

Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng ngẫu hứng trực tuyến của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh

Nguyễn Viết Bằng, Trần Thị Trúc Diệp*



Use your smartphone to scan this QR code and download this article

TÓM TẮT

Mục tiêu của nghiên cứu nhằm xác định và đo lường mức độ tác động của các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng ngẫu hứng trực tuyến của người tiêu dùng ở Việt Nam, cụ thể tại Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam. Bài viết áp dụng lý thuyết Stimulus–Organism–Response (S-O-R) làm nền tảng để phân tích hành vi mua hàng ngẫu hứng của khách hàng thực hiện mua sắm trực tuyến. Bài viết sử dụng phương pháp định lượng. Dữ liệu được thu thập thông qua khảo sát 404 khách hàng mua hàng ngẫu hứng trực tuyến tại Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam. Dữ liệu được mã hóa và phân tích bằng phần mềm SmartPLS 3.2.7. Kết quả nghiên cứu cho thấy: một là, thôi thúc mua hàng ngẫu hứng ảnh hưởng đến hành vi mua hàng ngẫu hứng trực tuyến của người tiêu dùng; hai là, thôi thúc mua hàng ngẫu hứng chịu tác động bởi lướt Web; và cuối cùng: lướt web lại chịu tác động bởi giá trị tiện dụng và giá trị sáng khoái. Đây là cơ sở cho các nhà bán lẻ, và nhà tiếp thị gia tăng hành vi mua hàng ngẫu hứng trực tuyến của người tiêu dùng. Tuy nhiên nghiên cứu cũng có một số hạn chế nhất định: một là, nghiên cứu sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện và tại Thành phố Hồ Chí Minh nên chưa đại diện hết cho mẫu nghiên cứu, và đồng thời nghiên cứu chưa xem xét các vấn đề về nhân khẩu học trong hành vi mua hàng ngẫu hứng.

Từ khóa: hành vi mua hàng ngẫu hứng, thôi thúc mua hàng ngẫu hứng, lướt web, giá trị tiện dụng, giá trị sáng khoái

GIỚI THIỆU

Ngày nay thương mại điện tử trở thành một trong những xu hướng thị trường ở Việt Nam. Sự tồn tại của thương mại điện tử cung cấp thông tin về các sản phẩm hoặc dịch vụ một cách nhanh chóng, dễ dàng và có thể truy cập. Do đó, người tiêu dùng có thể dễ dàng duyệt tìm và đặt hàng các sản phẩm hoặc dịch vụ ngay tại nhà từ nhiều người bán khác nhau theo sở thích cá nhân của họ, vì vậy họ cũng dễ bị kích thích hành vi mua hàng ngẫu hứng.

Madhavaram và Laverie¹ cho rằng bán lẻ trực tuyến khuyến khích người tiêu dùng mua hàng ngẫu hứng vì việc phản hồi và lướt web dễ dàng hơn với tâm trạng thay đổi của họ. Đặc biệt, hiện tượng COVID-19 đã làm thay đổi cách mua hàng của người tiêu dùng và việc dành nhiều thời gian ở nhà đã dẫn đến hành vi mua hàng ngẫu hứng². Theo Beatty và Ferrell³, mua hàng ngẫu hứng là một hành động mua hàng đột ngột và ngay lập tức mà không có ý định mua sắm trước hoặc để mua một danh mục sản phẩm cụ thể hoặc để hoàn thành một nhiệm vụ mua cụ thể. Vì vậy, với sự phát triển của mua sắm trực tuyến, hiểu sâu hơn về mua hàng ngẫu hứng trực tuyến ngày càng trở nên cần thiết.

Các nghiên cứu trước đây đã xác định các yếu tố quan trọng của hành vi mua hàng ngẫu hứng trực

tuyến trong trang web thương mại điện tử. Tuy nhiên, những nghiên cứu đó chủ yếu tập trung vào các tác động của nội dung hoặc kích thích do nhà tiếp thị tạo ra⁴. Ví dụ: mọi người mua sắm ngẫu hứng trực tuyến vì thiết kế của các trang web mua sắm⁵ hoặc thuộc tính giá của sản phẩm⁶. Theo Chan và cộng sự⁷ cho rằng các yếu tố kích thích bên ngoài quan trọng như trang web, tiếp thị thúc đẩy hành vi mua hàng ngẫu hứng. Trong quá trình lướt web, người tiêu dùng không chỉ tìm thông tin do nhà tiếp thị tạo ra (ví dụ: thông tin sản phẩm) mà còn cả các bài đánh giá trực tuyến do người tiêu dùng tạo.

Do đó, để hiểu biết rõ hơn về các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng ngẫu hứng trực tuyến của người tiêu dùng là một trong những động lực chính của nghiên cứu này. Nghiên cứu này trình bày một mô hình về các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng ngẫu hứng trực tuyến của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh. Cụ thể, mục tiêu của nghiên cứu này là: (a) để xác định các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng ngẫu hứng của người tiêu dùng; (b) để đánh giá mức độ tác động của các yếu tố hành vi mua hàng ngẫu hứng trực tuyến của người tiêu dùng. Kết quả của nghiên cứu này có thể làm phong phú thêm các tài liệu hiện có về việc mua hàng ngẫu hứng trực tuyến. Ngoài ra, kết quả của nghiên cứu này cũng có

Trường Đại học Kinh tế TP.HCM

Liên hệ

Trần Thị Trúc Diệp, Trường Đại học Kinh tế TP.HCM

Email: trucdiep84@gmail.com

Lịch sử

- Ngày nhận: 10-02-2022
- Ngày chấp nhận: 05-8-2022
- Ngày đăng: 15-10-2022

DOI: 10.32508/stdjelm.v6i3.1015



Bản quyền

© ĐHQG TP.HCM. Đây là bài báo công bố mở được phát hành theo các điều khoản của the Creative Commons Attribution 4.0 International license.



Trích dẫn bài báo này: Bằng N V, Diệp T T T. Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng ngẫu hứng trực tuyến của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh. *Sci. Tech. Dev. J. - Eco. Law Manag.*; 6(3):3205-3215.

thể được sử dụng làm hướng dẫn cho các học viên bằng cách tạo điều kiện để tăng hành vi mua hàng ngẫu hứng, tăng doanh số bán hàng trên thị trường.

