

Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng ngẫu hứng trực tuyến của người tiêu dùng

Trần Thị Ái Cẩm*



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

TÓM TẮT

Mục tiêu của bài báo này nhằm đánh giá và phân tích hành vi mua hàng ngẫu hứng trên các trang thương mại điện tử. Cụ thể hơn, nghiên cứu đi sâu vào khám phá các yếu tố tác động đến hành vi mua hàng ngẫu hứng trực tuyến của người tiêu dùng ở Nha Trang. Ngày nay, với sự phát triển vượt bậc của khoa học kỹ thuật công nghệ, sự thay đổi của thị trường, đặc biệt chúng ta vừa trải qua đợt dịch Covid-19, thì người tiêu dùng có xu hướng thích mua sắm trực tuyến hơn vì nó mang lại nhiều lợi ích về thời gian, không gian và an toàn. Tuy nhiên, việc mua sắm ngẫu hứng trực tuyến cũng có thể mang lại nhiều mặt trái chiểu. Bài nghiên cứu này sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng, với số mẫu là 394 người tiêu dùng tại thị trường Nha Trang. Kết quả bài báo cho thấy có 3 yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi mua hàng ngẫu hứng trực tuyến là: nhận thức về mua hàng trực tuyến, niềm tin, và tâm trạng cảm xúc. Hoạt động xúc tiến có ảnh hưởng gián tiếp đến hành vi mua hàng ngẫu hứng thông qua nhân tố nhận thức mua hàng của người tiêu dùng. Những giả thuyết được chấp nhận này cũng cho thấy rằng hành vi mua hàng ngẫu hứng trực tuyến đã và đang diễn ra đối với người tiêu dùng ở thị trường Nha Trang. Từ đó bài báo đưa ra một số khuyến nghị nhằm giúp các doanh nghiệp thúc đẩy doanh thu bán hàng trực tuyến.

Từ khóa: Hành vi mua hàng, ngẫu hứng, trực tuyến, người tiêu dùng, thị trường Nha Trang

GIỚI THIỆU

Việc mua hàng trực tuyến ngày càng phổ biến và có tính cạnh tranh với mua hàng trực tiếp khi nó đem lại sự thuận tiện và những cảm giác vui thích cho khách hàng. Bên cạnh đó, trong bối cảnh dịch bệnh Covid-19 diễn ra phức tạp, người tiêu dùng phải chuyển đổi hành vi mua sắm từ trực tiếp thông thường sang trực tuyến. Theo cục Thương mại điện tử và Kinh tế số, ước tính số người tham gia mua sắm trực tuyến khoảng gần 40 triệu người vào cuối 2019; giá trị mua sắm trực tuyến bình quân là 208 USD/người¹. Điều này cho thấy mua hàng trực tuyến đang là một xu thế nên việc nhiều trang TMĐT ra đời như một nhu cầu tất yếu của thị trường và được nhiều người tiêu dùng Việt Nam lựa chọn. Cụ thể 4 sàn TMĐT Việt Nam (Shopee, Tiki, Lazada và Sendo) được lọt vào top 10 trang TMĐT có lượng truy cập cao nhất Đông Nam Á năm 2018. Doanh thu bán lẻ hàng hóa qua các kênh TMĐT những năm gần đây chiếm 3,4-3,7% so với tổng giá trị bán lẻ hàng hóa. Điều này chứng tỏ tốc độ bán lẻ hàng hóa qua các kênh TMĐT ngày càng tăng. (<http://idea.gov.vn/default.aspx?page=news&do=detail&id=cf74b3b5-705c-4ec5-9f41-9c53339a09fd>).

