



Sự tâm lý bầy đàn, khả năng chống chọi, sự tỉnh thức, và ý định tiếp tục mua sắm trực tuyến sau đại dịch COVID-19

TRỊNH THÙY ANH^a, KIỀU ANH TÀI^{a,*}

^a Trường Đại học Mở TP. Hồ Chí Minh

THÔNG TIN	TÓM TẮT
Ngày nhận: 16/07/2021 Ngày nhận lại: 23/12/2021 Duyệt đăng: 04/01/2022 Mã phân loại JEL: L81; M31 Từ khóa: Tâm lý bầy đàn; Khả năng chống chọi; Sự tỉnh thức; Mua sắm trực tuyến; Chấp nhận công nghệ; COVID-19. Keywords: Herd mentality; Resilience; Mindfulness; Online shopping; Technology adoption; COVID-19.	Mặc dù đại dịch COVID-19 vẫn còn diễn biến phức tạp ở nhiều nơi trên thế giới, nhưng các nhà nghiên cứu và quản lý bắt đầu quan tâm dự báo hành vi người tiêu dùng sau đại dịch. Nghiên cứu này xem xét sự tác động của các yếu tố tâm lý bầy đàn, khả năng chống chọi, sự tỉnh thức đến các yếu tố sau khi chấp nhận công nghệ là chuyển sang hay tăng cường mua sắm trực tuyến: Sự khẳng định mong đợi, sự hài lòng và ý định tiếp tục mua sắm trực tuyến. Kết quả phân tích PLS-SEM của dữ liệu khảo sát với người tiêu dùng Việt Nam chuyển sang hay tăng cường mua sắm trực tuyến từ khi đại dịch bùng phát cung cấp bằng chứng khẳng định các mối quan hệ: Sự khẳng định mong đợi tác động đến sự hài lòng, và cùng với sự hài lòng có tác động đến ý định tiếp tục mua sắm trực tuyến. Kết quả cũng cho thấy việc đánh giá thấp thông tin của chính bản thân dẫn đến sự bất chước người khác, và sự bất chước có ảnh hưởng đến sự khẳng định mong đợi. Bên cạnh đó, khả năng chống chọi và sự tỉnh thức, cũng như sự tương tác giữa hai yếu tố này, cũng có ảnh hưởng đến sự khẳng định mong đợi. Những đóng góp về mặt lý thuyết và hàm ý quản lý cũng được thảo luận trong bài báo. Abstract Although the COVID-19 is continuing to spread around many parts of the world, researchers and practitioners have been increasingly interested in predicting post-pandemic consumer behaviour. This research aims to examine the impact of herd mentality, consumer resilience, and mindfulness on factors of post-adoption of online

* Tác giả liên hệ.

Email: thuyanh@ou.edu.vn (Trịnh Thùy Anh), tai.ka@ou.edu.vn (Kiều Anh Tài).

Trích dẫn bài viết: Trịnh Thùy Anh, & Kiều Anh Tài. (2022). Sự tâm lý bầy đàn, khả năng chống chọi, sự tỉnh thức, và ý định tiếp tục mua sắm trực tuyến sau đại dịch COVID-19. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*, 33(3), 22–41.

shopping: Confirmation of expectations, satisfaction, and continuance intention of online shopping. Data from a survey with Vietnamese consumers who have switched to or increased online shopping since the pandemic broke out was analysed using PLS-SEM. Results provided support for post-adoption factors: Confirmation of expectations influences satisfaction; and both confirmation of expectations and satisfaction drive continuance intention of online shopping. Findings also revealed discounting one's own information would lead to more imitating others, which in turn affects confirmation of expectations. Moreover, consumer resilience and mindfulness, and the interaction between these two concepts also have influences on confirmation of expectations. Theoretical contributions and managerial implications are also discussed in the paper.

1. Giới thiệu

Đại dịch COVID-19 từ khi bùng phát vào đầu năm 2020 đã tạo ra những biến động chưa từng có tiền lệ, khiến mọi người và doanh nghiệp đều phải thay đổi cách sống và phương thức kinh doanh. Rất nhiều người tiêu dùng trước đó còn ngần ngại mua sắm trực tuyến thì từ khi đại dịch bùng phát đã bắt đầu chuyển sang kênh mua sắm này để tránh nguy cơ lây nhiễm khi tiếp xúc trực tiếp người bán (Standish & Bossi, 2020). Theo Kim (2020), đại dịch COVID-19 đã khiến “những người chấp nhận đổi mới muộn” chuyển qua mua trực tuyến lần đầu. Với một số người tiêu dùng thì đây là hành vi chủ yếu trong các giai đoạn cách ly xã hội chặt chẽ, và với một số người tiêu dùng khác thì giữ mức tăng của mua sắm trực tuyến lúc đầu dịch cho cả những lúc cách ly xã hội lẫn những lúc xã hội ở trạng thái “bình thường mới”.

Tại Việt Nam, thị trường thương mại điện tử có tỷ lệ tăng trưởng rất cao, bình quân hằng năm là 30%, trong giai đoạn 2015–2019, nhờ vào tỷ lệ sử dụng Internet và tỷ lệ sở hữu điện thoại thông minh cao (Vietnam E-Commerce Association, 2021). Tuy nhiên, trong khi 30% người tiêu dùng có mua sắm trực tuyến thì tỷ lệ mua sắm trực tuyến trong tổng doanh số bán lẻ của Việt Nam còn khiêm tốn, chỉ mới khoảng 10% và còn đứng sau các nước ASEAN khác như: Indonesia, Thailand và Singapore, điều này cho thấy đa số người tiêu dùng Việt Nam vẫn còn ngần ngại và chưa sẵn sàng chấp nhận mua sắm trực tuyến (McKinsey & Company, 2019). Những nguyên nhân cho sự ngần ngại đó là người tiêu dùng chưa tin tưởng vào hình thức mua sắm trực tuyến cũng như mức độ phổ biến của thanh toán qua mạng còn thấp và vấn đề giao hàng còn chậm (International Trade Administration, 2020).

Cũng theo Hiệp hội Thương mại Điện tử Việt Nam, đại dịch COVID-19 đã thúc đẩy mạnh hơn sự phát triển của thương mại điện tử, cụ thể như: Khi dịch bùng phát đợt thứ ba sát Tết 2021 thì người tiêu dùng đã chuyển sang mua sắm trực tuyến những mặt hàng trước đây vốn dĩ chỉ mua trực tiếp như hoa chưng Tết (Vietnam E-Commerce Association, 2020). Thời gian gần đây, Chính phủ Việt Nam cũng đã đưa ra nhiều quy định và giải pháp như: Chính sách tăng cường thanh toán trực tuyến để thúc đẩy thương mại điện tử, mà một trong những mục tiêu là tỷ lệ mua sắm trực tuyến chiếm 50% tổng doanh số bán lẻ ở các đô thị vào năm 2025 (International Trade Administration, 2020).

Đại dịch còn diễn biến phức tạp tại nhiều nước trên thế giới cũng như tại Việt Nam, nhưng những hiệu quả rõ rệt từ việc tiêm chủng vắc xin COVID-19 cho phép mọi người lạc quan về tương lai sau đại dịch. Trong lĩnh vực bán lẻ, điều mà các nhà nghiên cứu và các nhà quản lý quan tâm là liệu những khách hàng vốn dĩ chỉ chuyển sang hay tăng cường mua sắm trực tuyến từ khi có đại dịch có tiếp tục mua sắm trực tuyến sau đại dịch. Trong đó, các nền tảng thương mại điện tử có thể được xem như một hình thái công nghệ và hành vi chuyển sang mua sắm trực tuyến có thể xem như hành vi chấp nhận công nghệ (Al Amin và cộng sự, 2021).

Các nghiên cứu trước đã dựa trên nhiều lý thuyết hành vi tiêu dùng như: Lý thuyết hành động hợp lý/ Lý thuyết hành vi dự định (Hsu và cộng sự, 2006; Le & Kieu, 2019), hay Mô hình chấp nhận công nghệ/ Lý thuyết hợp nhất về chấp nhận và sử dụng công nghệ (Alalwan, 2020; Okumus và cộng sự, 2018) để xem xét ý định tiếp tục hành vi đã thay đổi hay chấp nhận công nghệ. Tuy nhiên, ít có nghiên cứu chú ý vận dụng lý thuyết mong đợi - khẳng định (Expectation - (Dis) Confirmation Theory) (Al Amin và cộng sự, 2021). Lý thuyết mong đợi - khẳng định thường được các nhà nghiên cứu trong lĩnh vực công nghệ thông tin thường vận dụng để xem xét quá trình thay đổi nhận thức trước vào sau chấp nhận công nghệ từ mong đợi ban đầu của người dùng dẫn đến ý định tiếp tục sử dụng công nghệ thông tin (Bhattacharjee, 2001; Sun, 2013).

Một khái niệm then chốt của Lý thuyết mong đợi - khẳng định là sự khẳng định mong đợi. Sự khẳng định mong đợi được định nghĩa là sự sai biệt giữa kết quả thực tế quan sát trải nghiệm hay trải nghiệm với mong đợi ban đầu (thái độ trước và sau khi sử dụng), sẽ ảnh hưởng đến sự hài lòng, và cuối cùng, sự hài lòng có tính quyết định đến ý định tiếp tục sử dụng công nghệ (Oliver, 1980). Bên cạnh đó, nếu dựa theo các lý thuyết như: Lý thuyết hành động hợp lý/ Lý thuyết hành vi dự định (Ajzen, 1991), hay Mô hình chấp nhận công nghệ (Davis và cộng sự, 1989), thì có thể lập luận rằng với những khách hàng vốn dĩ không mua sắm trực tuyến hay mua sắm trực tuyến hạn chế trước đại dịch, có thể họ chưa có thái độ tích cực với mua sắm trực tuyến.

