

## MỤC LỤC

### KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

---

- 1. Phùng Thế Đông và Trần Thị Trúc** - Đánh giá mức độ độc lập của ngân hàng Trung ương Việt Nam. *Mã số: 158. 1FiBa. 11* 3  
*Assessing Central Bank Independence of Vietnam*
- 2. Đỗ Thu Hằng** - Tác động của chính sách an toàn vốn đến rủi ro hệ thống tại các ngân hàng thương mại Việt Nam. *Mã số: 158. 1FiBa. 11* 15  
*The effect of Bank capital adequacy policies on Systemic risk in Vietnam commercial banks*
- 3. Phan Tấn Lực** - Tác động của sự lo lắng, sự lan truyền xã hội đến hành vi mua hàng hoảng loạn và sự sẵn lòng chi trả nhiều hơn cho thực phẩm trong đại dịch Covid-19. *Mã số: 158. 1BMkt.11* 32  
*The impact of consumer anxiety and social contagion on willingness to pay more for food during the covid-19 pandemic: the mediation effect of panic buying*
- 4. Lê Thị Minh Hằng và Lê Việt Tuấn** - Ý định mua thực phẩm trực tuyến sau giai đoạn giãn cách xã hội do Covid - Nghiên cứu tại Thành phố Đà Nẵng. *Mã số: 158. 1BMkt. 11* 42  
*Behavioral Intention Towards Online Food Purchasing After The Social Distancing Period of Covid-19 in Danang City, Vietnam*

### QUẢN TRỊ KINH DOANH

---

- 5. Đặng Thị Thu Trang và Phan Như Hiền** - Ảnh hưởng của trải nghiệm khách hàng đến lòng trung thành trong xu hướng bán lẻ đa kênh tích hợp tại Thành phố Đà Nẵng, Việt Nam. *Mã số: 158. 2BMkt.21* 51  
*The Impact of Customer Experience on Customer Loyalty In The Context of Omni-Channel Retailing in Danang, Vietnam*

- 6. Nguyễn Văn Nền, Nguyễn Thị Ngọc Linh, Lê Phạm Minh Thùy, Vũ Thị Thùy Linh, Hồ Thị Thảo Uyên, Phạm Ngọc Đạt** - Đánh giá tác động của quảng cáo cá nhân hóa đến ý định mua sắm của giới trẻ trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh. *Mã số: 158. 2BMkt.21* 63  
*The Influence of Personalized Advertising on The Young Consumers Purchase Intention in Ho Chi Minh City*
- 7. Nguyễn Quỳnh Trang** - Kế toán quản trị chi phí theo vòng đời sản phẩm: nghiên cứu tại các doanh nghiệp sản xuất cơ khí Việt Nam. *Mã số: 158. 2BAcc.21* 76  
*The Use of Life - Cycle Costing Management: A Survey in Vietnamese Mechanical Manufacturing Enterprises*
- 8. Nguyễn Hữu Cường và Phan Việt Vân** - Công bố thông tin về báo cáo bộ phận trong báo cáo tài chính cuối niên độ của công ty niêm yết trên sở giao dịch chứng khoán Hà Nội và các nhân tố ảnh hưởng. *Mã số: 158. FiBa. 21* 86  
*Segment Reporting Disclosure in Annual Financial Statements of Firms Listed on Hanoi Stock Exchange and Influencing Factors*
- 9. Nguyễn Thị Hải Hạnh, Trần Anh Ngọc và Lê Anh Dũng** - Tác động của ảnh hưởng ngang hàng đến sự trì hoãn trong học tập của sinh viên. *Mã số: 158. 3OMIs.31* 98  
*The effect of peer influence on students' academic procrastination*
- 10. Đoàn Văn Anh** - Hoàn thiện kế toán thuế tài sản của Việt Nam theo hướng hội nhập với khuôn mẫu quốc tế. *Mã số: 158. 3BAcc.32* 109  
*Completing Vietnam's Property Tax Accounting Towards Integration of International patterns*

# **TÁC ĐỘNG CỦA SỰ LO LẮNG, SỰ LAN TRUYỀN XÃ HỘI ĐẾN HÀNH VI MUA HÀNG HOẢNG LOẠN VÀ SỰ SẴN LÒNG CHI TRẢ NHIỀU HƠN CHO THỰC PHẨM TRONG ĐẠI DỊCH COVID-19**

**Phan Tấn Lực**  
**Đại học Thủ Dầu Một**  
**Email: lucpt@tdmu.edu.vn**

*Ngày nhận: 31/08/2021*

*Ngày nhận lại: 01/10/2021*

*Ngày duyệt đăng: 05/10/2021*

**N**ghiên cứu này nhằm mục đích khám phá những tác động của sự lo lắng của người tiêu dùng, sự lan truyền xã hội đối với hành vi mua hàng hoảng loạn và sự sẵn lòng chi trả nhiều hơn cho thực phẩm trong đại dịch COVID-19. Nghiên cứu này sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính dựa vào phương sai (PLS-SEM) để phân tích dữ liệu từ 408 người tiêu dùng thông qua phỏng vấn trực tiếp. Kết quả cho thấy tác động trực tiếp của hành vi mua hàng hoảng loạn đến sự sẵn lòng chi trả nhiều hơn cho thực phẩm là đáng kể. Ngoài ra, sự lo lắng của người tiêu dùng có tác động tích cực đến hành vi mua hàng hoảng loạn, mối quan hệ giữa sự lo lắng của người tiêu dùng và sự sẵn lòng chi trả nhiều hơn là không có ý nghĩa. Trong khi đó, sự lan truyền xã hội có ảnh hưởng trực tiếp đến cả hành vi mua hàng hoảng loạn và sự sẵn lòng chi trả nhiều hơn. Các nhà hoạch định chính sách cần có những quy định chặt chẽ về giá cả trong mùa dịch để đảm bảo sự bình ổn giá trên thị trường và những biện pháp giúp trấn an tâm lý của người tiêu dùng như hỗ trợ các doanh nghiệp duy trì sản xuất trong đại dịch, tuyên truyền vận động người tiêu dùng mua hàng đúng cách và chế tài đủ mạnh những hành vi tích trữ để trục lợi hay đưa tin sai sự thật gây hoang mang cho xã hội.

