO		.833
Kiểm định Bartlett's	6467.699	227.345
	325.000	3
	Sig.	.000

Bảng 8. Kết quả phân tích phương sai trích các biến thuộc nhân tố độc lập lần 2

Thành phần	Giá trị riêng			Tổng bình phương tải nhân tố trích			Tổng bình phương tải nhân tố trích sau khi xoay		
	Tổng	% Phur	% Phur	Tổng	% Phur	% Phur	Tổng	% Phur	% Phur
	ng	ong sai	ong sai tích lũy	ng	ong sai	ong sai tích lũy	ng	ong sai	ong sai tích lũy
1	4.881	20.339	20.339	4.881	20.339	20.339	3.015	12.561	12.561
2	2.976	12.401	32.740	2.976	12.401	32.740	2.813	11.720	24.280
3	2.841	11.838	44.578	2.841	11.838	44.578	2.550	10.623	34.903
4	1.680	6.999	51.577	1.680	6.999	51.577	2.406	10.023	44.927
5	1.539	6.411	57.988	1.539	6.411	57.988	1.857	7.738	52.664
6	1.185	4.940	62.928	1.185	4.940	62.928	1.830	7.625	60.289

Thành phần	Giá trị riêng			Tổng bình phương tải nhân tố trích			Tổng bình phương tải nhân tố trích sau khi xoay		
	Tổng	% Phur	% Phur	Tổng	% Phur	% Phur	Tổng	% Phur	% Phur
	ng	ong sai	ong sai tích lũy	ng	ong sai	ong sai tích lũy	ng	ong sai	ong sai tích lũy
7	1.116	4.650	67.578	1.116	4.650	67.578	1.749	7.288	67.578
8	.832	3.468	71.046						
9	.770	3.208	74.254						
10	.708	2.951	77.205						
11	.629	2.621	79.826						
12	.596	2.481	82.307						
13	.556	2.315	84.623						
14	.476	1.985	86.607						
15	.448	1.867	88.475						
16	.426	1.773	90.248						
17	.406	1.693	91.941						
18	.363	1.513	93.454						
19	.343	1.429	94.883						
20	.288	1.202	96.085						
21	.261	1.086	97.170						
22	.242	1.042	98.212						
Extraction Method: Principal Component Analysis.									

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

Bảng 9. Kết quả xoay nhân tố lần 2

	Thành phần					
	1	2	3	4	5	6
MDVG_01	.841					
MDVG_02	.754					
MDVG_03	.698					

MDVG_04	.680					
NTSTT_05		.857				
NTSTT_06		.786				
NTSTT_07		.774				
NTSTT_08		.726				
TDSD_09		.514				
TDSD_010			.829			
TDSD_11			.790			
TDSD_12			.768			
AHXX_13				.732		
AHXX_14				.850		
AHXX_15				.779		
NTRR_17						.681
NTRR_18						.574
NTRR_19						.896

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

Giả định H0 ban đầu là: Các biến quan sát không có sự tương quan nhau trong tổng thể. Tuy nhiên, sau khi thực hiện Kiểm định Bartlett, chúng ta nhận thấy rằng giá trị Sig=0.000 < 5%, do đó, chúng ta bác bỏ H0 và kết luận rằng các biến quan sát trong phân tích EFA thực sự có sự tương quan nhau trong tổng thể.

Hệ số KMO đạt giá trị là 0.833, vượt qua ngưỡng 0.5, điều này chứng tỏ phân tích nhân tố cần thiết cho dữ liệu phân tích. Khi thực hiện phân tích EFA, chúng ta rút ra được 5 nhân tố, với các giá trị Eigenvalues của mỗi nhân tố đều lớn hơn 1, đáp ứng yêu cầu. Các biến quan sát cũng có hệ số tải lớn hơn 0.5, đồng thời giá trị tổng phương sai trích đạt 69.364%, vượt qua mức 50%, cho thấy rằng 5 nhân tố này giải thích được 69.364% biến thiên của dữ liệu.

Trong lần phân tích nhân tố thứ hai, chúng ta nhận thấy 6 nhân tố được trích ra, tương ứng với 6 khái niệm độc lập ban đầu là: (1) Mong đợi về giá; (2) Nhận thức sự dễ sử dụng; (3) Ảnh hưởng xã hội; (4) Nhận thức sự rủi ro khi sử dụng; (5) Nhận thức sự tiện lợi, và một khái niệm phụ thuộc là Hành vi mua sắm. Cả 6 nhân tố này đều

có hệ số tải tốt (từ 0.596 trở lên) và hệ số Cronbach's Alpha của mỗi nhân tố đều lớn hơn 0.7. Do đó, mô hình sau khi hiệu chỉnh vẫn bao gồm 5 nhân tố khái niệm thành phần như mô hình đề xuất ban đầu.