TỔNG QUAN LÝ THUYẾT

Lý thuyết về mô hình kích thích môi trường phản ứng (Stimulus-Organism-Response (S-O-R))

Khung lý thuyết của nghiên cứu này được phát triển dựa trên mô hình Kích thích – Môi trường – Phản ứng (SOR). Trong mô hình (SOR), S (Stimulus) – Kích thích được gọi là những yếu tố tạo ra trạng thái bên trong của cá nhân và có thể được khái niệm hóa như một yếu tố kích thích cá nhân⁸. Trong nghiên cứu này, các Stimulus là các yếu tố giá trị tiện dụng, giá trị sáng khoái và lướt web. O (Organism) - Môi trường để cập đến các quá trình và cấu trúc bên trong can thiệp giữa các kích thích bên ngoài đối với con người và các hành động, trong nghiên cứu này O biện luận cho biến thái thúc mua hàng ngẫu hứng. Phản ứng (R) là quá trình tinh thần xảy ra trong tâm trí của một cá nhân khi người đó tương tác với kích thích⁸. Trong nghiên cứu này, phản ứng trong mô hình SOR đại diện cho hành vi mua hàng ngẫu hứng của người tiêu dùng. Khái niệm kích thích và phản ứng là các bộ phận của hành vi và môi trường, những thay đổi đột ngột trong môi trường có thể dẫn đến sự ổn định về tâm lý và cảm xúc của một cá nhân, từ đó thúc đẩy những thay đổi về hành vi⁹. Hành vi mua hàng ngẫu hứng trong nghiên cứu này thể hiện khía cạnh tiếp cận của thành phần phản hồi. Nghiên cứu này tập trung vào các phản ứng cảm xúc tích cực và các hành vi tiếp cận (tức là mua hàng ngẫu hứng) bởi vì các nhà bán lẻ thường cố gắng tạo ra một môi trường cửa hàng có thể khơi gợi cảm xúc tích cực của người tiêu dùng để khuyến khích hành vi mua hàng.

Tổng quan nghiên cứu liên quan

Nghiên cứu lĩnh vực này bao gồm nghiên cứu trong và ngoài nước, một vài nghiên cứu nổi bật ngoài nước như: Nghiên cứu của Floh và Madlberger⁵, Muruganatham và Bhakat¹⁰, Badgaiyan và Verma¹¹, Huang¹², Hashmi và cộng sự¹³.

Trong khi tác giả Floh và Madlberger⁵ nghiên cứu online tại Anh về tác động của các tín hiệu kích thích từ môi trường (nội dung của gian hàng trực tuyến, thiết kế gian hàng trực tuyến và điều hướng của gian hàng trực tuyến) lên hành vi mua hàng ngẫu hứng trực tuyến và chi tiêu. Thì tác giả Muruganatham và Bhakat¹⁰ nghiên cứu tại Ấn Độ về lĩnh vực bán lẻ và hành vi tiêu dùng, cấu trúc mua hàng ngẫu hứng và các khía cạnh khác nhau có liên quan đến hành vi mua

hàng ngẫu hứng dựa trên các tài liệu nghiên cứu khác nhau. Đồng thời tác giả Badgaiyan và Verma¹¹ cũng nghiên cứu tại Ấn Độ để đánh giá vai trò của các biến số tình huống được phân loại là cá nhân (khả dụng tiền, tình trạng kinh tế, ảnh hưởng của gia đình, thời gian thuận lợi, sử dụng thẻ tín dụng) và tại cửa hàng (khuyến mãi, môi trường cửa hàng, nhân viên của hàng thân thiện và âm nhạc của cửa hàng) trong việc ảnh hưởng đến hành vi mua hàng ngẫu hứng. Còn tác giả Huang¹² nghiên cứu tại Đài Loan về việc xem xét yếu tố tình cảm và phản ứng, cũng như hai yếu tố trung gian ảnh hưởng đối với hành vi mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng trong thương mại xã hội, bằng cách tuân theo mô hình kích thích-môi trường-phản ứng (S-O-R), lý thuyết vốn xã hội và lý thuyết dòng chảy. Và tác giả Hashmi và cộng sự¹³ nghiên cứu tại Pakistan về các yếu tố của chất lượng trang web (dịch vụ, thông tin, hệ thống) ảnh hưởng thế nào tới hành vi mua hàng ngẫu hứng trực tuyến, đồng thời kiểm tra giá trị sáng khoái và giá trị tiện dụng có làm trung gian cho mối quan hệ các yếu tố của chất lượng trang web và hành vi mua hàng ngẫu hứng trực tuyến theo giới tính và trình độ học vấn.

Trong nước có các nghiên cứu nổi bật như: nghiên cứu của tác giả Duyên và Ngọc¹⁴ nghiên cứu tại Thành phố Nha Trang về các nhân tố (giá cả, trưng bày sản phẩm, khuyến mãi...) tác động đến hành vi mua hàng ngẫu hứng của người tiêu dùng. Tác giả Quyên và cộng sự¹⁵ nghiên cứu về vai trò của các đặc điểm thương mại xã hội (xã hội hóa, cá nhân hóa, lựa chọn sản phẩm, thông tin sẵn có...) trong việc hình thành hành vi mua hàng ngẫu hứng trực tuyến của người tiêu dùng. Tác giả Ninh và cộng sự¹⁶ nghiên cứu về các nhân tố (giá trị cảm nhận, động cơ mua hàng, thái độ đối với sản phẩm) tác động đến hành vi mua hàng ngẫu hứng của giới trẻ trên các trang thương mại điện tử. Tác giả Minh và cộng sự¹⁷ nghiên cứu tại Thành phố Hà Nội về các yếu tố liên quan đến cảm xúc tác động đến hành vi mua hàng ngẫu hứng cũng như tác động của hành vi này đến sự thỏa mãn của khách hàng. Tác giả Hương và cộng sự¹⁸ nghiên cứu về không gian mua sắm tại siêu thị (bầu không khí, trưng bày sản phẩm, thời lượng tiếp cận sản phẩm) ảnh hưởng đến hành vi mua hàng ngẫu hứng của người tiêu dùng.

Tuy nhiên các nghiên cứu này chỉ dừng lại tác động của nội dung hoặc kích thích do nhà tiếp thị tạo ra hoặc thuộc tính giá của sản phẩm, nhóm tác giả thực hiện nghiên cứu về mua hàng ngẫu hứng trực tuyến dựa trên nền tảng lý thuyết SOR làm nền tảng để phân tích hành vi mua hàng ngẫu hứng của khách hàng trực tuyến. Qua đó, trong nghiên cứu này nhóm tác giả sẽ trình bày một mô hình về các yếu tố ảnh hưởng đến

hành vi mua hàng ngẫu hứng trực tuyến của người tiêu dùng tại Tp.HCM về các yếu tố giá trị tiện dụng, giá trị sáng khoái, lướt web và thôi thúc mua hàng ngẫu hứng thúc đẩy hành vi mua hàng ngẫu hứng.

Phát triển giả thuyết

Mối quan hệ giữa thôi thúc mua hàng ngẫu hứng và hành vi mua hàng ngẫu hứng.