**Từ khóa:** mua hàng hoảng loạn; sự sẵn lòng chi trả nhiều hơn; người tiêu dùng; đại dịch COVID-19.

**JEL Classifications:** C91, D12, D19

## **1. Giới thiệu**

Coronavirus (COVID-19, SARS CoV-2) được tuyên bố là đại dịch toàn cầu vào tháng 3 năm 2020. Tổ chức Y tế Thế giới (WHO) đã phân loại COVID-19 là một đại dịch với mức độ lây lan trên toàn thế giới và không thể kiểm soát được. Gần đây, sự gia tăng liên tục của COVID-19 trên phạm vi quốc tế đã đe dọa nguồn cung cấp lương thực và gieo rắc lo ngại về tình trạng thiếu lương thực trong tương lai. Tình trạng này đã ảnh hưởng nghiêm trọng đến cuộc sống của con người và làm thay đổi hành vi của người tiêu dùng. Để đảm bảo lương thực cho gia đình, nhiều người tiêu dùng đã đổ xô đi mua thực phẩm để dự trữ và tạo nên tình trạng mua hàng hoảng loạn (Islam và cộng sự, 2021). Việc một cá nhân dự trữ thực phẩm quá nhiều có thể dẫn đến tình trạng thiếu lương thực trong xã hội và thúc đẩy giá cả tăng mạnh trên thị

trường. Mặc dù tình trạng mua sắm hoảng loạn của người tiêu dùng có thể chỉ là tạm thời, nhưng nó vẫn ảnh hưởng lớn đến những đối tượng dễ bị tổn thương trong xã hội như người già, trẻ em, những người có thu nhập thấp (Arafat và cộng sự, 2020a). Điều này có thể tạo ra sự bất ổn trong xã hội. Mua hàng hoảng loạn và tích trữ là một hành vi tiêu dùng phức tạp và được thúc đẩy bởi nhiều động cơ khác nhau. Sự gia tăng nhu cầu bất thường cộng với nguồn cung hạn chế do ảnh hưởng của đại dịch có thể làm cho giá của thực phẩm bị đẩy lên cao. Điều này đòi hỏi người tiêu dùng phải sẵn lòng trả nhiều tiền hơn. Trong điều kiện bình thường, các công ty cố gắng nâng cao sự sẵn lòng chi trả của khách hàng bằng cách tăng giá trị cảm nhận, tuy nhiên, trong bối cảnh đại dịch COVID-19, việc mua hàng hoảng loạn và sự gia tăng không kiểm soát của mức độ chi trả của khách hàng

có thể gây ra những hậu quả to lớn đối với tình hình kinh tế, chính trị và xã hội.

Theo Hall và cộng sự (2020), hành vi mua hoảng loạn bắt nguồn từ sự lo lắng của người tiêu dùng và sự lan truyền hành vi trong xã hội. Sự lo lắng của người tiêu dùng trong đại dịch COVID-19 được hình thành từ những trải nghiệm tiêu cực về dịch bệnh trong quá khứ hoặc từ việc tưởng tượng ra những viễn cảnh không chắc chắn trong tương lai như thiếu nhu yếu phẩm, sự phong tỏa, thất nghiệp, khủng hoảng kinh tế... Mọi người thường có xu hướng tin rằng các tình huống tiêu cực có thể xảy ra và kết quả là, họ bắt đầu lo lắng, giao tiếp với những người xung quanh, và sự lo lắng ngày càng lan rộng ra toàn xã hội. Sự lan truyền xã hội có thể được tạo ra bởi sự tương tác và cộng hưởng giữa các cá nhân với nhau và làm tăng các tác động tiêu cực. Các cá nhân có xu hướng sao chép cảm xúc và hành vi của nhau, bao gồm cả hành vi mua hàng. Sự lo lắng này thúc đẩy hành vi mua hàng hóa vượt mức nhu cầu và có thể dẫn đến tình trạng thiếu hàng và tranh giành nhau mua hàng. Paksoy và cộng sự (2020) gợi ý rằng hành vi mua hoảng loạn có thể được ngăn chặn bằng cách kiềm chế lo lắng và thông tin tiêu cực về dịch bệnh. Ngược lại, nếu mỗi cá nhân lo lắng và có những suy nghĩ tiêu cực về đại dịch có thể làm lan rộng sự lo lắng và kích hoạt hành vi mua hàng hoảng loạn ở những người khác. Mặc dù đã có nhiều nghiên cứu trước đây về hành vi của người tiêu dùng trong những trường hợp bình thường, nhưng những nghiên cứu về hành vi mua hàng hoảng loạn trong đại dịch COVID-19 vẫn còn hạn chế. Việc mua hàng hoảng loạn chắc chắn khiến người tiêu dùng phải trả nhiều tiền hơn để tích trữ thực phẩm. Ngoài ra, có rất ít bằng chứng trong bối cảnh đại dịch COVID-19 về tác động đồng thời của sự lo lắng của người tiêu dùng và sự lan truyền xã hội đối với hành vi mua hàng hoảng loạn và sự sẵn lòng chi trả nhiều hơn. Mục đích của nghiên cứu này là phân tích tác động của sự lo lắng của người tiêu dùng và sự lan truyền xã hội đối với hành vi mua hàng hoảng loạn và sự sẵn lòng chi trả nhiều hơn để tích trữ thực phẩm. Nghiên cứu này là một trong những nghiên cứu đầu tiên điều tra hành vi mua sắm hoảng loạn của người tiêu dùng và sự sẵn lòng chi trả nhiều hơn để dự trữ thực phẩm trong đại dịch COVID-19; và để dự đoán các tác động trực tiếp và trung gian trong các mối quan hệ trên.

## **2. Mô hình nghiên cứu**

### **2.1. Tổng quan nghiên cứu**

Trong phạm vi tìm kiếm của tác giả, có khá ít các nghiên cứu tìm hiểu đến hành vi sau khi mua hàng hoảng loạn. Do đó, tác giả tập trung vào những nghiên cứu về hành vi mua hàng hoảng loạn để đề xuất những yếu tố tác động đến hành vi mua hàng hoảng loạn và sự sẵn lòng chi trả nhiều hơn trong bối cảnh đại dịch COVID-19. Mua hàng hoảng loạn là một hành vi tiêu dùng phổ biến và nhận được nhiều sự quan tâm của các học giả, tuy nhiên trong bối cảnh đại dịch COVID-19 thì còn khá ít nghiên cứu. Một số nhà nghiên cứu cho rằng nguyên nhân của hành vi mua hàng hoảng loạn là do các mặt hàng thiết yếu được bán hết quá nhanh, điều này khiến giá cả tăng lên và để mua được hàng hóa phải xếp hàng chờ đợi rất lâu tại các cửa hàng (Akhtar và cộng sự, 2020). Mặc dù các bằng chứng cho thấy việc mua hàng trong cơn hoảng loạn gây ra sự gián đoạn nguồn cung đối với các sản phẩm và khiến giá của chúng tăng cao, nhưng một số nghiên cứu cho rằng chính sự lo lắng và sợ hãi của người tiêu dùng làm trầm trọng thêm vấn đề (Shou và cộng sự, 2013; Tsao và cộng sự, 2019). Trong bối cảnh đại dịch COVID-19, với những chính sách của chính phủ như giãn cách xã hội hay hạn chế đi lại đã làm tăng thêm mức độ lo lắng của người tiêu dùng. Sự lo lắng tăng cao có khả năng kích thích người tiêu dùng mua những sản phẩm họ không cần hoặc mua nhiều hơn những gì họ sẽ sử dụng và tranh giành nhau mua với việc sẵn lòng trả giá cao hơn (Islam và cộng sự, 2021). Sự không tin tưởng vào cách xử lý khủng hoảng của các chính phủ và lo sợ những cửa hàng đóng cửa hoàn toàn cũng khiến một số người mua hàng một cách mất kiểm soát. Yuen và cộng sự (2020) cho rằng hành vi mua hàng hoảng loạn có thể đến từ sự sao chép hành vi và những tin đồn về rủi ro trong tương lai. Arafat và cộng sự (2020b) cho rằng nỗi sợ hãi về sự khan hiếm hàng hóa và sự sao chép, học hỏi từ xã hội tạo nên hành vi mua hàng hoảng loạn của người tiêu dùng. Arafat và cộng sự (2020a) cũng bổ sung một số yếu tố môi trường khác có thể dẫn đến hành vi mua hàng hoảng loạn như sự thiếu tin tưởng với sự hỗ trợ của chính phủ và ảnh hưởng của phương tiện truyền thông. Prentice và cộng sự (2020b) khám phá những hậu quả mà hành vi mua hàng hoảng loạn mang lại bao gồm cảm giác an toàn và cảm giác tội lỗi. Singh và