5.3. Kiểm định mô hình nghiên cứu bằng phân tích hồi quy bội

a. Xem xét sự tương quan giữa các biến

Bảng 10. Kết quả phân tích tương quan Pearson

	QD TD	MO NG ĐỢI VỀ GIÁ	NTST T	TDS D	AH XH	NTR R
Pearson Correlation		.237	.393	.435	.454	0.276*
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.003
N	467	467	467	467	467	467

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Các biến độc lập thể hiện sự tương quan tuyến tính mạnh mẽ với biến phụ thuộc, với tất cả các hệ số tương quan đều đạt ý nghĩa thống kê ($p < 0.01$).

Đặc biệt, mối quan hệ giữa biến quyết định sử dụng (QD) và Rủi ro khi tiêu dùng (NTRR) được thể hiện qua hệ số tương quan ($r = -0.276$). Đồng thời, quyết định sử dụng (QD) có mối liên hệ với Ảnh hưởng xã hội với hệ số tương quan là ($r = 0.454$). Nhận thức sự dễ sử dụng (TDSD) có mức tương quan là 0.435, còn với Nhận thức sự tiện lợi (NTSTT) là 0.393 và với Mong đợi về giá (MONG ĐỢI VỀ GIÁ) là 0.237.

Do đó, việc sử dụng phân tích hồi quy tuyến tính là phương pháp phù hợp. Tuy nhiên, kết quả phân tích tương quan cũng cho thấy hệ số tương quan giữa các biến độc lập đạt mức độ mạnh, đề xuất cần chú ý đến vấn đề đa cộng tuyến khi thực hiện phân tích hồi quy đa biến.

b. Phân tích hồi quy tuyến tính bội

Phân tích hồi quy được tiến hành với 6 biến độc lập là Mong đợi về giá (MONG ĐỢI VỀ GIÁ), Nhận thức sự thuận tiện (NTSTT), Nhận thức tính dễ sử dụng (TDSD), Ảnh hưởng xã hội (AHXX), Nhận thức sự rủi ro khi sử dụng (NTRR) và một biến phụ thuộc là quyết định sử dụng (QD), sử dụng phương pháp Enter.

Phương trình hồi quy tuyến tính đa biến

có dạng như sau:

$$QDTD = \beta_0 + \beta_1 * \text{MONG ĐỢI VỀ GIÁ} + \beta_2 * \text{NTSTT} + \beta_3 * \text{TSDS} + \beta_4 * \text{AHXH} + \beta_5 * \text{NTRR} + \varepsilon$$

3 ết quả hồi quy đa biến như bảng

Bảng 11. Thống kê mô tả các nhân tố hồi quy

	Trung bình	Độ lệch chuẩn	N
MONG ĐỢI VỀ GIÁ	3.7584	.75592	467
NTSTT	3.8480	.76232	467
TSDS	3.6110	.89606	467
AHXXH	3.7807	.77553	467
NTRR	3.8365	.69301	467

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

Ta thấy, giá trị trung bình của hầu hết các nhân tố độc lập đều xoay quanh giá trị 3,7/5 điểm; điều này cho thấy mức độ tương xứng của các nhân tố với nhau.

Bảng 12. Kết quả mô hình hồi quy

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa	Hệ số đã chuẩn hóa	t	Sig.	Đa cộng tuyến
	B	Std. Error	Beta		Tolerance

1	(Constant)	1.298	.205		6.327	.000	(Constant)	1.298
	MONG ĐỢI VỀ GIÁ	.214	.036	.226	5.991	.000		.939
	NTSTT	.087	.040	.104	2.199	.028		.599
	TSDS	.163	.032	.217	5.121	.000		.744
	AHXXH	.118	.033	.177	3.634	.000		.567

NTR	-	.0	-	-	.0	.962	1.
R	.103	.21	.181	.484	0		0
69				3			
Dependent Variable							

2 Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

Bảng 13. Phân tích các hệ số của các yếu tố

5 ộc lập trong hồi quy đa biến

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.620 ^a	.384	.376	.52246	2.076
a. Predictors: (Constant), NTRR, MONG ĐỢI VỀ GIÁ, NTSTT, TSDS, AHXXH					
b. Dependent Variable: QDTD					

2 Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

Độ phù hợp của mô hình:

Như vậy, mô hình nghiên cứu có R² hiệu chỉnh là 0.376, nghĩa là 37.6% sự biến thiên của quyết định sử dụng (QDTD) được giải thích bởi sự biến thiên của các thành phần như: Mong đợi về giá (MONG ĐỢI VỀ GIÁ), Nhận thức sự dễ sử dụng (TSDS), Mong đợi sự thuận tiện (NTSTT), Ảnh hưởng xã hội (AHXXH), Nhận thức sự rủi ro khi sử dụng (NTRR).

