

# ẢNH HƯỞNG CỦA ĐẠI DỊCH COVID-19 LÊN HÀNH VI TIÊU DÙNG THỰC PHẨM TƯƠI SỐNG: MỘT NGHIÊN CỨU THỰC TẾ TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

● LÊ THỊ MINH TUYỀN - THÁI TRÍ DŨNG - NGUYỄN HOÀNG BẢO

## TÓM TẮT:

Bài viết tập trung vào những thay đổi trong hành vi tiêu dùng thực phẩm tươi sống trước và trong thời gian bùng phát dịch Covid-19 lần thứ 4 tại Thành phố Hồ Chí Minh (TP. HCM). Với 329 quan sát được thu thập qua bảng hỏi trong khoảng thời gian từ tháng 5/2021 đến tháng 10/2021, nghiên cứu sử dụng phương pháp thống kê mô tả để tìm hiểu liệu có hay không sự thay đổi trong hành vi tiêu dùng do dịch bệnh Covid-19 gây ra. Kết quả cho thấy, trước khi bùng phát dịch Covid-19 tại TP. HCM, các kênh mua: siêu thị, cửa hàng tiện lợi, chợ truyền thống được ưu tiên lựa chọn, thương mại điện tử, mạng xã hội ít được sử dụng thường xuyên. Tuy nhiên, khi dịch Covid-19 xảy ra, với những chính sách giãn cách xã hội, hạn chế y tế và tâm lý lo sợ dịch bệnh, hành vi của người tiêu dùng có sự thay đổi rõ nét. Cụ thể, các kênh trực tuyến được ưu tiên lựa chọn, tỷ lệ gia tăng đáng kể, trong khi đó, các kênh truyền thống có sự giảm sút bất ngờ.

**Từ khóa:** dịch bệnh Covid-19, hành vi người tiêu dùng, kênh bán lẻ, thực phẩm tươi sống, TP. Hồ Chí Minh.

## 1. Đặt vấn đề

Đại dịch Covid-19 ảnh hưởng đến tất cả các khía cạnh của cuộc sống hàng ngày, do đó ảnh hưởng đến việc mua thực phẩm, tiêu thụ thực phẩm, hành vi ăn uống và nhận thức về an toàn thực phẩm (Koh, 2020); (Wilder-Smith & Freedman, 2020). Tại Việt Nam, dựa trên kết quả khảo sát của Nielsen Việt Nam kết hợp cùng Infocus Mekong Mobile Panel cho thấy, người tiêu dùng trong nước đã thay đổi thói quen sống và tiêu dùng các mặt hàng tiêu dùng dưới ảnh hưởng của đại dịch. Từ những phản hồi của người tiêu dùng

trong cuộc khảo sát đều cho rằng Covid-19 đã tác động đáng kể đến hành vi chung của người Việt Nam. Cụ thể hơn, 47% người dùng nói rằng họ đã thay đổi thói quen ăn uống, trong khi 60% trong số đó đã điều chỉnh lại các hoạt động giải trí/vui chơi. Ngoài ra, 70% người Việt Nam phải xem xét các kế hoạch du lịch đã chuẩn bị từ trước và 44% cảm thấy thu nhập của họ đã bị ảnh hưởng bởi dịch bệnh. Covid-19 không chỉ tác động đến hành vi chung của người dùng mà còn tạo nên những thay đổi trong cách mua sắm và tiêu dùng các mặt hàng bên ngoài. Theo khảo sát, 45% số người được hỏi cho

