
NGHIÊN CỨU CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI MUA HÀNG BỐC ĐỒNG CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG VIỆT NAM TRONG BỐI CẢNH COVID-19

Đặng Thị Kim Thoa

Khoa Quản trị kinh doanh, trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Email: kimthoa@neu.edu.vn

Nguyễn Ngọc Diệp

Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Email: diepnngtkd@gmail.com

Mã bài báo: JED-1135

Ngày nhận: 02/02/2023

Ngày nhận bản sửa: 21/03/2023

Ngày duyệt đăng: 02/04/2023

Mã DOI: 10.33301/JED.VI.1135

Tóm tắt:

Nghiên cứu này phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng bốc đồng của người tiêu dùng Việt Nam trong bối cảnh COVID-19 bằng cách áp dụng mô hình S-O-R của Mehrabian and Russell (1974) dựa trên dữ liệu khảo sát 454 người tiêu dùng theo hình thức online. Kết quả kiểm định SEM đã xác nhận nỗi sợ COVID-19, sự quá tải thông tin về Covid-19, nhận thức về COVID-19, sự khan hiếm các sản phẩm thiết yếu và sự mua hàng tích trữ có ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua hàng bốc đồng. Bên cạnh đó, sự quá tải thông tin về Covid-19 và nhận thức về COVID-19 cũng có ảnh hưởng đến nỗi sợ COVID-19, từ đó dẫn tới hành vi mua hàng bốc đồng. Kết quả nghiên cứu là cơ sở để các bên liên quan (nhà quản lý, nhà chính sách, doanh nghiệp) có sự chuẩn bị và thay đổi cần thiết để đảm bảo ổn định thị trường hàng tiêu dùng trong những tình huống bất ổn trong tương lai.

Từ khóa: COVID-19, nỗi sợ, mua hàng bốc đồng, sự quá tải thông tin về Covid-19, sự khan hiếm hàng hóa thiết yếu, S-O-R.

Mã JEL: M300.

A study on factors affecting Vietnam consumers' impulse buying behavior in the period of COVID-19

Abstracts:

This study explored factors influencing impulse buying behavior in the context of the COVID-19 pandemic by applying the S-O-R by Mehrabian and Russell (1974) for the data from 454 online surveyed consumers. Results of SEM test show that fear of COVID-19, information overloading, perception of COVID-19, the scarcity of essential products and panic buying have a positive impact on the impulse buying behavior. In addition, information overloading and perception of COVID-19 also influence the fear of COVID-19, which in turn results in impulse buying. The implication of this research findings could be used by related parties (government, policy makers, businesses) to prepare and implement necessary changes to ensure the stability of consumer goods market for any future uncertainty.

Keywords: COVID-19, fear, impulse buying behavior, information overloading, scarcity of essential products, S-O-R.

JEL Codes: M300.

1. Đặt vấn đề

Mua hàng bốc đồng được định nghĩa là hành vi mua hàng tự phát, không suy nghĩ và không có kế hoạch (Lin & cộng sự, 2018), xảy ra khi người tiêu dùng ngay lập tức, tích cực và kiên trì mong muốn mua thứ gì đó và không quan tâm đến hậu quả (Rook & Fisher, 1995). Mặc dù có thể dẫn tới những lãng phí về tài chính của khách hàng, hành vi này giúp gia tăng doanh số bán cho các doanh nghiệp. Rook (1987) cho rằng hành vi mua hàng bốc đồng là mối quan tâm chính để các doanh nghiệp thực hiện các kế hoạch marketing. Do vậy, các kết quả nghiên cứu về hành vi mua sắm bốc đồng là cần thiết để giúp các doanh nghiệp kích thích việc mua sắm của khách hàng và gia tăng doanh số.

COVID-19 là một trong những thách thức nghiêm trọng nhất mà Chính phủ và các doanh nghiệp phải đối mặt trong thế kỷ qua. Khi đại dịch COVID-19 xảy ra, nhiều người lo lắng về sức khỏe của bản thân và gia đình, về nỗi sợ chết, về sự thiếu hụt hàng hóa... Họ mua sắm bốc đồng để đối phó với “trạng thái cảm xúc tiêu cực” do sự cô lập kéo dài và sự không chắc chắn (Ahmed & cộng sự, 2020). Kết quả là sản phẩm mua về không được tiêu dùng dẫn đến tích trữ vô lý và lãng phí nguồn lực xã hội, khiến cho tình trạng rối loạn hoặc thậm chí tê liệt của ngành bán lẻ. Việc mua sắm này đã gây ra tình trạng thiếu hụt nghiêm trọng nguồn cung, làm tăng áp lực lên các nhà cung cấp trong việc đáp ứng nhu cầu trong thời kỳ đại dịch và làm tăng sự hoảng loạn của công chúng.

Người tiêu dùng từ các nền kinh tế chuyển đổi như Việt Nam cũng có một số xu hướng hành vi tương tự như người tiêu dùng ở các nền kinh tế phát triển, bao gồm cả hành vi mua sắm bốc đồng. Một số nghiên cứu gần đây đã minh họa các kiểu hành vi bốc đồng của người tiêu dùng trong các tình huống ở thị trường Việt Nam. Năm 2020, như nhiều quốc gia khác, Việt Nam cũng phải đối mặt với những thách thức do dịch COVID-19 gây ra, tuy nhiên, có rất ít nghiên cứu về hành vi mua sắm bốc đồng trong bối cảnh COVID-19. Do vậy, nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng bốc đồng của người tiêu dùng Việt Nam trong COVID-19 có ý nghĩa cả về mặt lý luận và thực tiễn. Dựa trên kết quả, nghiên cứu sẽ đưa ra những hàm ý giá trị cho Chính phủ, nhà sản xuất và nhà bán lẻ trong lĩnh vực hành vi người tiêu dùng nhằm kiểm soát nỗi sợ hãi và thúc đẩy tiêu dùng đúng đắn trong đại dịch.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Khái niệm mua hàng bốc đồng