Kiểm định giả thuyết về sự phù hợp của mô hình

Giả thuyết H0: $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0$ (tất cả hệ số hồi quy riêng phần bằng 0)

13 giá trị sig(F) của mô hình hồi quy tuyến tính là 0.000, thấp hơn mức ý nghĩa 5%, dẫn đến bác bỏ giả thuyết H0. Điều này ám chỉ rằng sự kết hợp của các biến độc lập trong mô hình có khả năng giải thích được sự biến thiên của biến phụ thuộc. Mô hình hồi quy tuyến tính đã được xây dựng đồng ý với tập dữ liệu hiện tại.

Các giá trị sig(β_1), sig(β_2), sig(β_3), sig(β_4), sig(β_5) đều nhỏ hơn mức ý nghĩa 5%, điều này chỉ ra rằng các biến độc lập tương ứng (MONG ĐỢI VỀ GIÁ, TSDS, AHXXH, NTRR) có hệ số hồi quy riêng phần mang ý nghĩa thống kê ở mức ý nghĩa 5%.

Khi xem xét phần dư, biểu đồ tần số phần dư chuẩn hóa cho thấy trị trung bình gần 0 ($\approx 1.5 * 10^{-16}$) và độ lệch chuẩn là 0.994 (≈ 1), cho thấy phân phối phần dư có xu hướng gần chuẩn, đồng ý với giả định về phân phối chuẩn của phần dư.

Kiểm tra đa cộng tuyến dựa trên giá trị VIF cho thấy các giá trị đều dưới 10, không có hiện tượng đa cộng tuyến ảnh hưởng đến kết quả giải thích của mô hình.

Hệ số Durbin-Watson là 2.076, cho thấy các sai số trong mô hình độc lập với nhau, không có xu hướng tự tương quan.

Qua phân tích trên cho thấy:

- **Mong đợi về giá**

Giả thuyết H₄: Mong đợi về giá có tác động dương (+) lên hành vi mua sắm người dân các thành phố trực thuộc tỉnh trong thời kỳ Covid-19.

Hệ số hồi quy chuẩn hóa $\beta_1 = 0.226$, $\text{sig}(\beta_1) = 0.000 < 5\%$: ủng hộ giả thuyết H1.

Nhận xét: Kết quả cuộc khảo sát cho thấy “Mong đợi về giá” có tác động dương lên quyết định sử dụng, ngược lại tiêu dùng càng quan tâm về giá thì càng có hành vi mua sắm người dân các thành phố trực thuộc tỉnh trong thời kỳ Covid-19 càng cao. Điều này hoàn toàn phù hợp với nhận định trên báo chí cho rằng lý do dẫn đến sự phát triển dịch vụ tiêu dùng của người dân các thành phố trực thuộc tỉnh trong thời gian qua là do giá cả của các dịch vụ tiêu dùng thường có giá rẻ hơn ở các Các doanh nghiệp, cửa hàng, nhà bán hàng khác từ 3-5%.

- **Nhận thức về sự thuận tiện**

Giả thuyết H₂: Mong đợi sự thuận tiện có tác động dương (+) lên hành vi mua sắm người dân các thành phố trực thuộc tỉnh trong thời kỳ Covid-19.

Hệ số hồi quy chuẩn hóa $\beta_2 = 0.104$, $\text{sig}(\beta_2) = 0.000 < 5\%$: ủng hộ giả thuyết H2.

Nhận xét: Như vậy, Mong đợi sự thuận tiện có tác động dương (+) lên quyết định sử dụng, khách hàng cá nhân càng cảm thấy thuận tiện thì hành vi mua sắm người dân các thành phố trực thuộc tỉnh trong thời kỳ Covid-19 càng tăng. Với các ưu thế về tiện ích thời gian, không giới hạn vị trí bán hàng, sự thuận tiện trong quá trình định tiêu dùng người dân các thành phố trực thuộc tỉnh trong thời kỳ Covid-19 đã tác động đến hành vi mua sắm.

- **Nhận thức tính dễ sử dụng**

Giả thuyết H₃: Nhận thức sự dễ sử dụng có tác động dương (+) lên hành vi mua sắm người dân các thành phố trực thuộc tỉnh trong thời kỳ Covid-19.

Hệ số hồi quy chuẩn hóa $\beta_3 = 0.217$, $\text{sig}(\beta_3) = 0.000 < 5\%$: ủng hộ giả thuyết H3.