biết họ dự trữ nhiều thực phẩm tại nhà hơn trước. Bên cạnh đó, các kênh mua sắm truyền thống cũng bị ảnh hưởng lớn khi hơn 50% người dân quyết định giảm tần suất mua sắm tại các mô hình siêu thị, cửa hàng tiện lợi (CH tiện lợi) và chợ. Ngoài ra, có đến 25% số người được hỏi nói rằng họ đã đẩy mạnh việc mua sắm trực tuyến và cắt giảm tiêu dùng bên ngoài để đảm bảo an toàn. Nhằm bổ sung vào lĩnh vực nghiên cứu hành vi người tiêu dùng khi đối mặt với khủng hoảng, nghiên cứu “Ảnh hưởng của đại dịch Covid-19 lên hành vi tiêu dùng thực phẩm tươi sống: Một nghiên cứu thực tế tại TP. Hồ Chí Minh” góp phần phân tích và đưa ra các kết luận giúp cho các nhà hoạch định chính sách cũng như các doanh nghiệp bán lẻ hiểu về các tâm lý cũng như phản ứng của người tiêu dùng khi xảy ra đại dịch.

## **2. Cơ sở lý thuyết**

### **2.1. Thực phẩm tươi sống**

Thực phẩm tươi sống thường được định nghĩa là các sản phẩm nông nghiệp chính chưa được xử lý sâu. Thực phẩm tươi sống bao gồm: rau, trái cây, thịt, thủy sản được người tiêu dùng mua về nhà và chế biến, (Cui, 2011); (Xiang et al., 2014); (Nijssen & Trijp, 1998).

### **2.2. Hành vi người tiêu dùng**

Hành vi của người tiêu dùng là các hoạt động tinh thần, tình cảm, thể chất mà mọi người tham gia khi lựa chọn, mua, sử dụng và loại bỏ các sản phẩm, dịch vụ để thỏa mãn nhu cầu và mong muốn (Priest, Carter, & Statt, 2013), (Wilkie, 1994). Trên thị trường, người tiêu dùng trao đổi các nguồn lực khan hiếm của họ (bao gồm tiền bạc, thời gian và công sức) để lấy các mặt hàng có giá trị. Hành vi của khách hàng là một yếu tố quan trọng trong ngành công nghiệp bán lẻ nhằm dự đoán hành động của khách hàng và mua hàng trong tương lai. Điều quan trọng là phải hiểu tâm lý mua hàng của khách hàng trong quá trình mua hàng để làm rõ các hành vi của họ (Srivastava & Barmola, 2010).

### **2.3. Lược khảo các nghiên cứu về ảnh hưởng của đại dịch Covid-19 lên sự thay đổi trong hành vi tiêu dùng thực phẩm**

Ảnh hưởng của đại dịch Covid-19 đối với hành vi của người tiêu dùng đã bị ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố khác nhau, bao gồm sở thích và thái độ về nhân khẩu học xã hội và hộ gia đình (Borsellino, Kaliji, & Schimmenti, 2020). Tuy nhiên, những thay đổi này thường dựa vào các yếu tố có thể vượt

ra ngoài cấp độ cá nhân và có mối liên hệ chặt chẽ hơn với các quyết định và chính sách ở cấp địa phương, quốc gia và toàn cầu (Naja & Hamadeh, 2020). Do đó, kết quả cuối cùng của Covid-19 có thể khác nhau giữa các quốc gia và thậm chí giữa các nhóm/tầng lớp kinh tế xã hội trong cùng một quốc gia, trong số các quốc gia khác, trong các trường hợp cụ thể liên quan đến điều kiện dịch tễ học, mức độ về phát triển kinh tế - xã hội và hiệu quả của hệ thống y tế trong nước (HLPE, 2020).