Mua hàng bốc đồng đã trở thành tâm điểm của cuộc thảo luận trong lĩnh vực tiêu dùng vào những năm 1940. Stern (1962) đã định nghĩa “mua hàng bốc đồng thường được coi là đồng nghĩa với việc mua hàng không có kế hoạch”. Kollat & Willett (1969) mô tả hành vi mua hàng bốc đồng là hành vi mua hàng bất ngờ, được thực hiện mà không có kế hoạch trước khi bước vào một cửa hàng bán lẻ. Rook & Gardner (1993) đã định nghĩa mua sắm bốc đồng là một hành vi không có kế hoạch liên quan đến việc ra quyết định nhanh chóng và xu hướng mua sản phẩm ngay lập tức. Như vậy, mua hàng bốc đồng theo quan điểm truyền thống được định nghĩa đơn giản là mua hàng không có kế hoạch. Tuy nhiên, định nghĩa này đã bị chỉ trích ở chỗ hành vi “không có kế hoạch” không nhất thiết là “bốc đồng” (Rook & Gardner, 1993). Việc mua hàng ngoài kế hoạch có thể xảy ra, đơn giản là do người tiêu dùng có nhu cầu mua một sản phẩm nhưng vì lý do nào đó chưa được đưa vào danh sách mua sắm từ trước. Điều này cho thấy rằng việc mua hàng không có kế hoạch không nhất thiết phải đi kèm với mong muốn cấp bách, thường là đặc trưng của việc mua hàng bốc đồng.

Rook (1987) đã đưa ra một định nghĩa toàn diện về mua sắm bốc đồng, bao gồm ba đặc điểm chính: mua hàng không có kế hoạch, khó kiểm soát và có liên quan đến cảm xúc: “Mua hàng bốc đồng xảy ra khi người tiêu dùng trải qua một trải nghiệm đột ngột, thường mạnh mẽ và dai dẳng để thúc giục mua một cái gì đó ngay lập tức. Sự bốc đồng khi mua này thể hiện trạng thái tình cảm khá phức tạp và có thể kích thích xung đột cảm xúc của người tiêu dùng. Ngoài ra, việc mua sắm bốc đồng có khuynh hướng xảy ra khi người tiêu dùng ít quan tâm đến hậu quả của nó” (trang 191). Theo quan điểm này, mua hàng bốc đồng là một mong muốn mãnh liệt để có được sản phẩm, một cảm giác thú vị đi kèm cũng như bỏ qua những cảm giác và hậu quả tiếp theo của quyết định mua hàng. Đây cũng là định nghĩa được sử dụng trong nghiên cứu này.

2.2. Tổng quan nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng bốc đồng

Các học giả đã tập trung vào việc mua hàng bốc đồng của người tiêu dùng trong nhiều thập kỷ. Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua bốc đồng được chia thành hai loại chính: các nhân tố ngoại sinh và các nhân tố nội sinh (Iyer & cộng sự, 2020). Xét về các nhân tố ngoại sinh, bầu không khí của cửa hàng, quảng cáo, hình thức sản phẩm và giá cả có thể tác động đến hành vi mua hàng bốc đồng (Mohan & cộng sự, 2013). Xét về nhân tố nội sinh, đặc điểm người tiêu dùng, động cơ, cảm xúc, giới tính và tuổi tác ảnh hưởng đến hành vi mua hàng bốc đồng (Amos & cộng sự, 2014).

Liên quan đến các yếu tố cảm xúc, các nghiên cứu thực nghiệm chỉ ra rằng việc mua hàng bốc đồng có thể được thúc đẩy bởi các kích thích cảm xúc (Leverin & Liljander, 2006; Ahmed & cộng sự, 2020), và nó có liên quan mật thiết đến những cảm xúc tiêu cực (Silvera & cộng sự, 2008). Người ta phát hiện ra rằng những cá nhân có nhiều triệu chứng lo lắng hoặc trầm cảm hơn có nhiều khả năng biểu hiện mức độ bốc đồng cao hơn (Yu & cộng sự, 2020). Một nghiên cứu về việc mua hàng bốc đồng trong thời kỳ COVID-19 đã chứng minh rằng sự lo lắng hàng ngày đã góp phần vào việc mua hàng bốc đồng hàng ngày (Xiao & cộng sự, 2020). Theo đó, người ta cho rằng những cá nhân có nhiều cảm xúc tiêu cực hơn sẽ có xu hướng mạnh mẽ hơn đối với các hành vi mua hàng bốc đồng.

2.3. Mô hình S-O-R

Các nghiên cứu hiện tại xác định mô hình S-O-R (kích thích từ môi trường, chủ thể và đáp ứng) được phát triển bởi Mehrabian & Russell (1974) là khung lý thuyết để hiểu biết toàn diện các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua bốc đồng. Theo ba yếu tố của mô hình S-O-R, kích thích (Stimuli) tương ứng với một kích hoạt trong môi trường nhận thức ảnh hưởng đến trải nghiệm tình cảm của người tiêu dùng; chủ thể (Organism) tương ứng với đánh giá nội bộ của người tiêu dùng về kích thích; và phản ứng (Response) tương ứng với hành vi mua của người tiêu dùng, là phản ứng đối với kích thích và đánh giá nội bộ của họ.

Ảnh hưởng của đại dịch COVID-19 đến hành vi mua bốc đồng của khách hàng được giải thích bằng mô hình S-O-R. Bối cảnh COVID-19 như một kích thích bên ngoài sẽ kích hoạt các phản ứng cảm xúc giữa người tiêu dùng. Mô hình này cung cấp một khung lý thuyết, thể hiện cách các cá nhân có thể phản ứng về mặt cảm xúc để đáp ứng với một kích thích môi trường như đại dịch (Zheng & cộng sự, 2020), từ đó ảnh hưởng đến hành vi bốc đồng của người tiêu dùng (Liu & cộng sự, 2019).

