

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ THÔI THỨC MUA HÀNG NGẪU HỨNG TRỰC TUYẾN CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TP. HCM

THÔNG TIN NHÓM TÁC GIẢ:

Tác giả 1:

Họ và tên: TS. Phạm Quốc Trung

Nơi công tác: Phó khoa Quản lý công nghiệp - Trường ĐH Bách Khoa TP.HCM

Email: pqtrung@hcmut.edu.vn

Địa chỉ liên lạc: Nhà B10, 268 Lý Thường Kiệt, Q.10, TP.HCM, VN

Tác giả 2:

Họ và tên: Nguyễn Ngọc Hải Hà

Email: nguyenngoc.haiha@gmail.com

Địa chỉ liên lạc: 58/9/3 Lương Thế Vinh Q.Tân Phú TP.HCM, VN

TÓM TẮT:

Nghiên cứu này nhằm mục đích khám phá một số yếu tố tác động lên sự thôi thúc mua hàng ngẫu hứng trực tuyến của người tiêu tại TP. HCM. Dựa vào các nghiên cứu trước, nghiên cứu này xem xét sự ảnh hưởng của các yếu tố gồm Sản phẩm sẵn có, Sự hấp dẫn thị giác, Trang web dễ sử dụng, Tính ngẫu hứng, Đánh giá sự đúng đắn, Cảm nhận tức thì, Niềm tin lên Sự thôi thúc mua hàng ngẫu hứng trực tuyến. Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính cho thấy các giả thuyết trong mô hình nghiên cứu đều được chấp nhận. Trong đó, bốn yếu tố Tính ngẫu hứng, Đánh giá sự đúng đắn, Cảm nhận tức thì, Niềm tin có tác động trực tiếp lên Sự thôi thúc mua hàng ngẫu hứng trực tuyến. Còn các yếu tố Sản phẩm sẵn có, Trang web dễ sử dụng, Sự hấp dẫn thị giác có tác động gián tiếp lên Sự thôi thúc mua hàng ngẫu hứng trực tuyến thông qua Đánh giá sự đúng đắn, Cảm nhận tức thì và Niềm tin.

Từ khóa: Mua hàng ngẫu hứng, trực tuyến, ngẫu hứng, sự thôi thúc mua hàng ngẫu hứng.

FACTORS INFLUENCING ONLINE IMPULSE BUYING BEHAVIOR OF CONSUMERS IN HO CHI MINH CITY

ABSTRACT:

This research aims to find out factors affecting the urge to buy impulsively online of Vietnamese consumers. These factors include Product availability, Visual appeal, Website ease of use, Impulsiveness, Normative evaluation, Instant gratification, Trust and Urge to buy impulsively. The results of analyzing structural equation modelling show that all the proposed hypotheses are supported. Specifically, four factors are Impulsiveness, Normative evaluation, Instant gratification and Trust have a direct impact on Urge to buy impulsively of Vietnamese consumers. Meanwhile, Product availability, Visual appeal, Website ease of use have indirect impacts on Urge to buy impulsively through the mediation of Normative evaluation and Trust.

Keyword: Urge To Buy Impulsively, Impulse Buying, Online, Impulsiveness.

1. GIỚI THIỆU

Tại Việt Nam, xu hướng sử dụng internet, máy tính cá nhân, điện thoại thông minh, 3G, thanh toán trực tuyến,... đã tạo ra cơ hội lớn cho thương mại điện tử (TMĐT) phát triển mạnh mẽ. Theo thống kê của WeAreSocial, tính đến tháng 01/2016, Việt Nam đã có hơn 47,3 triệu người sử dụng internet, số thời gian sử dụng internet trung bình hằng ngày của người Việt Nam rất cao, gần 4,4 giờ với máy tính, và gần 2,3 giờ đối với các thiết bị di động.

Việc tiêu dùng, mua sắm vốn được coi là một phần quan trọng của cuộc sống người Việt Nam, theo báo cáo về hành vi và xu hướng người tiêu dùng năm 2016 từ Nielsen đã cho thấy 4 xu hướng chính của người tiêu dùng Việt Nam là: mua sắm nhiều hơn, mua sắm cho bản thân, luôn vận động và nhu cầu kết nối cao. Đặc biệt, việc mua hàng trên mạng của người tiêu dùng trẻ Việt Nam đang gia tăng mạnh với các trang bán hàng trực tuyến như: Lazada, Tiki, Adayroi,...

Đã có nhiều đề tài nghiên cứu về hành vi mua hàng ngẫu hứng, nhưng đa số tập trung ở các kênh thương mại truyền thống như: Siêu thị, truyền hình,... Có rất ít đề tài nghiên cứu về hành vi này trên môi trường trực tuyến. Cùng với sự phát triển của TMĐT và nhận thức ngày càng nâng cao về môi trường, phong cách sống, và thu nhập đã tạo môi trường thuận lợi cho hành vi mua hàng ngẫu hứng trực tuyến phát triển.

Đối với nhiều doanh nghiệp TMĐT, việc cố gắng để hiểu hành vi này để mong muốn cung cấp những sản phẩm, dịch vụ phù hợp để tạo cơ hội lớn hơn nhằm thu hút và giữ chân khách hàng. Đối với người tiêu dùng có hành vi mua hàng ngẫu hứng, họ quan tâm tới việc tại sao bản thân họ lại xuất hiện mong muốn mua hàng đột ngột, không có kế hoạch từ trước (Floah, 2013).