(Pham, Thi, & Le, 2020) nghiên cứu phân tích vai trò của Covid-19 như một biến điều tiết trong mối quan hệ giữa nhận thức về lợi ích của người tiêu dùng và hoạt động mua sắm trực tuyến của họ. Kết quả cho thấy Covid-19 đóng vai trò điều tiết nhận thức của người tiêu dùng về các tiện ích, từ đó khuyến khích người mua sắm hướng tới mua sắm trực tuyến. Tương tự, nghiên cứu của (Nguyen, Armoogum, & Thi, 2021) khám phá các yếu tố liên quan đến thay đổi phương pháp mua thực phẩm. Kết quả cho thấy, 80% số người được hỏi đã tham gia mua sắm bằng hình thức trực tuyến thường xuyên hơn so với trước khi bùng phát Covid-19. Lý giải nguyên nhân sự thay đổi này, đáp viên cho biết nỗi sợ bệnh tật đã khuyến khích tần suất mua sắm trực tuyến cao hơn đối với thực phẩm và y tế so với các sản phẩm còn lại. Kết quả cũng tương tự đối với nghiên cứu của (Nguyen, Nguyen, & Le, 2022).

## **3. Dữ liệu và phương pháp nghiên cứu**

### **3.1. Dữ liệu**

Dữ liệu của nghiên cứu được thu thập thông qua bảng câu hỏi khảo sát người tiêu dùng tại TP.HCM được thực hiện từ tháng 5/2021 đến tháng 10/2021. Sau khi làm sạch dữ liệu, nghiên cứu còn lại 329 quan sát và tiến hành phân tích, tính toán trên phần mềm Stata phiên bản 17.

### **3.2. Phương pháp nghiên cứu**

Phương pháp nghiên cứu được sử dụng là phương pháp định lượng, với các phân tích thống kê mô tả như giá trị lớn nhất, giá trị nhỏ nhất, giá trị trung bình, phân phối tần suất, tỷ lệ phần trăm... Ngoài ra, nghiên cứu sử dụng kiểm định t-test để kiểm tra sự khác biệt ở các biến.

## **4. Kết quả và thảo luận**

### **4.1. Đặc điểm nhân khẩu học của hộ gia đình tham gia khảo sát**

Trong số 329 người tham gia khảo sát, tỷ lệ nữ giới chiếm 74.4%, độ tuổi trung bình của người

khảo sát ở mức 31.2 tuổi, trong đó tỷ lệ đã kết hôn chiếm gần 52%, chưa kết hôn chiếm 48%. Nghề nghiệp của những người tham gia khảo sát đa số là nhân viên văn phòng chiếm gần 50% số lượng phiếu trả lời, ngành nghề còn lại các ngành nghề khác. Trình độ học vấn chủ yếu là trình độ cao đẳng, đại học và sau đại học chiếm gần 83%, hơn 13% còn lại tốt nghiệp trung học cơ sở và tiểu học, phổ thông trung học. Quy mô hộ gia đình trong nghiên cứu trung bình có từ 3 - 4 người, chiếm hơn 50%. Số gia đình có trẻ em dưới 6 tuổi chiếm hơn 40% và có người già trên 60 tuổi chiếm gần 30%. Nhìn chung, mức thu nhập trung bình cho các hộ gia đình khảo sát nằm chủ yếu ở 2 mức thu nhập là từ 0 - 10 triệu đồng/người/tháng và 10 - 20 triệu đồng/người/tháng đều chiếm 36.78%. Với mức thu nhập cao như từ 20 - 40 triệu đồng/người/tháng và trên 40 triệu đồng/người/tháng chiếm tỷ lệ ít hơn.

#### 4.2. Những ảnh hưởng của đại dịch Covid-19 lên đời sống người tiêu dùng tại TP.HCM

Kết quả đánh giá đại dịch Covid-19 ảnh hưởng lên đời sống của người tiêu dùng được trình bày trong Bảng 1 dưới đây.