2.4. Phát triển giả thuyết nghiên cứu

Nỗi sợ COVID-19

Sợ hãi là một cảm xúc nguyên thủy, mạnh mẽ và tự nhiên có thể ảnh hưởng đến việc ra quyết định (Öhman & Mineka, 2001). Trong nghiên cứu này, nỗi sợ COVID-19 là những cảm xúc tiêu cực, những lo lắng về việc bị nhiễm bệnh hoặc lây nhiễm cho người khác do tốc độ và phương thức lây truyền nhanh chóng và vô hình cũng như tỷ lệ mắc bệnh và tử vong của COVID-19 (Ahorsu & cộng sự, 2020). Nỗi sợ hãi về cái chết có thể làm tăng nhu cầu tìm kiếm và tiêu thụ của cải vật chất của người tiêu dùng (Wang & cộng sự, 2021). Điều này là do việc mua sắm bốc đồng có thể mang lại sự thoải mái về tâm lý và sinh lý cho người tiêu dùng, đồng thời chuyển hướng sự chú ý của họ ra khỏi nỗi đau của mối đe dọa tử vong một cách có ý thức. Như vậy, COVID-19 đã góp phần làm tăng sự sợ hãi và sự không chắc chắn của người tiêu dùng khiến họ áp dụng các hành vi bảo vệ để thoát khỏi nỗi sợ hãi hoặc rủi ro. Trong đại dịch COVID-19, người tiêu dùng sẽ thấy việc mua hàng bốc đồng như một phương tiện để giảm bớt nỗi sợ hãi về COVID-19. Do đó, giả thuyết được đề xuất như sau:

H1: Nỗi sợ COVID-19 có ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua hàng bốc đồng của người tiêu dùng

Sự quá tải thông tin về Covid-19

Quá tải thông tin được mô tả là một tình huống trong đó lượng thông tin mà mọi người tiếp xúc vượt quá mức mà họ có thể xử lý một cách hiệu quả (Zhang & cộng sự, 2014). Trong đại dịch COVID-19, lượng thông tin khổng lồ và phong phú trên mạng xã hội dẫn đến nguy cơ quá tải thông tin và gây ra nhiều hành vi tiêu cực (Laato & cộng sự, 2020). Có thể thấy rằng khi các cá nhân bị quá tải thông tin, họ sẽ gặp khó khăn hơn trong việc xác minh các nguồn thông tin và điều này có thể dẫn đến việc tiêu thụ và phổ biến nhiều hơn tin tức giả mạo. Hàng triệu bài đăng liên quan đến vi-rút corona xuất hiện trên mạng xã hội mỗi ngày, hình

ảnh và video hiển thị các kệ hàng trống trong siêu thị, mọi người chen lấn nhau mua các vật dụng cần thiết đã tăng thêm nỗi ám ảnh, sự hoang mang và sợ hãi cho người tiêu dùng. Trong cuộc khủng hoảng COVID-19, người tiêu dùng sử dụng thông tin như một yếu tố có giá trị trong việc ra quyết định. Sự quá tải thông tin, đặc biệt là những thông tin sai lệch khiến mọi người lo lắng và sợ hãi hơn trong đại dịch chết chóc (Limaye & cộng sự, 2020), họ có xu hướng mua bốc đồng các hàng hóa thiết yếu và không thiết yếu (Crabble, 2020) với mục đích trốn trong nhà (Naeem, 2021). Do đó, chúng tôi đã đưa ra các giả thuyết:

H2A: Sự quá tải thông tin về Covid-19 có ảnh hưởng tích cực đến nỗi sợ COVID-19.

H2B: Sự quá tải thông tin về Covid-19 có ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua hàng bốc đồng.

Nhận thức về COVID-19

Nhận thức về COVID-19 là mức độ hiểu biết của mọi người về sự nguy hiểm, sự lây nhiễm của COVID-19 so với các dịch bệnh trước đó (như SARS hay cúm A, H1N1) (Chiu & cộng sự, 2021). Mặc dù nhận thức không giống nhau giữa các cá nhân nhưng phần lớn mọi người nhận thấy tác động tiêu cực của COVID-19, dẫn đến những cảm xúc và suy nghĩ tiêu cực, do vậy nhận thức về COVID-19 phản ánh mức lo lắng bị mắc bệnh của mọi người (Chiu & cộng sự, 2021). Với sự lây lan mạnh và số người chết gia tăng, người dân nhận thức về sự không chắc chắn của tình huống này và nhận thức rằng các quốc gia có sự kiểm soát đại dịch ở mức thấp, do đó, góp phần gây ra sự sợ hãi. Bên cạnh đó, các nghiên cứu trước đây đã chỉ ra rằng mọi người thay đổi hành vi tiêu dùng của họ theo cách bốc đồng hơn trong đại dịch COVID-19 (Cain, 2020), điều này cho thấy mối liên hệ giữa nhận thức về COVID-19 và sự thay đổi trong mô hình hành vi tiêu dùng. Do đó, chúng tôi đưa ra các giả thuyết:

H3A: Nhận thức về COVID-19 có ảnh hưởng tích cực đến nỗi sợ COVID-19.

H3B: Nhận thức về COVID-19 có ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua hàng bốc đồng.

Sự khan hiếm các hàng hóa thiết yếu

Trong marketing, sự khan hiếm được định nghĩa là một mặt hàng có sẵn với số lượng và thời gian hạn chế (Chen & cộng sự, 2021). Chiến thuật khan hiếm cũng là một công cụ marketing thường được sử dụng, trong đó các nhà bán lẻ thường treo các băng-rôn “out-of-stock”, “sold out” hay “unavailable” để diễn đạt việc ngừng cung cấp sản phẩm hoặc dịch vụ, từ đó kích thích hoạt động mua hàng, trong đó có cả mua hàng bốc đồng của người tiêu dùng. Người tiêu dùng sẽ cảm thấy lo lắng nếu họ không nhận được sản phẩm đúng hạn và phải tranh giành với người khác, do đó, họ thấy sản phẩm này đáng để mua ngay bây giờ (Jang & cộng sự, 2015). Trong đại dịch Covid-19, yêu cầu giãn cách của Chính phủ khiến nguồn cung sản phẩm bị ảnh hưởng dẫn tới sự khan hiếm tạm thời về số lượng hàng hóa sẵn có trong cửa hàng và những lo ngại về khả năng cung cấp hàng hóa trong tương lai khiến mọi người lo lắng, kích thích họ mua hàng bốc đồng như một biện pháp bảo vệ bản thân. Hầu hết khách hàng có xu hướng mua hàng sản phẩm bán lẻ, đặc biệt là hàng tạp hóa và thực phẩm, mặc dù cửa hàng không có giảm giá hoặc các chương trình ưu đãi (Naeem, 2021). Do đó, giả thuyết được đề xuất:

H4: Sự khan hiếm của các hàng hóa thiết yếu có tác động tích cực đến hành vi mua hàng bốc đồng.