Hiện nay, thu nhập của người dân TP. HCM ngày càng được nâng cao xấp xỉ 5.500 USD/ người Do đó nhu cầu mua sắm hàng hóa cũng có xu hướng tăng nhanh hơn. Đồng thời “người tiêu dùng TP. HCM không có thói quen lên lịch cho việc mua sắm, văn hóa tiêu dùng đơn giản và ngẫu hứng là một trong những nét đặc trưng nổi bật của người tiêu dùng TP. HCM” (Mã Văn Tuệ, 2012). Điều này cho thấy sự ảnh hưởng của hành vi mua hàng ngẫu hứng trên môi trường trực tuyến của người tiêu dùng đối với việc phát triển của TMĐT tại Việt Nam đặc biệt là TP Hồ Chí Minh. Với mong muốn tìm hiểu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi này của người tiêu dùng, đề tài “Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng ngẫu hứng trực tuyến” được hình thành.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Cơ sở lý thuyết và khung phân tích

Sản phẩm sẵn có (Product availability)

Sản phẩm sẵn có đề cập đến sự đa dạng về mặt chủng loại sản phẩm trong các trang web TMĐT để đáp ứng nhu cầu mua sắm của người tiêu dùng. Các nghiên cứu trước đây cho thấy rằng hành vi mua hàng không thể xảy ra nếu điều kiện này không được đáp ứng (Taylor, 1995). Nói cách khác, nếu người tiêu dùng không tìm thấy sản phẩm họ cần trên trang web họ đang sử dụng, họ sẽ thất vọng và khả năng mua hàng sẽ giảm. Theo Chen-Yu (2002) và Theodoridis (2009) thì sản phẩm sẵn có luôn là một yếu tố quan trọng trong các nghiên cứu về hành vi mua hàng ngẫu hứng.

Sự hấp dẫn thị giác (Visual appeal)

Sự hấp dẫn thị giác đề cập đến các yếu tố về phong chữ, đồ họa, bố cục thiết kế nói chung nhằm nâng cao sự thu hút của trang web đối với người tiêu dùng (Nadkarni, 2007). Các nghiên cứu chỉ

ra rằng sự hấp dẫn thị giác có ảnh hưởng gián tiếp đến hành vi mua hàng ngẫu hứng thông qua một số yếu tố như sự hài lòng của người tiêu dùng và chất lượng trang web (Loiacono, 2002; Wells, 2011).

Trang web dễ sử dụng (Website ease of use)

Trang web dễ sử dụng là việc người tiêu dùng nhận thấy việc tương tác với trang web TMĐT được thực hiện dễ dàng (Verhagen, 2011), như là việc tìm kiếm thông tin dễ dàng, bố cục trang web dễ sử dụng (Bressolles et al., 2007).

Cảm nhận tức thì (Instant gratification)

Cảm nhận tức thì là trạng thái cảm nhận mà người tiêu dùng có được ngay lúc họ tự thỏa mãn bản thân khi chuẩn bị thực hiện hành vi mua hàng ngẫu hứng (Youn, 2000). Người tiêu dùng mua hàng ngẫu hứng sẽ cố gắng thúc đẩy việc mua hàng ngay khi có cảm nhận tích cực đối với sản phẩm họ đã thích (Liu, 2013).

Đánh giá sự đúng đắn (Normative evaluation)

Đánh giá sự đúng đắn phản ánh việc người tiêu dùng tự đánh giá về việc mua hàng ngẫu hứng của mình có hợp lý, đúng đắn không ngay trước lúc đặt quyết định mua hàng. Khi người tiêu dùng đánh giá quyết định mua của họ là tích cực, thì điều này sẽ thúc đẩy họ mua hàng ngẫu hứng (Rock, 1995).

Tính ngẫu hứng (Impulsiveness)

Người tiêu dùng có tính ngẫu hứng khi mua hàng có thể được định nghĩa là người có cả hai khuynh hướng “(1) có một sự thôi thúc tự nhiên trong bản thân, có thể quyết định mua hàng ngay lập tức; và (2) bản thân rất ít đánh giá các hậu quả khi thực hiện hành vi mua hàng” (Beatty, 1998). Điều này đã được kiểm nghiệm trong cả hai hình thức mua hàng truyền thống và trực tuyến, cho thấy tính ngẫu hứng là một yếu tố quan trọng trong hành vi mua hàng ngẫu hứng.

Niềm tin (Trust)

Niềm tin trong TMĐT, cơ bản được xem như một cách chung để giảm mức độ phức tạp về nhận thức rủi ro của các giao dịch, thông qua việc người mua kỳ vọng ở người bán sẽ đáp ứng đầy đủ nhu cầu cho họ (Kim & Han, 2009). Niềm tin đóng vai trò quan trọng trong việc tăng cường khả năng người tiêu dùng giao dịch trực tuyến với các trang web TMĐT (Hu et al., 2010).

Sự thôi thúc mua hàng ngẫu hứng (Urge to buy impulsively)

Sự thôi thúc mua hàng ngẫu hứng là việc “người tiêu dùng muốn trải nghiệm, sử dụng, mua ngay lập tức một sản phẩm hoặc một dịch vụ ngay khi tiếp xúc với sản phẩm hoặc dịch vụ đó” (Beatty, 1998). Sự thôi thúc phải mua hàng ngẫu hứng đã được kiểm chứng là chính xác và phù hợp với hành vi mua hàng ngẫu hứng, và được sử dụng trong một số nghiên cứu khác (Parboteeah, 2009). Tương tự, nghiên cứu này cũng sử dụng sự thôi thúc phải mua hàng ngẫu hứng đại diện cho hành vi mua hàng ngẫu hứng.

2.2. Các giả thuyết và mô hình nghiên cứu

Sản phẩm sẵn có và sự hấp dẫn thị giác

Theo Chen-Yu (2002), đối với hành vi mua hàng ngẫu hứng, sản phẩm sẵn có là tiêu chí quan trọng nhất khi khách hàng thực hiện hành vi mua hàng ngẫu hứng. Theo Theodoridis (2009), hàng hóa luôn đầy đủ sẽ làm người tiêu dùng hài lòng hơn. Theo Stephen (2010), sản phẩm

phong phú là một trong những lý do quan trọng nhất đối với người tiêu dùng khi mua hàng trực tuyến. Theo Liu (2013), sản phẩm sẵn có tác động đáng kể đến sự hấp dẫn thị giác của người tiêu dùng. Vì vậy, giả thuyết H1a có thể được phát biểu như sau:

H1a: Có mối quan hệ đồng biến giữa sản phẩm sẵn có của trang web TMĐT và sự hấp dẫn thị giác của người tiêu dùng.