Sự thôi thúc mua một cách ngẫu hứng là trạng thái mong muốn được trải nghiệm khi bắt gặp một đối tượng trong môi trường mua sắm, chẳng hạn như một sản phẩm, mô hình hay thương hiệu cụ thể¹⁹. Khi người tiêu dùng dạo quanh một cửa hàng, họ ngày càng cảm thấy bị thôi thúc và khả năng họ tham gia vào một hành động mua hàng ngẫu hứng tăng lên³.

Sự thôi thúc mua một cách ngẫu hứng tập trung vào sự thôi thúc bất ngờ và tự phát để mua một sản phẩm mà không cần cân nhắc kỹ lưỡng, người tiêu dùng có thể tạm thời cảm thấy mất kiểm soát. Sự thôi thúc mua một cách ngẫu hứng có thể rất mạnh mẽ và đôi khi không thể cưỡng lại được, nhưng điều đó không nhất thiết có nghĩa là người tiêu dùng luôn hành động theo nó²⁰. Nói cách khác, người tiêu dùng có thể cảm thấy thôi thúc mua hàng một cách ngẫu hứng thường xuyên hơn hành vi mua hàng ngẫu hứng thực tế của họ³. Tuy nhiên, Verhagen và Dolen²¹ chỉ ra rằng có một mối quan hệ tích cực và đáng kể giữa hai yếu tố¹², nghiên cứu này ghi nhận sự khác biệt của chúng và đề xuất mối quan hệ tích cực giữa chúng. Có nghĩa là, nếu người tiêu dùng cảm thấy bị thôi thúc mua một sản phẩm một cách ngẫu hứng, thì họ có nhiều khả năng mua sản phẩm một cách ngẫu hứng. Như vậy, sự thôi thúc mua hàng một cách ngẫu hứng có liên quan tích cực tới hành vi mua hàng một cách ngẫu hứng^{3,22}. Từ đó, giả thuyết H₁ được đề xuất như sau: H₁: Sự thôi thúc mua hàng ngẫu hứng có ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua hàng ngẫu hứng của người tiêu dùng.

Mối quan hệ giữa lướt web và thôi thúc mua hàng ngẫu hứng

Lướt web là hoạt động tìm kiếm thông tin trên các trang web mua sắm mà không có bất kỳ mục tiêu mua sắm cụ thể nào, các hoạt động này liên quan cả nội dung do nhà tiếp thị tạo ra và các đánh giá trực tuyến từ người tiêu dùng²³. Cụ thể, mặc dù nhiều người tham gia có nhu cầu mua một cách ngẫu hứng, bất kể chất lượng trang web như thế nào, nhưng khả năng và mức độ của hành vi này bị ảnh hưởng trực tiếp bởi sự thay đổi chất lượng của các tín hiệu liên quan đến nhiệm vụ và tâm trạng. Các dấu hiệu liên quan đến nhiệm vụ bao gồm các đặc điểm, chẳng hạn như khả

năng điều hướng, giúp người tiêu dùng trực tuyến đạt được mục tiêu mua sắm của mình. Ngược lại, các dấu hiệu liên quan đến tâm trạng để cập đến các đặc điểm, chẳng hạn như sự hấp dẫn trực quan, ảnh hưởng đến việc lướt web nhưng không hỗ trợ trực tiếp cho một mục tiêu mua sắm cụ thể. Tâm lý môi trường đóng một vai trò quan trọng trong mua hàng trực tuyến hiện nay. Bắt nguồn từ khuôn khổ S – O – R, Parboteeah và cộng sự²⁴ lập luận rằng tính hữu ích và sự thích thú được nhận thức là các biến hữu cơ quan trọng phản ứng với kích thích trang web (sự hấp dẫn trực quan được cảm nhận và thông tin phù hợp với nhiệm vụ) trong việc thôi thúc người tiêu dùng mua một cách ngẫu hứng. Người tiêu dùng có nhiều khả năng cảm thấy thôi thúc mua hàng một cách ngẫu hứng nếu tương tác của họ với môi trường mua sắm dễ chịu. Theo các nghiên cứu trước đây, người tiêu dùng thường mua sắm ngẫu hứng khi họ gặp các tác nhân kích thích từ môi trường⁴. Do đó, lướt web được đề xuất để giải thích hành vi chọn tìm, sàng lọc thông tin của mọi người²⁵. Hơn nữa, Floh và Madlberger⁵ cũng cho rằng hành vi lướt web của người tiêu dùng góp phần vào hành vi mua hàng ngẫu hứng của họ. Mối quan hệ tích cực giữa việc lướt web và thôi thúc mua hàng ngẫu hứng được xác định trong các nghiên cứu trước^{21,23}. Zhang và cộng sự²³ nhận thấy rằng lướt web có liên quan tích cực đến thôi thúc mua hàng ngẫu hứng. Từ đó, giả thuyết H₂ được đề xuất như sau:

H₂: Lướt web có ảnh hưởng tích cực đến việc thôi thúc mua hàng ngẫu hứng của người tiêu dùng.

Mối quan hệ giữa giá trị tiện dụng và lướt web của người tiêu dùng

Giá trị tiện dụng là sự tiện lợi, sự lựa chọn và tính sẵn có của thông tin. Giá trị tiện dụng là những gì người tiêu dùng muốn và tin tưởng trong quá trình mua sắm, trải nghiệm dịch vụ²⁶. Lướt web theo giá trị tiện dụng thu được các sản phẩm thông qua việc sử dụng phương pháp khám phá, hành vi hướng đến mục tiêu, chiến lược giảm thiểu rủi ro và đạt được các mục tiêu tìm kiếm thông tin^{25,27}. Thông tin rất quan trọng, Wang²⁸ đề xuất rằng giá trị của việc tìm kiếm thông tin có liên quan tích cực đến ý định tìm kiếm thông tin trực tuyến của người tiêu dùng. To và cộng sự²⁹ cũng đề xuất rằng người tiêu dùng có thể nhận được giá trị tiện dụng từ việc chọn tìm những thông tin trực tuyến để họ hình thành ý định mua sắm. Zhang và cộng sự²³ nhận thấy rằng giá trị tiện dụng có liên quan tích cực đến việc lướt web. Từ đó, giả thuyết H₃ được đề xuất sau như sau:

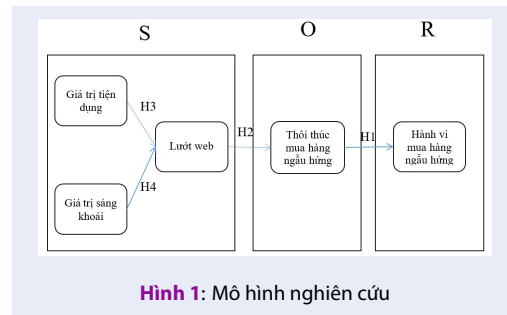
H₃: Giá trị tiện dụng có ảnh hưởng tích cực đến việc lướt web của người tiêu dùng.