**Bảng 1. Ảnh hưởng Covid - 19 lên đời sống người tiêu dùng (n = 329)**

| Biến                                 | Lựa chọn           | Tần suất | Tỷ lệ % |
|--------------------------------------|--------------------|----------|---------|
| Đánh giá Covid-19 ảnh hưởng đời sống | Không nghiêm trọng | 9        | 2,74    |
|                                      | Bình thường        | 10       | 3,04    |
|                                      | Nghiêm trọng       | 109      | 33,13   |
|                                      | Rất nghiêm trọng   | 201      | 61,09   |
| Giảm thu nhập                        | Có                 | 300      | 91      |
|                                      | Không              | 29       | 9       |
| Giảm chi tiêu                        | Có                 | 316      | 96,05   |
|                                      | Không              | 13       | 3,95    |
| Dự trữ thực phẩm                     | Có                 | 316      | 98,47   |
|                                      | Không              | 5        | 1,53    |

*Nguồn: Tính toán từ dữ liệu khảo sát của tác giả*

Mẫu khảo sát cho thấy, dịch Covid-19 bùng phát kéo theo sự giảm sút trong thu nhập của người tiêu dùng. Kết quả khảo sát cho thấy, trong 329 đáp viên, 91% cho biết là có giảm sút, chỉ 9% còn lại là không bị ảnh hưởng. Thu nhập giảm sút

kéo theo sự điều chỉnh trong việc thay đổi trong chi tiêu của dân chúng. Mẫu nghiên cứu cho thấy 96% các hộ gia đình cho biết họ quyết định thay đổi trong chi tiêu tiêu dùng, chỉ 4% còn lại là không có sự thay đổi. Các hộ gia đình hầu như gia tăng tích trữ lương thực thực phẩm nhằm hạn chế đi lại và dự phòng nếu dịch bệnh kéo dài. Gần 99% gia đình đều tiến hành dự trữ lương thực thực phẩm. Điều này cho thấy, trong thời gian diễn ra dịch bệnh với tâm lý lo lắng chung của người dân làm cho tình trạng tích trữ thực phẩm tăng dễ dẫn đến việc mua hàng ào ạt, tạo khan hiếm giả trên thị trường hàng hóa nên cần sự can thiệp kịp thời từ các nhà quản lý.

#### 4.3. Ảnh hưởng dịch bệnh Covid lên sự thay đổi trong hành vi người tiêu dùng khi mua thực phẩm tươi sống (TPTS) tại TP.HCM

Để xem xét ảnh hưởng của dịch Covid-19 đến quyết định lựa chọn kênh mua TPTS cũng như tần suất mua TPTS và mức chi tiêu cho TPTS ở các kênh, nghiên cứu sử dụng kiểm định t (t-test) để tính toán sự chênh lệch về giá trị trung bình giữa hai thời điểm này. Kết quả kiểm định t-test được thể hiện ở Bảng 2. Kết quả cho thấy, phần lớn sự khác nhau về giá trị trung bình của các tiêu chí ở thời điểm trước và trong giai đoạn dịch Covid-19 bùng phát là có ý nghĩa thống kê. Cụ thể như trình bày tại Bảng 2.

Đối với quyết định lựa chọn kênh mua sắm trong giai đoạn diễn ra dịch Covid, người tiêu dùng đã gia tăng lựa chọn kênh mua trực tuyến như thương mại điện tử (TMĐT) và mạng xã hội để thay thế các kênh trực tiếp như siêu thị, chợ hay cửa hàng tiện lợi. Tất cả các sự thay đổi này là có ý nghĩa thống kê ở mức 5%.

Điều này cũng tương tự đối với tần suất mua TPTS ở các kênh. Ở đây, sự giảm sút số lần mua sắm ở kênh chợ truyền thống là đáng kể nhất với mức giảm gần 50% so với thời điểm trước dịch (có ý nghĩa thống kê 1%). Kênh mạng xã hội có sự gia tăng khá mạnh với mức tăng hơn 20% gần gấp đôi so với kênh TMĐT.