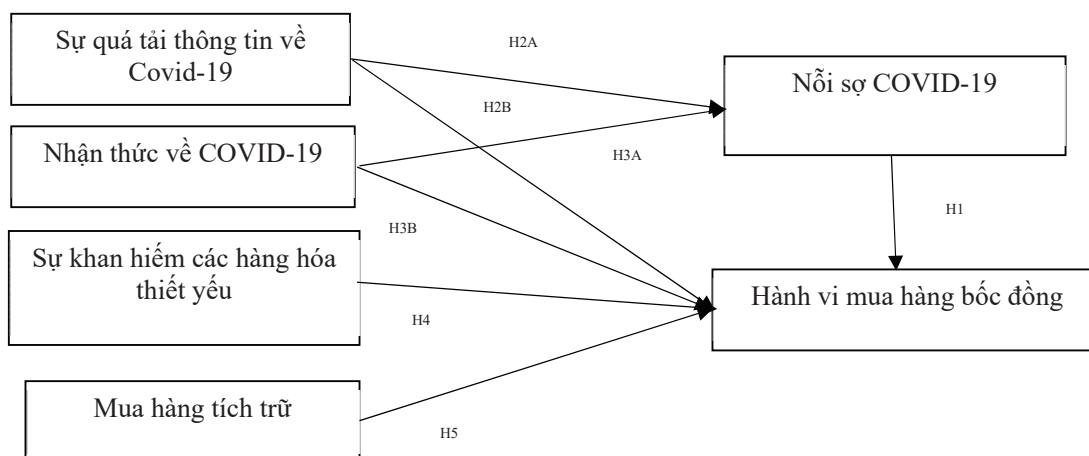
Mua hàng tích trữ (panic buying)

Theo Oxford (2020), việc mua hàng tích trữ là hành động mua số lượng lớn một sản phẩm hoặc hàng hóa cụ thể do lo ngại về sự thiếu hụt sắp tới hoặc tăng giá đột ngột. Từ góc độ vĩ mô, mua hàng tích trữ làm giảm nguồn cung và tạo ra nhu cầu cao hơn, dẫn đến lạm phát giá cao hơn. Mua hàng tích trữ là một phản ứng phổ biến của người tiêu dùng đối với các thảm họa và thường xảy ra khi người tiêu dùng dự đoán, hoặc khi một thảm họa xảy ra (Islam & cộng sự, 2020). Với nỗi lo sợ không biết điều gì sẽ xảy ra trong tương lai, người tiêu dùng mua tích trữ và dọn sạch các kệ hàng trong siêu thị để dự trữ nhu yếu phẩm hàng ngày ở nhà. Ở nhiều quốc gia, hình ảnh người tiêu dùng xếp hàng dài với xe đẩy chất đầy giấy vệ sinh, chất khử trùng, nước đóng chai, sữa và các mặt hàng tạp hóa khác do sợ COVID-19 (Crabble, 2020) khiến những người xung quanh mua tích trữ vì sợ hãi, và trong bối cảnh hoảng loạn, họ không có đủ thời gian để lên kế hoạch và lựa chọn sản phẩm theo nhu cầu nên họ sẽ mua bốc đồng. Do đó, giả thuyết sau được đề xuất:

H5: Mua hàng tích trữ có tác động tích cực đến hành vi mua hàng bốc đồng.

Như vậy, mô hình nghiên cứu được đề xuất như Hình 1.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Nhóm tác giả.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được tiến hành qua 2 giai đoạn là nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức. Nghiên cứu sơ bộ định tính bằng việc phỏng vấn 04 chuyên gia marketing, 04 người tiêu dùng ở Hà Nội nhằm bổ sung, hiệu chỉnh các thang đo. Các câu hỏi phỏng vấn định tính tập trung vào các vấn đề: bản chất của hành vi mua bốc đồng; lý do mua hàng bốc đồng; hàng hóa thường được mua một cách bốc đồng; các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua bốc đồng... Nhóm tác giả cũng lắng nghe nhận xét của người được phỏng vấn về từng nội dung cụ thể của thang đo, từ ngữ sử dụng trong thang đo. Kết quả nghiên cứu định tính giúp nhóm tác giả phát triển thang đo và xây dựng bảng hỏi khảo sát.

Nghiên cứu chính thức thông qua phương pháp định lượng để kiểm định các giả thuyết dựa trên dữ liệu thu thập bằng bảng câu hỏi khảo sát. Do giới hạn về thời gian và nguồn lực nên nhóm tác giả sử dụng phương pháp chọn mẫu phi xác suất, kỹ thuật lấy mẫu thuận tiện. Ngoài ra, do sự hạn chế di chuyển vì giãn cách xã hội, dữ liệu được thu thập bằng hình thức online thông qua mạng xã hội với bảng câu hỏi được thiết kế trên Google form. Sau gần một tháng khảo sát (từ ngày 9 tháng 1 – ngày 30 tháng 1 năm 2022), 454 bảng trả lời hợp lệ với đầy đủ thông tin, đạt yêu cầu về chất lượng được đưa vào phân tích.

Kết quả của các đối tượng nghiên cứu như sau: nam chiếm 35,5% và nữ chiếm 64,5%. Cơ cấu độ tuổi gồm: dưới 25 tuổi chiếm 66,3%; 30,4% từ 25 đến 40 tuổi; 3,3% trên 40 tuổi. Cơ cấu trình độ học vấn bao gồm: 20,3% tốt nghiệp phổ thông trung học và gần 61,5% người được hỏi có trình độ học vấn cao (có bằng cử nhân trở lên). Cơ cấu về thu nhập hàng tháng, dưới 10 triệu đồng là 64,5%; từ 10 đến 25 triệu đồng là 27,1%; còn lại 8,4% có thu nhập trên 25 triệu đồng.

3.1. Thang đo

Các thang đo được rút ra từ tổng quan nghiên cứu nhưng có sự điều chỉnh phù hợp với bối cảnh nghiên cứu để đảm bảo tính thực tế. Các biến trong mô hình được đo bằng thang đo Likert với thang điểm đánh giá từ 1 đến 5.