Do đó, cũng cần thiết xem xét sự khẳng định mong đợi thể hiện qua sự thay đổi thái độ sẽ có ảnh hưởng thế nào đến ý định tiếp tục hành vi mua sắm, khi mà khách hàng có cơ hội trở lại những thói quen mua sắm trực tiếp trước đây trong giai đoạn bình thường mới hay sau đại dịch sau này. Trên cơ sở những thảo luận trên, nghiên cứu này đã vận dụng Lý thuyết mong đợi - khẳng định làm nền tảng lý thuyết và xem xét các yếu tố có liên quan đến việc chấp nhận công nghệ (hành vi mua sắm trực tuyến) trong bối cảnh đại dịch gồm: Tâm lý bầy đàn (Herd Mentality), khả năng chịu đựng (Resilience), và sự tỉnh thức (Mindfulness) đến quá trình tâm lý khẳng định mong đợi sau khi chấp nhận công nghệ.

Nghiên cứu này xem xét liệu tâm lý bầy đàn ảnh hưởng thế nào đến giai đoạn sau khi đã chấp nhận công nghệ (chính là mua sắm trực tuyến). Đại dịch nổi ra đã gieo rắc nỗi sợ hãi của mọi người khắp thế giới. Sự sợ hãi chung của đám đông càng làm trầm trọng thêm nỗi sợ hãi của từng cá nhân, thôi thúc họ bắt chước người khác khi mà họ cho là suy nghĩ, cảm xúc và hành vi của số đông là đúng (Sun, 2013; Vedadi & Warkentin, 2020). Một bối cảnh bất định như thế của đại dịch COVID-19 là điều kiện thích hợp để nghiên cứu sự ảnh hưởng của tâm lý bầy đàn (Lee và cộng sự, 2021). Tâm lý bầy đàn là một trạng thái mà những điều kiện bất định, một cá nhân đánh giá thấp thông tin mà chính họ có và có hành vi bắt chước, làm theo đám đông (Sun, 2013). Mặc dù tác động của tâm lý bầy đàn đã được xem xét trong bối cảnh chấp nhận công nghệ thông tin hay hành vi mua hoảng loạn khi đại

dịch COVID-19 nổ ra, có ít nghiên cứu xem xét ảnh hưởng của tâm lý bầy đàn đến các yếu tố nhận thức, thái độ và hành vi sau khi chấp nhận công nghệ.

Bên cạnh đó, một bối cảnh nguy hại như đại dịch COVID-19 cũng là một điều kiện thích hợp để xem xét ảnh hưởng của khả năng chống chọi. Theo Lorenz và Dittmer (2016), những người trong thảm họa thường hiếm khi không tự lo liệu được, thay vào đó, họ chủ động và quyết tâm tìm phương cách đối phó với tình huống xấu đó. Khả năng chống chọi được định nghĩa là nhận thức về khả năng bản thân trong đương đầu với những tình huống gián đoạn trong một bối cảnh kinh tế - xã hội cụ thể và kiểm soát được những tình huống đó (Maurer, 2016). Một người khả năng chống chọi càng cao thì họ càng có sự tự tin về bản thân cao (Milakovic, 2021), và sự tự tin về bản thân cao là một biến quan trọng ảnh hưởng đến hành vi của khách hàng (Bandura, 2001). Phần lớn các nghiên cứu trước đây khi xem xét sự tự tin khả năng bản thân trong đương đầu khó khăn thông qua cơ chế cảm nhận sự dễ bị hại (Vulnerability) và được xem như là một mặt khác của khả năng chống chọi (Milakovic, 2021). Trong khi đó, nhiều nhà nghiên cứu đã lập luận rằng đây là hai cơ chế đương đầu khó khăn hoàn toàn khác biệt (Miller và cộng sự, 2010). Việc nghiên cứu sự ảnh hưởng của khả năng chống chọi của người tiêu dùng cũng có ý nghĩa quan trọng vì khái niệm này chỉ mới được quan tâm nghiên cứu trong thời gian gần đây (Milakovic, 2021).

Ngoài ra, khi chuyển sang mua sắm trực tuyến, những người tiêu dùng chấp nhận công nghệ sẽ có những trải nghiệm rất khác với trải nghiệm mà họ có được khi mua hàng trực tiếp (Rigby, 2011). Khi mua sắm trực tuyến, khách hàng không còn trải nghiệm với các yếu tố của không gian dịch vụ bán lẻ trực tiếp, mà thay vào đó, họ phải tương tác với một tập hợp các yếu tố hoàn toàn khác. Để những yếu tố đó tạo được ảnh hưởng đến ý định hành vi đòi hỏi khách hàng phải có mức độ nhận thức sự chú ý và sự nhận biết nào đó (Kieu, 2020). Nói cách khác, có thể có sự ảnh hưởng của một cơ chế chính là sự tỉnh thức kích hoạt sự chú ý và nhận biết cao của khách hàng đối với các yếu tố của môi trường mua sắm trực tuyến. Nghiên cứu trước đã gợi ý rằng sự tỉnh thức đóng vai trò then chốt trong việc người tiêu dùng đánh giá trải nghiệm của họ trong bối cảnh bán lẻ (Schaffner và cộng sự, 2020). Một số nghiên cứu gần đây gợi ý vai trò điều tiết của sự tỉnh thức đến các cơ chế ảnh hưởng lên hành vi (Charoensukmongkol, 2020; Nadeem & Koschmann, 2021). Lược khảo lý thuyết cho thấy hiếm có công bố xem xét sự điều tiết của sự tỉnh thức đến sự chấp nhận công nghệ.

2. Lược khảo lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Các yếu tố nhận thức, thái độ và hành vi sau khi chấp nhận công nghệ (mua sắm trực tuyến)

Bhattacharjee (2001) đã dựa trên Lý thuyết mong đợi - khẳng định để đề xuất khung mô hình lý thuyết về sự tiếp tục sử dụng công nghệ sau khi chấp nhận công nghệ. Theo lý thuyết mong đợi - khẳng định, khách hàng sẽ so sánh cảm nhận về kết quả thực tế với mong đợi ban đầu và hình thành nhận thức khẳng định mong đợi. Nhận thức sự khẳng định mong đợi được định nghĩa là sự khác biệt giữa kết quả thực tế và mong đợi ban đầu (Oliver, 1980). Dựa trên nền tảng lý thuyết này, Bhattacharjee (2001) đã lập luận thêm rằng, trải nghiệm của một người với công nghệ hoặc thông tin mới trong giai đoạn chấp nhận có thể dẫn đến sự khẳng định mong đợi trong giai đoạn sau khi chấp nhận, từ đó ảnh hưởng đến sự hài lòng của họ, và cuối cùng có ý định tiếp tục sử dụng công nghệ này.

Nhiều chứng cứ nghiên cứu trước đã chứng minh cho khả năng dự báo của Lý thuyết mong đợi - khẳng định đối với các hành vi mua lặp lại hay tiếp tục sử dụng dịch vụ trong những ngành nghề khác nhau của khách hàng tiêu dùng và khách hàng doanh nghiệp (Bhattacharjee, 2001). Trong bối cảnh bán lẻ, nhận thức về sự khác biệt giữa lợi ích hay trải nghiệm thực tế so với mong đợi ban đầu đó sẽ ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng, và đến lượt sự hài lòng như là một biểu hiện của thái độ đánh giá/ cảm xúc sẽ thúc đẩy ý định tiếp tục mua sắm (Dabholkar và cộng sự, 2000).

Dựa theo Lý thuyết mong đợi - khẳng định, các nhà nghiên cứu trước đã xem xét các yếu tố sự ảnh hưởng của nhận thức sự khẳng định mong đợi và sự hài lòng về công nghệ lên ý định tiếp tục sử dụng công nghệ trong giai đoạn sau khi chấp nhận công nghệ (Bhattacharjee & Premkumar, 2004; Sun, 2013). Mong đợi thấp và kết quả cao từ việc sử dụng công nghệ sẽ dẫn đến mức độ khẳng định cao, và mức độ khẳng định cao sẽ ảnh hưởng thuận chiều đến sự hài lòng và ý định tiếp tục sử dụng; ngược lại, mong đợi cao và kết quả thấp sẽ dẫn đến mức độ khẳng định thấp, ảnh hưởng nghịch chiều đến sự hài lòng và ý định tiếp tục sử dụng (Bhattacharjee & Premkumar, 2004). Ngoài ra, mặc dù mối quan hệ giữa sự khẳng định mong đợi - sự hài lòng - ý định hành vi tương ứng với chuỗi quá trình phát triển thái độ là nhận thức - tình cảm - hành vi, nghiên cứu trước cũng chỉ ra nhận thức có thể ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi (Kieu, 2016). Dựa theo những luận giải trên, nghiên cứu này sẽ kiểm định lại các mối quan hệ của các yếu tố trong giai đoạn sau khi chấp nhận công nghệ trong bối cảnh bán lẻ trực tuyến thông qua các giả thuyết sau:

Giả thuyết H₁: Sự khẳng định mong đợi có mối quan hệ thuận chiều với sự hài lòng của khách hàng về mua sắm trực tuyến.