Trang web dễ sử dụng và sự hấp dẫn thị giác

Theo Verhagen (2011), nếu một trang web được xem là dễ sử dụng thì có thể làm tăng thêm sự cảm nhận tích cực từ người tiêu dùng, từ đó hành vi mua hàng ngẫu hứng có khả năng sẽ xảy ra. Theo Liu (2013), nhận thức trang web dễ sử dụng là yếu tố quan trọng cho việc thúc đẩy hành vi mua hàng ngẫu hứng từ người tiêu dùng, và tác động thông qua sự hấp dẫn thị giác. Vì vậy, giả thuyết H1b có thể được phát biểu như sau:

H1b: Có mối quan hệ đồng biến giữa trang web dễ sử dụng và sự hấp dẫn thị giác của người tiêu dùng.

Sự hấp dẫn thị giác và niềm tin

Theo Djamasbi et al. (2010) một trang web TMĐT có thiết kế đẹp, bắt mắt sẽ ảnh hưởng rất lớn đến sự tin tưởng của người tiêu dùng, 46,1% người tiêu dùng đánh giá uy tín của trang web TMĐT dựa vào sự hấp dẫn thị giác (Fogg, 2002). Vì thế giả thuyết H2 có thể được phát biểu như sau:

H2: Có mối quan hệ đồng biến giữa sự hấp dẫn thị giác và niềm tin của người tiêu dùng.

Tính ngẫu hứng và đánh giá sự đúng đắn

Theo Rook (1995), người tiêu dùng sẽ mua hàng ngẫu hứng nếu họ cho rằng món hàng đó phù hợp với họ, và sự đánh giá đúng đắn của người tiêu dùng trong những trường hợp khác nhau khi mua hàng cũng có thể là yếu tố tích cực hoặc tiêu cực đối với cùng một sản phẩm hoặc dịch vụ, điều này cho thấy có sự ảnh hưởng của tính ngẫu hứng đối với sự đánh giá về quyết định mua hàng. Theo Liu (2013), việc đánh giá sự đúng đắn cũng gây ảnh hưởng quan trọng đối với hành vi mua hàng ngẫu hứng trong môi trường trực tuyến tương tự như trong môi trường thương mại truyền thống. Vì vậy, giả thuyết H3a có thể được phát biểu như sau:

H3a: Có mối quan hệ đồng biến giữa tính ngẫu hứng và sự đánh giá sự đúng đắn của người tiêu dùng.

Sự hấp dẫn thị giác và đánh giá sự đúng đắn

Theo Parboteeah (2009), nếu một trang web có thể tạo ra được sự hấp dẫn thị giác như trưng bày sản phẩm trực quan, sinh động, hấp dẫn như cách tạo hình ảnh thu hút, video tương tác,... với người tiêu dùng thì sẽ làm cho họ có cảm giác thích thú hơn khi sử dụng. Theo Liu (2013), khi một người tiêu dùng sử dụng một trang web TMĐT và nhận thấy có sức thu hút đối thị giác của họ, thì họ sẽ có sự đánh giá tốt hơn về quyết định mua hàng của mình. Vì vậy, giả thuyết H3b có thể được phát biểu như sau:

H3b: Có mối quan hệ đồng biến giữa sự hấp dẫn thị giác và đánh giá sự đúng đắn của người tiêu dùng.

Trang web dễ sử dụng và cảm nhận tức thì

Các nghiên cứu trước đây đã kiểm định mối quan hệ giữa yếu tố trang web dễ sử dụng và cảm nhận tức thì của người tiêu dùng, tuy có tác động nhưng không đáng kể (Narkani, 2007; Liu,

2013). Đối với nghiên cứu này tại Việt Nam, kỳ vọng rằng yếu tố trang web dễ sử dụng sẽ có tác động lên tích cực đến cảm nhận tức thì trong việc mua hàng của người tiêu dùng khi mua hàng trực tuyến. Vì vậy, giả thuyết H4a có thể được phát biểu như sau:

H4a: Có mối quan hệ đồng biến giữa trang web dễ sử dụng và cảm nhận tức thì của người tiêu dùng.

Sự hấp dẫn thị giác và cảm nhận tức thì

Các nghiên cứu trước đây đã đưa ra giả thuyết cho rằng sự hấp dẫn thị giác là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến cảm nhận tức thì của người tiêu dùng (Varela, 2013). Nghiên cứu của Liu (2013) đã tìm thấy sự hấp dẫn thị giác có một tác động đáng kể lên cảm nhận tức thì. Vì thế giả thuyết H4b có thể được phát biểu như sau:

H4b: Có mối quan hệ đồng biến giữa sự hấp dẫn thị giác và cảm nhận tức thì của người tiêu dùng.

Đánh giá sự đúng đắn và Cảm nhận tức thì

Theo Youn & Faber (2000) đã ghi nhận một người tiêu dùng ngẫu hứng có xu hướng thúc đẩy quyết định mua sắm của mình một cách nhanh chóng hơn khi họ đã có cảm nhận tích cực đối với sản phẩm/ dịch vụ. Nghiên cứu của Liu (2013) đã chứng minh một cách rõ ràng rằng việc người tiêu dùng tự đánh giá hành vi mua hàng là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến cảm nhận tức thì của họ, có thể là cảm giác tích cực hoặc tiêu cực. Vì vậy, giả thuyết H4c có thể được phát biểu như sau:

H4c: Có mối quan hệ đồng biến giữa đánh giá sự đúng đắn và cảm nhận tức thì của người tiêu dùng.

Niềm tin và sự thôi thúc mua hàng ngẫu hứng

Theo Kim và Han (2009), niềm tin tạo nên sự tin cậy cho người tiêu dùng khi thực hiện hành vi mua hàng trực tuyến. Theo Wu (2015), niềm tin của người tiêu dùng đối với trang web TMĐT có ảnh hưởng đến hành vi mua hàng trực tuyến bất chấp có sự xuất hiện của những rủi ro. Theo Hsu et al. (2013) thì khi người tiêu dùng cảm thấy không có niềm tin đối với các trang web TMĐT thì khả năng giao dịch trực tuyến sẽ không thành công. Vì vậy, giả thuyết H5a có thể được phát biểu như sau:

H5a: Niềm tin của người tiêu dùng đối với trang web TMĐT có ảnh hưởng tích cực đến sự thôi thúc mua hàng ngẫu hứng của họ.