cộng sự (2021) chỉ ra chuẩn mực chủ quan, sự khan hiếm hàng hóa, áp lực về thời gian mua hàng và sự cạnh tranh từ những người tiêu dùng khác có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng hoang loạn. Tại Ấn Độ, Kaur và Malik (2020) cho thấy sự gián đoạn nguồn cung cấp và sự lây lan cảm xúc có ảnh hưởng tích cực đáng kể đến hành vi mua loạn.

**2.2. Sự sẵn lòng chi trả nhiều hơn (SLCT)**

Sự sẵn lòng chi trả đề cập đến số tiền tối đa mà người tiêu dùng sẵn sàng trả cho một sản phẩm hoặc dịch vụ (Braidert và cộng sự, 2006). Sự sẵn lòng chi trả là thước đo giá trị mà người tiêu dùng gán cho một sản phẩm hoặc dịch vụ mà họ trải nghiệm. Quy trình của việc sẵn lòng chi trả nhiều hơn bao gồm

<b>Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng hoang loạn</b>	<b>Các nghiên cứu</b>
Sự sẵn có của hàng hóa/sự khan hiếm của hàng hóa	Arafat và cộng sự (2020b), Singh và cộng sự (2021), Kaur và Malik (2020)
Tin đồn về những rủi ro trong tương lai	Yuen và cộng sự (2020)
Tin tức từ phương tiện truyền thông/mạng xã hội	Putri và cộng sự (2021)
Sự lo lắng	Shou và cộng sự (2013); Tsao và cộng sự 2019; Islam và cộng sự, 2021; Yuen và cộng sự (2020)
Nỗi sợ	Shou và cộng sự (2013); Tsao và cộng sự 2019
Hành vi của những người xung quanh	Yuen và cộng sự (2020), Arafat và cộng sự (2020b), Singh và cộng sự (2021)

Từ lược khảo những nghiên cứu trong bối cảnh COVID-19, có thể thấy hành vi mua hàng hoang loạn của người tiêu dùng có thể được chia thành hai nhóm yếu tố bao gồm nhóm yếu tố tâm lý của người tiêu dùng và nhóm yếu tố do bối cảnh bên ngoài. Nhóm yếu tố tâm lý bao gồm những nỗi lo lắng và sợ hãi về những rủi ro trong tương lai mà có thể đối mặt như thiếu lương thực, thực phẩm, giá cả hàng hóa leo thang, lạm phát... Nhóm yếu tố do môi trường bên ngoài có thể do những tin đồn, thông tin sai lệch trên mạng Internet, sự khan hiếm hàng hóa trong các cửa hàng, siêu thị, việc bất chước hành vi theo số đông xung quanh... Có thể nói, những yếu tố tâm lý khác đều được bắt đầu từ sự lo lắng. Sự lo lắng là xuất phát điểm của những phản ứng tâm lý phức tạp và dẫn đến hành vi. Trong khi đó, áp lực từ những người xung quanh (chuẩn mực chủ quan) đóng vai trò quan trọng hơn trong việc hình thành ý định hành vi của một cá nhân so với những yếu tố môi trường khác (Ajzen, 1991). Chính vì vậy, trong nghiên cứu này, tác giả tập trung vào tìm hiểu vai trò của sự lo lắng của người tiêu dùng và sự lan truyền xã hội tác động đến hành vi mua hàng hoang loạn và sự sẵn lòng chi trả nhiều hơn trong bối cảnh đại dịch COVID-19.

hai bước (Braidert và cộng sự, 2006). Đầu tiên là việc người tiêu dùng quyết định xem họ có sẵn sàng trả nhiều hơn cho sản phẩm hoặc dịch vụ đó hay không. Thứ hai, nếu họ sẵn sàng trả tiền nhiều hơn thì họ sẽ quyết định ngưỡng chi trả nhiều hơn của mình. Nếu người tiêu dùng có mức sẵn lòng chi trả cao hơn, họ có nhiều khả năng thể hiện thái độ sẵn sàng mua chủ động hơn. Nếu họ có mức sẵn lòng chi trả thấp, họ sẽ tìm cách mua những mặt hàng thay thế khác. Ngoài ra, khi khách hàng có nhu cầu cấp thiết, họ có thể sẵn sàng trả giá cao hơn so với thời điểm khi nhu cầu của họ thấp.

**2.3. Mua hàng hoang loạn (MHHL)**

Mua hàng hoang loạn là “hành động mua số lượng lớn một sản phẩm hoặc hàng hóa cụ thể do lo ngại về sự thiếu hụt hoặc tăng giá đột ngột sắp xảy ra” (Islam và cộng sự, 2021). Đây là một hành vi tiêu cực trong xã hội vì nó hạn chế hoặc ngăn cản các nhóm dễ bị tổn thương tiếp cận các mặt hàng thiết yếu cho cuộc sống. Ngoài ra, hành vi mua hàng hoang loạn còn ảnh hưởng đến chuỗi cung ứng và kênh phân phối. Kết quả là dẫn đến việc tăng giá quá mức của các sản phẩm tiêu dùng. Theo Hall và cộng sự (2020), hành vi mua hàng hoang loạn bị ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố như văn hóa, tính cách, nhận

thức, hành vi của người khác... Nhận thức được sự nguy hiểm của COVID-19, người tiêu dùng có xu hướng tìm kiếm, mua và dự trữ lương thực và các mặt hàng thiết yếu. Việc tích trữ này dẫn đến hành vi mua sắm hoảng loạn khi mỗi người tiêu dùng tranh nhau mua những món hàng vượt quá nhu cầu thực tế của bản thân và gia đình. Khi mà nhu cầu mua một hàng hóa vượt xa nguồn cung hạn chế thì có thể làm cho giá của hàng hóa đó tăng lên. Điều này đòi hỏi người tiêu dùng phải sẵn sàng trả nhiều tiền hơn cho hàng hóa. Do đó, tác giả đề xuất:

*Giả thuyết H1: Hành vi mua hàng hoảng loạn ảnh hưởng thuận chiều đến sự sẵn lòng chi trả nhiều hơn của người tiêu dùng.*

#### **2.4. Sự lo lắng của người tiêu dùng (SLL)**

Lo lắng là cảm giác bất an và là một cảm xúc được đặc trưng bởi trạng thái nội tâm bất an về một mối nguy hiểm bất ngờ có thể xảy ra trong tương lai (Paksoy và cộng sự, 2020). Lo lắng xuất hiện như một phản ứng khi một cá nhân nhận thấy một căng thẳng hoặc nguy hiểm sắp xảy ra. Một số nghiên cứu đã chỉ ra rằng hành vi mua sắm cũng là một giải pháp để giảm bớt sự sợ hãi và lo lắng (Arndt và cộng sự, 2004). Hành vi mua hàng “mắt kiểm soát” được thúc đẩy bởi tác động của nhiều yếu tố khác nhau, bao gồm cả sự lo lắng. Trong thời kỳ đại dịch COVID-19, việc mua hàng có thể được thúc đẩy bởi các yếu tố tâm lý hơn là nhu cầu thực tế, và sự lo lắng thúc đẩy việc mua hàng mà không có sự suy xét kỹ lưỡng. Người tiêu dùng càng lo lắng về tình trạng thiếu lương thực, họ càng có xu hướng mua những thứ này bất kể giá cả và nhu cầu bản thân.