Giả thuyết H₂: Sự hài lòng của khách hàng về mua sắm trực tuyến có mối quan hệ thuận chiều với ý định tiếp tục mua sắm trực tuyến.

Giả thuyết H₃: Sự khẳng định mong đợi có mối quan hệ thuận chiều với ý định tiếp tục mua sắm trực tuyến.

2.2. Tâm lý bầy đàn và giai đoạn sau khi chấp nhận công nghệ (mua sắm trực tuyến)

Về vấn đề chấp nhận công nghệ, một hiện tượng thu hút sự quan tâm nhiều của các nhà nghiên cứu và quản lý là nhiều người sử dụng công nghệ và sau đó ngưng không tiếp tục sử dụng nữa, chẳng hạn như: Một vấn đề mà nhiều mạng xã hội như Twitter hay Facebook gặp phải là số lượng rất lớn những người sử dụng không còn tương tác trên những mạng này (Perrigo, 2019). Một số nhà nghiên cứu đã gợi ý việc giải thích hiện tượng này dưới góc độ tâm lý hành vi bầy đàn (Sun, 2013; Vedadi & Warkentin, 2020). Tâm lý bầy đàn là trạng thái mà trong những điều kiện bất định, một cá nhân đánh giá thấp thông tin mà chính họ có và có hành vi bầy đàn, làm theo đám đông dù thông tin mà họ có có thể gợi ý hướng giải quyết vấn đề theo một cách khác (Sun, 2013). Banerjee (1992) cho rằng chính điều này giải thích lý do tại sao nhiều người đổ xô sử dụng một loại công nghệ bởi bất chước người khác. Ví dụ, trước nỗi lo lắng căng thẳng về thông tin cá nhân bị lợi dụng, người dùng có thể thể hiện hành vi bầy đàn là bất chước người khác sử dụng phần mềm bảo mật (Sun, 2013; Vedadi & Warkentin, 2020). Cũng có nghiên cứu cho thấy sự ảnh hưởng của tâm lý bầy đàn đến sự tương tác của người dùng mạng xã hội (ví dụ như: Nhấp “Like”, nhấp chuột xem nội dung và xem hết nội dung được chia sẻ) (Folkestad, 2016; Mattke và cộng sự, 2020).

Bên cạnh đó, các nhà nghiên cứu cũng cho rằng trạng thái cân bằng của tâm lý bầy đàn rất mong manh (Banerjee, 1992; Lee và cộng sự, 2021). Vì thế, khi mọi người đã chấp nhận công nghệ có thể

đánh giá lại lợi ích và đảo ngược quyết định ban đầu của họ dẫn đến sự từ bỏ một công nghệ cụ thể hàng loạt (Sun, 2013). Một sản phẩm hay dịch vụ một khi không đạt được ngưỡng phổ biến cần thiết thì khách hàng sẽ không còn làm theo tâm lý bầy đàn (University of Oxford, 2010). Hay nói cách khác, tâm lý bầy đàn có thể ảnh hưởng đến sự khẳng định mong đợi, và như vậy có thể tác động đến hành vi tiếp tục sử dụng công nghệ dựa theo Lý thuyết mong đợi - khẳng định. Các nhà nghiên cứu đã nhìn nhận tâm lý bầy đàn là một yếu tố thể hiện sự ảnh hưởng xã hội đến hành vi của một cá nhân (Folkestad, 2016; Onnela & Reed-Tsochas, 2010).

Thực tế, tâm lý và hành vi bầy đàn cũng là một trong những hiện tượng nổi bật trong thời kỳ đại dịch COVID-19 (Prentice và cộng sự, 2022). Khi đại dịch mới bùng phát đầu 2020, mọi người ở khắp thế giới đều lo sợ về nguy cơ lây lan mạnh của dịch và sự khan hiếm các trang bị bảo vệ sức khỏe, cùng với thông tin từ các phương tiện truyền thông và mạng xã hội thì tâm lý lo sợ lan tỏa của số đông đã góp phần làm trầm trọng thêm tâm lý lo sợ của từng cá nhân (Lee và cộng sự, 2021). Cảm nhận về tình huống bất định đó đã châm ngòi cho làn sóng hành vi bầy đàn mua hàng hoảng loạn (Panic Buying) các mặt hàng từ khẩu trang, mì gói cho đến giấy vệ sinh ở nhiều nước (Moran, 2020). Nghiên cứu phần lớn đã xem xét tâm lý ảnh hưởng của bầy đàn đến sự thay đổi hành vi trong đại dịch (Lee và cộng sự, 2021; Moran, 2020). Tuy nhiên, lại có ít nghiên cứu công bố xem xét ảnh hưởng của tâm lý bầy đàn đến nhận thức và hành vi của khách hàng, là điều kiện quan trọng để dự báo sự tiếp tục của những hành vi đã thay đổi trong đại dịch.

Ngoài ra, các nhà nghiên cứu cũng khẳng định sự cần thiết phân biệt tâm lý bầy đàn và hành vi bầy đàn, bởi vì hành vi bầy đàn không phải lúc nào cũng thể hiện chủ định bắt chước mà đôi khi là hành vi giống nhau không chủ định do dựa trên cùng thông tin có được. Nghiên cứu trước lý giải tâm lý bầy đàn xuất phát từ việc mọi người suy nghĩ hoặc hành vi của số đông khi họ tin rằng những gì được khẳng định bởi một số đông có lẽ là đúng (Wu & Lin, 2017). Sun (2013) đề xuất tâm lý bầy đàn gồm hai khía cạnh riêng biệt: Việc đánh giá thấp thông tin của chính bản thân, và sự bắt chước người khác. Có bằng chứng thực nghiệm cho thấy sự bắt chước người khác làm giảm sự khẳng định mong đợi mang tính tiêu cực sau khi chấp nhận công nghệ (Sun, 2013), hay nói cách khác, sự bắt chước số đông thể hiện cá nhân đó có thể có mong đợi ban đầu thấp nên khả năng mong đợi được khẳng định cao hơn, tức là mức độ của sự khẳng định mong đợi mang tính tích cực cao hơn. Dựa trên các luận giải trên, nghiên cứu này đề xuất giả thuyết:

Giả thuyết H4: Sự bắt chước người khác có mối quan hệ thuận chiều với sự khẳng định mong đợi sau khi chấp nhận công nghệ.

Các nghiên cứu trước đây cũng cung cấp các kết quả trái ngược nhau về mối liên hệ giữa các khía cạnh của tâm lý bầy đàn và sự mong đợi kết quả sau khi chấp nhận kết quả (Sun, 2013; Vedadi & Warkentin, 2020). Sun (2013) đã gợi ý là việc đánh giá thấp thông tin của chính bản thân và sự bắt chước người khác là hai cơ chế tác động độc lập nhau, mà theo đó, chỉ có sự bắt chước người khác tác động đến sự khẳng định mong đợi, còn lại việc đánh giá thấp thông tin chỉ liên quan đến sự hình thành nhận thức sau khi chấp nhận công nghệ. Tuy vậy, kết quả nghiên cứu của Sun (2013) lại cho thấy việc đánh giá thấp thông tin của chính bản thân của một cá nhân sẽ hạ thấp mong đợi ban đầu của người đó ngay tại thời điểm chấp nhận công nghệ và cũng hạ thấp mong đợi tại thời điểm đánh giá sau khi chấp nhận công nghệ. Như vậy, với mức mong đợi thấp hơn, cùng với những lợi ích nhận được qua trải nghiệm với công nghệ, có thể làm tăng sự khẳng định mong đợi mang tính tích cực trong giai đoạn sau khi chấp nhận công nghệ. Ngoài ra, nghiên cứu của Vedadi và Warkentin (2020)

cho thấy một người càng đánh giá thấp thông tin của chính mình thì càng có nhiều khả năng bắt chước hành vi của người khác. Dựa trên các luận giải trên, nghiên cứu này đề xuất giả thuyết:

Giả thuyết H5: Việc đánh giá thấp thông tin của chính bản thân có mối quan hệ thuận chiều với sự bắt chước người khác.

Giả thuyết H6: Việc đánh giá thấp thông tin của chính bản thân có mối quan hệ thuận chiều với sự khẳng định mong đợi sau khi chấp nhận công nghệ.

2.3. Khả năng chống chọi và giai đoạn sau khi chấp nhận công nghệ (mua sắm trực tuyến)

Xét về phương diện sự tự tin về bản thân (Self-Efficacy) của Lý thuyết nhận thức xã hội (Social Cognitive Theory) (Bandura, 1991), khả năng chống chọi chính là sự tự tin về khả năng trong việc đương đầu và thích ứng với khó khăn, và là một cơ chế nhận thức tích cực tác động đến sự thay đổi hành vi. Khả năng chống chọi được thể hiện qua sự học hỏi và thực hiện những hành động phù hợp để thích nghi tình hình mới (Young và cộng sự, 2005). Theo Lý thuyết nhận thức xã hội, có ba khía cạnh tác động lên sự thay đổi hành vi khách hàng, bao gồm: (1) Khía cạnh môi trường, (2) các quá trình nhận thức bản thân, và (3) các quá trình ra quyết định (Bandura, 1991). Theo khung lý thuyết này, Milakovic (2021) lập luận rằng đại dịch COVID-19 chính là điều kiện môi trường khiến cho người tiêu dùng có sự nỗ lực bản thân hơn để chống chọi với khó khăn, và chính sự tự tin khả năng bản thân sẽ ảnh hưởng quá trình ra quyết định trong thời kỳ đại dịch. Cụ thể, khi phải đương đầu với một bối cảnh nguy hại như đại dịch COVID-19, một cá nhân sẽ bộc lộ được khả năng đối phó tích cực thể hiện qua khả năng thay đổi suy nghĩ và kiểm soát cảm xúc để xử lý có hiệu quả tình huống xấu (Milakovic, 2021).