Tính ngẫu hứng và sự thôi thúc mua hàng ngẫu hứng

Theo Hertzog (1987), để đạt được hiểu biết sâu hơn về hành vi mua hàng ngẫu hứng trực tuyến, đặc điểm của cá nhân nên được xem xét nghiên cứu kỹ hơn. Theo Youn & Faber (2000), người tiêu dùng có tính ngẫu hứng cao sẽ dễ dàng thực hiện hành vi mua hàng ngẫu hứng hơn. Theo Wells (2011) cũng đã ghi nhận việc người tiêu dùng có tính ngẫu hứng cao khi có sự tương tác với một trang web TMĐT có chất lượng cao sẽ có một sự thôi thúc hành vi mua hàng ngẫu hứng cao hơn một người tiêu dùng ít tính ngẫu hứng. Theo Liu (2013), tính ngẫu hứng của người tiêu dùng là yếu tố thúc đẩy quan trọng cho hành vi mua hàng ngẫu hứng trực tuyến. Vì vậy, giả thuyết H5b có thể được phát biểu như sau:

H5b: Có mối quan hệ đồng biến giữa tính ngẫu hứng và sự thôi thúc mua hàng ngẫu hứng của người tiêu dùng.

Đánh giá sự đúng đắn và sự thôi thúc mua hàng ngẫu hứng

Theo Rook (1995), mối quan hệ giữa người tiêu dùng có xu hướng mua hàng ngẫu hứng và hành vi mua hàng ngẫu hứng của họ sẽ trở nên mạnh hơn nếu có tồn tại sự đánh giá đúng đắn tích cực về hành vi mua. Nghiên cứu của Liu (2013) cũng tìm thấy đánh giá sự đúng đắn có tác động đáng kể lên sự thôi thúc mua hàng ngẫu hứng của người tiêu dùng.

Vì vậy, giả thuyết H5c có thể được phát biểu như sau:

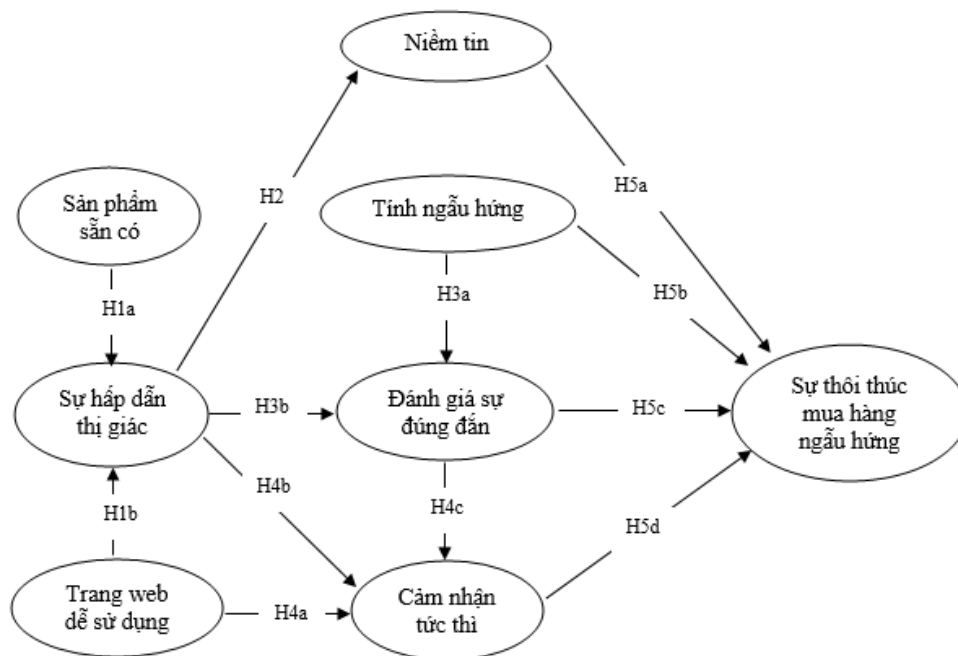
H5c: Có mối quan hệ đồng biến giữa đánh giá sự đúng đắn và sự thôi thúc mua hàng ngẫu hứng của người tiêu dùng.

Cảm nhận tức thì và sự thôi thúc mua hàng ngẫu hứng

Theo Verhagen (2011), yếu tố về cảm nhận tích cực như cảm nhận sự hứng thú, sự hăng hái, nhiệt tình khi mua hàng có thể kích thích người tiêu dùng phải làm mọi cách phải mua sản phẩm/dịch vụ hay cảm giác tiêu cực như khó chịu, bức tức cũng có thể kích thích người tiêu dùng mua sắm ngẫu hứng như một cách giúp họ giải stress (Liu, 2013). Vì vậy, cảm nhận tức thì phản ảnh cảm nhận của người tiêu dùng đối với hành vi mua hàng ngẫu hứng. Vì vậy, giả thuyết H5d có thể được phát biểu như sau:

H5d: Có mối quan hệ đồng biến giữa cảm nhận tức thì và sự thôi thúc mua hàng ngẫu hứng của người tiêu dùng.

Từ các giả thuyết nêu trên, mô hình nghiên cứu đề xuất được trình bày ở Hình 1.



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

2.3. Phương pháp nghiên cứu

Mô hình và các giả thuyết được kiểm định dựa trên bộ dữ liệu có kích thước 257 mẫu. Mẫu được thu thập qua một cuộc khảo sát theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện tại Tp. Hồ Chí Minh. Đối tượng khảo sát là người tiêu dùng tại TP.HCM có độ tuổi từ 18 tuổi đến dưới 50 tuổi (nhóm người tiêu dùng có mua hàng trực tuyến). Họ là những người đã từng mua hàng trực tuyến (được

nhận dạng thông qua câu hỏi gạn lọc). Phương pháp tiếp cận là phỏng vấn trực tiếp tại nơi làm việc, học tập, tại nhà hoặc nơi thuận tiện khác.