Nhận xét: Như vậy, có sự tác động dương giữa nhận thức tính dễ sử dụng lên quyết định sử dụng. Nghĩa là khi người tiêu dùng nhận thức rằng, các lợi ích và thao tác trên dịch vụ tiêu dùng của Cửa người dân các thành phố trực thuộc

tỉnh là dễ sử dụng thì hành vi mua sắm đối với khách hàng cá nhân sẽ tăng lên.

- **Ảnh hưởng xã hội**

Giả thuyết H₁₂: Ảnh hưởng xã hội có tác động dương (+) lên hành vi mua sắm dịch vụ tiêu dùng của Cửa người dân các thành phố trực thuộc tỉnh.

Hệ số hồi quy chuẩn hóa $\beta_5 = 0.117$, $\text{sig}(\beta_5) = 0.000 < 5\%$: ủng hộ giả thuyết H5.

Nhận xét: Ảnh hưởng xã hội có tác động dương (+) lên quyết định sử dụng. Hay nói cách khác, trong cuộc khảo sát, khách hàng cá nhân bị ảnh hưởng bởi tác động của những người xung quanh. Càng nhận được nhiều sự ủng hộ, động viên của những người có ảnh hưởng (gia đình, người thân, đồng nghiệp...) thì hành vi mua sắm người dân các thành phố trực thuộc tỉnh trong thời kỳ Covid-19 càng tăng lên.

- **Nhận thức rủi ro khi sử dụng**

Giả thuyết H₁₂: Nhận thức sự rủi ro có tác động âm (-) lên hành vi mua sắm dịch vụ tiêu dùng của Cửa người dân các thành phố trực thuộc tỉnh.

Hệ số hồi quy chuẩn hóa $\beta_6 = -0.181$, $\text{sig}(\beta_6) = 0.000 < 5\%$: ủng hộ giả thuyết H6.

Nhận xét: Nhận thức sự rủi ro có tác động âm (-) lên quyết định sử dụng, khách hàng cá nhân nhận thức sự rủi ro thì hành vi mua sắm giảm đi. Hiện nay vấn đề an ninh mạng là vấn đề nổi cộm đối với các trang web bán hàng điện tử ở Việt Nam, điều này đã ảnh hưởng xấu đến quyết định dịch vụ tiêu dùng của Cửa người dân các thành phố trực thuộc tỉnh người dân các thành phố trực thuộc tỉnh.

Bảng 14. Bảng tóm tắt kết quả kiểm định giả thuyết

Giả thuyết	Nội dung	Kết quả kiểm định
H1	Mong đợi về giá có tác động dương (+) lên ý định định dùng người dân các thành phố trực thuộc tỉnh trong thời kỳ Covid-19	Ủng hộ H1
H2	Nhận thức về sự thuận tiện có tác động dương (+) lên hành vi mua sắm người dân các thành phố trực thuộc tỉnh trong thời kỳ Covid-19	Ủng hộ H2
H3	Nhận thức tính dễ sử dụng có tác động dương	Ủng hộ H3

3 Giả thuyết	Nội dung 4	Kết quả kiểm định
4	(+) lên hành vi mua sắm người dân các thành phố trực thuộc tỉnh trong 34 hời kỳ Covid-19 người dân các thành phố trực thuộc tỉnh	
H4	Ảnh hưởng xã hội có tác động dương (+) lên hành vi 17 mua sắm người dân các thành phố trực thuộc tỉnh trong thời kỳ Covid-19	Ứng hệ H4
H5	Nhận thức rủi ro khi sử dụng có tác động âm (-) lên hành vi 17 mua sắm người dân các thành phố trực thuộc tỉnh trong 34 hời kỳ Covid-19 người dân các thành phố trực thuộc tỉnh	Ứng hệ H5

6. GIẢI PHÁP

6.1 Giải pháp về giá

Yếu tố mong đợi về giá được xác định là yếu tố có tác động lớn nhất đối với hành vi mua 73 m của người dân các thành phố trực thuộc tỉnh tr 24; giai đoạn đại dịch COVID-19. Quyết đ 24 của khách hàng cá nhân sẽ được thúc đẩy nề 8 họ cảm thấy thoải mái với các yếu tố giá như: giá cạnh tranh thấp h 4; so với đối thủ; khả năng so sánh giá dễ dàng với các đối 78; cạnh tranh; tiết kiệm chi phí và thời gi 51; chi thanh toán điện tử thay vì tiền mặt; những chương trình khuyến mãi giúp 14; ch hàng cá nhân tiết kiệm chi phí. Kết quả khảo sát cũng cho thấy đánh giá của người tiêu dùng về các biến quan sát đo lường về nhận thức mong đợi về giá đều khá cao, với mức trung 12; h từ 3.49 đến 3.94. Điều này cho thấy 21; g, khách hàng cá nhân đánh giá yếu tố giá cả là một trong những yếu tố 86; an trọng dẫn đến hành vi mua sắm tiêu dùng của họ trong thời kỳ đại dịch.