Do đó, tác giả đề xuất giả thuyết sau:

*Giả thuyết H2: Sự lo lắng ảnh hưởng thuận chiều đến sự sẵn lòng chi trả nhiều hơn của người tiêu dùng.*

*Giả thuyết H3: Sự lo lắng ảnh hưởng thuận chiều đến hành vi mua hàng hoảng loạn.*

#### **2.5. Sự lan truyền xã hội (LTXH)**

Sự lan truyền xã hội là sự lan truyền các ý tưởng, thái độ hoặc khuôn mẫu hành vi trong một nhóm người thông qua việc bắt chước hoặc sao chép từ những người khác (Álvarez Gualé & Villacrés Beltrán, 2017). Lan truyền xã hội bao gồm lan truyền hành vi và lan truyền cảm xúc. Các cá nhân có thể lan truyền hành vi và cảm xúc cho người khác một cách có ý thức hoặc vô thức. Sự lan truyền xã hội có thể ảnh hưởng đến hành vi của một cá nhân.

Tình hình dịch bệnh không rõ ràng kết hợp với việc người tiêu dùng mua, tích trữ hàng hóa và sẵn sàng trả giá cao hơn để có được hàng hóa có thể kích thích hành vi mua hàng vô thức và sự sẵn lòng chi trả nhiều hơn của người tiêu dùng. Hành vi mua hàng hoảng loạn của một cá nhân và sự sẵn lòng chi trả nhiều hơn có thể được sao chép từ các cá nhân khác. Họ lo sợ viễn cảnh nguồn cung sẽ không đáp ứng đủ nhu cầu và gây ra tình trạng thiếu lương thực. Đối với một số người chưa có ý định mua hàng, họ sẽ dần chấp nhận và bị thuyết phục bởi hành vi của những người xung quanh. Vì vậy, họ sao chép toàn bộ hành vi của những người xung quanh ngay cả khi họ có thể chưa cảm nhận được sự nguy hiểm của tình huống. Do đó, tác giả đề xuất giả thuyết sau:

*Giả thuyết H4: Sự lan truyền xã hội ảnh hưởng thuận chiều đến sự sẵn lòng chi trả nhiều hơn của người tiêu dùng.*

*Giả thuyết H5: Sự lan truyền xã hội ảnh hưởng thuận chiều đến hành vi mua hàng hoảng loạn.*

#### **2.6. Tác động trung gian của mua hàng hoảng loạn**

Một số nghiên cứu đã chỉ ra rằng lo lắng có thể kích thích sự sẵn lòng chi trả nhiều hơn cho hàng hóa hoặc dịch vụ. Khi xem xét trong bối cảnh của đại dịch, các học giả thấy rằng một trong những yếu tố ảnh hưởng đến việc mua hàng hoảng loạn và sự sẵn lòng chi trả nhiều hơn (Gyrd-Hansen và cộng sự, 2008; van den Bosch và cộng sự, 2006). Tuy nhiên, bản thân sự lo lắng có thể không dẫn đến sự sẵn lòng chi trả nhiều hơn trong mọi điều kiện. Trong khi người tiêu dùng có thể lo lắng trong bối cảnh đại dịch, họ có thể nghĩ rằng số tiền họ phải trả để có được hàng hóa là quá nhiều. Tình huống này có thể khiến khách hàng cảm nhận giá trị hàng hóa và dịch vụ thấp hơn so với giá phải trả, do đó làm giảm sự sẵn lòng chi trả nhiều hơn. Tác giả cho rằng có thể hành vi mua hàng hoảng loạn đóng một vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa sự lo lắng của người tiêu dùng và sự sẵn lòng chi trả nhiều hơn:

*H6a. Hành vi mua hàng hoảng loạn có tác động trung gian trong mối quan hệ giữa sự lo lắng và sự sẵn lòng chi trả nhiều hơn.*

Mặc dù sự lan truyền xã hội có thể làm tăng sự sẵn lòng chi trả nhiều hơn, nhưng khi người tiêu dùng kiểm soát được sự hoảng loạn và nhận thức về giá cả, thì sự lan truyền xã hội có thể không ảnh hưởng trực tiếp đến sự sẵn lòng chi trả nhiều hơn.

Một số nghiên cứu đã tìm thấy mối quan hệ tích cực giữa sự lan truyền xã hội và hành vi mua hàng hoang loạn; do đó, sự lan truyền xã hội có khả năng thúc đẩy hành vi mua hàng hoang loạn của người tiêu dùng, khiến họ sẵn sàng trả tiền hơn. Prentice và cộng sự (2020a) cung cấp bằng chứng thực nghiệm rằng có mối quan hệ tích cực giữa sự lan truyền xã hội và hành vi mua hàng hoang loạn. Mặt khác, một số nghiên cứu cho thấy sự lan truyền xã hội là tiền thân của sự sẵn lòng chi trả nhiều hơn (Sexton & Sexton, 2014). Kết quả này cung cấp manh mối về vai trò trung gian của hành vi mua hàng hoang loạn trong mối quan hệ giữa sự lan truyền xã hội và sự sẵn lòng chi trả nhiều hơn:

*H6b. Hành vi mua hàng hoang loạn có tác động trung gian cho mối quan hệ giữa sự lan truyền hành vi và sự sẵn lòng chi trả nhiều hơn.*

**3. Phương pháp nghiên cứu**

**3.1. Thang đo**

Sự lo lắng của người tiêu dùng được đo lường bằng ba biến quan sát kế thừa từ nghiên cứu của Darrat và cộng sự (2016). Mua hàng hoang loạn được đo lường bằng bảy biến quan sát theo Lins và Aquino (2020). Tám câu hỏi để đo lường sự lan truyền xã hội được điều chỉnh từ nghiên cứu của Álvarez Gualle và Villacrés Beltrán (2017). Cuối cùng, sự sẵn lòng chi trả nhiều hơn được đo lường bằng ba biến quan sát từ nghiên cứu của Demirgünescedil (2015). Bảng khảo sát bao gồm 21 câu hỏi, tất cả các câu hỏi đều được đo lường theo thang đo Likert năm điểm, từ hoàn toàn không đồng ý (1) đến hoàn toàn đồng ý (5). Trước khi tiến hành khảo sát chính thức, tác giả thực hiện khảo sát sơ bộ với 50 người tiêu dùng để điều chỉnh thang đo về câu từ, ngữ nghĩa và bối cảnh nghiên cứu.