Nội dung các thang đo được kế thừa từ các nghiên cứu trước, có hiệu chỉnh thông qua bước phỏng vấn sơ bộ (xem Bảng 2). Theo đó, thang đo Sản phẩm sẵn có gồm 3 biến quan sát (Liu, 2013), Sự hấp dẫn thị giác gồm 4 biến quan sát (Liu, 2013), Trang web dễ sử dụng gồm 4 biến quan sát (Liu, 2013), Tính ngẫu hứng gồm 3 biến quan sát (Liu, 2013), Đánh giá sự đúng đắn gồm 3 biến quan sát (Liu, 2013), Niềm tin gồm 3 biến quan sát (Wu, 2015), và Sự thôi thúc mua hàng ngẫu hứng gồm 3 biến quan sát (Liu, 2013). Các thang đo có dạng Likert 5 điểm.

3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

3.1. Kết quả nghiên cứu

3.1.1 Mô tả mẫu

Số mẫu đưa vào phân tích định lượng gồm 257 mẫu. Đặc trưng của mẫu được trình bày trong Bảng 1. Khảo sát được thực hiện trên các trang web TMĐT lớn tại Việt Nam như: Lazada.vn, Adayroi.com, Tiki.vn, Hotdeal.vn, Nhommua.com và Cungmua.com. Về giới tính, mẫu gồm 158 nam (61.5%) và 99 nữ (38.5%); 223 người thuộc độ tuổi 18-34 (86.8%) và 34 người từ 35 đến dưới 50 tuổi (13.2%). Phân bố thu nhập chủ yếu ở mức trung bình và khá, cụ thể là dưới 4 triệu đồng/ tháng (15.6%), từ 4 đến 9 triệu đồng/ tháng (38.9%) và từ 9 đến dưới 20 triệu đồng/ tháng (35.8%). Qua đó cho thấy mẫu khảo sát là đủ dạng cho phân tích thống kê và phản ánh nhóm khách hàng có khả năng thực hiện hành vi mua hàng ngẫu hứng trực tuyến.

Bảng 1: Mô tả mẫu

Website	Tần số	Tỷ lệ %	Thu nhập	Tần số	Tỷ lệ %
Lazada.vn	87	33.9	Dưới 4 triệu VNĐ	40	15.6
Adayroi.com	15	5.8	Từ 4 triệu đến dưới 9 triệu VNĐ	100	38.9
Tiki.vn	74	28.8	Từ 9 triệu đến dưới 20 triệu VNĐ	92	35.8
Hotdeal.vn	39	15.2	Từ 20 triệu đến dưới 40 triệu VNĐ	19	7.4
Nhommua.com	21	8.2	Từ 40 triệu đến dưới 60 triệu VNĐ	3	1.2
Cungmua.com	11	4.3	Từ 60 triệu VNĐ trở lên	3	1.2
Trang web khác	10	3.9	Tổng	257	100,00
Tổng	257	100			
Giới tính	Tần số	Tỷ lệ %	Độ tuổi	Tần số	Tỷ lệ %
Nam	158	61.5	18-34 tuổi	223	86.8
Nữ	99	38.5	35-49 tuổi	34	13.2
Tổng	257	100,00	Tổng	257	100,00

3.1.2 Đánh giá và gạn lọc thang đo

Các thang đo được đánh giá sơ bộ bằng độ tin cậy Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố EFA. Với 26 biến ban đầu, sau khi loại 1 biến do hệ số tải nhân tố thấp (<0.3), các thang đo với 25 biến còn lại được đưa vào kiểm định chính thức với phân tích CFA

Bảng 2: Kết quả đánh giá thang đo.

Thang đo và biến quan sát	Hệ số tải chuẩn hóa
Sản phẩm sẵn có: Cronbach's Alpha = 0,900; CR = 0,902; AVE = 0,755	
Các sản phẩm mà tôi cần luôn sẵn có mỗi khi tôi mua sắm trên trang web X	0,815
Tôi dễ dàng tìm thấy sản phẩm mà tôi cần từ trang web X	0,885
Tôi dễ dàng tìm thấy sản phẩm mà tôi thích từ trang web X	0,903
Sự hấp dẫn thị giác: Cronbach's Alpha = 0,835; CR = 0,914; AVE = 0,78	
Trang web X có thiết kế trực quan	0,857
Trang web X có thiết kế thu hút tôi	0,899
Trang web X có thiết kế đẹp mắt	0,894
Bố trí của trang web X rất hấp dẫn đối với tôi	*
Trang web dễ sử dụng: Cronbach's Alpha = 0,882; CR = 0,858; AVE = 0,668	
Tôi nghĩ rằng việc có được thông tin sản phẩm từ trang web X là đơn giản	0,833
Tôi nghĩ rằng việc có được thông tin sản phẩm từ trang web X là rất dễ dàng	0,876
Tôi nghĩ rằng thông tin cần thiết trên trang web X được thể hiện rõ ràng	0,786
Tôi nghĩ rằng thông tin cần thiết trên trang web X dễ tìm kiếm	0,738
Tính ngẫu hứng: Cronbach's Alpha = 0,873; CR = 0,874; AVE = 0,699	
Tôi thường mua sản phẩm theo trực giác chứ không có chủ ý mua sắm từ trước	0,800
Tôi có xu hướng "Thích thì mua trước đã, nghĩ sau về nó"	0,868
Tôi mua những thứ mà tôi cảm thấy thích vào thời điểm mua	0,838
Đánh giá sự đúng đắn: Cronbach's Alpha = 0,874; CR = 0,875; AVE = 0,701	
Tôi cho rằng việc mua 4 sản phẩm mà tôi thích thay vì mua 1 sản phẩm theo như kế hoạch định trước là chấp nhận được	0,883
Tôi cho rằng việc mua 4 sản phẩm mà tôi thích thay vì mua 1 sản phẩm theo như kế hoạch định trước cũng thú vị	0,839
Tôi cho rằng việc mua 4 sản phẩm mà tôi thích thay vì mua 1 sản phẩm theo kế hoạch định trước là hợp lý	0,787
Cảm nhận tức thì: Cronbach's Alpha = 0,869; CR = 0,87; AVE = 0,69	
Mua hàng ngẫu hứng tại trang web X làm tôi cảm thấy thích thú ngay lập tức	0,776
Tôi cảm thấy hài lòng khi mua được một thứ gì đó theo cách ngẫu hứng trên trang web X	0,850
Tôi cảm thấy vui mừng khi mua được một thứ gì đó theo cách ngẫu hứng trên trang web X	0,864
Niềm tin: Cronbach's Alpha = 0,905; CR = 0,906; AVE = 0,762	
Tôi nghĩ rằng trang web X đáng tin cậy	0,879
Tôi nghĩ rằng trang web X trung thực trong các giao dịch của họ với người tiêu dùng	0,867
Tôi nghĩ rằng trang web X giữ đúng lời hứa với người tiêu dùng	0,874
Sự thôi thúc mua hàng ngẫu hứng: Cronbach's Alpha = 0,840; CR = 0,84; AVE = 0,637	
Khi sử dụng trang web X, tôi đã bị thúc giục mua các sản phẩm khác hơn hoặc tôi được trang web X giới thiệu nhiều sản phẩm bổ sung cho sản phẩm mà mình định mua từ trước.	0,757
Khi sử dụng trang web X, tôi đã muốn mua sản phẩm không liên quan tới sản phẩm mà mình định mua từ trước	0,832
Khi sử dụng trang web X, tôi có khuynh hướng mua sản phẩm không liên quan tới sản phẩm mà mình định mua từ trước	0,803