Vì vậy, để tối ưu hóa quyết định mua sắm của 14; rời dân trong các thành phố trực thuộc tỉnh, nhà cung cấp dịch vụ tiêu dùng cần tập trung vào các yếu tố liên quan đến giá. C 13; ẽ, việc tận dụng ưu thế chi phí về không gian, giảm thiểu chi phí vận hành và nhân sự sẽ thu hút khách hàng cá nhân.

Ngoài ra, để khuyến k 94; h hành vi mua sắm trong thời kỳ COVID-19, nhà cung 6; p dịch vụ tiêu dùng cần tạo điều kiện thuận lợi để khách hàng cá nhân có thể so sá 63; giá dễ dàng giữa các dịch vụ cùng loại. Việc cung cấp thông tin 12; tiết về khoảng giá cả cũng giúp khách hàng có cái nhìn

rõ ràng về 56; trị.

Cuối cùng, chương trình khuyến mãi trên các nền tảng trực 8; tuyến và ứng dụng dịch vụ tiêu dùng sẽ thúc đẩy hành vi mua sắm của người dân trong các thành phố trực thuộc tỉnh trong bối cảnh đại dịch.

6.2 Giải pháp về nhận thức sự thuận tiện

Yếu 8; nhận thức sự thuận tiện có tác động thấp nhất đến hành vi mua sắm người dân các thành phố trực thuộc t 3; trong thời kỳ Covid-19. Khách hàng cá nhân vẫn chưa cảm nhận được mức 19; tiện lợi trong giao dịch dịch vụ tiêu dùng 3; a của người dân các thành phố trực thuộc tỉnh hiện nay. Những khó khăn trong quá trình tìm 3; ếm thông tin dịch vụ, quy trình đăng ký còn phiền phức có thể là 3; ác nguyên nhân dẫn đến khách hàng cá nhân 32; ng hoàn toàn cảm thấy thoải mái trong việc đăng ký sử dụng dịch vụ. Ngoài ra, ngoại trừ n 76; g đơn vị đối tác kinh doanh lớn có k 3; năng thanh toán bằng các không dùng tiền mặt, việc thanh toán phần l 68; ặng tiền mặt đã làm mất đi thế mạnh của việc đăng ký sử dụng dịch v 4; iêu dùng. Từ các nguyên nhân trên, để nâng cao hành vi mua sắm người dân các thành phố trực thuộc tỉnh trong thời kỳ Cov 1; 1-19, Các doanh nghiệp, cửa hàng, nhà bán hàng cần cải tiến quy trình đăng ký dịch vụ sao cho nó được đơn giản, dễ dàng hơn. Ngoài ra cần tuyên truyền, quảng cáo sâu rộng hơn để khách hàng cá nhân nhận thấy sự tiện lợi của việc dịch vụ tiêu dùng của Cửa người d 5; ác thành phố trực thuộc tỉnh.

6.3 Giải pháp về tính dễ sử dụng

Yếu tố nhận thức tính dễ sử dụng có tác 8; ụng cao thứ nhì chỉ sau Mong đợi về giá đến hành vi mua sắm người dân các thành ph 41; trực thuộc tỉnh trong thời kỳ Covid-19. Điều đó chứng tỏ khách hàng cá nhân rất quan tâm đến tính dễ sử dụng của dịch vụ tiêu dùng như d 19; ặt hàng online, dễ dàng thanh toán... của Cửa n 12; y dân các thành phố trực thuộc tỉnh. Tuy nhiên mức độ đ 5; g tính người dân các thành phố trực thuộc tỉnh trong cuộc khảo sát không cao (từ 2.82 đến 3.21), chứng tỏ khách hàng cá nhân v 17; n cảm thấy việc định tiêu dùng người dân các 15; nh phố trực thuộc tỉnh trong thời kỳ Covid-19 vẫn chưa được dễ dàng. Để nâng cao nhận thức tính d 19; r dụng nhà cung cấp dịch vụ tiêu dùng 1; a Cửa người dân các thành phố trực thuộc tỉnh cần phải cung cấp đầy đủ thông tin hướng dẫn sử dụng cho người dùng, hiển thị các hướng dẫn tại những vị trí người dùng có thể cần đến trong quá trình tìm hiểu dịch vụ tiêu dùng của 1; uả người dân các thành phố trực thuộc tỉnh, các mô tả diễn giải trong hướng dẫn sử dụng cần được viết một cách dễ hiểu. Các chức năng dịch vụ tiêu d 1; u của Cửa người dân các thành phố trực thuộc tỉnh phải thiết kế và bố trí thích hợp, tạo sự dễ dàng và tiện lợi

sử dụng trong quá trình truy cập. Thủ tục đăng ký, quy trình mua bán phải đơn giản dễ hiểu với khách hàng cá nhân.