Thang đo hành vi mua hàng bốc đồng gồm 3 biến quan sát được tham khảo từ Darrat & cộng sự (2016). Thang đo nỗi sợ COVID-19 được tham khảo từ nghiên cứu của Ahorsu & cộng sự (2020) và thang đo nhận thức về COVID-19 được tham khảo từ nghiên cứu của Lee & cộng sự (2012). Thang đo sự quá tải thông tin về Covid-19 được tham khảo từ Laato & cộng sự (2020). Các thang đo sự khan hiếm các hàng hóa thiết yếu được tham khảo từ Wu & cộng sự (2012) và thang đo mua hàng tích trữ được tham khảo từ nghiên cứu của Lins & Aquino (2020).

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Đánh giá độ tin cậy của các thang đo

Tất cả các thang đo trong nghiên cứu được đánh giá qua hệ số tin cậy Cronbach's alpha và phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA) với phép rút trích Principal component và phép quay Varimax được sử dụng để đánh giá trị hội tụ và phân biệt của thang đo (với tiêu chí Eigenvalue lớn hơn 1.0). Kết quả đánh giá thang đo cho thấy Cronbach's Alpha của các thang đo đều lớn hơn 0,6; hệ số tương quan biến - tổng của các biến quan sát trong thang đo đều lớn hơn 0,5 và không có trường hợp bác bỏ biến quan sát. Kết quả này cho thấy hệ số KMO tương đối cao (bằng 0,851 > 0,5). Kết quả phân tích nhân tố (EFA) đã rút ra 5 nhân tố từ 15 biến quan sát và với phương sai 74,010% (lớn hơn 50%) đủ điều kiện. Các thang đo đều đạt yêu cầu về giá trị và độ tin cậy. Chúng tôi cũng đánh giá độ tin cậy của thang đo bằng cách đánh giá độ tin cậy tổng hợp (CR) và phương sai trung bình được trích (AVE). Tất cả các CR và AVE đều nằm trên các giá trị giới hạn lần lượt là 0,70 và 0,50.

Bảng 1: Độ tin cậy và tính hội tụ của thang đo

Thang đo và biến quan sát		Hệ số tải	Cronbach's Alpha	Độ tin cậy tổng hợp (CR)	Phương sai trung bình được trích (AVE)
Nỗi sợ COVID-19 (FearCV)			0,863	0,866	0,677
FC2	Tôi không thể ngủ được vì lo lắng việc bị nhiễm COVID-19	0,856			
FC1	Tôi sợ nhất COVID-19	0,855			
FC3	Tim tôi đập nhanh và hồi hộp khi nghĩ đến việc bị nhiễm COVID-19	0,844			
Nhận thức về COVID-19 (PerCV)			0,830	0,831	0,620
PC1	Thật nguy hiểm khi đi ra ngoài vì COVID-19	0,848			
PC2	COVID-19 là một loại dịch bệnh rất đáng sợ	0,823			
PC3	So với SARS và cúm A (H1N1), COVID-19 nguy hiểm hơn	0,791			
Mua hàng tích trữ (PanicB)			0,816	0,817	0,598
PAB1	Nỗi sợ khiến tôi phải mua đồ dự trữ ở nhà	0,836			
PAB3	Tôi hoảng sợ khi nghĩ rằng các sản phẩm thiết yếu có thể hết trên kệ, vì vậy tôi mua hàng với số lượng lớn	0,834			
PAB2	Nỗi sợ không có sản phẩm mình cần khiến tôi mua nhiều thứ hơn	0,824			
Sự khan hiếm hàng hóa thiết yếu (ScarcityEP)			0,801	0,801	0,574
SEP2	Tôi nghĩ rằng các sản phẩm thiết yếu sẽ sớm bán hết	0,822			
SEP1	Tôi nghĩ rằng nguồn cung các sản phẩm thiết yếu hiện tại là nhỏ	0,793			
SEP3	Tôi cảm thấy sự thiếu hụt các sản phẩm thiết yếu sẽ khiến nhiều người mua	0,772			
Sự quá tải thông tin về Covid-19 (SocialM)			0,791	0,791	0,558
SM1	Tôi thường bị phân tâm bởi lượng thông tin quá lớn trên mạng xã hội về vi-rút corona (COVID-19)	0,819			
SM3	Tôi thấy rằng mình bị choáng ngợp bởi lượng thông tin mà tôi xử lý hàng ngày từ mạng xã hội về vi-rút corona (COVID-19)	0,796			
SM2	Tôi nhận được quá nhiều thông tin liên quan đến đại dịch Vi-rút corona (COVID-19) để có thể hình thành một bức tranh mạch lạc về những gì đang xảy ra	0,754			
Hành vi mua hàng bốc đồng (ImpulseBB)			0,790	0,790	0,557
IBB2	Trong bối cảnh Covid-19, tôi thường mua các mặt hàng thiết yếu mà không cần suy nghĩ	0,843			
IBB3	Khi đi mua hàng, tôi có xu hướng “Nhìn thấy, mua ngay”	0,856			
IBB1	Cách mua hàng của tôi trong bối cảnh Covid-19 là “Cứ mua đi”	0,817			

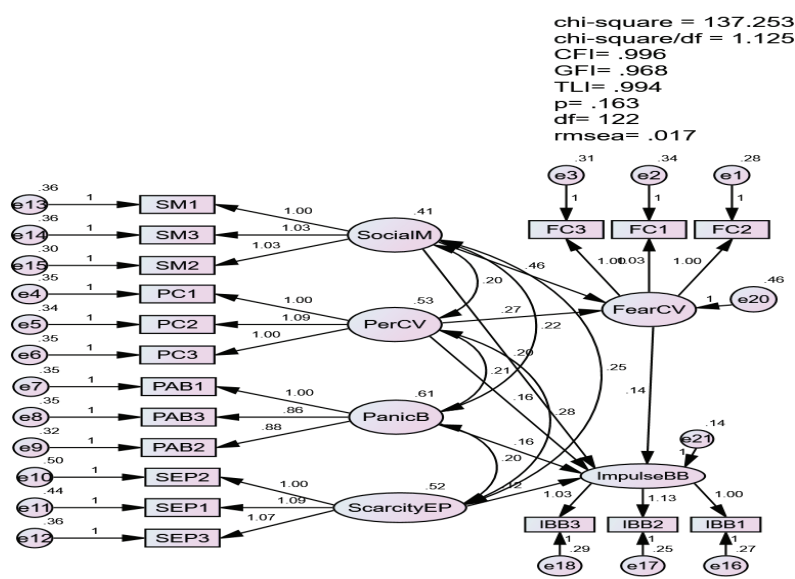
Nguồn: Nhóm tác giả.