Ghi chú: * loại qua EFA

Tám thang đo đơn hướng được đưa vào phân tích CFA. Kết quả của ước lượng ML cho kết quả như sau: Chisquare = 259.761, df = 247, p = 0.276, Chisquare/df = 1.052, CFI = 0.997, TLI = 0.996, GFI = 0.927, RMSEA = 0.14.

Như thể hiện trên Bảng 2, hệ số tải chuẩn hóa của các biến dao động từ 0.738 đến 0.903, đồng thời phương sai trích của các thang đo AVE có giá trị từ 0.637 đến 0.780 nên các thang đo đạt giá trị hội tụ. Độ tin cậy tổng hợp CR có giá trị từ 0.84 đến 0.914 nên các thang đo đạt độ tin cậy. Tương quan giữa các khái niệm giao động từ 0.058 đến 0.484, thấp xa đáng kể so với 1 (với p = 0.05) nên các thang đo đạt độ giá trị phân biệt.

3.1.3 Kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính

Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính cho thấy mô hình lý thuyết này có 264 bậc tự do, giá trị Chi-square = 419,387, Chi-square/df = 1,589, có p = 0,000; nhưng các chỉ tiêu khác là TLI = 0,956, CFI = 0,961 đều lớn hơn 0,9 và RMSEA = 0,048 < 0.08. Như vậy, có thể kết luận là mô hình này thích hợp với dữ liệu thu thập được từ thị trường và 49,3% phương sai của yếu tố Sự thôi thúc mua hàng ngẫu hứng được giải thích bởi các yếu tố có trong mô hình nghiên cứu.

Đồng thời, kết quả ước lượng mô hình cấu trúc tuyến tính cho thấy các mối quan hệ đều có trọng số hồi quy dương đúng với quy ước của các giả thuyết và đều có ý nghĩa về mặt thống kê (p < 0,05), do đó các giả thuyết trong nghiên cứu đều được ủng hộ (Xem Bảng 3).

Bảng 3: Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính

Mối quan hệ	Hệ số chuẩn hóa	p	Kiểm định giả thuyết
Sản phẩm sẵn có → Sự hấp dẫn thị giác	0,434	0,002	Ủng hộ H1a
Trang web dễ sử dụng → Sự hấp dẫn thị giác	0,405	0,004	Ủng hộ H1b
Sự hấp dẫn thị giác → Niềm tin	0,647	0,002	Ủng hộ H2
Tính ngẫu hứng → Đánh giá sự đúng đắn	0,419	0,003	Ủng hộ H3a
Sự hấp dẫn thị giác → Đánh giá sự đúng đắn	0,186	0,014	Ủng hộ H3b
Trang web dễ sử dụng → Cảm nhận tức thì	0,193	0,038	Ủng hộ H4a
Sự hấp dẫn thị giác → Cảm nhận tức thì	0,228	0,021	Ủng hộ H4b
Đánh giá sự đúng đắn → Cảm nhận tức thì	0,378	0,002	Ủng hộ H4c
Niềm tin → Sự thôi thúc mua hàng ngẫu hứng	0,369	0,003	Ủng hộ H5a
Tính ngẫu hứng → Sự thôi thúc mua hàng ngẫu hứng	0,331	0,002	Ủng hộ H5b
Đánh giá sự đúng đắn → Sự thôi thúc mua hàng ngẫu hứng	0,197	0,010	Ủng hộ H5c
Cảm nhận tức thì → Sự thôi thúc mua hàng ngẫu hứng	0,207	0,022	Ủng hộ H5d

3.2. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Bốn yếu tố tác động trực tiếp đến Sự thôi thúc mua hàng ngẫu hứng đó lần lượt là: Đánh giá sự đúng đắn ($\beta = 0,197$), Cảm nhận tức thì ($\beta = 0,207$), Niềm tin ($\beta = 0,369$) và Tính ngẫu hứng ($\beta = 0,331$). Điều này cho thấy yếu tố tính ngẫu hứng trong bản thân nội tại của mỗi người tiêu dùng có ảnh hưởng rất lớn đến quyết định mua hàng trực tuyến của họ. Nói cách khác, người tiêu dùng có tính ngẫu hứng trong mua sắm càng cao thì khả năng họ chi trả cho hành vi mua hàng ngẫu hứng trực tuyến càng cao. Trong những yếu tố còn lại thì Niềm tin cũng là một yếu tố ảnh hưởng rất lớn đến quyết định có mua hàng ngẫu hứng trực tuyến hay không của người tiêu dùng, điều này nói lên khi người tiêu dùng tin tưởng vào một trang web TMĐT, thì hành vi mua hàng ngẫu hứng sẽ luôn dễ dàng được chấp nhận bởi họ hơn là đối với những trang web lạ.