Với sự phát triển vượt bậc của TMĐT và mua sắm trực tuyến là sự xuất hiện của những hành vi mua rất

ngẫu hứng mà không cần để ý đến mục đích sử dụng hay những ưu tiên về tài chính khác². Hoặc trong giai đoạn giãn cách vì đại dịch, người tiêu dùng có tâm lý hàng hóa bị khan hiếm, nên hành vi mua hàng ngẫu hứng trực tuyến xảy ra thường xuyên hơn. Các hành vi này đã góp phần không nhỏ cho sự thành công của những sàn TMĐT, họ có thể bán được nhiều hàng hóa hoặc dịch vụ hơn, do đó có thể tăng doanh thu. Tuy nhiên, hành vi này cũng dẫn đến sự lãng phí rất lớn đối với tiêu dùng vì có thể họ mua những mặt hàng không thực sự cần thiết cho bản thân và gia đình.

Thời kỳ hiện nay cho thấy việc mua sắm trực tuyến sẽ là xu hướng chung của thế giới; còn mua sắm ngẫu hứng trực tuyến sẽ mang lại doanh thu lớn cho doanh nghiệp. Vì vậy việc nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm ngẫu hứng trực tuyến là cần thiết để giúp DN thúc đẩy doanh thu bán hàng. Mặc dù có nhiều đề tài nghiên cứu hành vi mua hàng, nhưng đa số tập trung ở hành vi mua hàng ngẫu hứng ở siêu thị, tạp hóa, v.v.^{3,4}, còn các công trình nghiên cứu về hành vi mua hàng trực tuyến còn ít. Thứ hai, rất ít các công trình nghiên cứu nào ứng dụng mô hình SOR đến hành vi mua hàng ngẫu hứng của người tiêu dùng. Vì vậy mục tiêu của nghiên cứu này là tìm hiểu các yếu tố tác động đến hành vi mua hàng ngẫu hứng trực tuyến của người tiêu dùng trên các

Khoa Kinh tế - Trường Đại học Nha Trang, Việt Nam

Liên hệ

Trần Thị Ái Cẩm, Khoa Kinh tế - Trường Đại học Nha Trang, Việt Nam

Email: camtta@ntu.edu.vn

Lịch sử

- Ngày nhận: 26-12-2022
- Ngày chấp nhận: 11-5-2023
- Ngày đăng: 31-5-2023

DOI:

<https://doi.org/10.32508/stdjelm.v7i2.1173>



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: Cẩm T T A. Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng ngẫu hứng trực tuyến của người tiêu dùng. *Sci. Tech. Dev. J. - Eco. Law Manag.*; 2023, 7(2):4263.

trang TMĐT. Đây là một nghiên cứu cần thiết giúp các nhà quản trị đang vận hành trang TMĐT có thêm bằng chứng khoa học trong việc xây dựng chiến lược thúc đẩy hành vi mua ngẫu hứng trực tuyến của người tiêu dùng, và nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh trực tuyến.