**3.2. Thu thập dữ liệu**

Dữ liệu được thu thập trực tiếp từ những người mua sắm tại hai trung tâm thương mại Aeon tại Thành phố Hồ Chí Minh bao gồm AEON Tân Phú Celadon và AEON Bình Tân bằng phương pháp chọn mẫu thuận tiện. AEON Mall được lựa chọn vì đây là một trong những chuỗi trung tâm mua sắm lớn nhất Việt Nam. AEON Mall thuộc Tập đoàn AEON, là tập đoàn bán lẻ lớn nhất Nhật Bản. AEON bắt đầu hoạt động tại Việt Nam từ năm 2013

và hiện có sáu trung tâm mua sắm trải dài khắp Việt Nam. Những cá nhân từng có trải nghiệm mua sắm trong đại dịch COVID-19 đã được mời tham gia cuộc khảo sát. Thời gian thực hiện khảo sát từ 26/02/2021 đến 19/03/2021 khi TPHCM vừa trải qua đợt dịch thứ ba, tình hình dịch trên địa bàn TPHCM và các tỉnh phía Nam vẫn trong tầm kiểm soát. Nghiên cứu này tập trung vào những người tiêu dùng đã từng có hành vi mua hàng hoang loạn và phải chi trả nhiều hơn để mua được hàng hóa mong muốn. Phần đầu của bảng câu hỏi giải thích mục đích của nghiên cứu và thu thập thông tin nhân khẩu học của người trả lời. Phần còn lại của bảng câu hỏi liên quan đến sự lo lắng của người tiêu dùng, sự lan truyền xã hội, hành vi mua hàng hoang loạn và sự sẵn lòng chi trả nhiều hơn. Cuộc khảo sát đã thu được tổng cộng 408 câu trả lời hợp lệ để phân tích dữ liệu. Thông tin nhân khẩu học của những người được hỏi được thể hiện trong Bảng 1.

**3.3. Quy trình phân tích**

Quy trình phân tích dữ liệu sau đó bao gồm hai bước: phân tích mô hình đo lường và kiểm tra các mối quan hệ cấu trúc giữa các cấu trúc tiềm ẩn. Mục đích của hai bước này là thiết lập độ tin cậy và tính hợp lệ của các thang đo trước khi đánh giá các mối quan hệ cấu trúc của mô hình. Nghiên cứu này sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính dựa vào phương sai (PLS-SEM) để phân tích dữ liệu bằng phần mềm SmartPLS phiên bản 3.0.

**4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận**

**Bảng 1:** Thông tin mẫu

	<b>Đặc điểm</b>	<b>Tần số (%)</b>
Giới tính	Nữ	265 (64,95%)
	Nam	143 (35,05%)
Tuổi	18-30	23 (5,63%)
	30-40	114 (27,94%)
	Trên 40	271 (66,42%)
Nghề nghiệp	Nội trợ	291 (71,32%)
	Nhân viên văn phòng	67 (15,68%)
	Lao động phổ thông	40 (9,80%)
	Khác	10 (2,45%)

*Nguồn: Kết quả nghiên cứu*

**4.1. Kiểm định mô hình đo lường**

Bảng 2 trình bày kết quả đánh giá mô hình đo lường. Hệ số Cronbach's Alpha của các cấu trúc đều cao hơn 0,60 (từ 0,733 đến 0,861). Độ tin cậy tổng hợp (CR) đều lớn hơn 0,70 (từ 0,848 đến 0,895) và cuối cùng phương sai trích bình quân (AVE) cao hơn ngưỡng tối thiểu 0,50 (từ 0,521 đến 0,683). Từ ba yêu tố trên cho thấy độ tin cậy của các cấu trúc trong mô hình và tính hội tụ của từng cấu trúc trong mô hình đều được bảo đảm (Hair Jr và cộng sự, 2016).

**Bảng 2:** Kết quả đo lường độ tin cậy thang đo và giá trị hội tụ

Cấu trúc	Cronbach's alpha	Phương sai trích (AVE)	Độ tin cậy tổng hợp
Mua hàng hoảng loạn	0,834	0,521	0,877
Sự sẵn lòng chi trả nhiều hơn	0,733	0,650	0,848
Sự lo lắng	0,769	0,683	0,866
Sự lan truyền xã hội	0,861	0,526	0,895

Nguồn: Kết quả nghiên cứu

Kết quả từ bảng 3 cho thấy tính phân biệt của các cấu trúc được đảm bảo khi căn bậc hai AVE của mỗi cấu trúc trong mô hình nghiên cứu đều lớn hơn tương quan giữa các cấu trúc còn lại (Fornell & Larcker, 1981). Ngoài ra, tác giả cũng sử dụng thêm chỉ số Heterotrait-Monotrait ratio of correlations (HTMT) để kiểm tra tính phân biệt của các cấu trúc. Kết quả cho thấy rằng không có giá trị nào thấp hơn hay cao hơn khoảng tin cậy (CI0,9) hay bao gồm giá trị 0 (Henseler và cộng sự, 2015). Do đó, các thang đo đều đạt giá trị phân biệt.

**Bảng 3:** AVE và tương quan giữa các cấu trúc, hệ số tải chéo và giá trị HTMT

Cấu trúc	Sự lo lắng	Mua hàng hoảng loạn	Sự lan truyền xã hội	Sự sẵn lòng chi trả nhiều hơn
Sự lo lắng	<b>0,826</b>	0,636	0,326	0,128
Mua hàng hoảng loạn	0,550	<b>0,722</b>	0,358	0,241
Sự lan truyền xã hội	0,303	0,276	<b>0,726</b>	0,283
Sự sẵn lòng chi trả nhiều hơn	0,103	0,180	0,235	<b>0,806</b>

Nguồn: kết quả nghiên cứu

\* Số tô đậm theo đường chéo là căn bậc hai của AVE, số phía dưới đường chéo là tương quan giữa các cấu trúc và trên đường chéo là giá trị HTMT

**4.2. Kiểm tra mô hình cấu trúc**

Giá trị R<sup>2</sup> điều chỉnh của các biến mua hàng hoảng loạn và sự sẵn lòng chi trả nhiều hơn lần lượt là 0,316 và 0,071 được coi là có khả năng dự đoán vừa và chấp nhận được. T-test với kỹ thuật Bootstrapping (N = 5000) được áp dụng để kiểm tra các tác động trực tiếp (xem hình 1).