Nhóm trên 30 tuổi có xu hướng nhận thức tính dễ sử dụng thấp hơn so với nhóm dưới 30 tuổi. Vì vậy, trong chính sách tiếp thị, cần phải chú trọng cung cấp những thông tin hướng dẫn sử dụng cho những nhóm đối tượng này một cách phù hợp.

6.4 Giải pháp về ảnh hưởng xã hội

Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng của khách hàng cá nhân có thể bao gồm bạn bè, người thân, đồng nghiệp, đối tác, và phương tiện truyền thông. Kết quả từ khảo sát về mức độ đồng ý đối với các tuyên bố về ảnh hưởng xã hội chỉ ra rằng người tiêu dùng có mức đồng ý thấp đối với ảnh hưởng của gia đình và người thân (từ 3.10 đến 3.16). Ngược lại, tác động của tổ chức đạt mức cao hơn (3.47), trong khi không có dữ liệu hỗ trợ về tác động của phương tiện truyền thông. Điều này làm thấy rõ ràng, ảnh hưởng của các yếu tố tổ chức đối với quyết định sử dụng người tiêu dùng ở Việt Nam cao hơn so với các yếu tố khác.

Do đó, để thu hút khách cá nhân trong các thành phố trực thuộc tỉnh, nhà cung cấp dịch vụ tiêu dùng cần tập trung vào các chiến lược tiếp thị dành cho tập thể và tổ chức. Chương trình giảm giá dành cho việc giới thiệu người quen có thể là một chiến lược hiệu quả. Thông qua các chương trình này, khách hàng cá nhân sẽ tự giới thiệu và mời gọi bạn bè, đồng nghiệp để cùng tham gia. Ngoài ra, nhóm có thu nhập thấp có thể dễ bị ảnh hưởng xã hội hơn so với nhóm có thu nhập cao. Do đó, việc tiếp cận các đối tượng thu nhập thấp thông qua mối quan hệ hiện có giữa họ và các đối tượng dịch vụ tiêu dùng của Cửa người dân các thành phố trực thuộc tỉnh có thể là một chiến lược quan trọng.

6.5 Giải pháp về nhận thức rủi ro khi sử dụng

Kết quả khảo sát cho thấy, người tiêu dùng không có sự đồng ý với các phát biểu về nhận thức rủi ro khi sử dụng (trung bình các biến quan sát từ 2.57 đến 2.94). Điều này có thể lý giải do hiện nay chỉ có một số ít các website có chức năng thanh toán trực tiếp trên web, app còn lại vẫn phải thanh toán bằng tiền mặt, nên khách hàng cá nhân chưa cảm nhận được rủi ro khi thực hiện dịch vụ tiêu dùng của Cửa người dân các thành phố trực thuộc tỉnh. Tuy nhiên điều này có thể sẽ thay đổi khi số lượng các đơn vị chấp nhận tiêu dùng tăng lên. Để chuẩn bị cho việc thanh toán này, các nhà cung cấp dịch vụ tiêu dùng của Cửa người dân các thành phố trực thuộc tỉnh cần có chính sách bảo vệ khách hàng cá nhân như đảm bảo sự bảo mật thông tin, ngăn ngừa khả năng bị mất cắp tài khoản, cũng như thường xuyên khuyến cáo

người tiêu dùng biết cách để tự bảo vệ mình.

Ảnh hưởng của nhận thức rủi ro có xu hướng lớn hơn đối với nhóm 19, nên các nhà cung cấp dịch vụ tiêu dùng của Cửa người dân các thành phố trực thuộc tỉnh cần có chính sách riêng đối với nhóm nữ để họ cảm thấy yên tâm khi định tiêu dùng người dân các thành phố trực thuộc tỉnh trong thời kỳ Covid-19.

7. KẾT LUẬN

Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm người dân các thành phố trực thuộc tỉnh trong thời kỳ covid-19 gồm thành phần phụ thuộc là hành vi mua sắm người dân các thành phố trực thuộc tỉnh trong thời kỳ covid-19 và sáu khái niệm thành phần độc lập: (1) Mong đợi về giá; (2) Nhận thức sự thuận tiện; (3) Nhận thức tính dễ sử dụng;; (4) Ảnh hưởng xã hội; (5) Cảm nhận sự rủi ro khi sử dụng, với 24 biến quan sát để đo lường các khái niệm này.