Các nhà nghiên cứu đã gợi ý rằng khả năng chống chọi đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành thái độ của người tiêu dùng trong tình huống thị trường bất ổn (Rew & Minor, 2018). Nghiên cứu này tin rằng với những học hỏi và cảm nhận từ lợi ích tiện lợi và an toàn sẽ giúp người tiêu dùng nhận thức về khả năng bản thân chung cao hơn, và sự học hỏi đó giúp cho người tiêu dùng đánh giá là họ nhận được nhiều hơn, và giúp họ có nhận thức sự khẳng định mong đợi mang tính tích cực cao hơn một khi đại dịch chấm dứt. Ngoài ra, nghiên cứu của Milakovic (2021) đã xem xét mối quan hệ trực tiếp thuận chiều của khả năng chống chọi và sự hài lòng trong thời kỳ đại dịch, trong khi sự hài lòng là kết quả thái độ/ tình cảm của sự khẳng định mong đợi (Oliver, 1980). Vì thế, có thể lập luận rằng khả năng chống chọi sẽ trực tiếp ảnh hưởng đến sự khẳng định mong đợi mang tính tích cực, từ đó ảnh hưởng đến sự hài lòng. Dựa trên các luận giải trên, nghiên cứu này đề xuất giả thuyết:

Giả thuyết H7: Khả năng chống chọi có mối quan hệ thuận chiều với sự khẳng định mong đợi sau khi chấp nhận công nghệ.

2.4. Sự tỉnh thức và giai đoạn sau khi chấp nhận công nghệ (mua sắm trực tuyến)

Nghiên cứu trước đã gợi ý có một cơ chế can thiệp tâm lý điều chỉnh sự thay đổi hành vi và duy trì sự thay đổi hành vi, đó là sự tỉnh thức (Kieu & Le, 2020). Vốn dĩ xuất phát từ Phật giáo, nên khái niệm này còn được nhà nghiên cứu Việt Nam gọi là chánh niệm. Sự tỉnh thức được định nghĩa là trạng thái tinh thần thể hiện sự chủ động xử lý những thông tin hiện có trong môi trường xung quanh (Langer & Moldoveanu, 2000).

Sự tỉnh thức được định nghĩa và có cấu trúc khác nhau trong các bối cảnh nghiên cứu khác nhau, nhưng hai khía cạnh của sự tỉnh thức phổ biến trong nhiều nghiên cứu chính là: (1) Sự chú ý, và (2)

sự nhận biết tăng cao đối với những gì xảy ra ở thực tại xung quanh một cá nhân (Brown & Ryan, 2003). Theo Kieu và Le (2020), sự tỉnh thức sẽ giúp một cá nhân chú ý và nhận biết cao đến thực tại đang diễn ra, từ đó khiến họ thay đổi hành vi để thích ứng, và sự chú ý và nhận biết cao sẽ giúp tiếp tục duy trì hành vi đã thay đổi. Sun (2013) cho rằng, sau khi chấp nhận công nghệ, sự tỉnh thức có thể khiến một người tích cực suy nghĩ về công nghệ đã áp dụng, đánh giá công nghệ đó một cách thực tế hơn. Theo Brown và Ryan (2003), khái niệm sự tỉnh thức có thể được xem xét là một đặc điểm cá nhân (Xu thế cá nhân – Trait) thể hiện khả năng tập trung chú ý thực tại có chủ ý và không phán xét, hoặc là một trạng thái tâm lý (State) hình thành khi một cá nhân có một trải nghiệm cụ thể (trải qua một bối cảnh cụ thể). Đã có nhiều nghiên cứu xem xét sự tỉnh thức là đặc điểm tâm lý cá nhân và là trạng thái tâm lý (Frauman & Norman, 2004; Ngo và cộng sự, 2016). Theo đó, khuynh hướng tỉnh thức (đặc điểm cá nhân) sẽ khiến một cá nhân chú ý tập trung đến một bối cảnh cụ thể; sự chú ý tập trung cao này giúp cá nhân đó có sự nhận thức cao (được gọi là trạng thái tâm lý tỉnh thức) với bối cảnh đó, và trạng thái tâm lý này sẽ ảnh hưởng đến đánh giá của cá nhân đó về bối cảnh đó, chẳng hạn như: Địa danh du lịch (Frauman & Norman, 2004), hay bối cảnh bán lẻ (Ngo và cộng sự, 2016).

Trong nghiên cứu này, khái niệm sự tỉnh thức được xem xét là đặc điểm tâm lý cá nhân và là trạng thái tâm lý. Theo đó, trong bối cảnh chấp nhận công nghệ là mua sắm trực tuyến, sự tỉnh thức trong vai trò là đặc điểm cá nhân kích hoạt sự nhận thức cao yếu tố môi trường như đại dịch dẫn tới hành vi chấp nhận; và trong giai đoạn sau khi chấp nhận, sự thức tỉnh chính là trạng thái tâm lý điều chỉnh hành vi đã thay đổi. Như vậy, có thể lập luận rằng, sự tỉnh thức có thể tác động đến sự khẳng định mong đợi. Dựa trên các luận giải trên, nghiên cứu này đề xuất giả thuyết:

Giả thuyết H₈: Sự tỉnh thức có mối quan hệ thuận chiều với sự khẳng định mong đợi sau khi chấp nhận công nghệ.

Nghiên cứu trước cung cấp bằng chứng cho thấy sự tỉnh thức và khả năng của bản thân đương đầu khó khăn là hai yếu tố quan trọng giúp một cá nhân đương đầu với những khó khăn (Brown & Ryan, 2003; Fallah, 2017). Một số nghiên cứu gần đây gợi ý vai trò điều tiết của sự tỉnh thức đến các cơ chế ảnh hưởng lên hành vi, ví dụ như: Sự tỉnh thức điều tiết sự tác động của một khả năng của nhân viên bán hàng là trí tuệ văn hóa lên hành vi bán hàng thích ứng (Charoensukmongkol, 2020), hay sự tỉnh thức làm giảm nhẹ tác động của cảm giác lo lắng, bất an đến hành vi giao tiếp hiệu quả (Nadeem & Koschmann, 2021). Nghiên cứu này luận giải rằng sự tỉnh thức (như là một đặc điểm cá nhân) kích hoạt sự tăng thêm chú ý và nhận biết của một cá nhân về thực tại, trong đó có bản thân họ. Và khi có sự chú ý và nhận biết tăng thêm (trạng thái), sự tự tin về bản thân đương đầu khó khăn thông qua khả năng chống chọi sẽ dẫn đến sự khẳng định mong đợi cao hơn. Tương tự, ở trạng thái tỉnh thức, một cá nhân sẽ có thể đánh giá tốt hơn về mức độ đúng của suy nghĩ số đông mà họ đã làm theo, cũng như sẽ khiến họ dễ ý đến và thấy được lợi ích từ việc theo số đông qua việc xem các bình luận. Qua đó, sự tỉnh thức sẽ điều chỉnh sự ảnh hưởng tâm lý bày đàn đến sự đánh giá kết quả thực tế so với mong đợi. Dựa trên các luận giải trên, nghiên cứu này đề xuất giả thuyết:

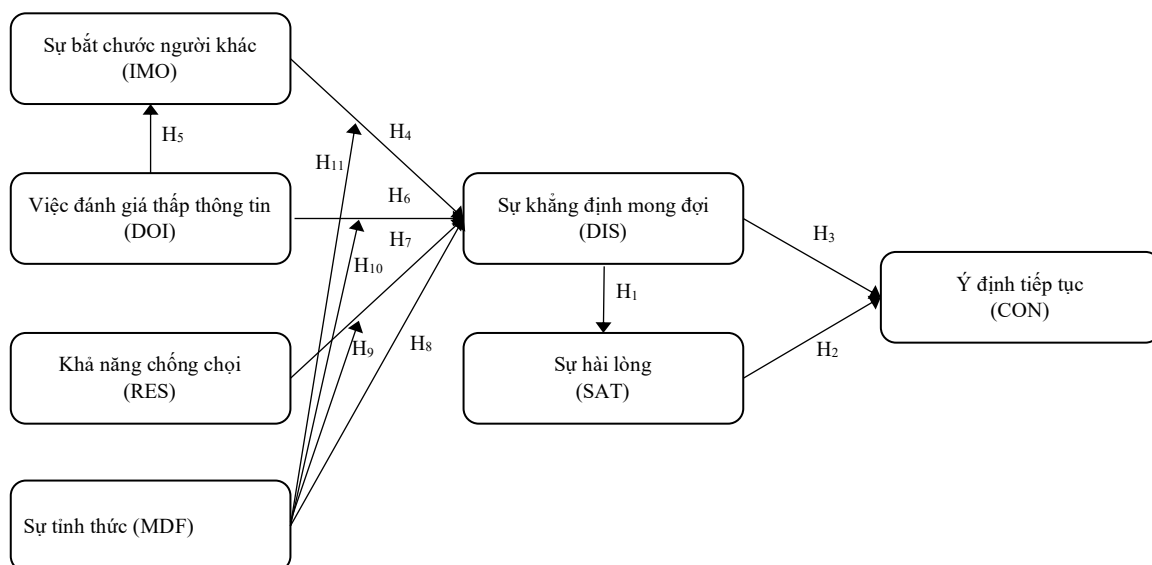
Giả thuyết H₉: Sự tỉnh thức điều tiết mối quan hệ giữa khả năng chống chọi và sự khẳng định mong đợi sau khi chấp nhận công nghệ.