Kết quả cho thấy tác động trực tiếp của mua hàng hoảng loạn đến sự sẵn lòng chi trả nhiều hơn là đáng kể. Do đó, giả thuyết H1 đã được chấp nhận. Trong nghiên cứu này, ban đầu, tác giả dự đoán rằng việc mua hoảng loạn sẽ làm tăng sự sẵn lòng chi trả nhiều hơn của người tiêu dùng. Kết quả nghiên cứu hỗ trợ kỳ vọng này và phù hợp với những phát hiện của các nghiên cứu trước đây và trong

bối cảnh mới COVID-19, người tiêu dùng nhận thức được sự nguy hiểm của COVID-19 nên họ sẽ mua và dự trữ lương thực và các mặt hàng thiết yếu. Việc tích trữ này dẫn đến hành vi mua sắm hoảng loạn khi nhiều người tiêu dùng tranh nhau mua những món hàng vượt quá nhu cầu thực của bản thân và gia đình. Khi mà nhu cầu mua một hàng hóa vượt xa nguồn cung làm cho giá của hàng hóa đó tăng lên. Điều này đòi hỏi người tiêu dùng phải sẵn sàng trả nhiều tiền hơn cho hàng hóa. Kết quả chứng minh rằng khi một cá nhân mua hàng hoảng loạn, họ

dường như mất đi nhận thức thông thường về giá cả cảm nhận và giá trị dẫn đến họ sẵn lòng trả giá cao hơn để đạt được mục đích mua hàng.

Ngoài ra, sự lo lắng của người tiêu dùng có ảnh hưởng tích cực đến việc mua hàng hoảng loạn trong khi tác



động đến sự sẵn lòng chi trả nhiều hơn lại không có ý nghĩa; do đó giả thuyết H3 được chấp nhận, trong khi H2 bị bác bỏ. Những kết quả này cho thấy sự lo lắng dẫn đến hành vi mua hàng hoảng loạn. Sự lo lắng khiến mọi người mua nhiều thực phẩm hơn trong đại dịch COVID-19 để thỏa mãn nhu cầu tâm lý. Những phát hiện từ nghiên cứu này phù hợp với các nghiên cứu trước đây của Darrat và cộng sự (2016) và Paksoy và cộng sự (2020), những người đã tìm thấy tác động tích cực của sự lo lắng của người tiêu dùng đối với hành vi mua hàng hoảng loạn. Trong bối cảnh đại dịch COVID-19, hành động mua hàng hoảng loạn có thể hoạt động như một cơ chế đối phó để kiểm soát nỗi sợ hãi và lo lắng. Mặc dù hầu hết các phản ứng đối với nỗi sợ hãi đều bắt nguồn từ nhận thức, nhưng trong bối cảnh tình huống không chắc chắn, phản ứng với nỗi sợ hãi có thể được thúc đẩy bởi cảm xúc. Dự trữ đủ thực phẩm có thể mang lại niềm an ủi tạm thời để giảm bớt lo lắng và lấy lại khả năng kiểm soát cảm xúc. Từ việc bác bỏ giả thuyết H2, nghiên cứu này cung cấp kết quả thú vị cho thấy rằng sự lo lắng không có tác động đến sự sẵn lòng trả giá cao hơn. Điều này cho thấy những người tiêu dùng lo lắng không cố gắng đạt được mục tiêu mua hàng của họ bằng mọi giá. Mặc dù người tiêu dùng có thể lo lắng, nhưng họ có thể nghĩ rằng số tiền họ phải trả để có được hàng hóa là quá cao. Nó khiến họ cảm nhận giá trị hàng hóa và dịch vụ thấp hơn, do đó ảnh hưởng tiêu cực đến sự sẵn lòng trả giá cao hơn.

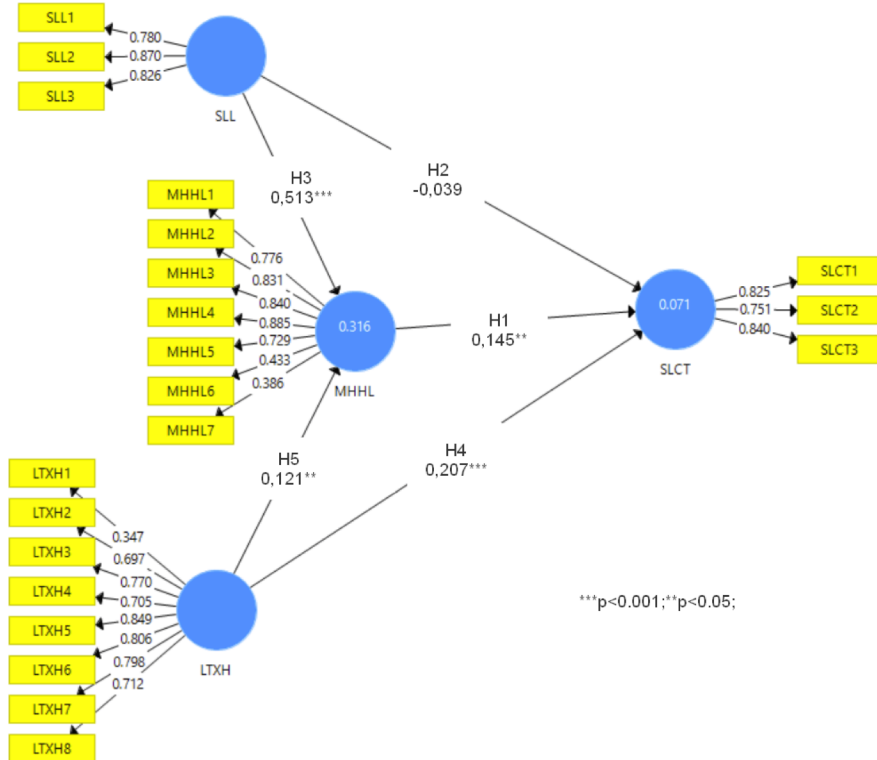
Sự lan truyền xã hội có tác động tích cực đến mua hàng hoảng loạn và sự sẵn lòng chi trả nhiều hơn, do đó giả thuyết H4 và H5 được chấp nhận. Nghiên cứu này phát hiện ra rằng sự lan truyền xã hội ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi mua hàng hoảng loạn và sự sẵn lòng trả giá cao hơn. Kết quả nghiên cứu có thể được giải thích bởi xu hướng sao chép hành vi của người khác trong những tình huống rủi ro cao như đại dịch COVID-19. Trong bối cảnh của nghiên cứu này, các cá nhân mua hàng hoảng loạn sau khi họ nhìn thấy những người khác tham gia vào hành vi này và cũng sẵn sàng trả giá cao hơn để có được thực phẩm. Theo Bilgicer, Jedidi, Lehmann và Neslin (2015), lan truyền xã hội có thể bao gồm lan truyền các hành vi và cảm xúc. Nghiên cứu này chứng minh vai trò của sự lan truyền xã hội trong hai hành vi, bao gồm mua hàng hoảng loạn và sự sẵn lòng trả giá cao hơn. Hành vi sẽ quyết định hơn nếu

một cá nhân thấy nhiều người cùng thực hiện hành vi. Ngoài ra, sự lan truyền xã hội được sử dụng như một lời biện minh cho hành vi mua hàng hoảng loạn. Sự lan truyền xã hội khiến những người khác phải cạnh tranh để trả giá cao hơn để hạn chế rủi ro thiếu lương thực trong tương lai.