TỔNG QUAN LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

Hành vi mua hàng ngẫu hứng trực tuyến

Có rất nhiều nghiên cứu đã đưa ra những định nghĩa khác nhau về hành vi mua hàng ngẫu hứng. Theo Beatty & Ferrell, mua hàng ngẫu hứng là hành vi mua ngay lập tức mà không có ý định hay kế hoạch trước, hành vi này có xu hướng tự phát và xảy ra sau khi trải qua một cảm giác thôi thúc mua⁵. Tương tự như Sharma, Sivakumaran & Marshall, hành vi mua ngẫu hứng là đặc trưng của việc mua hàng không có kế hoạch với tốc độ quyết định tương đối nhanh chóng, mong muốn sở hữu loại hàng hóa đó ngay lập tức⁶. Đối với hành vi mua hàng ngẫu hứng trực tuyến (online impulse buying) là hành vi mua hàng ngay lập tức và đột ngột mà không có dự tính trước được thực hiện trong bối cảnh trực tuyến⁷. Hành vi này có nhiều thuận lợi để bùng nổ dưới ảnh hưởng của công nghệ kỹ thuật số⁸ thông qua smartphone, máy tính kết nối mạng. Việc tìm kiếm hàng hóa trên nền tảng trực tuyến dễ dàng hơn nhiều so với tìm kiếm thông thường và việc dễ dàng lựa chọn một sản phẩm bằng một cú nhấp chuột có thể tạo ra sự cảm dỗ và làm tăng khả năng mua hàng^{8,9}. Một số lập luận khác cho rằng, mạng Internet có thể làm giảm khả năng kiểm soát cảm xúc mua hàng của người tiêu dùng. Ví dụ LaRose cho rằng tính năng dễ tiếp cận của mạng Internet làm hạn chế khả năng kiểm soát cảm xúc mua hàng của người tiêu dùng¹⁰. Phần lớn người tiêu dùng khẳng định rằng mạng xã hội ảnh hưởng đến quá trình mua sắm của họ và gần một nửa trong số họ nói rằng mạng xã hội truyền cảm hứng cho việc mua hàng trực tuyến của họ¹¹. Do đó, nền tảng kinh doanh trực tuyến có thể đại diện cho một công cụ mạnh mẽ để thúc đẩy người tiêu dùng mua hàng ngẫu hứng. Theo kết quả nghiên cứu trích trong Lương Thu Hà & cộng sự, có 74,61% người mua hàng ngẫu hứng khi có khuyến mãi về giá cả; 72,04% mua hàng ngẫu hứng khi tâm trạng tốt và 59,35% khi tâm trạng không vui; 66,21% và 63,81% thường mua sắm vượt kế hoạch chi trả dự kiến².

Mô hình SOR

Mô hình đáp ứng kích thích SOR (Stimulus – Organism – Response) được phát triển bởi¹² và chia làm

3 giai đoạn: (1) giai đoạn đầu là kích thích từ môi trường để gây ra hành vi; (2) giai đoạn 2 là chủ thể, bị ảnh hưởng bởi thái độ của tình cảm và nhận thức; (3) giai đoạn 3 là phản hồi cuối cùng có thể là tiếp nhận hay né tránh. Hay nói cách khác, những nhân tố kích thích thuộc môi trường sẽ ảnh hưởng lên trạng thái cảm xúc và từ đó sẽ ảnh hưởng đến hành vi con người trong môi trường đó (Hình 1).

Ngày nay sự phát triển của TMĐT càng khẳng định việc ứng dụng mô hình SOR vào trong nghiên cứu nhằm giúp các doanh nghiệp hiểu thêm về phản ứng của người tiêu dùng và hành vi tiếp theo của họ trong môi trường mua sắm trực tuyến¹³.

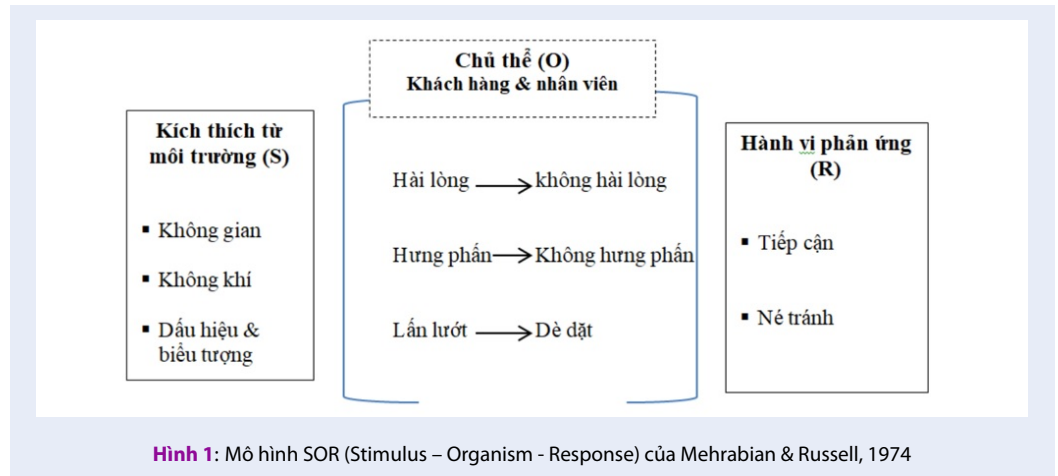
Mô hình nghiên cứu và giả thuyết nghiên cứu

Nghiên cứu về hành vi mua sắm ngẫu hứng trực tuyến đã nhận được sự quan tâm lớn từ nhiều học giả. Bảng 1 tóm tắt các nghiên cứu có liên quan đến hành vi mua hàng ngẫu hứng trực tuyến.