Giả thuyết H₁₀: Sự tỉnh thức điều tiết mối quan hệ giữa việc đánh giá thấp thông tin của chính bản thân và sự khẳng định mong đợi sau khi chấp nhận công nghệ.

Giả thuyết H₁₁: Sự tỉnh thức điều tiết mối quan hệ giữa sự bắt chước người khác và sự khẳng định mong đợi sau khi chấp nhận công nghệ.

3. Mô hình nghiên cứu

Các giả thuyết được phát triển và luận giải trên được thể hiện trong mô hình nghiên cứu được đề xuất như Hình 1.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

4. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này được triển khai bằng hình thức khảo sát với cách thức lấy mẫu thuận tiện trong khoảng thời gian tháng 5 và 6 năm 2021 với những người tiêu dùng Việt Nam đã trả lời câu hỏi sàng lọc cho biết rằng họ đã lần đầu chuyển sang hoặc tăng cường mua sắm trực tuyến kể từ sau đại dịch COVID-19 bùng phát. Người trả lời đã được mời trên các diễn đàn và phương tiện truyền thông xã hội. Bảng câu hỏi khảo sát bao gồm câu hỏi sàng lọc, các thang đo của các khái niệm nghiên cứu đã kế thừa từ các nghiên cứu trước (Bảng 2) và các câu hỏi thông tin nhân khẩu học. Các phát biểu biến quan sát sẽ được đánh giá mức độ đồng ý sử dụng thang Likert 5 bậc, với 1 là hoàn toàn không đồng ý và 5 là hoàn toàn đồng ý.

Nghiên cứu dừng thu thập thông tin khi thu thập được 308 bảng câu hỏi đã trả lời. Theo Hair và cộng sự (2010) thì cỡ mẫu khoảng 300 là đủ phù hợp để thực hiện các phân tích định lượng cần thiết. Dữ liệu thu thập được sẽ được kiểm tra sàng lọc, loại bỏ những bảng câu hỏi mà người trả lời đánh giá cùng một mức độ trên hầu hết hay toàn bộ các biến quan sát. Sau khi sàng lọc, còn lại bộ dữ liệu gồm 292 trả lời được dùng để phân tích kiểm định thang đo và kiểm định giả thuyết theo mô hình cấu trúc tuyến tính áp dụng phương pháp bình phương tối thiểu từng phần (Partial Least Squares-Structural Equation Modeling – PLS-SEM) trên phần mềm SmartPLS 3.3. Phương pháp PLS-SEM được lựa chọn vì theo Hair và cộng sự (2019), phương pháp này phù hợp để xem xét mô hình phức tạp gồm: Có biến điều tiết, không đòi hỏi mẫu lớn và không đòi hỏi dữ liệu phải có phân phối chuẩn.

5. Kết quả và thảo luận

5.1. Thông tin mẫu nghiên cứu

Đặc điểm mẫu nghiên cứu như trong Bảng 1 cho thấy trong mẫu nghiên cứu, có tỷ lệ nữ (khoảng 60%) nhiều hơn nam (40,4%); phần lớn trình độ đại học trở lên (khoảng 90% có trình độ đại học và sau đại học); thành phần mẫu tương đối trẻ với 33,6% dưới 30 tuổi, và 38% từ 31 đến 45; và nhóm thu nhập trên 30 triệu đồng chiếm tỷ lệ cao nhất, gần bằng 1/3 tổng số mẫu.

Bảng 1.

Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Đặc điểm	Số lượng	Tỷ lệ %
<i>Giới tính</i>		
Nam	118	40,4
Nữ	174	59,6
<i>Trình độ học vấn</i>		
PTTH trở xuống	2	0,7
Cao Đẳng/ Trung cấp chuyên nghiệp	24	8,2
Đại học	140	47,9
Sau Đại học	126	43,2
<i>Độ tuổi</i>		
Từ 18–30	98	33,6
Từ 31–45	111	38,0
Từ 46–60	71	24,3
Trên 60	12	4,1
<i>Thu nhập</i>		
Dưới 5 triệu VND	61	20,9
Từ 5 đến dưới 10 triệu VND	34	11,7
Từ 10 đến dưới 20 triệu VND	69	23,6
Từ 20 đến dưới 30 triệu VND	33	11,3
Trên 30 triệu VND	95	32,5

Ghi chú: Số quan sát là N=292.

5.2. Đánh giá độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt

Kết quả phân tích dữ liệu với phương pháp Algorithm và Bootstrapping trên phần mềm SmartPLS 3.3, trước tiên được xem xét để đánh giá độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Theo Hair và

cộng sự (2010); (Hair và cộng sự, 2019), thang đo đạt yêu cầu độ tin cậy khi có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,7; yêu cầu về giá trị hội tụ khi có hệ số tin cậy tổng hợp (Composite Reliability – CR) lớn hơn 0,6; và phương sai trích trung bình (Average Variance Extracted – AVE) lớn hơn 0,5. Sau lượt xử lý đầu tiên, phương sai trích trung bình của việc đánh giá thấp thông tin của chính mình (Discounting Own Information – DOI) nhỏ hơn 0,5. Sau khi xem xét hệ số tải, một biến quan sát đã bị loại. Kết quả lần xử lý thứ hai như ở Bảng 2 cho thấy các thang đo đều đạt yêu cầu về độ tin cậy và giá trị hội tụ.

Bảng 2.

Hệ số tải nhân tố, độ tin cậy tổng hợp, phương sai trích trung bình

Nhân tố/ biến quan sát	Hệ số tải nhân tố	Cronbach's Alpha	CR	AVE
<i>Sự bắt chước người khác (Imitating Others – IMO)</i> (Sun, 2013)		0,715	0,845	0,651
Có vẻ mua sắm trực tuyến được phổ biến rộng rãi, nên tôi cũng muốn mua sắm trực tuyến.	0,596			
Tôi làm theo người khác trong việc quyết định mua sắm trực tuyến.	0,888			
Tôi chọn mua sắm trực tuyến vì nhiều người khác đã làm như vậy.	0,897			
<i>Việc đánh giá thấp thông tin của chính mình (Discounting Own Information – DOI)</i> (Sun, 2013)		0,598	0,824	0,702
Việc phải mua sắm trực tuyến không phải là quyết định được tôi đưa ra sau khi tìm hiểu các thông tin.	0,747			
Nếu như không biết nhiều người khác đã mua sắm trực tuyến thì có lẽ tôi đã không mua sắm trực tuyến.	0,919			
<i>Khả năng chống chọi (Resilience – RES)</i> (Milakovic, 2021)		0,865	0,904	0,660
Khi mọi thứ có vẻ như vô vọng, tôi không bao giờ từ bỏ.	0,545			
Khi gặp áp lực, tôi có thể tập trung và suy nghĩ sáng suốt.	0,755			
Tôi nghĩ mình là một người mạnh mẽ.	0,906			
Tôi có thể kiểm soát những cảm giác khó chịu.	0,869			
Tôi nghĩ tôi có thể kiểm soát cuộc sống của chính mình.	0,883			

Nhân tố/ biến quan sát	Hệ số tải nhân tố	Cronbach's Alpha	CR	AVE
<i>Sự tỉnh thức (Mindfulness – MDF) (Frauman & Norman, 2004)</i>		0,865	0,897	0,598
Khi mua sắm trực tuyến, tôi muốn những thứ tôi yêu thích được đáp ứng.	0,526			
Khi mua sắm trực tuyến, tôi muốn tìm kiếm đáp án cho các thắc mắc của mình.	0,698			
Khi mua sắm trực tuyến, tôi muốn óc tò mò của mình được khơi gợi.	0,843			
Khi mua sắm trực tuyến, tôi muốn tìm hiểu về những thứ khác trên trang mạng mua sắm.	0,825			
Khi mua sắm trực tuyến, tôi muốn khám phá và tìm kiếm điều mới mẻ.	0,882			
Khi mua sắm trực tuyến, tôi muốn tham gia vào những thứ xung quanh tôi.	0,786			
<i>Sự khẳng định mong đợi (Disconfirmation – DIS) (Bhattacharjee & Premkumar, 2004)</i>		0,879	0,926	0,806
Trải nghiệm mua sắm trực tuyến tốt hơn những gì tôi mong đợi.	0,881			
Dịch vụ của trang mạng bán hàng tốt hơn mong đợi.	0,903			
Mua sắm trực tuyến hữu ích hơn những gì tôi mong đợi.	0,908			
<i>Sự hài lòng (Satisfaction – SAT) (Bhattacharjee & Premkumar, 2004)</i>		0,931	0,956	0,879
Tôi hài lòng với quyết định mua sắm trực tuyến.	0,912			
Tôi thực sự vui sướng với mua sắm trực tuyến.	0,944			
Tôi mãn nguyện với việc mua sắm trực tuyến.	0,956			
<i>Ý định tiếp tục mua sắm trực tuyến (Continuance Intention – CON) (Vedadi & Warkentin, 2020)</i>		0,938	0,960	0,890
Tôi dự định tiếp tục mua sắm trực tuyến trong thời gian sắp tới.	0,945			
Tôi dự đoán mình sẽ tiếp tục mua sắm trực tuyến nhiều trong những tháng tới.	0,954			
Nếu có cơ hội, tôi sẽ tiếp tục mua sắm trực tuyến.	0,931			

Giá trị phân biệt của các thang đo được đánh giá theo tiêu chí của (Hair và cộng sự, 2019), theo đó, giá trị phân biệt giữa hai biến liên quan đạt yêu cầu khi hệ số tương quan đa nhân tố - đơn nhân tố (Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations – HTMT) nhỏ hơn 0,9. Kết quả phân tích ở Bảng 3 cũng cho thấy các giá trị hệ số HTMT đều nhỏ hơn 0,9, thỏa mãn yêu cầu về giá trị phân biệt.