Mối quan hệ giữa giá trị sáng khoái và lướt web của người tiêu dùng

Trong thời đại ngày nay, càng nhiều người có xu hướng mua hàng ngẫu hứng theo giá trị sáng khoái³⁰. Theo Mathwick và cộng sự³¹ cho rằng giá trị sáng khoái là trải nghiệm của việc mua sắm trên internet, trong đó giá trị trải nghiệm nội tại bao gồm sự thích thú và thẩm mỹ. Giá trị sáng khoái đề cập đến những hành vi tiêu dùng để tìm kiếm hạnh phúc, tưởng tượng, thức tỉnh và hưởng thụ. Mathwick và cộng sự³¹ chỉ ra rằng nếu người tiêu dùng coi việc tìm kiếm thông tin như một hoạt động giải trí, thì họ sẽ có được sự thích thú từ nó. Poyry và cộng sự³² cũng nhấn mạnh rằng người tiêu dùng sẽ thích lướt web nếu họ cảm thấy nó thú vị. Ashley và cộng sự³³ cho rằng một cửa hàng được đánh giá cao về các thuộc tính sáng khoái mang lại sự phấn khích cho người mua sắm. Huang¹² cũng cho thấy rằng sự hấp dẫn của nội dung (chủ đề, sự sống động) có ảnh hưởng mạnh tới việc lướt web của người tiêu dùng trực tuyến. Zhang và cộng sự²³ cho rằng giá trị sáng khoái có liên quan tích cực đến việc lướt web. Từ đó, giả thuyết H₄ được đề xuất như sau:

H₄: Giá trị sáng khoái có ảnh hưởng tích cực đến việc lướt web của người tiêu dùng.

Toàn bộ giả thuyết nghiên cứu được trình bày trong Hình 1.



Hình 1: Mô hình nghiên cứu

PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Về thang đo

Các thang đo sử dụng trong bài nghiên cứu được kế thừa từ các nghiên cứu đã công bố quốc tế, thang đo gốc bằng tiếng Anh. Vì vậy các thang đo được chuyển ngữ bởi hai chuyên gia thông thạo tiếng Việt và tiếng Anh và làm trong lĩnh vực Marketing. Cụ thể: 03 biến quan sát dùng để đo lường hành vi mua hàng ngẫu hứng dựa trên nghiên cứu của Badgaiyan và Verma¹¹, 03 biến quan sát dùng để đo lường thời thức mua hàng ngẫu hứng dựa trên nghiên cứu của Zhang và Cộng sự²³, 05 biến quan sát dùng để đo lường lướt

web dựa trên nghiên cứu của Zhang và Cộng sự²³, 04 biến quan sát dùng để đo lường giá trị sáng khoái dựa trên nghiên cứu của Wang²⁸, 04 biến quan sát dùng để đo lường giá trị tiện dụng dựa trên nghiên cứu của Wang²⁸. Bảng câu hỏi trong nghiên cứu sử dụng thang đo Likert 5 mức độ từ 1- Hoàn toàn không đồng ý đến 5 - Hoàn toàn đồng ý, giúp đối tượng khảo sát được lựa chọn mức độ phù hợp để có thể đánh giá chuẩn xác các phát biểu.

Mẫu và phương pháp lấy mẫu

Bài báo sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện, hình thức khảo sát trực tuyến, bảng câu hỏi khảo sát cài đặt trên Google Form và link khảo sát được gửi tới 1000 đối tượng khảo sát qua: Email, Zalo. Mỗi phiếu trả lời đều nhận được một phần quà lưu niệm (Phiếu mua hàng tại Siêu thị Coopmart). Cuộc khảo sát chính thức được tiến hành từ tháng 6/2021 đến tháng 9/2021, kết quả thu được mẫu hợp lệ là 404.

Về công cụ xử lý dữ liệu

Để kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu, mô hình kỹ thuật PLS-SEM thông qua phần mềm SmartPLS 3.2.7 để phân tích độ tin cậy của thang đo và các chỉ số chất lượng mô hình. Đồng thời, kết quả nghiên cứu được báo cáo theo hướng dẫn của Hair và cộng sự³⁴.

Kiểm định thang đo

Thang đo được kiểm định qua độ giá trị và độ hội tụ. Giá trị tin cậy của thang đo được xác định bởi hệ số Cronbach's Alpha > 0,7 và độ tin cậy tổng hợp (CR) > 0,7. Độ hội tụ của thang đo thông qua hệ số tải nhân tố (Factor loading) > 0,7 và phương sai trích trung bình (AVE) > 0,5³⁴.

Các khái niệm nghiên cứu đạt được giá trị phân biệt khi các cặp tương quan giữa các biến trong mô hình thỏa mãn tiêu chí về tỷ số Heterotrait-Monotrait (HTMT) < 0,90³⁴.

Kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu

Đánh giá chất lượng mô hình thông qua các hệ số có giá trị như: SRMR < 0,08, hệ số VIF < 3, R² và Q²³⁴. Giá trị R² là thước đo sức mạnh giải thích của mô hình, nghĩa là mức độ giải thích của biến độc lập cho biến phụ thuộc. R² nằm trong khoảng 0 đến 1, các giá trị 0,75; 0,50 và 0,25 được xem là đáng kể, trung bình và yếu³⁴. Q² của biến phụ thuộc > 0 cho thấy biến độc lập có thể dự đoán cho biến phụ thuộc, giá trị Q² là 0,02 và 0,50 được xem là nhỏ, trung bình và lớn³⁴. Giả thuyết được chấp nhận tại mức ý nghĩa 5% với độ tin cậy là 95% khi có p-values < 0,05.

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Kết quả thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Kết quả thống kê mô tả mẫu nghiên cứu được trình bày trong Bảng 1 cho thấy: Giới tính nữ chiếm đa số với 234 đối tượng, chiếm tỷ lệ 57,9% mẫu nghiên cứu; đa số người tham gia có độ tuổi từ 31 đến 40 tuổi chiếm đa số với 178 đáp viên, chiếm tỷ lệ 44,1% mẫu nghiên cứu và số người trả lời có thu nhập dưới 10 triệu đồng/tháng với 153 người chiếm tỷ lệ 37,9% mẫu nghiên cứu.

Kết quả đánh giá thang đo

Độ tin cậy, độ hội tụ của thang đo được đánh giá theo: Hệ số độ tin cậy (Cronbach's Alpha) > 0,7, độ tin cậy tổng hợp (CR) > 0,7, phương sai trích (AVE) > 0,5. Kết quả được trình bày trong Bảng 2.