Dựa trên khung lý thuyết SOR và kết hợp với các nghiên cứu trước, nghiên cứu này đưa ra 6 nhân tố ảnh hưởng gián tiếp và trực tiếp đến hành vi mua hàng ngẫu hứng trực tuyến. Trong đó chất lượng trang web và hoạt động xúc tiến là 2 yếu tố kích thích từ môi trường để gây ra hành vi, tương ứng với chữ S trong mô hình SOR. 4 yếu tố: nhận thức về mua hàng trực tuyến, tâm trạng cảm xúc, tính ngẫu hứng và niềm tin là cảm nhận của chủ thể, tương ứng với chữ O trong mô hình SOR. Hành vi mua hàng của người tiêu dùng là sự phản ứng của họ được tác động bởi các yếu tố S và O trong mô hình SOR. Từ đó, bài báo này xây dựng nên mô hình nghiên cứu (Hình 2).

Chất lượng trang web

Chất lượng dịch vụ TMĐT nói chung và bán hàng trực tuyến nói riêng phụ thuộc rất nhiều vào công nghệ của các nền tảng giao dịch. Chất lượng của các nền tảng thương mại trực tuyến phụ thuộc vào chất lượng hệ thống và chất lượng nguồn thông tin được cung cấp¹⁸. Trong đó, chất lượng của nền tảng giao dịch trực tuyến thể hiện ở một số khía cạnh như tính dễ sử dụng, giao diện thân thiện với người dùng, tốc độ trang thực hiện giao dịch, tính chuẩn xác khi thực hiện các tương tác, mức độ cung cấp thông tin về sản phẩm, nhà sản xuất và người cung cấp. Theo¹⁹, nếu một trang web có chất lượng có thể làm tăng thêm sự cảm nhận tích cực từ người tiêu dùng. Một số nghiên cứu trong nước của²⁰ và¹⁵, cũng như nghiên cứu ở nước ngoài của²¹ và²² đã chỉ ra đánh giá của người tiêu dùng về chất lượng của nền tảng bán hàng trực tuyến có mối quan hệ đồng biến với hành vi mua hàng



Bảng 1: Các nghiên cứu có liên quan đến hành vi mua hàng ngẫu hứng trực tuyến

Tác giả	Tên nghiên cứu	Nhân tố tác động
Wu, Chen & Chiu (2016) 7	Xác định các động lực chính của mua hàng ngẫu hứng trực tuyến: Góc nhìn của cả người mua ngẫu hứng và người dùng hệ thống	- Sử dụng công nghệ và sự tin tưởng trang web - Trải nghiệm mua sắm trên trang web
Phạm Quốc Trung & Nguyễn Ngọc Hải Hà (2017) 14	Các yếu tố ảnh hưởng đến sự thôi thúc mua hàng ngẫu hứng trực tuyến của người tiêu dùng thành phố HCM	- 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
Nguyễn Bình Minh & Trần Quý Nam (2019) 15	Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng ngẫu hứng trực tuyến và hệ quả đối với người tiêu dùng tại Hà Nội.	- Khuynh hướng thích mua sắm - Tâm trạng cảm xúc - Cảm nhận tức thì - Tính ngẫu hứng - Niềm tin - Quan niệm của bản thân về lối sống hiện đại và truyền thống - Tính dễ sử dụng
Nguyễn Thị Phương Anh & Vũ Huy Thông (2020) 16	Hành vi mua hàng ngẫu hứng của người tiêu dùng Việt Nam theo độ tuổi, thu nhập, và nghề nghiệp với trường hợp mặt hàng quần áo may sẵn	- Hình thức bên ngoài của cửa hàng - Trưng bày sản phẩm - Bầu không khí - Khuyến mãi - Nhân viên bán hàng
Hsu & Mai (2020) 17	Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng ngẫu hứng của người tiêu dùng trong siêu thị	- Cảm xúc và tâm trạng của khách hàng - Thời gian sẵn có - Tiền sẵn có - Bố trí cửa hàng - Môi trường cửa hàng - Nhân viên bán hàng - Xúc tiến bán hàng