Riêng đối với mức chi tiêu cho TPTS ở các kênh thì ảnh hưởng của dịch Covid chưa thực sự rõ nét. Có sự sụt giảm trong mức chi tiêu ở kênh chợ truyền thống và gia tăng mạnh ở kênh mạng xã hội (có ý nghĩa thống kê 5%). Tuy nhiên, lại có sự gia tăng chi tiêu ở kênh cửa hàng tiện lợi, mặc dù chưa

**Bảng 2. Đánh giá ảnh hưởng của dịch Covid-19 lên hành vi mua thực phẩm tươi sống**

| Ảnh hưởng của Covid                 | Trước Covid (1) | Trong Covid (2) | Chênh lệch (2) - (1) | Giá trị p |
|-------------------------------------|-----------------|-----------------|----------------------|-----------|
| <b>Trong việc lựa chọn kênh mua</b> |                 |                 |                      |           |
| Siêu thị                            | 0,82            | 0,74            | -0,08                | 0,0005    |
| CH Tiệm lợi                         | 0,78            | 0,69            | -0,09                | 0,0002    |
| Chợ truyền thống                    | 0,84            | 0,57            | -0,27                | 0,0000    |
| TMĐT                                | 0,53            | 0,59            | 0,05                 | 0,0495    |
| Mạng xã hội                         | 0,55            | 0,66            | 0,11                 | 0,0000    |
| <b>Về tần suất mua ở các kênh</b>   |                 |                 |                      |           |
| Siêu thị                            | 1,85            | 1,61            | -0,25                | 0,0168    |
| CH Tiệm lợi                         | 2,03            | 1,62            | -0,41                | 0,0001    |
| Chợ truyền thống                    | 3,12            | 1,58            | -1,54                | 0,0000    |
| TMĐT                                | 1,3             | 1,43            | 0,13                 | 0,2345    |
| Mạng xã hội                         | 1,33            | 1,6             | 0,27                 | 0,0040    |
| <b>Mức chi tiêu ở các kênh</b>      |                 |                 |                      |           |
| Siêu thị                            | 616413          | 585350          | -31064               | 0,4058    |
| CH Tiệm lợi                         | 297204          | 313343          | 16140                | 0,4878    |
| Chợ truyền thống                    | 325198          | 252073          | -73125               | 0,0137    |
| TMĐT                                | 282979          | 330608          | 47629                | 0,1286    |
| Mạng xã hội                         | 266079          | 325866          | 59787                | 0,0399    |

*Nguồn: Tác giả tính toán từ bộ dữ liệu*

đủ bằng chứng để xác nhận điều này (giá trị p lớn hơn 0.05). Như vậy, kết quả này đã xác nhận mục tiêu nghiên cứu rằng có ảnh hưởng của dịch Covid đến quyết định lựa chọn kênh mua, tần suất mua hay mức chi tiêu cho TPTS.

#### **4.4. Thảo luận**

Kết quả cho thấy, dịch bệnh thực sự có tác động đến các quyết định trong tiêu dùng của người dân tại TP.HCM. Nghiên cứu cho thấy, 91% số người được hỏi cho biết mức thu nhập của họ đã giảm, một phát hiện phù hợp với nhiều nghiên cứu trước đây cho thấy rằng thu nhập từ tiền lương đã giảm (Arndt, et al., 2020), (Sun, et al., 2020), (Rudenstine, et al., 2020) trong thời kỳ đại dịch và việc mất thu nhập có một tác động tiêu cực đến hành vi mua sắm của người dân. Điều này có thể giải thích một phát hiện khác rằng 96% người được hỏi cũng đã giảm chi tiêu tiêu dùng. Kết quả khảo

sát cho thấy, 98,4% câu trả lời của các đáp viên đều cho rằng gia đình mình có gia tăng trong tần suất tiêu thụ thực phẩm. Điều này phù hợp với tình hình thực tế khi tâm lý hoang mang, lo lắng cộng với các chính sách giãn cách xã hội, cách ly và phong tỏa của chính quyền TP.HCM làm gia tăng các hành động mua hàng tích trữ vì lo lắng dịch bệnh kéo dài.