Kết quả phân tích ở Bảng 3 và Bảng 4 cho thấy, giá trị nhỏ nhất của đường chéo bằng 0,812 > giá trị lớn nhất của cặp biến bằng 0,745. Các cặp tương quan giữa các biến trong mô hình đều thỏa mãn tiêu chí về tỷ số Heterotrait-Monotrait (HTMT) < 0,90.

Như vậy, kết quả cho thấy các khái niệm nghiên cứu đạt được giá trị phân biệt.

Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc và các giả thuyết nghiên cứu

Đánh giá mô hình phù hợp thông qua các giá trị như: SRMR < 0,08; VIF < 3; R² và Q². Kết quả mô hình nghiên cứu có SRMR bằng 0,053 < 0,08 và hệ số VIF < 3 (Hair và cộng sự, 2019) là lý tưởng, không có hiện tượng đa cộng tuyến.

Kết quả phân tích ở bảng 6 cho thấy giá trị R² thuộc khoảng từ 0 đến 1, vậy là sức mạnh giải thích của các biến nghiên cứu trong mô hình là tốt. Q² của biến phụ thuộc > 0 cho thấy biến độc lập có thể dự đoán cho biến phụ thuộc, các giá trị Q² từ 0,243 đến 0,454 thể hiện mức độ phù hợp của dự đoán trên mức trung bình. Qua đó cho thấy, mô hình nghiên cứu là có chất lượng tốt và phù hợp.

Kết quả kiểm định trong Bảng 5 và Hình 2 cho thấy các giả thuyết H1, H2, H3, H4 đều có p-values bằng 0,000 < 0,05 nên được chấp nhận tại mức ý nghĩa 5% với độ tin cậy 95%.

THẢO LUẬN KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Kết quả kiểm định cho thấy:

Một là, thôi thúc mua hàng ngẫu hứng (UBI) có ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua hàng ngẫu hứng (IBB) với hệ số $\beta = 0,567$ và giá trị $p = 0,000$ (<0,05) (Giả thuyết H₁ được chấp nhận). Điều này cho thấy thôi thúc mua hàng ngẫu hứng là yếu tố thúc đẩy đến hành vi mua hàng ngẫu hứng của người tiêu dùng.

Kết quả nghiên cứu, tác động của UBI lên IBB bằng $\beta = 0,567$ là cao hơn nhiều so với Zhang và cộng sự²³ bằng $\beta = 0,424$. Kết quả phù hợp với các nghiên cứu trước^{3,22,23}.

Hai là, lướt web (BRW) có ảnh hưởng đến việc thôi thúc mua hàng ngẫu hứng (UBI) của người tiêu dùng với hệ số $\beta = 0,549$, $p = 0,000$ (<0,05) (Giả thuyết H₂ được chấp nhận). Điều này cho thấy lướt web là yếu tố thúc đẩy đến thôi thúc mua hàng ngẫu hứng của người tiêu dùng. Kết quả nghiên cứu, tác động của BRW lên UBI bằng $\beta = 0,549$ là cao hơn nhiều so với Zhang và cộng sự²³ bằng $\beta = 0,393$. Kết quả phù hợp với các nghiên cứu trước^{21,23}.

Ba là, giá trị tiện dụng (UVA) có ảnh hưởng đến việc lướt web (BRW) của người tiêu dùng với hệ số $\beta = 0,537$, $p = 0,000$ (<0,05) (Giả thuyết H₃ được chấp nhận). Qua đó thấy được giá trị tiện dụng thúc đẩy đến việc lướt web của người tiêu dùng. Kết quả nghiên cứu, tác động của UVA lên BRW bằng $\beta = 0,537$ là cao hơn rất nhiều so với Zhang và cộng sự²³ bằng $\beta = 0,180$. Kết quả này được ủng hộ bởi Zhang và cộng sự²³.

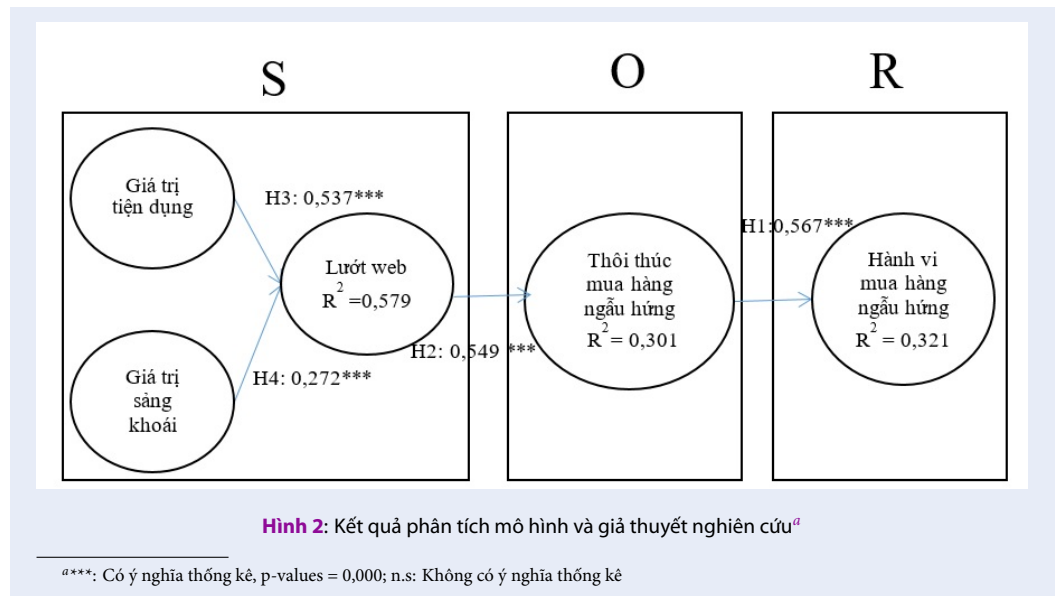
Bốn là, giá trị sáng khoái (HVA) có ảnh hưởng đến việc lướt web (BRW) của người tiêu dùng với hệ số $\beta = 0,272$, $p = 0,000$ (<0,05) (Giả thuyết H₄ được chấp nhận). Qua đó thấy được giá trị sáng khoái thúc đẩy đến việc lướt web của người tiêu dùng. Kết quả nghiên cứu, tác động của HVA lên BRW bằng $\beta = 0,272$ là cao hơn không nhiều so với Zhang và cộng sự²³ bằng $\beta = 0,238$. Kết quả phù hợp với nghiên cứu của Zhang và cộng sự²³.