ngẫu hứng trực tuyến và tác động thông qua nhận thức mua hàng của họ. Vì vậy giả thuyết H₁ phát biểu như sau:

H₁: Chất lượng trang web có ảnh hưởng tích cực đến nhận thức về mua hàng trực tuyến

Hoạt động xúc tiến

Lý thuyết marketing cho biết các hoạt động xúc tiến bán hàng của người bán có tác dụng thúc đẩy hành vi mua hàng của người tiêu dùng²³, và đặc biệt thúc đẩy hành vi mua hàng ngẫu hứng trực tuyến^{21,22}. Baumeister lập luận rằng những biện pháp khuyến khích của người bán hoặc của nhà sản xuất có thể làm giảm khả năng tự điều chỉnh và khả năng suy nghĩ của người tiêu dùng và kết quả là điều này có thể làm tăng cơ hội mua hàng ngẫu hứng của họ²⁴. Để thúc đẩy hành vi mua hàng ngẫu hứng trực tuyến, các trang web mua sắm trực tuyến sử dụng cửa sổ bật lên của các chương trình quảng cáo, khuyến mãi, phân loại sản phẩm dựa trên bản chất của sản phẩm và cho phép thanh toán trực tuyến bằng một cú nhấp chuột⁸. Quảng cáo kết hợp với khuyến mãi sẽ làm cho người tiêu dùng cảm thấy thích thú khi họ mua được hàng nào đó có giá thấp hơn. Điều này có thể cho thấy các hoạt động xúc tiến bán hàng của các nhà bán lẻ như khuyến mãi, quảng cáo tác động đến nhận thức của khách hàng về việc mua hàng trực tuyến.

H₂: Hoạt động xúc tiến có ảnh hưởng tích cực đến nhận thức về mua hàng trực tuyến

Nhận thức về mua hàng trực tuyến

Nhận thức về tính hữu ích là mức độ người tiêu dùng tin rằng hiệu quả mua sắm của họ sẽ được nâng cao bằng cách sử dụng những cách cụ thể²⁵. Các nền tảng bán hàng trực tuyến thường cung cấp thông tin về các sản phẩm một cách đa dạng bao gồm cả thông tin của nhà sản xuất và thông tin phản hồi của người tiêu dùng, và được coi là tiền đề quan trọng của hành vi mua hàng²⁶. Cảm nhận về sự thuận tiện khi mua hàng là một khía cạnh quan trọng khác của chất lượng TMĐT. Hành vi mua hàng ngẫu hứng trực tuyến chịu tác động của sự thuận tiện mà hệ thống TMĐT đang vận hành có được^{26,27}. Giao diện mua hàng càng thuận tiện thì khả năng mua của người tiêu dùng càng cao²⁶. Một số nghiên cứu thực nghiệm khác cũng cho thấy mối quan hệ đồng biến giữa nhận thức về tính hữu ích và thuận tiện của mua hàng trực tuyến và hành vi mua hàng ngẫu hứng^{15,20}.