Ba yếu tố tác động đến Cảm nhận tức thì đó là: Sự hấp dẫn thị giác ($\beta = 0,228$), Đánh giá sự đúng đắn ($\beta = 0,378$), Trang web dễ sử dụng ($\beta = 0,193$). Yếu tố Đánh giá sự đúng đắn có tác động mạnh lên Cảm nhận tức thì cho thấy việc đánh giá trước khi quyết định mua hàng một cách ngẫu hứng có ảnh hưởng rất lớn đến cảm nhận của họ trước và sau khi mua hàng. Nếu bản thân người tiêu dùng khi đã coi việc mua hàng là cần thiết, họ sẽ thấy hài lòng ngay khi đạt được ý định của mình.

Hai yếu tố tác động đến Đánh giá sự đúng đắn là: Tính ngẫu hứng ($\beta = 0,419$), Sự hấp dẫn thị giác ($\beta = 0,186$). Yếu tố Tính ngẫu hứng trong mỗi người tiêu dùng tác động khá mạnh đến sự đánh giá khi mua hàng ngẫu hứng, đánh giá này có thể tích cực hay tiêu cực về việc mua sản phẩm có cần thiết đối với bản thân người tiêu dùng không. Trong trường hợp người tiêu dùng đã mong muốn sở hữu sản phẩm, và hiển nhiên việc đánh giá này càng làm họ dễ dàng quyết định mua hơn mà không cần suy nghĩ nhiều, cái họ mong muốn là đạt được sự hài lòng khi được sở hữu sản phẩm.

Yếu tố Sự hấp dẫn thị giác có tác động mạnh lên Niềm tin ($\beta = 0,647$), cho thấy người tiêu dùng hiện đại ngày nay luôn có cảm nhận tốt hơn đối với những trang web TMĐT bắt mắt, nội dung rõ ràng, hấp dẫn. Chính sự thiện cảm này có thể làm người tiêu dùng gia tăng niềm tin nơi trang web TMĐT và hành vi mua hàng ngẫu hứng trực tuyến sẽ xảy ra dễ dàng hơn.

Hai yếu tố ảnh hưởng đến Sự hấp dẫn thị giác là: Sản phẩm sẵn có ($\beta = 0,434$), Trang web dễ sử dụng ($\beta = 0,405$) cho thấy việc trang web TMĐT luôn có sẵn hàng hóa cho người tiêu dùng mua sẽ làm tăng sự hấp dẫn đối với bản thân họ. Ngoài ra, việc tạo tài khoản sử dụng mua bán trực tuyến là điều bất cứ trang web TMĐT nào cũng cần phải có, nó sẽ giúp người tiêu dùng tự do mua sắm và thanh toán dễ dàng hơn, những mặt khác như trang web tiện dụng, dễ nắm bắt cũng là một điểm làm nên sự hấp dẫn của trang web TMĐT trong mắt người tiêu dùng.

4. KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

4.1. Kết luận

Kết quả của nghiên cứu cho thấy sự thôi thúc mua hàng ngẫu hứng của người tiêu dùng chịu ảnh hưởng trực tiếp từ tính ngẫu hứng, đánh giá sự đúng đắn, cảm nhận tức thì, niềm tin; trong đó cảm nhận tức thì lại chịu ảnh hưởng bởi sự hấp dẫn thị giác, trang web dễ sử dụng, đánh giá sự đúng đắn; và đánh giá sự đúng đắn lại chịu tác động từ tính ngẫu hứng, sự hấp dẫn thị giác; cuối cùng sự hấp dẫn thị giác chịu tác động từ các yếu tố bên ngoài bản thân người tiêu dùng đó là sản phẩm sẵn có và trang web dễ sử dụng.

Cũng như bất kỳ đề tài nghiên cứu nào khác, nghiên cứu này cũng còn một số hạn chế như sau: (1) Do nghiên cứu sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện nên có thể dữ liệu thu thập được có độ tin cậy chưa cao; (2) Việc phân tích dữ liệu trong nghiên cứu chỉ thực hiện với kích thước mẫu nhỏ ($n = 257$) do đó tính đại diện chưa cao; và (3) Nghiên cứu này chỉ xem xét đến một số yếu tố ảnh hưởng trực tiếp và gián tiếp đến Sự thôi thúc mua hàng ngẫu hứng, có thể có nhiều yếu tố có ảnh hưởng đến hành vi mua hàng ngẫu hứng trực tuyến của người tiêu dùng tại Việt Nam.

4.2. Kiến nghị

Các trang web hoạt động kinh doanh về TMĐT muốn gia tăng sự thôi thúc mua hàng ngẫu hứng của người tiêu dùng Việt Nam thì cần quan tâm đến các vấn đề sau:

- Tính ngẫu hứng là nguồn gốc sâu xa ảnh hưởng đến sự thôi thúc mua hàng ngẫu hứng của người tiêu dùng. Vì vậy, các trang web TMĐT cần phải có các chương trình tiếp thị kích thích tính ngẫu hứng của người tiêu dùng bằng cách giới thiệu cho họ sản phẩm mà họ có thể sẽ quan tâm, hoặc giới thiệu sản phẩm đúng với sở thích, công việc, tính cách của họ. Người tiêu dùng có tính ngẫu hứng khi mua sắm sẽ góp phần giúp cho các trang web TMĐT tăng doanh thu.
- Dựa trên các nghiên cứu trước, người viết cho rằng một kỹ thuật hiệu quả để kích thích người mua phải thực hiện hành vi mua hàng ngẫu hứng trực tuyến đó là phải để cho người tiêu dùng tiếp xúc đầy đủ với các kích thích có liên quan đến sản phẩm/ dịch vụ mà họ thích hoặc đang có nhu cầu, cụ thể trang web TMĐT phải nâng cao sự thu hút của mình, cung cấp nhiều và đầy đủ hơn tính năng hấp dẫn của sản phẩm, bao gồm các yếu tố kích thích thị giác của người mua hàng, chẳng hạn như hình ảnh nổi bật, các cửa sổ quảng cáo (pop-up) về sản phẩm đang bán chạy ngay khi người tiêu dùng tìm kiếm loại sản phẩm tương tự, nhắc nhở người mua rằng họ có thể bỏ lỡ những sản phẩm đang được khuyến mãi, hoặc đúng sở thích của người mua hàng, cần ngay lập tức mua hàng với mã giảm giá được thể hiện như một thông báo khi người mua hàng đang sử dụng trang web TMĐT,...trang web cần có tính tiện dụng dễ sử dụng cho cả người ít hiểu về công nghệ, sản phẩm nên thường xuyên có sẵn tại kho, và “Còn hàng”, ”Mua ngay” là thông điệp tốt.