KẾT LUẬN

Trong nghiên cứu này, tác giả đã thực hiện mô hình nghiên cứu bao gồm 05 yếu tố (1) giá trị tiện dụng, (2) giá trị sáng khoái, (3) lướt web, (4) thôi thúc mua hàng ngẫu hứng, (5) hành vi mua hàng ngẫu hứng và tương ứng có 04 giả thuyết được đề xuất. Sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện, hình thức khảo sát trực tuyến với đối tượng khảo sát là khách hàng đã mua hàng ngẫu hứng trực tuyến tại khu vực TP.HCM, thu được 404 mẫu hợp lệ. Kết quả nghiên cứu cho thấy, mô hình lý thuyết phù hợp với dữ liệu thị trường thực tế tại TP.HCM, các thống kê đã chỉ ra với độ tin cậy 95% và ý nghĩa 5%. Như vậy, tác giả đã hoàn thành mục tiêu nghiên cứu đã đề ra, cụ thể: xác định các yếu tố tác động đến hành vi mua hàng ngẫu hứng trực tuyến của người tiêu dùng tại TP.HCM (thôi thúc mua hàng ngẫu hứng, lướt web, giá trị tiện dụng, giá trị sáng khoái). Đánh giá mức độ tác động của các yếu tố đến hành vi mua hàng ngẫu hứng trực tuyến của người tiêu dùng như: thôi thúc mua hàng ngẫu hứng (UBI) có ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua hàng

Bảng 1: Bảng thống kê mô tả nhân khẩu học

Mô tả	Số lượng	Tỉ lệ (%)	
Giới tính	Nữ	234	57,9
	Nam	170	42,1
Tuổi	Dưới 20	14	3,5
	Từ 21 đến 30	132	32,7
	Từ 31 đến 40	178	44,1
	Từ 41 đến 50	62	15,3
	Trên 51	18	4,5
Thu nhập/tháng (VNĐ)	Dưới 10 triệu	153	37,9
	Từ 10 - 15 triệu	123	30,4
	Trên 15 - 20 triệu	60	14,9
	Trên 20 triệu	68	16,8



ngẫu hứng (IBB), cụ thể: hệ số $\beta = 0,567$ và giá trị $p = 0,000 (<0,05)$. Đồng thời đề xuất đưa ra một số hàm ý cho các nhà quản lý các cửa hàng trực tuyến để ra nhiều chương trình, các chính sách phù hợp gia tăng hành vi mua hàng ngẫu hứng trực tuyến của người tiêu dùng tại TP.HCM.

HÀM Ý QUẢN TRỊ

Thôi thúc mua hàng ngẫu hứng với hành vi mua hàng ngẫu hứng

Thôi thúc mua hàng ngẫu hứng có tác động trực tiếp đến hành vi mua hàng ngẫu hứng và người tiêu dùng

muốn mua trên các trang mạng trực tuyến các mặt hàng khác hoặc ngoài kế hoạch mua sắm nên đã mua nhiều hơn những gì định mua. Vì vậy, các nhà bán lẻ trực tuyến cần nắm bắt tâm lý đối tượng khách hàng, quan tâm đến thói quen cũng như sở thích của khách hàng, thiết kế các trang web thật bắt mắt, sinh động, thú vị, đa dạng về chủng loại sản phẩm phù hợp với nhu cầu mong muốn của khách hàng tạo cho khách hàng phấn khích, hứng khởi, kích thích khách hàng thôi thúc mua hàng ngẫu hứng, từ đó tăng hành vi mua sắm ngẫu hứng trực tuyến, qua đó giúp doanh nghiệp tăng doanh thu và đạt lợi nhuận mong muốn.

Bảng 2: Thang đo, độ giá trị và độ tin cậy

Thang đo
<p>Giá trị tiện dụng (UVA) có $\alpha = 0,826$; CR = 0,885; AVE = 0,660. Và các biến đo lường khái niệm này có hệ số tải nhân tố:</p> <p>UVA1 = 0,856 "Những lời nhận xét về sản phẩm trên các trang mạng mua sắm trực tuyến là rất hữu ích đối với tôi"</p> <p>UVA2 = 0,813 "Tôi hài lòng với các đánh giá trực tuyến trên trang web mua sắm"</p> <p>UVA3 = 0,854 "Tôi có được thông tin mình cần khi đọc các bài đánh giá trực tuyến trên trang web mua sắm"</p> <p>UVA4 = 0,719 "Tôi chỉ quan tâm đến các thông tin mà tôi cần khi đọc các bài đánh giá trực tuyến trên trang web mua sắm"</p>
<p>Giá trị sáng khoái (HVA) có $\alpha = 0,868$; CR = 0,910; AVE = 0,717. Và các biến đo lường khái niệm này có hệ số tải nhân tố:</p> <p>HVA1 = 0,868 "Tôi thấy thú vị khi đọc các bài đánh giá trực tuyến trên trang web mua sắm"</p> <p>HVA2 = 0,848 "Tôi cảm thấy được sáng tỏ thắc mắc khi tôi đọc các đánh giá trực tuyến trên trang web mua sắm"</p> <p>HVA3 = 0,867 "Tôi cảm thấy rất vui khi đọc các đánh giá trực tuyến trên trang web mua sắm"</p> <p>HVA4 = 0,800 "Tôi thích đọc các bài đánh giá trực tuyến không chỉ vì thông tin tôi tìm kiếm trên trang web mua sắm"</p>
<p>Lướt web (BRW) có $\alpha = 0,936$; CR = 0,951; AVE = 0,796. Và các biến đo lường khái niệm này có hệ số tải nhân tố:</p> <p>BRW1 = 0,876 "Tôi lướt web để mua các mặt hàng tốt hơn về giá cả hoặc chất lượng"</p> <p>BRW2 = 0,890 "Tôi lướt qua các trang web mua sắm để thu thập thông tin về sản phẩm"</p> <p>BRW3 = 0,904 "Tôi tìm kiếm xung quanh các trang web mua sắm để so sánh sản phẩm / giá cả trong các cửa hàng trực tuyến"</p> <p>BRW4 = 0,909 "Tôi lướt qua các trang web mua sắm khác nhau để tìm thêm nhiều thông tin có giá trị giúp cho việc mua sắm"</p> <p>BRW5 = 0,883 "Tôi lướt web để việc mua sắm trực tuyến đạt hiệu quả"</p>
<p>Thói thúc mua hàng ngẫu hứng (UBI) có $\alpha = 0,914$; CR = 0,946; AVE = 0,853. Và các biến đo lường khái niệm này có hệ số tải nhân tố:</p> <p>UBI1 = 0,925 "Tôi có nhu cầu mua trên các trang mạng trực tuyến các mặt hàng khác hoặc ngoài kế hoạch mua sắm"</p> <p>UBI2 = 0,930 "Tôi muốn mua trên các trang mạng trực tuyến các mặt hàng ngoài kế hoạch mua sắm"</p> <p>UBI3 = 0,916 "Tôi có xu hướng mua trên các trang mạng trực tuyến các mặt hàng ngoài kế hoạch mua sắm"</p>
<p>Hành vi mua hàng ngẫu hứng (IBB) có $\alpha = 0,868$; CR = 0,920; AVE = 0,793. Và các biến đo lường khái niệm này có hệ số tải nhân tố:</p> <p>IBB1 = 0,912 "Tôi đã tiêu nhiều tiền hơn số tiền tôi định chi tiêu ban đầu"</p> <p>IBB2 = 0,927 "Tôi đã mua nhiều hơn những gì tôi đã định mua"</p> <p>IBB3 = 0,829 "Tôi thích mua hàng ngẫu hứng"</p>