H₃: Nhận thức về mua hàng trực tuyến có ảnh hưởng tích cực lên hành vi mua hàng ngẫu hứng trực tuyến của người tiêu dùng

Tính ngẫu hứng

Tính ngẫu hứng của người tiêu dùng khi mua hàng được định nghĩa là người có 2 khuynh hướng: (1) sự thôi thúc tự nhiên trong bản thân, có thể quyết định mua hàng ngay lập tức, (2) bản thân rất ít đánh giá các hậu quả sau khi mua hàng⁵. Tính ngẫu hứng đóng một vai trò quan trọng trong hành vi mua hàng ngẫu hứng trực tuyến và trực tuyến. Wells ghi nhận rằng người tiêu dùng có tính ngẫu hứng cao khi có sự tương tác với 1 trang web TMĐT có chất lượng cao sẽ dễ thôi thúc hành vi mua hàng ngẫu hứng hơn một người tiêu dùng có ít tính ngẫu hứng²⁸. Một nghiên cứu khác của Liu cho rằng tính ngẫu hứng là yếu tố thúc đẩy hành vi mua hàng ngẫu hứng trực tuyến²⁹. Nên giả thuyết số 4 được phát biểu như sau:

H₄: Tính ngẫu hứng có ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua hàng ngẫu hứng trực tuyến

Niềm tin

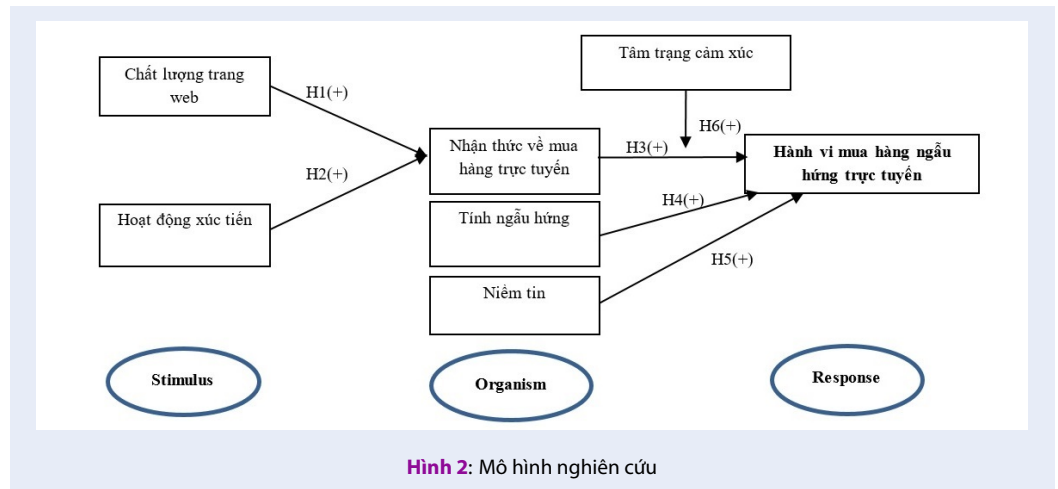
Đối với các giao dịch mua sắm trực tuyến, niềm tin của người tiêu dùng đối với nhà cung cấp có vai trò rất quan trọng để họ đưa ra quyết định có nên mua hàng hay không. Khi các giao dịch trực tuyến không thành công, hoặc không đạt được kết quả kỳ vọng sẽ khiến người tiêu dùng mất lòng tin và rời bỏ các nhà cung cấp trực tuyến³⁰. Nghiên cứu của²⁶ và¹⁵ cho rằng niềm tin về tính hiệu quả, an toàn của các nền tảng bán hàng trực tuyến có ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua hàng ngẫu hứng của người tiêu dùng. Phạm Quốc Trung và Nguyễn Ngọc Hải Hà đã công nhận rằng niềm tin có ảnh hưởng đến hành vi mua hàng ngẫu hứng trực tuyến¹⁴.