Cuối cùng là việc cần phải thực hiện phân tích dữ liệu về hành vi mua của khách hàng, để có thể phân nhóm và giới thiệu các sản phẩm phù hợp với từng nhóm khách hàng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Beatty, S. &. (1998). Impulse Buying. *Journal of Retailing*, Volume 74(2), 169-191.
- Beyza, G. &. (2012). The Influence of Hedonic Motives and Browsing On Impulse Buying. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, Vol. 4, No. 3, 180-189.
- Bressolles, G. D. (2007). The impact of electronic service quality's dimensions on customer satisfaction and buying impulse. *Journal of Customer Behaviour*, 6 (1), 37-56.
- Chen-Yu, J. H., & Seock, Y. K. (2002). Adolescents' clothing purchase motivations, information sources, and store selection criteria: a comparison of male/female and impulse/nonimpulse shoppers. *Family and Consumer Sciences Research Journal* 31 (1), 50-77.
- Đại hội đại biểu Đảng bộ TP HCM lần thứ X nhiệm kỳ 2015-2020. (2015, 10 14). Retrieved from <http://www.qhkt.hochiminhcity.gov.vn/tintuc/default.aspx?Source=/tintuc&Category=B%E1%BA%A3n+tin&ItemID=4693&Mode=1>
- Djamasbi, S. S. (2010). Efficiency, Trust, and Visual Appeal: Usability Testing through Eye Tracking. *Forty-Third Annual Hawaii International Conference*, 1-10.
- Floh, A. &. (2013). The role of atmospheric cues in online impulse-buying behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12 (6), 425-439.

- Fogg, B. S. (2002, 10 28). *How Do People Evaluate a Web Site's Credibility? Results from a Large Study*. Retrieved from Consumer WebWatch: <http://consumersunion.org/consumer-reports-web-watch/>
- Hertzog, C. &. (1987). Beyond Autoregressive Models: Some Implications of the Trait-State Distinction for the Structural Modeling of Developmental Change. *Child Development*, 58 (1), 93-109.
- Hsu, H. &. (2011). The effect of website quality on consumer emotional states and repurchases intention. *African Journal of Business Management*, 5 (15), 6195-6200.
- Hu, X. W. (2010). The effects of Web assurance seals on consumers' initial trust in an online vendor: A functional perspective. *Decision Support Systems*, 48 (2), 407-418.
- Kim, B., & Han, I. (2009). The role of trust belief and its antecedents in a community-driven knowledge environment. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(5), 1012–1026.
- Liu, Y., Li, H., & Hu, F. (2013). Website attributes in urging online impulse purchase: An empirical investigation on consumer perceptions. *Decision Support Systems*, 55 (3), 829-837.
- Loiacono, E. T., Watson, R.T., & Goodhue, D. L. . (2002). WebQual: a measure of website quality. *Marketing Theory and Applications* 13 (3), 432-438.
- Nadkarni, S., & Gupta, R. (2007). A task-based model of perceived website complexity. *MIS Quarterly* 31 (3), 501–524.
- Nielsen. (2015, 5 12). *Hành vi và xu hướng người tiêu dùng 2016*. Retrieved from Nielsen: <http://www.nielsen.com/vn/vi/insights/2015/consumer-behavior-trend-2016.html>
- Parboteeah, D. V., Valacich, J. S., & Well, J. D. (2009). The Influence of Website Characteristics on A Consumer's Urge to Buy Impulsively. *Information Systems Research*, 20 (1), 60–78.
- Rook, D. W. , & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22 (3), 305–313.
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14, 189-199.
- Stephen, A. T., & Toubia, O. (2010). Deriving value from social commerce networks. *Journal of Marketing Research* 47 (2), 215–228.
- Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). Understanding information technology usage: a test of competing models. *Information Systems Research* 6 (2), 144–176.
- Theodoridis, P.K., & Chatzipanagiotou, K. C. (2009). Store image attributes and customer satisfaction across different customer profiles within the supermarket sector in Greece. *European Journal of Marketing* 43 (5/6), 708–734.
- Tuệ, M. V. (2012). *Phân tích hiện trạng hàng hóa trên địa bàn TPHCM*. Retrieved from Viện nghiên cứu phát triển TPHCM: http://www.hids.hochiminhcity.gov.vn/c/document_library/get_file?uuid=91452906-b549-448a-82d6-dc45e63fce35&groupId=13025
- Varela, M. M. (2013). Towards an understanding of visual appeal in website design. *Quality of Multimedia Experience (QoMEX), 2013 Fifth International Workshop on*, 70-75.

- Verhagen, T., & Dolen, W. V. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information and Management*, 320-327.
- WeAreSocial. (2016). Retrieved from WeAreSocial:
<https://d1ri6y1vinkzt0.cloudfront.net/media/documents/We%20Ares%20Social%20Digital%20in%202016v02-160126235031.pdf>
- Wells, J. D., Parboteeah, V. , & Valacich, J. S. (2011). Online impulse buying: understanding the interplay between consumer impulsiveness and website quality. *Journal of the Association for Information Systems* 12 (1), 32-56.
- Wood, M. (2005). Discretionary Unplanned Buying in Consumer Society. *Journal of Consumer Behavior*, 4 (4), 268-281.
- Wu, I. C. (2015). Defining key drivers of online impulse purchasing: A perspective of both impulse shoppers and system users. *International Journal of Information Management*, 36 (3), 284–296.
- Youn, S. &. (2000). Impulse Buying: Its Relation to Personality Traits and Cues. *Advances in Consumer Research*, 27, 179-185.
- Youn, S. (2002). *The Dimensional Structure of Consumer Buying Impulsivity: Measurement and Validation*. Retrieved from Association For Consumer Research:
<http://acrwebsite.org/volumes/8649/volumes/v29/NA-29>