Có một sự phát hiện thú vị của nghiên cứu cho thấy đại dịch Covid-19 và các hạn chế của chính sách về giãn cách, phong tỏa của chính quyền TP.HCM có liên quan ảnh hưởng đến cuộc sống hàng ngày của con người đã gây ra - ít nhất là tạm thời - sự thay đổi trong mô hình lựa chọn kênh mua thực phẩm cho một bộ phận lớn dân số. Đây là phát hiện thú vị cho thấy đại dịch Covid-19 có khả năng có tác động lớn tương tự đối với quá trình chuyển đổi hành vi tiêu dùng thực phẩm như chính sự kiện cuộc sống. Khi đó câu hỏi được đặt ra là: những

thay đổi được quan sát có phải là một hiện tượng tạm thời giới hạn trong thời gian giãn cách xã hội vào giữa năm 2021, hay những thay đổi này sẽ kéo dài và trở thành thói quen mới?

### **5. Kết luận**

Kết quả, nghiên cứu cho 2 phát hiện cụ thể:

*Phát hiện thứ nhất:* có một sự thay đổi trong phương thức mua thực phẩm tươi sống của người tiêu dùng từ kênh mua trực tiếp sang kênh bán hàng trực tuyến. Thực nghiệm đã xác nhận rằng một bộ phận lớn người tiêu dùng của nghiên cứu đã thay đổi phương pháp mua hàng của họ đối với các kênh trực tuyến. Kết quả khảo sát cho thấy, khi dịch Covid-19 bùng phát, các kênh bán lẻ trực tiếp như CHO, CHTL, STHI giảm lựa chọn so với các kênh trực tuyến. Điều này cho thấy người tiêu dùng của cuộc khảo sát đều hướng tới mua hàng thực phẩm trực tuyến khi dịch Covid-19 bùng phát nhiều hơn so với trước đây, do tâm lý lo lắng về những hạn chế của nhà nước.

*Phát hiện thứ hai:* Có những kiểu hành vi mới liên quan đến Covid-19 ảnh hưởng đến hành vi mua của khách hàng. Nghiên cứu này đã giải quyết các yếu tố mới liên quan đến các hạn chế của Covid-19 đang ảnh hưởng đến hành vi mua của khách hàng. Thay đổi lối sống và làm việc đã xác nhận rằng do Covid-19 gây ra (tức là ngày nay, mọi người đang dành nhiều thời gian hơn ở nhà, làm việc, học tập

và giao lưu trực tuyến) tạo điều kiện mua hàng hóa trực tuyến nhiều hơn.

Tóm lại, các phát hiện trong nghiên cứu cũng cho thấy đại dịch Covid-19 và các hạn chế liên quan ảnh hưởng đến cuộc sống hàng ngày của con người gây ra - ít nhất là tạm thời - sự thay đổi trong mô hình lựa chọn thực phẩm của một bộ phận lớn dân số. Do đó, để có thể cạnh tranh và tồn tại, các kênh bán lẻ truyền thống cần nắm bắt được tâm lý của người tiêu dùng trong đại dịch, nhằm có những giải pháp chiến lược, thích ứng linh hoạt để đáp ứng nhu cầu mới của khách hàng.

### **6. Hạn chế nghiên cứu**

Nghiên cứu chỉ mới dừng lại ở việc nghiên cứu sự thay đổi trong hành vi, như: thay đổi lựa chọn kênh mua thực phẩm, chỉ tiêu cho các kênh, tần suất mua thực phẩm ở các kênh mà chưa đi sâu vào đánh giá thay đổi trong hành vi ăn uống, thói quen sinh hoạt nhằm nêu bật tác động dịch bệnh lên sự thay đổi hành vi trong thời gian ngắn liệu có hình thành thói quen của người tiêu dùng.