Bảng 3: Fornell - Larcker

	BRW	HVA	IBB	UBI	UVA
BRW	0,892				
HVA	0,672	0,847			
IBB	0,423	0,469	0,890		
UBI	0,549	0,575	0,560	0,923	
UVA	0,739	0,745	0,408	0,570	0,812

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu

Bảng 4: Tỷ số Heterotrait-Monotrait (HTMT) các khái niệm nghiên cứu

	BRW	HVA	IBB	UBI	UVA
BRW					
HVA	0,740				
IBB	0,468	0,542			
UBI	0,590	0,647	0,627		
UVA	0,836	0,873	0,482	0,654	

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu

Bảng 5: Hệ số VIF

	BRW	HVA	IBB	UBI	UVA
BRW				1,000	
HVA	2,246				
IBB					
UBI			1,000		
UVA	2,246				

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu

Bảng 6: Kết quả tác động và kiểm định mô hình

	R ²	Q ²	f ²	Hệ số tác động	P-Values	Kết quả
BRW	0,579	0,454				
IBB	0,321	0,243				
UBI	0,301	0,254				
BRW->UBI			0,432	0,549	0,000	Chấp nhận
HVA->BRW			0,078	0,272	0,000	Chấp nhận
UBI->IBB			0,473	0,567	0,000	Chấp nhận
UVA->BRW			0,305	0,537	0,000	Chấp nhận

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu

Lướt web

Người tiêu dùng có xu hướng mua trên các trang mạng trực tuyến các mặt hàng ngoài kế hoạch mua sắm nên người tiêu dùng thường lướt qua các trang web mua sắm để tìm duyệt thông tin, so sánh về hàng hóa, về giá cả để việc mua hàng trực tuyến đạt hiệu quả hơn. Vì vậy, các nhà phát triển web và nhà tiếp thị nên tập trung vào việc cải thiện hệ thống, dịch vụ và chất lượng thông tin trên các trang web để kích thích hành vi mua hàng ngẫu hứng trực tuyến.

HẠN CHẾ CỦA NGHIÊN CỨU VÀ HƯỚNG NGHIÊN CỨU TƯƠNG LAI

Nghiên cứu sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện nên chưa đại diện hết cho mẫu nghiên cứu, đồng thời

nghiên cứu chưa xem xét các vấn đề về nhân khẩu học trong hành vi mua hàng ngẫu hứng.

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

TP.HCM: Thành phố Hồ Chí Minh

UVA: Giá trị tiện dụng (Utilitarian value)

HVA: Giá trị sảng khoái (Hedonic value)

BRW: Lướt web (Browsing Web)

UBI: Thôi thúc mua hàng ngẫu hứng (Urge to buy impulsively)

IBB: Hành vi mua hàng ngẫu hứng (Impulse buying behavior)

XUNG ĐỘT LỢI ÍCH

Nhóm tác giả xin cam đoan rằng không có bất kì xung đột lợi ích nào trong công bố bài báo