Bảng 3.

Hệ số tương quan đa nhân tố - đơn nhân tố

	CON	SAT	DIS	IMO	DOI	RES	MDF	MDF x RES	MDF x IMO
SAT	0,724								
DIS	0,728	0,876							
IMO	0,295	0,370	0,494						
DOI	0,094	0,245	0,287	0,808					
RES	0,266	0,175	0,266	0,170	0,124				
MDF	0,412	0,372	0,454	0,347	0,174	0,332			
MDF x RES (*)	0,306	0,128	0,267	0,168	0,152	0,295	0,296		
MDF x IMO (*)	0,119	0,073	0,062	0,206	0,166	0,180	0,186	0,394	
MDF x DOI (*)	0,133	0,037	0,071	0,228	0,158	0,191	0,323	0,306	0,741

Ghi chú: (*) Các biến tương tác;

IMO: Sự bất chước người khác; DOI: Việc đánh giá thấp thông tin của chính mình; RES: Khả năng chống chọi; MDF: Sự tinh thức; DIS: Sự khẳng định mong đợi; SAT: Sự hài lòng; CON: Ý định tiếp tục mua sắm trực tuyến.

5.3. Đánh giá mô hình nghiên cứu

Từ kết quả của SmartPLS cho thấy giá trị VIF lớn nhất là 2,870; nhỏ hơn ngưỡng giới hạn tối đa là 5 nên có thể kết luận mô hình không có vấn đề với đa cộng tuyến (Hair và cộng sự, 2019). Các giá trị của hệ số xác định hiệu chỉnh (R^2 Adjusted) của các biến nội sinh cho thấy mô hình giải thích được sự biến thiên phương sai các biến là: 49,6% ý định tiếp tục mua sắm trực tuyến; 63,0% sự hài lòng; 27,7% sự khẳng định mong đợi; và 31,5% sự bất chước người khác. Nghiên cứu cũng xem xét mức độ khả năng dự đoán chính xác dựa theo hệ số Q^2 từ kết quả phân tích với phương pháp Blindfolding trong SmartPLS. Các hệ số Q^2 lần lượt như sau: Q^2 của ý định tiếp tục mua sắm trực tuyến là 0,44; Q^2 của sự hài lòng là 0,55; Q^2 của sự khẳng định mong đợi là 0,20; và Q^2 của sự bất chước người khác là 0,20. Tất cả hệ số Q^2 đều lớn hơn 0, cho thấy các biến ngoại sinh có khả năng dự đoán thích hợp đến các biến nội sinh (Hair và cộng sự, 2019).

Nghiên cứu cũng tiến hành kiểm định chệch phương pháp (Common Method Bias) theo phương pháp loại trừ riêng phần tương quan (Correlation Partialling) được đề xuất bởi Podsakoff và cộng sự (2003). Theo đó, nghiên cứu có dùng một biến phân loại làm biến đánh dấu (Marker Variable), và tính toán các hệ số tương quan đã loại trừ độ chệch phương pháp như hướng dẫn của Lindell và Whitney (2001). Giá trị trung bình của các thay đổi sau khi loại trừ riêng phần độ chệch phương pháp

là 0,02, nhỏ hơn ngưỡng tối đa chấp nhận được là 0,1 (Lindell & Whitney, 2001). Vì thế, độ chệch phương pháp không là vấn đề đáng kể đối với nghiên cứu này.

5.4. Kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu trong Bảng 4 cho thấy có 7 trong số 11 giả thuyết được chấp nhận và 4 giả thuyết bị bác bỏ (Giả thuyết H₆, H₇, H₁₀ và H₁₁).

Bảng 4.

Kết quả kiểm định giả thuyết

	Giả thuyết	Hệ số hồi quy	Độ lệch chuẩn	t-value	p-value	Kết quả ⁽¹⁾
H ₁	DIS → SAT	0,796	0,028	28,486	0,000	Chấp nhận
H ₂	SAT → CON	0,412	0,091	4,521	0,000	Chấp nhận
H ₃	DIS → CON	0,332	0,088	3,790	0,000	Chấp nhận
H ₄	IMO → DIS	0,280	0,066	4,199	0,000	Chấp nhận
H ₅	DOI → IMO	0,567	0,045	12,641	0,000	Chấp nhận
H ₆	DOI → DIS	0,018	0,069	0,229	0,819	Bác bỏ
H ₇	RES → DIS	0,120	0,063	1,913	0,056	Bác bỏ
H ₈	MDF → DIS	0,317	0,051	6,181	0,000	Chấp nhận
H ₉	MDF x RES → DIS	-0,069	0,035	2,220	0,027	Chấp nhận
H ₁₀	MDF x DOI → DIS	0,083	0,084	1,029	0,304	Bác bỏ
H ₁₁	MDF x IMO → DIS	0,020	0,073	0,386	0,699	Bác bỏ

Ghi chú: (1) Kiểm định với $\alpha = 0,05$;

IMO: Sự bất chước người khác; DOI: Việc đánh giá thấp thông tin của chính mình; RES: Khả năng chống chọi; MDF: Sự tinh thức; DIS: Sự khẳng định mong đợi; SAT: Sự hài lòng; CON: Ý định tiếp tục mua sắm trực tuyến.

Các kết quả chấp nhận các giả thuyết H₁ và H₂ ($p < 0,05$) cung cấp thêm bằng chứng kiểm chứng cho Lý thuyết mong đợi - khẳng định (Bhattacharjee & Premkumar, 2004; Oliver, 1980). Như vậy, sự hài lòng với việc mua sắm trực tuyến sẽ đóng vai trò quyết định đối với ý định tiếp tục mua sắm trực tuyến của những người chấp nhận hình thức mua hàng này sau khi đại dịch COVID-19 nổ ra. Sự chấp nhận giả thuyết H₃ ($p < 0,05$) cho thấy có sự ảnh hưởng trực tiếp của sự khẳng định mong đợi (nhận thức) đến ý định tiếp tục mua sắm trực tuyến (hành vi). Kết quả kiểm định giả thuyết H₄ và H₅ được chấp nhận ($p < 0,05$), trong khi giả thuyết H₆ không được chấp nhận ($p > 0,05$) cho thấy sự bất chước người khác dựa trên suy nghĩ số đông là có ảnh hưởng đến sự khẳng định mong đợi, và sự tác động của việc đánh giá thấp thông tin của chính bản thân lên sự khẳng định mong đợi là thông qua sự bất chước người khác, kết quả này tương đồng với nghiên cứu của Vedadi và Warkentin (2020).

Đáng lưu ý là giả thuyết H₇ tuy không được chấp nhận ở mức ý nghĩa thông kê $\alpha = 0,05$ ($p = 0,056$), nhưng có ý nghĩa ở mức $\alpha = 0,10$. Như vậy, sự ảnh hưởng của khả năng chống chọi lên sự khẳng định mong đợi vẫn có ý nghĩa nhất định trong thực tiễn. Kết quả việc không chấp nhận giả thuyết H₇ ở mức ý nghĩa $p < 0,05$ trái ngược với kết quả nghiên cứu của Milakovic (2021). Kết quả

kiểm định giả thuyết H_8 được chấp nhận ($p < 0,05$) cho thấy sự tỉnh thức cũng có tác động đáng kể đến sự khẳng định mong đợi, kết quả này tương đồng với gợi ý của nghiên cứu trước đây là sự tỉnh thức sẽ ảnh hưởng đến suy nghĩ thái độ sau khi có thay đổi hành vi hay chấp nhận công nghệ (Kieu & Le, 2020; Sun, 2013).

Việc kiểm định các giả thuyết H_9 , H_{10} và H_{11} cho kết quả lẫn lộn. Kết quả kiểm định giả thuyết H_9 được chấp nhận ($p < 0,05$) cho thấy sự tỉnh thức có tác động điều tiết giảm mức độ tác động của khả năng chống chọi đến sự khẳng định mong đợi. Liên hệ đến kết quả kiểm định giả thuyết H_7 ở trên khi xem xét ý nghĩa của sự tác động của khả năng chống chọi lên sự khẳng định mong đợi với $p < 0,10$. Kết quả kiểm định giả thuyết H_9 chỉ ra rằng sự tỉnh thức vẫn có vai trò nhất định đến mối quan hệ giữa khả năng chống chọi và sự khẳng định mong đợi. Như vậy, kết quả kiểm định giả thuyết H_9 tương đồng với kết quả nghiên cứu trước về vai trò điều tiết của sự tỉnh thức đến mối quan hệ giữa sự tự tin bản thân (mà trong nghiên cứu này, khả năng chống chọi là một hình thái của sự tự tin bản thân) và giai đoạn sau khi thay đổi hành vi (Charoensukmongkol, 2020; Kieu & Le, 2020).