Nghiên cứu này chưa đánh giá việc sau thời gian hết dịch Covid-19, người tiêu dùng có quay lại tiếp tục mua hàng các kênh truyền thống, hay sẽ thay đổi thói quen mua sắm thuận tiện qua kênh trực tuyến. Vì vậy, các nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng ra những khoảng trống mà đề tài còn hạn chế ■

### **TÀI LIỆU THAM KHẢO:**

1. Accenture. (2020). Covid-19 increasing consumers focus on ethical consumption. Available at: <https://newsroom.accenture.com/news/covid-19-increasing-consumers-focus-on-ethical-consumption-accenture-survey-finds.htm>
2. Baker, S., Meyer, S., Pagel, M., & Yannelis, C. (2020). How Does Household Spending Respond to an Epidemic? Consumption during the 2020 Covid-19 Pandemic. NBER Working Papers; *National Bureau of Economic Research*: Cambridge, MA, USA, 2020, 26949. doi:<https://ideas.repec.org/p/nbr/nberwo/26949.html>
3. Beard-Knowland, T. (2020). The impact of Covid-19 on how we eat. Available at: [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-05/impact\\_of\\_covid-19\\_on\\_how\\_we\\_eat\\_ipsos\\_sia.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-05/impact_of_covid-19_on_how_we_eat_ipsos_sia.pdf)
4. Beard-Knowland, T. (2020). The Impact of Covid-19 on How We Eat. IPSOS. Available at: doi: [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-05/impact\\_of\\_covid-19\\_on\\_how\\_we\\_eat\\_ipsos\\_sia.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-05/impact_of_covid-19_on_how_we_eat_ipsos_sia.pdf)
5. Ben Hassen, T., El Bilali, H., Allahyari, M., Berjan, S., & Fotina, O. (2021). Food purchase and eating behavior during the Covid-19 pandemic: A cross-sectional survey of Russian adults. *Appetite*, 165. doi: 10.1016/j.appet.2021.105309

6. Béné, C. (2020, 7). Resilience of local food systems and links to food security - A review of some important concepts in the context of Covid-19 and other shocks. *Food Security*, 12, 805-822. doi:<https://doi.org/10.1007/s12571-020-01076-1>

**Ngày nhận bài: 19/4/2023**

**Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 8/5/2023**

**Ngày chấp nhận đăng bài: 20/5/2023**

*Thông tin tác giả:*

**1. ThS. LÊ THỊ MINH TUYỀN\***<sup>1</sup>

**2. TS. THÁI TRÍ DŨNG**<sup>2</sup>

**3. TS. NGUYỄN HOÀNG BẢO**<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Giảng viên Trường Đại học Lao động xã hội (CS2)

<sup>2</sup>Giảng viên Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh

## IMPACT OF THE COVID-19 PANDEMIC ON CONSUMER BEHAVIOR TOWARDS FRESH FOOD: A CASE STUDY IN HO CHI MINH CITY

● Master. **LE THI MINH TUYEN**<sup>1</sup>

● Ph.D **THAI TRI DUNG**<sup>2</sup>

● Ph.D **NGUYEN HOANG BAO**<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Lecturer, University of Labour & Social Affairs - Ho Chi Minh City Campus

<sup>2</sup>Lecturer, University of Economics Ho Chi Minh City

### ABSTRACT:

This paper explores the changes in fresh food consumption behavior before and during the 4th COVID-19 wave in Ho Chi Minh City. In this study, 329 observations were collected through questionnaires during the period from May 2021 to October 2021. The study used descriptive statistical analysis to find out whether or not there are changes in consumption behavior caused by the COVID-19 pandemic. The results show that, before the COVID-19 pandemic, buying channels, including supermarkets, convenience stores, and traditional markets, were prioritized, e-commerce, and social networks were rarely used. However, when the COVID-19 pandemic spread due to social distancing policies and fear of the disease, consumer behavior changed markedly. Specifically, online channels were prioritized over traditional channels.

**Keywords:** COVID-19 pandemic, consumer behavior, retail channel, fresh food, Ho Chi Minh City.