H₅: Niềm tin có ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua hàng ngẫu hứng trực tuyến

Tâm trạng cảm xúc

Mua hàng ngẫu hứng là hành vi chịu ảnh hưởng mạnh của tâm trạng và nhận thức của người tiêu dùng tại thời điểm mua hàng³¹. Trạng thái tâm lý vui vẻ, thoải mái thúc đẩy khả năng mua sắm ngẫu hứng của người tiêu dùng³². Ngay cả khi người tiêu dùng đang trong cảm xúc tiêu cực họ cũng có thể mua hàng để giải tỏa các áp lực³³. Từ góc độ tâm lý học, các nhà nghiên cứu chỉ ra rằng trạng thái nhận thức của cá nhân khi tiếp xúc với kích thích bên ngoài hình thành nên cảm xúc có thể liên quan trực tiếp đến hành vi mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng. Vì vậy, giả thuyết 6 dưới đây được đề xuất:

H₆: Tâm trạng cảm xúc có tác động tích cực đến mối quan hệ giữa nhận thức mua hàng và hành vi mua hàng ngẫu hứng trực tuyến.



Hình 2: Mô hình nghiên cứu

PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Đối tượng nghiên cứu

Thị trường Nha Trang được chọn để nghiên cứu vì (1) Nhu cầu mua sắm tiêu dùng trực tiếp của người dân Nha Trang giảm, đã ảnh hưởng đến tình hình thu ngân sách trên địa bàn thành phố đạt thấp so với dự toán (UBND thành phố Nha Trang, 2020). Cụ thể, năm 2020, hoạt động kinh doanh thương mại, dịch vụ giảm mạnh, tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng ước đạt 30.775,656 tỷ đồng, đạt 52,05% kế hoạch, giảm 34,03% so cùng kỳ. Thành phố chỉ đạt và vượt 12/23 chỉ tiêu, có 10/23 chỉ tiêu chưa đạt. Do đó, muốn duy trì doanh số thì họ chuyển sang hình thức kinh doanh mới, đó là bán hàng trực tuyến. Đây cũng là thách thức cho các cửa hàng, doanh nghiệp khi thay đổi mô hình kinh doanh ở thời đại 4.0 này; (2) Đây cũng là nghiên cứu đầu tiên ứng dụng mô hình SOR để phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng ngẫu hứng trực tuyến trên thị trường Nha Trang. Chính những lý do này khiến người tiêu dùng thành phố Nha Trang trở thành đối tượng lý tưởng để nghiên cứu hành vi mua hàng trực tuyến ngẫu hứng trong bối cảnh tiêu dùng các thiết bị công nghệ.

Phát triển câu hỏi

Các biến quan sát đo lường cho Tâm trạng cảm xúc, Chất lượng trang web, Hành vi mua hàng ngẫu hứng trực tuyến được phát triển bởi²¹; Niềm tin, Nhận thức về mua hàng trực tuyến được đo lường bởi²⁶; Tinh ngẫu hứng được thừa hưởng từ³⁴; Hoạt động xúc tiến được phát triển bởi³⁵. Tất cả các biến quan sát này được đo lường bởi thang đo 5 điểm của Likert, sắp xếp từ “rất không đồng ý = 1” đến “rất đồng ý = 5”. Sau đó, bảng hỏi được kiểm tra và đánh giá bởi 30 người tiêu

dùng tại thành phố Nha Trang về tính hợp lệ của nội dung và điều chỉnh cho phù hợp với bối cảnh nghiên cứu hiện nay.

500 bảng hỏi được gửi trực tiếp đến cho người tiêu dùng ở Nha Trang. Trong đó, nhóm tác giả đã gửi 100 bảng hỏi cho người quen là những người tiêu dùng thích mua sắm hàng online thông qua các nền tảng mạng xã hội như Facebook, Zalo, và email; 400 bảng được nhóm tác giả gõ cửa từng nhà để gửi đến cho đáp viên. Có 394 bảng hỏi hợp lệ được sử dụng để phân tích, tỷ lệ đạt chiếm 78,8%.