Liên quan đến các tác động trung gian trong mô hình, sự lo lắng của người tiêu dùng tác động tích cực đến hành vi mua hàng hoảng loạn ( $\beta = 0,513$ ; p-value = 0,000) và hành vi mua hàng hoảng loạn tác động tích cực đến sự sẵn lòng chi trả nhiều hơn ( $\beta = 0,145$ ; p-value = 0,019). Những kết quả này cho thấy mặc dù tác động gián tiếp của sự lo lắng đối với sự sẵn lòng chi trả nhiều hơn thông qua trung gian mua hàng hoảng loạn là 0,074 ( $\beta = 0,513 \times 0,145$ ; p-value < 0,05) nhưng mối quan hệ giữa sự lo lắng của người tiêu dùng và sự sẵn lòng chi trả nhiều hơn lại không có ý nghĩa ( $\beta = -0,039$ ; p-value = 0,530). Điều này chứng minh rằng mua hàng hoảng loạn trung gian hoàn toàn ảnh hưởng của sự lo lắng của người tiêu dùng đến với sự sẵn lòng chi trả nhiều hơn, do đó giả thuyết H6a được chấp nhận. Sự lan truyền xã hội ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua hàng hoảng loạn ( $\beta = 0,121$ ; p < 0,034) và hành vi mua hàng hoảng loạn ảnh hưởng tích cực sự sẵn lòng chi trả nhiều hơn ( $\beta = 0,145$ ; p-value = 0,019). Những kết quả này cho thấy mặc dù tác động của sự lan truyền xã hội đối với sự sẵn lòng chi trả nhiều hơn thông qua trung gian mua hàng hoảng loạn là 0,017 ( $\beta = 0,121 \times 0,145$ ; p-value = 0,133) nhưng tác động gián tiếp này lại không có ý nghĩa thống kê; do đó H6b bị bác bỏ. Các kết quả hiện tại ủng hộ lập luận rằng việc mua sắm trong cơn hoảng loạn hoàn toàn làm trung gian cho ảnh hưởng của sự lo lắng của người tiêu dùng đối với sự sẵn lòng trả giá cao hơn. Điều này có nghĩa là khi người tiêu dùng lo lắng, họ có nhiều khả năng mua hàng hoảng loạn và cuối cùng làm tăng sự sẵn lòng trả giá cao hơn. Kết quả này cho thấy rằng sự lo lắng liên quan đến một quá trình và cuối cùng phát triển thành sự sẵn lòng trả giá cao hơn. Người tiêu dùng lo lắng cũng sẽ không làm tăng sự sẵn lòng trả giá cao hơn nếu họ không có hành vi mua hàng hoảng loạn. Kết quả hiện tại không ủng hộ giả thuyết rằng mua hàng hoảng loạn làm trung gian cho tác động của sự lan truyền xã hội đối với sự sẵn lòng trả giá cao hơn. Tuy nhiên, kết quả cho thấy rằng tương tự như hành vi mua hàng hoảng loạn, sự sẵn lòng trả giá cao hơn cũng bị ảnh

hướng bởi sự lan truyền xã hội. Nhìn thấy những người xung quanh sẵn sàng trả giá cao hơn để mua thực phẩm khiến một cá nhân có xu hướng làm điều tương tự mà không nhất thiết họ phải trong tình trạng mua hàng hoảng loạn.

cao do sự sẵn lòng chi trả của người tiêu dùng. Điều này ảnh hưởng nghiêm trọng đến xã hội và cuộc sống của những đối tượng yếu thế và dễ bị tổn thương như trẻ em, người già, người khuyết tật... do đó các nhà hoạch định chính sách cần có những



Hình 1: Kết quả phân tích

Bảng 4: Kết quả kiểm định giả thuyết

Giả thuyết	Hệ số	Độ lệch chuẩn	t-value	p-value	Kết quả
H1: MHHL → SLCT	0,145	0,062	2,352	0,019	Chấp nhận
H2: SLL → SLCT	-0,039	0,062	0,628	0,530	Bác bỏ
H3: SLL → MHHL	0,513	0,048	10,589	0,000	Chấp nhận
H4: LTXH → SLCT	0,207	0,056	3,687	0,000	Chấp nhận
H5: LTXH → MHHL	0,121	0,057	2,118	0,034	Chấp nhận
H6a: SLL → MHHL → SLCT	0,074	0,033	2,277	0,023	Chấp nhận
H6b: LTXH → MHHL → SLCT	0,017	0,012	1,481	0,139	Bác bỏ

Nguồn: Kết quả phân tích

5. Kết luận và khuyến nghị

Thứ nhất, hành vi mua hàng hoảng loạn của người tiêu dùng sẽ dẫn đến việc giá hàng hóa tăng

quy định chặt chẽ về giá cả trong mùa dịch để đảm bảo sự bình ổn giá mặc cho sự khan hiếm hàng hóa có thể xảy ra khi nguồn cung ứng bị gián đoạn vì đại dịch và trừng phạt nghiêm khắc những hành vi tăng giá để trục lợi. Thứ hai, chính tâm lý lo lắng dẫn đến hành vi mua hàng hoảng loạn. Do đó, trong thời điểm đại dịch xảy ra, việc trấn an tâm lý của người dân là vô cùng quan trọng. Các kênh truyền thông chính thống cần nhanh chóng đưa tin tức chính xác để giảm bớt sự hoang mang của người tiêu dùng cũng như định hướng lại những lệch lạc mà những cá nhân, tổ chức đang cố gắng làm sai lệch để trục lợi. Nhà nước cũng cần có những biện pháp chế tài đủ mạnh để răn đe những cá nhân hoặc tổ chức phát tán thông tin sai lệch, gây hoang mang. Ngoài ra, chính phủ cần ban hành các chính sách tức thời hỗ trợ người dân trong thời kỳ giãn cách và khó khăn khi tiếp cận nguồn lương thực cũng như trấn an người dân và kêu gọi mọi người không nên mua sắm hoảng loạn trong đại dịch COVID-19. Thứ ba, hành vi mua hàng hoảng

loạn còn có thể đến vì tác động của những người xung quanh. Do đó, với cương vị là những người tiêu dùng thông minh, chúng ta cần giữ vững lập trường kết hợp với tuyên truyền và động viên những người xung quanh mua sắm một cách có ý thức và phù hợp thay vì mua hàng hoảng loạn. Việc không mua hàng hoảng loạn trong thời điểm đại dịch cũng có thể xem là một hành động san sẻ những nhu yếu phẩm cần thiết cho những khác có nhu cầu. Cuối cùng và quan trọng nhất, để người tiêu dùng không lo lắng và mua hàng hoảng loạn thì nguồn cung của hàng hóa cần được cung ứng đầy đủ tại các cửa hàng, tạp hóa, siêu thị. Khi nhìn thấy nguồn cung đầy đủ, những người tiêu dùng chắc chắn sẽ yên tâm và loại bỏ tâm lý lo lắng để trở về hành vi mua sắm thông thường. Các nhà sản xuất cần có kế hoạch tăng sản lượng sản xuất để đáp ứng nhu cầu của xã hội. Các nhà bán lẻ cần có một kế hoạch quản lý hàng tồn kho hợp lý để đáp ứng nhu cầu của thị trường. Để làm được như vậy, chính phủ cần tạo điều kiện cho các phương án cách ly an toàn để đảm bảo điều kiện làm việc cho các công ty sản xuất thực phẩm, đảm bảo lượng cung trên thị trường.