ĐÓNG GÓP CỦA CÁC TÁC GIẢ

Nguyễn Viết Bằng và Trần Thị Trúc Diệp đã thực hiện nghiên cứu, hoàn thiện bài. Nguyễn Viết Bằng và Trần Thị Trúc Diệp thực hiện viết bản thảo bài báo và chỉnh sửa theo các góp ý của các phản biện.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Madhavaram SR, Laverie DA 2004. Exploring impulse purchasing on the internet. *ACR North American advances*;
- Crabbe M. Research your way out of a crisis: COVID-19's effect on consumer behavior. *Marketing research*. Mintel. <https://www.com/blog/consumer-marketnews/research-your-way-out-of-a-crisis-covid-19-s-effect-on-consumer-behaviour>. 2020;
- Beatty SE, Elizabeth Ferrell ME. Impulse buying: modeling its precursors. *J Retailing*. 1998;74(2):169-91; Available from: [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80092-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80092-X).
- Liu Y, Li H, Hu F. Website attributes in urging online impulse purchase: an empirical investigation on consumer perceptions. *Decis Support Syst*. 2013;55(3):829-37; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.04.001>.
- Floh A, Madlberger M. The role of atmospheric cues in online impulse-buying behavior. *Electron Com Res Appl*. 2013;12(6):425-39; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2013.06.001>.
- Park EJ, Kim EY, Funches VM, Foxx W. Apparel product attributes, web browsing, and e-impulsive buying on shopping websites. *J Bus Res*. 2012;65(11):1583-9; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.02.043>.
- Chan TKH, Cheung CMK, Lee ZWY. The state of online impulse-buying research: A literature analysis. *Inf Manag*. 2017;54(2):204-17; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.06.001>.
- Eroglu SA, Machleit KA, Davis LM. Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses. *Psychol Mark*. 2003;20(2):139-50; Available from: <https://doi.org/10.1002/mar.10064>.
- Donovan RJ, Rossiter JR, Marcolyn G, Nesdale A. Store atmosphere and purchasing behavior. *J Retailing*. 1994;70(3):283-94; Available from: [https://doi.org/10.1016/0022-4359\(94\)90037-X](https://doi.org/10.1016/0022-4359(94)90037-X).
- Muruganantham G, Bhakat RS. A review of impulse buying behavior. *Int J Mark Stud*. 2013;5(3):149; Available from: <https://doi.org/10.5539/ijms.v5n3p149>.
- Badgaiyan AJ, Verma A. Does urge to buy impulsively differ from impulsive buying behaviour? Assessing the impact of situational factors [journal]. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2015;22:145-57; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.10.002>.
- Huang LT. Flow and social capital theory in online impulse buying. *J Bus Res*. 2016;69(6):2277-83; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.042>.
- Hashmi H, Attiq S, Rasheed F. Factors affecting online impulsive buying behavior: A stimulus organism response model approach. *Mark Forces*. 2019;14(1);
- Duyên PMP, Ngọc NV 2014. Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi Mua hàng ngẫu hứng tại Thành phố Nha Trang. *Tạp Chí Khoa Học - Công Nghệ Thủy Sản* (3). 110-7;
- Quyên PTP, Vu MN, Phuoc NCL. How social commerce characteristics influence consumers' online impulsive buying behavior in emerging markets. *Int J E Bus Res (IJEER)*. 2020;16(3):74-88; Available from: <https://doi.org/10.4018/IJEER.2020070105>.
- Ninh NH, Dương PT, Thăng TV. Hành Vi Mua hàng ngẫu hứng của giới trẻ trên các Trang thương Mại điện Tử. *Tạp Chí Kinh Tế Đối Ngoại*. 2020;121:56-62; Available from: <https://doi.org/10.46223/HCMCOUJS.econ.vi.16.3.1299.2021>.
- Minh NB, Nam TQ, Yến LTH. Nhân Tố Tác Động Đến Hành Vi Mua Hàng Ngẫu Hứng Trực tuyến và Hệ Quả Tại Tp. Hà Nội. *Tạp Chí Tài Chính*. 2020;2;
- Hương LT, Linh VT, NB, Trường PX, Ly NB, Uyên NP et al. Nghiên cứu các yếu tố trong không gian mua sắm đến hành vi mua hàng ngẫu hứng của người tiêu dùng tại các siêu thị Việt Nam. *Tạp Chí Khoa Học và Công Nghệ*. 2021;57(3):159-65;
- Dholakia UM. Temptation and resistance: an integrated model of consumption impulse formation and enactment. *Psychol Mark*. 2000;17(11):955-82; Available from: [https://doi.org/10.1002/1520-6793\(200011\)17:11<955::AID-MAR3>3.0.CO;2-J](https://doi.org/10.1002/1520-6793(200011)17:11<955::AID-MAR3>3.0.CO;2-J).
- Rook DW, Fisher RJ. Normative influences on impulsive buying behavior. *J Con Res*. 1995;22(3):305-13; Available from: <https://doi.org/10.1086/209452>.
- Verhagen T, Van Dolen W. The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Inf Manag*. 2011;48(8):320-7; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.08.001>.
- Mohan G, Sivakumaran B, Sharma P. Impact of store environment on impulse buying behavior. *Eur J Mark*. 2013;47(10):1711-32; Available from: <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2011-0110>.
- Zhang KZK, Xu H, Zhao S, Yu Y. Online reviews and impulse buying behavior: the role of browsing and impulsiveness. *Internet Res*. 2018;28(3):522-43; Available from: <https://doi.org/10.1108/IntR-12-2016-0377>.
- Parboteeah DV, Valacich JS, Wells JD. The influence of website characteristics on a consumer's urge to buy impulsively. *Inf Syst Res*. 2009;20(1):60-78; Available from: <https://doi.org/10.1287/isre.1070.0157>.
- Moe WW. Buying, searching, or browsing: differentiating between online shoppers using in-store navigational clickstream. *J Con Psychol*. 2003;13(1-2):29-39; Available from: https://doi.org/10.1207/S15327663JCP13-1&2_03.
- Woodruff RB. Customer value: the next source for competitive advantage. *J Acad Mark Sci*. 1997;25(2):139-53; Available from: <https://doi.org/10.1007/BF02894350>.
- Babin BJ, Darden WR, Griffin M. Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *J Con Res*. 1994;20(4):644-56; Available from: <https://doi.org/10.1086/209376>.
- Wang EST. Internet usage purposes and gender differences in the effects of perceived utilitarian and hedonic value. *Cyberpsychol Behav Soc Netw*. 2010;13(2):179-83; PMID: 20528275. Available from: <https://doi.org/10.1089/cyber.2009.0200>.
- To PL, Liao C, Lin TH. Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*. 2007;27(12):774-87; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2007.01.001>.
- Novak TP, Hoffman DL, Duhachek A. The influence of goal-directed and experiential activities on online flow experiences. *J Con Psychol*. 2003;13(1-2):3-16; Available from: https://doi.org/10.1207/S15327663JCP13-1&2_01.
- Mathwick C, Malhotra N, Rigdon E. Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment ☆ ☆ This article is based upon the first author's doctoral dissertation completed while at Georgia Institute of Technology. *J Retailing*. 2001;77(1):39-56; Available from: [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00045-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00045-2).
- Pöyry E, Parvinen P, Malmivaara T. Can we get from liking to buying? Behavioral differences in hedonic and utilitarian Facebook usage. *Electron Com Res Appl*. 2013;12(4):224-35. doi: 10.1016/j.elerap.2013.01.003; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2013.01.003>.
- Ashley C, Ligas M, Chaudhuri A. Can hedonic store environments help retailers overcome low store accessibility? *J Mark*

Theor Pract. 2010;18(3):249-62; Available from: <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679180303>.

34. Hair JF, Risher JJ, Sarstedt M, Ringle CM. When to use

and how to report the results of PLS-SEM. Eur Bus Rev. 2019;31(1):2-24; Available from: <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>.

Factor driving online impulse buying behavior of consumers in Ho Chi Minh City

Bang Nguyen-Viet, Diep Thi Truc Tran*



Use your smartphone to scan this QR code and download this article

ABSTRACT

The objective of the study is to identify and measure the impact of factors affecting online impulse buying behavior of consumers in Vietnam, specifically those living in Ho Chi Minh City, Vietnam. The study applies the theory of Stimulus–Organism–Response (S–O–R) as a foundation to analyze the impulse buying behavior of online customers in Ho Chi Minh city, Vietnam. The research uses quantitative research methods. Data was conducted through a survey of 404 online impulsive customers. Data was encrypted and analyzed using SmartPLS 3.2.7 software. Research results show that: first, the urge to buy impulsively has a significant effect on online impulse buying behavior; second, Browsing Web has positive effects on the urge to buy impulsively; and finally, Browsing Web is primarily predicted by Hedonic value and Utilitarian value. This is the basis for retailers and marketers to increase consumer online impulse buying behavior. However, the study also has certain limitations. As convenience sampling method in Ho Chi Minh City is employed, the sample used is not representative of the research sample. In addition, the study has not considered demographic issues in analyzing impulse buying behavior.

Key words: Impulse buying behavior, Urge to buy impulsively, Browsing, Utilitarian value, Hedonic Value

University of Economics Ho Chi Minh City

Correspondence

Diep Thi Truc Tran, University of Economics Ho Chi Minh City
Email: trucidiep84@gmail.com

History

- Received: 10-02-2022
- Accepted: 05-8-2022
- Published: 15-10-2022

DOI : 10.32508/stdjelm.v6i3.1015



Copyright

© VNUHCM Press. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International license.



Cite this article : Nguyen-Viet B, Tran D T T. **Factor driving online impulse buying behavior of consumers in Ho Chi Minh City.** *Sci. Tech. Dev. J. - Eco. Law Manag.*; 2022, 6(3):3205-3215.