Trong khi đó, giả thuyết H_{10} và H_{11} bị bác bỏ ($p > 0,05$) cho thấy sự tỉnh thức không điều chỉnh mối quan hệ của các khía cạnh tâm lý bày đàn đến sự khẳng định mong đợi. Như vậy, sự tỉnh thức có thể đóng vai trò điều tiết đến mối quan hệ giữa một số tiền tố như: Sự tự tin bản thân và giai đoạn sau khi thay đổi hành vi (giả thuyết H_9), nhưng không hoàn toàn ủng hộ ý kiến cho rằng sự tỉnh thức là một cơ chế điều chỉnh hành vi, mà theo đó, sự tỉnh thức sẽ điều tiết tác động của các tiền tố ảnh hưởng đến hành vi (Charoensukmongkol, 2020; Kieu & Le, 2020).

6. Kết luận và hàm ý của nghiên cứu

Dù diễn biến của đại dịch COVID-19 còn phức tạp, nhưng kết quả bước đầu của việc tiêm chủng vắc xin ở một số nước giúp cho mọi người có thể lạc quan đối với một thế giới sau đại dịch, vì thế, nghiên cứu này đóng góp vào sự hiểu biết về khả năng xảy ra của hành vi người tiêu dùng một khi mọi thứ chuyển sang trạng thái bình thường. Nghiên cứu này mở rộng Lý thuyết mong đợi - khẳng định (Oliver, 1980) bằng cách kết hợp lý thuyết này với một nhánh của Lý thuyết nhận thức xã hội về sự tự tin bản thân (Bandura, 2001), và các cơ sở lý luận liên quan đến tâm lý bày đàn (Sun, 2013), sự tỉnh thức (Langer & Moldoveanu, 2000).

- *Trước tiên*, nghiên cứu cho thấy một khía cạnh của tâm lý bày đàn là sự bất chước người khác có ảnh hưởng đến sự khẳng định mong đợi của khách hàng sau khi họ đã chuyển sang mua sắm trực tuyến. Như vậy, tâm lý bày đàn vẫn có vai trò nhất định trong giai đoạn sau khi chấp nhận trong bối cảnh mua sắm trực tuyến, không biến mất như trong các lĩnh vực kinh tế hay tài chính. Bên cạnh đó, nghiên cứu đóng góp vào sự hiểu biết về mối quan hệ giữa các khía cạnh của tâm lý bày đàn: Việc đánh giá thấp thông tin chính bản thân có thể sẽ khiến một cá nhân dựa vào quan sát người khác khi đánh giá trải nghiệm mua sắm thực tế so với mong đợi ban đầu.

- *Thứ hai*, kết quả nghiên cứu đóng góp vào tri thức nghiên cứu về ảnh hưởng của sự tự tin bản thân đối phó với khó khăn, mà cụ thể là khả năng chống chọi, đến sự thay đổi hành vi của người tiêu dùng để đối phó với tình huống bất định (Bandura, 2001; Lorenz & Dittmer, 2016; Maurer, 2016). Cụ thể, khả năng chống chọi (ở mức ý nghĩa thống kê $p < 0,10$) sẽ khiến khách hàng có sự khẳng định tích cực với mong đợi mua sắm trực tuyến. Cuối cùng, kết quả nghiên cứu cho thấy sự tỉnh thức không chỉ góp phần vào sự khẳng định mong đợi của khách hàng đối với mua sắm trực tuyến như đề xuất

của Langer và Moldoveanu (2000). Ngoài ra, kết quả sự tỉnh thức điều chỉnh làm giảm mức độ tác động của khả năng chống chọi đến ý định hành vi, điều này cho thấy sự tỉnh thức có thể có vai trò điều tiết với một số tiền tố của ý định hành vi, nhưng không hoàn toàn là cơ chế điều tiết mọi tiền tố ảnh hưởng đến hành vi như đề xuất của một số nghiên cứu trước (Charoensukmongkol, 2020; Kieu & Le, 2020).

Ở góc độ thực tiễn, kết quả về sự ảnh hưởng của sự khẳng định mong đợi mang tính tích cực và sự hài lòng đến hành vi tiếp tục mua sắm trực tuyến, hàm ý cho các doanh nghiệp bán lẻ/ nền tảng bán lẻ và cả những nhà làm chính sách, nếu muốn thúc đẩy khách hàng với kênh mua sắm trực tuyến, nhất là khi đại dịch kết thúc thì phải có những giải pháp đảm bảo sự hài lòng của khách hàng. Muốn vậy, các nhà bán lẻ/ nền tảng bán lẻ ít nhất phải giải quyết các vấn đề được phản nản nhiều nhất hiện nay, nhất là trong những giai đoạn cách ly xã hội như: Chất lượng sản phẩm và thời gian giao hàng. Ví dụ: Thời gian giao hàng có thể có những lúc kéo dài như những đợt cách ly xã hội nhưng doanh nghiệp bán lẻ/ nền tảng bán lẻ cần đầu tư những hệ thống có thể giúp người tiêu dùng theo dõi tự động việc xử lý đơn hàng, sẽ giúp quản lý được sự mong đợi của khách hàng.

Ngoài ra, kết quả liên quan đến sự ảnh hưởng của tâm lý bầy đàn cũng hàm ý rằng các nhà quản lý cần đảm bảo suy nghĩ tích cực chung của công chúng, vì điều này sẽ góp phần tăng cường hơn nữa sự khẳng định mong đợi mang tính tích cực của một cá nhân đối với quyết định mà họ làm theo số đông trước đó. Hơn thế nữa, nghiên cứu cũng góp phần giúp các nhà quản lý doanh nghiệp bán lẻ/ nền tảng bán lẻ hiểu được những tiến trình tâm lý cá nhân của người tiêu dùng thông qua khả năng chống chọi và sự tỉnh thức khi đương đầu với tình huống khủng hoảng như đại dịch COVID-19. Người làm marketing có thể hoạch định và triển khai các chương trình truyền thông mang tính cung cấp thông tin và định hướng cho khách hàng, giúp họ tăng cường sự tự tin bản thân trong việc đương đầu với khó khăn một cách tích cực. Song song với các chương trình truyền thông đó, người làm marketing có thể tổ chức những chương trình đào tạo nâng cao sự tỉnh thức cho khách hàng, vì điều này sẽ giúp khách hàng phát huy tối đa khả năng đương đầu khó khăn của họ.

Như bất kỳ nghiên cứu nào khác, nghiên cứu này không tránh khỏi hạn chế. Nghiên cứu có những hạn chế của một khảo sát cắt ngang nên nghiên cứu trong tương lai có thể thực hiện với phương pháp khác như dữ liệu chuỗi thời gian để kết quả có thể được khái quát hơn. Nghiên cứu trong tương lai có thể xem xét sự thay đổi niềm tin, thái độ trước và sau một sự kiện gây bất an như đại dịch COVID-19 để hiểu rõ thêm quá trình diễn biến tâm lý trước sau khi chấp nhận công nghệ.

Tài liệu tham khảo

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior & Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Al Amin, M., Arefin, M. S., Sultana, N., Islam, M. R., Jahan, I., & Akhtar, A. (2021). Evaluating the customers' dining attitudes, e-satisfaction and continuance intention toward mobile food ordering apps (MFOAs): Evidence from Bangladesh. *European Journal of Management and Business Economics*, 30(2), 211–229. doi: 10.1108/ejmb-04-2020-0066
- Alalwan, A. A. (2020). Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse. *International Journal of Information Management*, 50, 28–44. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2019.04.008

- Bandura, A. (2001). Social cognitive theory of mass communication. *Media Psychology*, 3(3), 265–299. doi: 10.1207/S1532785XMEP0303_03
- Bandura, A. (1991). Social cognitive theory of self-regulation. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 248–287. doi: 10.1016/0749-5978(91)90022-L
- Banerjee, A. V. (1992). A simple model of herd behavior. *The Quarterly Journal of Economics*, 107(3), 797–817. doi: 10.2307/2118364
- Bhattacharjee, A., & Premkumar, G. (2004). Understanding changes in belief and attitude toward information technology usage: A theoretical model and longitudinal test. *MIS Quarterly*, 28(2), 229–254. doi: 10.2307/25148634
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351–370. doi: 10.2307/3250921
- Brown, K. W., & Ryan, R. M. (2003). The benefits of being present: Mindfulness and its role in psychological well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(4), 822–848. doi: 10.1037/0022-3514.84.4.822
- Charoensukmongkol, P. (2020). The efficacy of cultural intelligence for adaptive selling behaviors in cross-cultural selling: The moderating effect of trait mindfulness. *Journal of Global Marketing*, 33(3), 141–157. doi: 10.1080/08911762.2019.1654586
- Dabholkar, P. A., Shepherd, C. D., & Thorpe, D. I. (2000). A comprehensive framework for service quality: An investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study. *Journal of Retailing*, 76(2), 139–173. doi: 10.1016/S0022-4359(00)00029-4
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982–1003. doi: 10.1287/mnsc.35.8.982
- Fallah, N. (2017). Mindfulness, coping self-efficacy and foreign language anxiety: A mediation analysis. *Educational Psychology*, 37(6), 745–756. doi: 10.1080/01443410.2016.1149549
- Folkestad, S. (2016). *Following the herd on Facebook*. Retrieved 27 May, 2016, from <https://www.nhh.no/en/nhh-bulletin/article-archive/older-articles/2016/april/following-the-herd-on-facebook/>
- Frauman, E., & Norman, W. C. (2004). Mindfulness as a tool for managing visitors to tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 42(4), 381–389. doi: 10.1177/0047287504263033
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. doi: 10.1108/EBR-11-2018-0203
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). NJ, United States: Prentice Hall.
- Hsu, M.-H., Yen, C.-H., Chiu, C.-M., & Chang, C.-M. (2006). A longitudinal investigation of continued online shopping behavior: An extension of the theory of planned behavior. *International Journal of Human-Computer Studies*, 64(9), 889–904. doi: 10.1016/j.ijhcs.2006.04.004
- International Trade Administration. (2020). *Vietnam ecommerce*. Retrieved 30 September, 2020, from <https://www.trade.gov/market-intelligence/vietnam-ecommerce>