Nghiên cứu chính thức được thực hiện thông qua phương pháp định lượng, sử dụng bảng câu hỏi khảo sát thuận tiện. Tổng cộng, 467 bảng trả lời phù hợp đã được thu thập và sử dụng cho nghiên cứu. Quá trình nghiên cứu định lượng bao gồm các bước kiểm định thang đo, trong đó đánh giá độ tin cậy thông qua chỉ số Cronbach alpha và thực hiện phân tích nhân tố khám phá EFA. Các giả thuyết của phương pháp hồi quy đa biến được kiểm định bằng phần mềm SPSS 20.0.

Dữ liệu thu thập được được đưa vào SPSS để thực hiện phân tích. Kết quả của phân tích nhân tố cho thấy không có sự thay đổi về cấu trúc thành phần của bảng câu hỏi khảo sát, vẫn giữ nguyên 5 thành phần khảo sát như ban đầu. Tuy nhiên, trong quá trình phân tích nhân tố khám phá EFA, hai biến là AHX16 và NTRR20 đã được loại bỏ giảm số lượng biến quan sát xuống còn 18. Điều này đồng nghĩa với việc thang đo giữ nguyên 5 thành phần nhưng chỉ còn 18 biến quan sát. Các kiểm tra cho thấy rằng thang đo đáp ứng đầy đủ các yêu cầu về độ tin cậy, phương sai trích, độ giá trị hội tụ và giá trị phân biệt.

Kết quả phân tích hồi quy đa biến trên 5 thành phần của hành vi mua sắm người dân các thành phố trực thuộc tỉnh trong thời kỳ covid-19 có kết quả như sau: Mong đợi về giá có tác động mạnh nhất ($\beta = 0.226$). Các yếu tố còn lại tác động yếu hơn như: Nhận thức tính dễ sử dụng ($\beta = 0.217$), Ảnh hưởng xã hội ($\beta = 0.177$). Yếu tố Nhận thức sự thuận tiện có tác động yếu nhất ($\beta = 0.104$). Số liệu beta các yếu tố trong phương trình hồi quy cho thấy đối tượng quan tâm nhiều nhất đến giá cả khi định tiêu dùng người dân các thành phố trực thuộc tỉnh trong thời kỳ covid-19. Điều này có thể xem là phù hợp vì điểm thu hút khách hàng cá nhân sử dụng các dịch vụ

tiêu dùng chủ yếu là do giá cả các dịch vụ này
thường thấp hơn từ 3-5% so với các dịch vụ cùng
loại.

Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng của đại dịch COVID 19 đến hành vi mua sắm online của người dân các thành phố trực thuộc tỉnh

ORIGINALITY REPORT

56%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	thuvien.due.udn.vn:8080 Internet	916 words — 9%
2	pdfcoffee.com Internet	569 words — 6%
3	123docz.net Internet	513 words — 5%
4	text.123docz.net Internet	479 words — 5%
5	luanvan.co Internet	305 words — 3%
6	tailieu.vn Internet	233 words — 2%
7	www.docsity.com Internet	182 words — 2%
8	ysc2021.iuh.edu.vn Internet	152 words — 2%
9	www.slideshare.net Internet	137 words — 1%

10	thongtincongthuong.vn Internet	132 words — 1%
11	www.tailieudaihoc.com Internet	108 words — 1%
12	www.ctu.edu.vn Internet	103 words — 1%
13	hvtc.edu.vn Internet	98 words — 1%
14	toc.123docz.net Internet	95 words — 1%
15	ueh.edu.vn Internet	82 words — 1%
16	nckh.fba.iuh.edu.vn Internet	81 words — 1%
17	nlv.gov.vn Internet	64 words — 1%
18	luanvan.org Internet	63 words — 1%
19	unhabitat.org Internet	56 words — 1%
20	khoahoc.tmu.edu.vn Internet	54 words — 1%
21	tmu.edu.vn Internet	48 words — < 1%

22	www.researchgate.net Internet	48 words — < 1%
23	thuvienso.bvu.edu.vn Internet	44 words — < 1%
24	Ton Duc Thang University Publications	39 words — < 1%
25	tiva.vn Internet	39 words — < 1%
26	www.thuvientailieu.vn Internet	39 words — < 1%
27	vneconomy.vn Internet	37 words — < 1%
28	www.authorstream.com Internet	36 words — < 1%
29	en.ueh.edu.vn Internet	34 words — < 1%
30	jos.hueuni.edu.vn Internet	30 words — < 1%
31	luanvan.net.vn Internet	25 words — < 1%
32	www.scribd.com Internet	24 words — < 1%
33	thuongtruong.com.vn Internet	22 words — < 1%