4.2. Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Nghiên cứu thực hiện CFA với tất cả các khái niệm trong mô hình và có kết quả về mức độ phù hợp chung: $\chi^2/df = 1,03 < 2$; $GFI = 0,971 > 0,9$; $CFI = 0,99 > 0,9$; $TLI = 0,99 > 0,9$; $RMSEA = 0,008 < 0,08$. Các chỉ số đều đạt yêu cầu, không có biến quan sát nào bị loại nên có thể kết luận mô hình thang đo lý thuyết tới hạn phù hợp với dữ liệu thị trường. Các trọng số (chuẩn hoá) đều $> 0,5$ và các trọng số (chưa chuẩn hoá) đều có ý nghĩa thống kê ($p < 0,05$) nên các khái niệm đạt được giá trị hội tụ. Mô hình này đo lường này phù hợp với dữ liệu thị trường và không có tương quan giữa các sai số đo lường nên nó đạt được tính đơn nguyên. Như vậy, sau khi tiến hành kiểm định thang đo, nghiên cứu đã thu được một bộ thang đo chuẩn, làm cơ sở để tiến hành kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu.

Sau đó, nghiên cứu tiếp tục chạy SEM (mô hình cấu trúc tuyến tính) và có được kết quả như dưới Hình 2.

Hình 2: Kết quả phân tích SEM mô hình nghiên cứu



Nguồn: Nhóm tác giả.

Kết quả trên có thể nhận thấy $\chi^2/df = 1,125$; $GFI = 0,968$; $CFI = 0,996$; $TLI = 0,994$; $RMSEA = 0,017$. Kết quả trên cho thấy mô hình nghiên cứu phù hợp với dữ liệu thị trường.

Phân tích SEM mô hình cấu trúc tuyến tính có kết quả kiểm định tại Bảng 2.

Kết quả Bảng 2 cho thấy tất cả các mối quan hệ đều có ý nghĩa thống kê do giá trị $p < 0,05$. Trong đó, sự quá tải thông tin về Covid-19 có tác động mạnh nhất đến nỗi sợ COVID-19 (0,368) và hành vi mua hàng bốc đồng (0,232). Trong khi đó, sự khan hiếm các hàng hóa thiết yếu tác động yếu nhất đến hành vi mua hàng bốc đồng (0,161).

4.3. Thảo luận kết quả nghiên cứu và hàm ý quản lý

Dựa trên mô hình S-O-R (Mehrabian & Russell, 1974), nghiên cứu này đã phát triển một mô hình để kiểm tra mối quan hệ giữa sự quá tải thông tin về Covid-19, nhận thức về COVID-19, sự khan hiếm các sản phẩm thiết yếu, hành vi mua hàng tích trữ và hành vi mua hàng bốc đồng, và tác động trung gian của nỗi sợ COVID-19 trong mối quan hệ giữa sự quá tải thông tin về Covid-19, nhận thức về COVID-19 và hành vi mua hàng bốc đồng. Kết quả nghiên cứu cho thấy các mối quan hệ đề xuất đều được ủng hộ.

Đầu tiên, nghiên cứu này phát hiện rằng sự quá tải thông tin về Covid-19 có ảnh hưởng mạnh mẽ đến nỗi sợ COVID-19 (0,368). Trong cuộc khủng hoảng vì COVID-19, người tiêu dùng sử dụng thông tin như một yếu tố có giá trị trong quá trình ra quyết định. Các chủ đề phổ biến liên quan đến việc mua và bảo quản thực phẩm, các vấn đề sức khỏe, giãn cách xã hội và các vấn đề kinh tế. Những thông điệp này tạo ra sự không

Bảng 2: Bảng kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

			Hệ số ước lượng trung bình (chuẩn hóa) (β)	S.E	C.R	P	Kết quả
FearCV	<---	SocialM	0,368	0,078	5,902	0,000	Chấp nhận
FearCV	<---	PerCV	0,247	0,065	4,191	0,000	Chấp nhận
ImpulseBB	<---	SocialM	0,232	0,061	3,307	0,000	Chấp nhận
ImpulseBB	<---	PerCV	0,206	0,048	3,307	0,000	Chấp nhận
ImpulseBB	<---	PanicB	0,222	0,039	4,007	0,000	Chấp nhận
ImpulseBB	<---	ScarcityEP	0,161	0,051	2,436	0,015	Chấp nhận
ImpulseBB	<---	FearCV	0,198	0,039	3,566	0,000	Chấp nhận

Nguồn: Nhóm tác giả.

chắc chắn và sợ hãi cho mọi người, do đó, nhiều người muốn mua thêm để có thể ở nhà (Naeem, 2021). Thứ hai, nhận thức về COVID-19 có ảnh hưởng tích cực đến nỗi sợ COVID-19 (0,247). Do tình hình đại dịch COVID-19 không chắc chắn, các cá nhân có thể lo sợ bản thân và người thân của họ bị nhiễm bệnh trong khi chưa có phương pháp điều trị hoặc vắc-xin nào để chữa hoặc ngăn ngừa bệnh (Mertens & cộng sự, 2020). Bên cạnh đó, kết quả nghiên cứu cho thấy nỗi sợ COVID-19 ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua hàng bốc đồng (0,198). Verplanken & cộng sự (2005, p.430) lập luận rằng những cảm xúc tiêu cực là “động cơ đen tối hơn” củng cố ý định mua hàng bốc đồng của người tiêu dùng. Nỗi sợ hãi tăng cao khi họ nhận thấy nguy cơ bệnh tật và thiếu hàng, họ bắt đầu mua sắm một cách bốc đồng cho gia đình mình (Naeem, 2021).

Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy sự khan hiếm các sản phẩm thiết yếu có tác động tích cực đến hành vi mua hàng bốc đồng (0,161). Điều này phù hợp với những phát hiện từ các nghiên cứu trước đây trong bối cảnh của COVID-19 (Ahmed, 2020; Naeem, 2021). Những chiếc kệ trống là một trong những yếu tố chính tạo ra nỗi sợ hãi và khi mọi người nhìn thấy những chiếc kệ trống trong cửa hàng và giới hạn số lượng mặt hàng mà một người có thể mua, họ bắt đầu mua một cách bốc đồng (Naeem, 2021). Và nghiên cứu này cũng chỉ ra rằng có mối tương quan giữa hành vi mua sắm tích trữ và hành vi mua sắm bốc đồng (0,222) vì cả hai hành vi đều liên quan đến trạng thái cảm xúc. Tình trạng hoảng loạn phát triển do COVID-19 khiến mọi người mua hàng tích trữ và do không có thời gian để lên kế hoạch, việc mua sắm này mang tính mua bốc đồng đối với việc mua các mặt hàng thiết yếu tăng lên.

Những phát hiện của nghiên cứu này góp phần phát triển về mặt lý thuyết. Nghiên cứu trước đây đã áp dụng mô hình S-O-R (Mehrabian & Russell, 1974) để giải thích hành vi của người tiêu dùng trong các bối cảnh khác nhau. Trong nghiên cứu này, chúng tôi sử dụng nhận thức về COVID-19, sự thiếu hụt các hàng hóa thiết yếu, sự quá tải thông tin về Covid-19, hành vi mua hàng tích trữ là tác nhân kích thích, nỗi sợ COVID-19 là chủ thể, và hành vi mua hàng bốc đồng là phản ứng. Những phát hiện này kết luận rằng mô hình S-O-R là một khuôn khổ hữu ích và mạnh mẽ để giải thích hành vi của người tiêu dùng trong bối cảnh đại dịch COVID-19.

Nghiên cứu cung cấp những hàm ý quản lý có giá trị cho Chính phủ, nhà sản xuất và nhà bán lẻ trong lĩnh vực hành vi của người tiêu dùng. Kết quả chỉ ra rằng có một mối quan hệ đáng kể giữa sự quá tải thông tin về Covid-19 và nỗi sợ hãi về COVID-19 và dẫn tới hành vi mua hàng bốc đồng. Do đó, để giảm bớt sự sợ hãi và mua sắm bốc đồng của mọi người, Chính phủ cần thông qua các phương tiện truyền thông chính thống cung cấp thông tin chính xác, làm hạn chế hành vi mua sắm bốc đồng của người dân. Các nhà hoạch định chính sách và nhà tiếp thị có thể thu hút những người nổi tiếng và những người có ảnh hưởng trên mạng xã hội để truyền tải những thông điệp tích cực đến công chúng thông qua mạng xã hội. Đối với các nhà cung ứng, để hạn chế tình trạng khan hiếm các sản phẩm thiết yếu, cần có hệ thống giám sát lượng hàng tồn kho theo thời gian thực và có kế hoạch bổ sung liên tục các mặt hàng mới, đặc biệt là những mặt hàng có thể có nhu cầu cao trong các sự kiện bất ổn như vậy. Đối với các nhà bán lẻ, việc chuyển sang kinh doanh trực tuyến nhiều hơn có thể là một cách hiệu quả để giảm bớt tác động tiêu cực của COVID-19.

5. Kết luận

Nghiên cứu này là một trong những nỗ lực để xem xét các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng bốc đồng của người dân Việt Nam trong bối cảnh COVID-19. Các phát hiện chứng minh rằng sự quá tải thông tin về Covid-19 và nhận thức về COVID-19 là có ảnh hưởng đến nỗi sợ COVID-19 và từ đó dẫn tới hành vi mua sắm bốc đồng của người Việt Nam. Các yếu tố khác như sự khan hiếm các sản phẩm thiết yếu và mua sắm tích trữ cũng đóng một vai trò quan trọng trong hành vi mua sắm bốc đồng của người dân Việt Nam. Những phát hiện này góp phần hiểu rõ hơn về cách COVID-19 kích hoạt hành vi mua hàng bốc đồng của người tiêu dùng thông qua cảm xúc sợ hãi và đề xuất nhiều hàm ý quản lý cho Chính phủ, doanh nghiệp và các nhà hoạch định chính sách về cách kiểm soát nỗi sợ hãi của người tiêu dùng và thúc đẩy tiêu dùng lành mạnh trong bối cảnh bất ổn như COVID-19.

Nghiên cứu còn một số hạn chế cần được khắc phục trong tương lai. Thứ nhất, nghiên cứu này chỉ sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng. Các nghiên cứu trong tương lai có thể kết hợp phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng để điều tra sâu hơn về hành vi mua sắm bốc đồng và các nhân tố ảnh hưởng đến nó ở Việt Nam. Thứ hai, mẫu nghiên cứu được chọn theo phương pháp phi xác suất do hạn chế về thời gian, kinh phí và sự giãn cách xã hội trong đại dịch. Các nghiên cứu trong tương lai nên chọn mẫu theo xác suất, phân bổ đều giữa các vùng để đảm bảo tính so sánh. Cuối cùng, các nghiên cứu trong tương lai có thể bổ sung thêm các biến để nghiên cứu toàn diện hơn các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng bốc đồng của người Việt Nam trong bối cảnh như COVID-19.

Tài liệu tham khảo:

- Ahmed, R.R., Streimikiene, D., Rolle, J.A. & Duc, P.A. (2020), 'The COVID-19 pandemic and the antecedents for the impulse buying behavior of US citizens', *Journal of Competitiveness*, 12(3), 5-27.
- Ahorsu, D.C.Y., Imani, V., Saffari, M., Griffiths, M. & Pakpour, A. (2020), 'The fear of COVID-19 scale: Development and initial validation', *Int. J. Ment. Health Addict*, 8, 1-9.
- Amos, C., Holmes, G. & Keneson, W. (2014), 'A meta-analysis of consumer impulse buying', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 86-97.
- Cain, S.L. (2020), *Slickdeals survey: Americans are spending more during the coronavirus pandemic*, from <<https://slickdeals.net/article/news/pandemic-impulse-spending-survey-2020/>>.
- Chen, T., Yeh, T. & Wang, Y. (2021), 'The drivers of desirability in scarcity marketing', *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 924-944.
- Chiu, W., Oh, G.E. & Cho, H. (2021), 'Impact of COVID-19 on consumers' impulse buying behavior of fitness products: A moderated mediation model', *Journal of Consumer Behaviour*, 21(2), 1-14.
- Crabble, M. (2020), *Research Your Way Out of a Crisis: Covid-19's Effect on Consumer Behaviour*, retrieved on March 28th 2020, from <<https://www.mintel.com/consumer-market-news/research-your-way-out-of-a-crisis-covid-19s-effect-on-consumer-behaviour/>>.
- Darrat, A., Darrat, M. & Amyx, D. (2016), 'How impulse buying influences compulsive buying: The central role of consumer anxiety and escapism', *J. Retail. Consum. Serv.*, 31, 103-108.
- Islam, M.S., Sarkar, T., Khan, S.H., Mostofa, K.A.H., Hasan, S.M.M., Kabir, A., Yeasmin, D., Islam, M.A., Amin, C.K.I., Anwar, K.S., Chughtai, A.A. & Seale, H. (2020), 'COVID-19-Related Infodemic and Its Impact on Public Health: A Global Social Media Analysis', *Am J Trop Med Hyg*, 103(4), 1621-1629.
- Iyer, G., Blut, M., Xiao, S.H. & Grewal, D. (2020), 'Impulse buying: a meta-analytic review', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 384-404.
- Jang, W.E., Ko, Y.J., Morris, J. & Chang, Y. (2015), 'Scarcity message effects on consumption behavior: Limited edition product considerations', *Psychology & Marketing*, 32, DOI:10.1002/mar.20836.
- Kollat, D.T. & Willett, R.P. (1969), 'Is impulse purchasing really a useful concept for marketing decisions?', *Journal of Marketing*, 33(1), 79-83.
- Laato, S., Islam, A. & Islam, M. (2020), 'What drives unverified information sharing and cyberchondria during the

COVID-19 pandemic?', *Eur J Inf Syst*, 29(3), 288-305.

- Lee, C.K., Song, H.J., Bendle, L.J., Kim, M.J. & Han, H. (2012), 'The impact of non-pharmaceutical interventions for 2009 H1N1 influenza on travel intentions: A model of goal-directed behavior', *Tourism Management*, 33(1), 89-99.
- Leverin, A. & Liljander, V. (2006), 'Does relationship marketing improve customer relationship satisfaction and loyalty?', *International Journal of Bank Marketing*, 24(4), 232-251.
- Limaye, R.J., Sauer, M., Ali, J., Bernstein, J., Wahl, B., Barnhill, A. & Labrique, A. (2020), 'Building trust while influencing online COVID-19 content in the social media world', *Lancet Digit Health*, 2(6), e277-e278.
- Lin, C.T., Chen, C.W., Wang, S.J. & Lin, C.C. (2018), 'The influence of impulse buying toward consumer loyalty in online shopping: a regulatory focus theory perspective', *J. Amb. Intel. Hum. Comp.*, DOI:10.1007/s12652-018-0935-8.
- Lins, S. & Aquino, S. (2020), 'Development and initial psychometric properties of a panic buying scale during COVID-19 pandemic', *Heliyon*, 6(9), p.04746.
- Liu, P., He, J. & Li, A. (2019), 'Upward social comparison on social network sites and impulse buying: A moderated mediation model of negative affect and rumination', *Computers in Human Behavior*, 96, 133-140.
- Mehrabian, A. & Russell, J.A. (1974), *An approach to environmental psychology*, The MIT Press.
- Mertens, G., Duijndam, S., Smeets, T. & Lodder, P. (2021), 'The latent and item structure of COVID-19 fear: A comparison of four COVID-19 fear questionnaires using SEM and network analyses', *J Anxiety Disord*, 81, p.102415.
- Mohan, G., Sivakumaran, B. & Sharma, P. (2013), 'Impact of store environment on impulse buying behavior', *European Journal of Marketing*, 47(10), 1711-1732.
- Naeem, M. (2021), 'Understanding the customer psychology of impulse buying during COVID19 pandemic: Implications for retailers', *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(3), 377-393
- Öhman, A. & Mineka, S. (2001), 'Fears, phobias, and preparedness: Toward an evolved module of fear and fear learning', *Psychological review*, 108, 483-522.
- Oxford (2020), *Panic buying | definition of panic buying by Oxford dictionary on Lexico.com*, Cambridge University Press
- Rook, D.W. (1987), 'The buying impulse', *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199.
- Rook, D.W. & Fisher, R.J. (1995), 'Normative Influences on Impulsive Buying Behavior', *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313.
- Rook, D.W. & Gardner, M.P. (1993), 'In the mood: Impulse buyings' affective antecedents', *Research in Consumer Behavior*, 6, 1-28.
- Silvera, D.H., Lavack, A.M. & Kropp, F. (2008), 'Impulse buying: the role of affect, social influence, and subjective wellbeing', *Journal of Consumer Marketing*, 25(1), 23-33.
- Stern, H. (1962), 'The significance of impulse buying today', *Journal of Marketing*, 26(2), 59-62.
- Verplanken, B., Herabadi, A.G., Perry, J.A. & Silvera, D.H. (2005), 'Consumer style and health: The role of impulsive buying in unhealthy eating', *Psychology & Health*, 20(4), 429-441.
- Wang, X., Wang, Y. & Wang, Y. (2021), 'The Influence of Infectious Disease Cues on Purchase Intention for Environmentally Friendly Products', *Int. J. Environ. Res. Public. Health*, 18(16), p.8421.
- Wu, W., Lu, H., Wu, Y. & Fu, C. (2012), 'The effects of product scarcity and consumers' need for uniqueness on purchase intention', *Int. J. Cons. Stu.*, 36, 263-274.
- Xiao, K., Zhai, J. & Feng, Y. (2020), 'Isolation of SARS-CoV-2-related coronavirus from Malayan pangolins', *Nature*, 583, 286-289.
- Yu, Y.J., Yu, Y.J. & Lin, L.G. (2020), 'Anxiety and depression aggravate impulsiveness: The mediating and moderating role of cognitive flexibility', *Psychol. Health Med*, 25, 25-36.
- Zhang, H., Lu, Y. & Gupta, S. (2014), 'What motivates customers to participate in social commerce? The impact of technological environments and virtual customer experiences', *Inf Manag*, 51, 1017-1030.
- Zheng, Y.Y., Ma, Y.T. & Zhang, J.Y. (2020), 'COVID-19 and the cardiovascular system', *Nat Rev Cardiol*, 17, 259-260.