- Kieu, T. A. (2020). Construing ethical consumer behaviour through mindfulness: An abstract. In Pantoja, F., Wu, S., & Krey, N. (eds.), *Enlightened Marketing in Challenging Times. Proceedings of 2019 AMS World Marketing Congress (WMC), Jul 9–12, 2019, Edinburgh, UK* (pp. 391–392). Springer. doi: 10.1007/978-3-030-42545-6_128
- Kieu, T. A., & Le, T. D. (2020). Mindfulness approach to ethical consumption. In Hernández-Sánchez, B. R., Sánchez-García, J. C., & Moreira, A. C. (Ed.), *Building an Entrepreneurial and Sustainable Society* (pp. 289–304). IGI Global. doi: 10.4018/978-1-7998-2704-7.ch015
- Kieu, A. T. (2016). *The impact of brand relationship and perceived quality on brand loyalty in the emerging market context of Vietnam*. Doctoral Dissertation. Australia: University of Western Sydney.
- Kim, R. Y. (2020). The impact of COVID-19 on consumers: Preparing for digital sales. *IEEE Engineering Management Review*, 48(3), 212–218. doi: 10.1109/EMR.2020.2990115
- Langer, E. J., & Moldoveanu, M. (2000). Mindfulness research and the future. *Journal of Social Issues*, 56(1), 129–139. doi: 10.1111/0022-4537.00155
- Le, T. D., & Kieu, T. A. (2019). Ethically minded consumer behaviour in Vietnam: An analysis of cultural values, personal values, attitudinal factors and demographics. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(3), 609–626. doi: 10.1108/APJML-12-2017-0344
- Lee, Y.-C., Wu, W.-L., & Lee, C.-K. (2021). How COVID-19 triggers our herding behavior? Risk perception, state anxiety, and trust. *Frontiers in Public Health*, 9(46). doi: 10.3389/fpubh.2021.587439
- Lindell, M. K., & Whitney, D. J. (2001). Accounting for common method variance in cross-sectional research designs. *Journal of Applied Psychology*, 86(1), 114–121. doi: 10.1037/0021-9010.86.1.114
- Lorenz, D. F., & Dittmer, C. (2016). Resilience in catastrophes, disasters and emergencies. In Maurer A. (eds.), *New Perspectives on Resilience in Socio-Economic Spheres* (pp. 25–59). Wiesbaden: Springer. doi: 10.1007/978-3-658-13328-3_3
- Matke, J., Maier, C., Reis, L., & Weitzel, T. (2020). Herd behavior in social media: The role of Facebook likes, strength of ties, and expertise. *Information & Management*, 57(8), 103370. doi: 10.1016/j.im.2020.103370
- Maurer, A. (2016). In search of the golden factor: Conceptualizing resilience in the framework of new economic sociology by focusing ‘Loyalty’. In A. Maurer (eds.), *New Perspectives on Resilience in Socio-Economic Spheres* (pp. 83–109). Wiesbaden: Springer. doi: 10.1007/978-3-658-13328-3_5
- McKinsey, & Company. (2019). *Seizing the fast-growing retail opportunity in Vietnam*. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/how-companies-can-seize-opportunity-in-vietnams-growing-retail-market>
- Milakovic, K. I. (2021). Purchase experience during the COVID-19 pandemic and social cognitive theory: The relevance of consumer vulnerability, resilience, and adaptability for purchase satisfaction and repurchase. *International Journal Consumer Studies*, 45(6), 1425–1442. doi: 10.1111/ijcs.12672

- Miller, F., Osbahr, H., Boyd, E., Thomalla, F., Bharwani, S., Ziervogel, G.,..., & Nelson, D. (2010). Resilience and vulnerability: Complementary or conflicting concepts?. *Ecology and Society*, 15(3). doi: 10.5751/es-03378-150311
- Moran, P. (2020). “Herd effect”: Social media images of empty shelves fuelling panic buying over coronavirus, says prof. Retrieved 03 March, 2020, from <https://www.cbc.ca/radio/thecurrent/the-current-for-march-3-2020-1.5483657/herd-effect-social-media-images-of-empty-shelves-fuelling-panic-buying-over-coronavirus-says-prof-1.5483674>
- Nadeem, M. U., & Koschmann, M. A. (2021). Does mindfulness moderate the relationship between anxiety, uncertainty, and intercultural communication effectiveness of the students in Pakistan?. *Current Psychology*. doi: 10.1007/s12144-021-01429-9
- Ngo, L. V., Northey, G., Duffy, S., Thao, H. T. P., & Tam, L. T. H. (2016). Perceptions of others, mindfulness, and brand experience in retail service setting. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33, 43–52. doi: 10.1016/j.jretconser.2016.07.003
- Okumus, B., Ali, F., Bilgihan, A., & Ozturk, A. B. (2018). Psychological factors influencing customers’ acceptance of smartphone diet apps when ordering food at restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 67–77. doi: 10.1016/j.ijhm.2018.01.001
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. doi: 10.2307/3150499
- Onnela, J.-P., & Reed-Tsochas, F. (2010). Spontaneous emergence of social influence in online systems. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 107(43), 18375. doi: 10.1073/pnas.0914572107
- Perrigo, B. (2019). *Twitter backs down from plan to delete inactive accounts, citing dead users*. Retrieved 28 November, 2019, from <https://time.com/5741218/twitter-inactive-accounts-dead-users/>
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879–903. doi: 10.1037/0021-9010.88.5.879
- Prentice, C., Quach, S., & Thaichon, P. (2022). Antecedents and consequences of panic buying: The case of COVID-19. *International Journal of Consumer Studies*, 46(1), 132–146. doi: 10.1111/ijcs.12649
- Rew, D., & Minor, M. (2018). Consumer resilience and consumer attitude towards traumatic events. *Journal of Customer Behaviour*, 17(4), 319–334. doi: 10.1362/147539218x15445233217832
- Rigby, D. (2011). The future of shopping. *Harvard Business Review*, 89(12), 65–76.
- Schaffner, D., Jüttner, U., Wyss, P., Bruggmann, A., Véron, T., Lingg, L., & Bracher, M. (2020). *Digital Service consumption, blessing or curse? Exploring the effect of persuasive design features on mindfulness and consumer well-being*. In Proceedings of the European Marketing Academy 49th Annual Conference, Budapest, May 26–29, 2020.
- Standish, J., & Bossi, M. (2020). *How will COVID-19 change the retail consumer*. Accenture COVID-19 Consumer Research. Retrieved from https://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-126/Accenture-COVID-19-Retail-Consumer-Research-Wave-Four-POV.pdf

- Sun, H. (2013). A longitudinal study of herd behavior in the adoption and continued use of technology. *MIS Quarterly*, 37(4), 1013–1041. doi: 10.25300/MISQ/2013/37.4.02
- University of Oxford. (2010). *Consumers' 'herding instinct' turns on and off, Facebook study shows*. Retrieved from <https://www.sciencedaily.com/releases/2010/10/101013163402.htm>
- Vedadi, A., & Warkentin, M. (2020). Can secure behaviors be contagious? A two-stage investigation of the influence of herd behavior on security decisions. *Journal of the Association for Information Systems*, 21(2), 428–459. doi: 10.17705/1jais.00607
- Vietnam E-Commerce Association. (2021). *Vietnam E-commerce Index 2021 Report*. Retrieved from <http://en.vecom.vn/vietnam-e-commerce-index-2021-report>
- Vietnam E-Commerce Association. (2020). *Vietnam – E-commerce accelerates after COVID-19 pandemic*. Retrieved from <http://en.vecom.vn/vietnam-e-commerce-accelerates-after-COVID-19-pandemic>
- Wu, T.-Y., & Lin, C. A. (2017). Predicting the effects of eWOM and online brand messaging: Source trust, bandwagon effect and innovation adoption factors. *Telematics and Informatics*, 34(2), 470–480. doi: 10.1016/j.tele.2016.08.001
- Young, H. N., Lipowski, E. E., & Cline, R. J. W. (2005). Using social cognitive theory to explain consumers' behavioral intentions in response to direct-to-consumer prescription drug advertising. *Research in Social and Administrative Pharmacy*, 1(2), 270–288. doi: 10.1016/j.sapharm.2005.03.011