34	Internet	22 words — < 1%
35	parc.ipp.pt Internet	20 words — < 1%
36	sareb-journal.org Internet	19 words — < 1%
37	vi.wikipedia.org Internet	19 words — < 1%
38	tapchinganhang.com.vn Internet	18 words — < 1%
39	id.scribd.com Internet	17 words — < 1%
40	journalofscience.ou.edu.vn Internet	15 words — < 1%
41	thuvien.vku.udn.vn Internet	15 words — < 1%
42	websrv2.dthu.edu.vn Internet	15 words — < 1%
43	cSDLkhoahoc.hueuni.edu.vn Internet	14 words — < 1%
44	huemed-univ.edu.vn Internet	13 words — < 1%
45	www.vietnamplus.vn Internet	13 words — < 1%
46	Hanoi University of Public Health	

12 words — < 1%

47 psdh.uel.edu.vn
Internet 12 words — < 1%

48 tapchicongthuong.vn
Internet 12 words — < 1%

49 blog.tcmcompany.com
Internet 11 words — < 1%

50 iprice.vn
Internet 11 words — < 1%

51 pras.ambiente.gob.ec
Internet 11 words — < 1%

52 digital.lib.ueh.edu.vn
Internet 10 words — < 1%

53 doan.edu.vn
Internet 10 words — < 1%

54 forums.adcom-add.vn
Internet 10 words — < 1%

55 fptbacgiang.org
Internet 10 words — < 1%

56 nhanhoa.com
Internet 10 words — < 1%

57 nif.mof.gov.vn
Internet 10 words — < 1%

58 phoenixteam.vn

10 words — < 1%

59 vietnamnet.vn

Internet

10 words — < 1%

60 vinthai.net

Internet

10 words — < 1%

61 www.cdtm.edu.vn

Internet

10 words — < 1%

62 www.huyhoangenvitech.com.vn

Internet

10 words — < 1%

63 eldata11.topica.edu.vn

Internet

9 words — < 1%

64 gimscompany.com

Internet

9 words — < 1%

65 ictnews.vietnamnet.vn

Internet

9 words — < 1%

66 issuu.com

Internet

9 words — < 1%

67 newmedia.vn

Internet

9 words — < 1%

68 saigon360.com.vn

Internet

9 words — < 1%

69 tailieutuoi.com

Internet

9 words — < 1%

70 traderviet.com

9 words — < 1%

71 vi.argospine.org
Internet

9 words — < 1%

72 www.khanhmedia.com
Internet

9 words — < 1%

73 www.tamthantw2.gov.vn
Internet

9 words — < 1%

74 zung.zetamu.net
Internet

9 words — < 1%

75 dokumen.tips
Internet

8 words — < 1%

76 es.slideshare.net
Internet

8 words — < 1%

77 hasitec.vn
Internet

8 words — < 1%

78 hoanhap.vn
Internet

8 words — < 1%

79 kinhtevadubao.vn
Internet

8 words — < 1%

80 ktpt.neu.edu.vn
Internet

8 words — < 1%

81 sdh.duytan.edu.vn
Internet

8 words — < 1%

82 tailieu.tv

8 words — < 1%

83 tapchitaichinh.vn
Internet

8 words — < 1%

84 text.xemtailieu.net
Internet

8 words — < 1%

85 thuvientailieu.org
Internet

8 words — < 1%

86 tuoitre.vn
Internet

8 words — < 1%

87 vanhoaquangnamonline.gov.vn
Internet

8 words — < 1%

88 vjol.info.vn
Internet

8 words — < 1%

89 vndoc.com
Internet

8 words — < 1%

90 www.espc.vn
Internet

8 words — < 1%

91 www.nghiepvuketoan.com
Internet

8 words — < 1%

92 Vũ Chí Công, Vũ Anh Tuấn, Nguyễn Hồng Minh.
"Ứng dụng kỹ thuật flat-jack khảo sát trạng thái
ứng suất của các cấu kiện chịu nén", Tạp chí Khoa học Công
nghệ Xây dựng (KHCN XD) - ĐHXD, 2020
Crossref

7 words — < 1%

93 Banking Academy
Publications

6 words — < 1%

94 Pham T.T., Nguyễn T.V.A., Nguyễn T.T.A., Trần Ngọc M.H., Đào Thị L.C.. "Cơ chế quản lí tài chính và chia sẻ lợi ích liên quan đến chi trả dựa vào kết quả giảm phát thải tại 54 quốc gia trên thế giới", Center for International Forestry Research (CIFOR) and World Agroforestry Centre (ICRAF), 2021

Crossref

95 VNUA Publications

6 words — < 1%

EXCLUDE QUOTES OFF

EXCLUDE BIBLIOGRAPHY OFF

EXCLUDE SOURCES OFF

EXCLUDE MATCHES OFF