#### **6. Hạn chế và hướng nghiên cứu trong tương lai**

Nghiên cứu này chứng minh vai trò của sự lo lắng và sự lan truyền xã hội đối với hành vi mua hàng hoảng loạn và sự sẵn lòng chi trả nhiều hơn. Nghiên cứu này sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện với số lượng mẫu hạn chế. Các nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng mẫu cho các đối tượng nằm ở các điểm nóng COVID-19. Ngoài ra, nghiên cứu này chỉ giới hạn trong việc tìm hiểu các yếu tố ảnh hưởng đến việc mua hàng trong cơn hoảng loạn và sự sẵn lòng chi trả nhiều hơn bao gồm sự lan truyền xã hội và lo lắng. Các nghiên cứu sâu hơn có thể kết hợp các yếu tố khác để làm rõ thêm hành vi mua hàng hoảng loạn. ♦

#### **Tài liệu tham khảo:**

1. Ajzen, I. (1991), *The theory of planned behavior*, Organizational behavior and human decision processes, 50(2), 179-211.
2. Akhtar, N., Nadeem Akhtar, M., Usman, M., Ali, M., & Iqbal Siddiqi, U. (2020), *COVID-19*

*restrictions and consumers' psychological reactance toward offline shopping freedom restoration*, The Service Industries Journal, 40(13-14), 891-913.

3. Álvarez Guale, R., & Villacrés Beltrán, F. (2017), *Personal interaction and its effect on the purchase decision*, RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 7(13), 137-151.

4. Arafat, S. Y., Kar, S. K., & Kabir, R. (2020a), *Possible controlling measures of panic buying during COVID-19*, International Journal of Mental Health and Addiction, 1-3.

5. Arafat, S. Y., Kar, S. K., Marthoenis, M., Sharma, P., Apu, E. H., & Kabir, R. (2020b), *Psychological underpinning of panic buying during pandemic (COVID-19)*, Psychiatry research, 289, 113061.

6. Breidert, C., Hahsler, M., & Reutterer, T. (2006), *A review of methods for measuring willingness-to-pay*, Innovative marketing, 2(4), 8-32.

7. Darrat, A. A., Darrat, M. A., & Amyx, D. (2016), *How impulse buying influences compulsive buying: The central role of consumer anxiety and escapism*, Journal of Retailing and Consumer Services, 31, 103-108.

8. Demirgünescedil, B. K. (2015), *Relative importance of perceived value, satisfaction and perceived risk on willingness to pay more*, International Review of Management and Marketing, 5(4).

9. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981), *Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error*, Journal of marketing research, 18(1), 39-50.

10. Gyrd-Hansen, D., Halvorsen, P. A., & Kristiansen, I. S. (2008), *Willingness-to-pay for a statistical life in the times of a pandemic*, Health Economics, 17(1), 55-66.

11. Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016), *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*, Los Angeles, California, US: Sage publications.

12. Hall, M. C., Prayag, G., Fieger, P., & Dyason, D. (2020), *Beyond panic buying: consumption displacement and COVID-19*, Journal of Service Management.

13. Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015), *A new criterion for assessing discriminant*

validity in variance-based structural equation modeling, *Journal of the Academy of Marketing science*, 43(1), 115-135.

14. Islam, T., Pitafi, A. H., Arya, V., Wang, Y., Akhtar, N., Mubarik, S., & Xiaobei, L. (2021), *Panic buying in the COVID-19 pandemic: A multi-country examination*, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102357.

15. Kaur, A., & Malik, G. (2020), *Understanding the psychology behind panic buying: a grounded theory approach*, *Global Business Review*, 0972150920973504.

16. Lins, S., & Aquino, S. (2020), *Development and initial psychometric properties of a panic buying scale during COVID-19 pandemic*, *Heliyon*, 6(9), e04746.

17. Paksoy, H. M., Durmaz, Y., Çopuroğlu, F., & Özbezek, B. D. (2020), *The Impact of Anxiety Caused by COVID-19 on Consumer Behaviour*, *Transnational Marketing Journal*, 8(2), 243-270.

18. Prentice, C., Chen, J., & Stantic, B. (2020a), *Timed intervention in COVID-19 and panic buying*, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102203.

19. Prentice, C., Quach, S., & Thaichon, P. (2020b), *Antecedents and consequences of panic buying: The case of COVID-19*, *International journal of consumer studies*.

20. Putri, A., Retsan, A., Andika, H., & Hendriana, E. (2021), *Antecedents of panic buying behavior during the COVID-19 pandemic*, *Management Science Letters*, 11(6), 1821-1832.

21. Sexton, S. E., & Sexton, A. L. (2014), *Conspicuous conservation: The Prius halo and willingness to pay for environmental bona fides*, *Journal of Environmental Economics and Management*, 67(3), 303-317.

22. Shou, B., Xiong, H., & Shen, X. (2013), *Consumer panic buying and quota policy under supply disruptions*, *Manuf. Serv. Oper. Manag.*, 6, 1-9.

23. Singh, G., Aiyub, A. S., Greig, T., Naidu, S., Sewak, A., & Sharma, S. (2021), *Exploring panic buying behavior during the COVID-19 pandemic: a developing country perspective*, *International Journal of Emerging Markets*.

24. Tsao, Y.-C., Raj, P. V. R. P., & Yu, V. (2019), *Product substitution in different weights and brands considering customer segmentation and panic buying behavior*, *Industrial Marketing Management*, 77, 209-220.

25. van den Bosch, J. E., Bonsel, G. J., Moons, K. G., & Kalkman, C. J. (2006), *Effect of postoperative experiences on willingness to pay to avoid postoperative pain, nausea, and vomiting*, *The Journal of the American Society of Anesthesiologists*, 104(5), 1033-1039.

26. Yuen, K. F., Wang, X., Ma, F., & Li, K. X. (2020), *The psychological causes of panic buying following a health crisis*, *International journal of environmental research and public health*, 17(10), 3513.

### Summary

This study aims to explore the effects of consumer anxiety and social contagion on panic buying behavior and willingness to pay more for food during the COVID-19 pandemic. This study uses a variance-based linear structural model (PLS-SEM) to analyze data from 408 consumers through face-to-face interviews. The results show that the direct impact of panic buying behavior on willingness to pay more for food is significant. In addition, consumer anxiety has a positive effect on panic buying behavior, but the relationship between consumer anxiety and willingness to pay more is insignificant. Meanwhile, social contagion has a direct effect on both panic buying behavior and willingness to pay more. Policy makers need to have strict regulations on prices during the epidemic season to ensure price stability in the market and measures to help reassure consumers' psychology such as supporting businesses to maintain production during the pandemic, propagandize and mobilize consumers to buy goods properly, and strongly sanction acts of hoarding for profit or spreading false information, causing confusion for society.