Phân tích dữ liệu

Phân tích CFA được thực hiện để kiểm tra giá trị hội tụ và giá trị phân biệt cho các nhân tố khác nhau³⁶. Độ tin cậy tổng hợp (CR) và phương sai trung bình (AVE) cho mỗi nhân tố được tính toán theo hệ số beta chuẩn và sai số³⁴. Cuối cùng, mô hình phân tích SEM được sử dụng để kiểm tra mối quan hệ giữa các nhân tố. Tất cả những phân tích được thực hiện bằng cách sử dụng SPSS 24.0 và AMOS 24.

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Các thông số thống kê để mô tả đặc điểm của mẫu nghiên cứu được mô tả trong Bảng 2.

Trong số 394 mẫu, có 57,4% là nữ và nam chiếm 42,6%. Nhìn chung tỷ lệ này cho thấy sự hiện diện của người tiêu dùng nam và nữ trong mẫu nghiên cứu này là không quá chênh lệch. Phần lớn người trả lời trong nghiên cứu này ở độ tuổi từ 31 đến 40 chiếm 66,5%; từ 41 đến 50 tuổi chiếm 19,8%; dưới 30 chiếm 8,6% và nhóm từ 51 tuổi trở lên chiếm 5,1%. Hầu hết người trả lời trong nghiên cứu này là người đã tốt nghiệp đại

Bảng 2: Đặc điểm của mẫu nghiên cứu

Nhân tố	Đặc điểm	Tỷ lệ %
Giới tính	Nữ	57,4
	Nam	42,6
Độ tuổi	Dưới 30	8,6
	Từ 31 đến 40	66,5
	Từ 41 đến 50	19,8
	Trên 50	5,1
Học vấn	Trung học phổ thông và thấp hơn	8,6
	Trung học chuyên nghiệp & Cao đẳng	5,6
	Đại học	68,0
	Sau đại học	17,8
Thu nhập	Dưới 7 triệu VND	32,0
	Từ 7 đến 10 triệu VND	37,1
	Từ 11 đến 15 triệu VND	21,8
	Trên 15 triệu VND	9,1
	Tổng	100

học chiếm 68%; trình độ sau đại học chiếm 17,8%. Có thể nhận thấy rằng hơn một nửa số người trong nghiên cứu này ở độ tuổi từ 31 đến 40 tuổi và có trình độ đại học, và số đông là thu nhập từ 7 đến 10 triệu đồng mỗi tháng (37,1%).

Kết quả phân tích CFA, CR và AVE được trình bày trong Bảng 3.

Bảng 3: Các nhân tố để đánh giá hành vi mua hàng ngẫu hứng trực tuyến

Các nhân tố và các biến quan sát	β	Độ tin cậy	Phương sai trích
Chất lượng trang web		0,9	0,68
Các ứng dụng bán hàng luôn cung cấp cho tôi thông tin về các sản phẩm mới.	0,86		
Một trang web hoặc một ứng dụng trực quan dễ sử dụng làm tôi muốn mua hàng nhiều hơn	0,84		
Thông tin về sản phẩm trên các trang web và ứng dụng bán hàng càng rõ ràng càng thôi thúc tôi mua hàng	0,82		
Tôi thích truy cập các website và ứng dụng bán hàng có cung cấp cho tôi thông tin và đánh giá về sản phẩm mới	0,79		
Hoạt động xúc tiến		0,9	0,64
Tôi sẽ mua hàng trực tuyến nếu người bán cho kiểm tra hàng và đổi trả nếu sản phẩm không đúng yêu cầu của tôi	0,88		
Khi có chương trình khuyến mãi về giá (ví dụ: giảm giá), hoặc quà tặng thì tôi sẽ mua ngay sản phẩm mà tôi muốn	0,84		
Tôi sẵn sàng trở thành thành viên tại một ứng dụng hay website bán hàng nếu nó thường xuyên có các chương trình giảm giá	0,81		
Tôi sẽ quay lại trang web hoặc ứng dụng mua sắm để tận dụng các phiếu giảm giá, quà tặng mà tôi nhận được trong lần mua trước đó	0,76		
Nhận thức về mua hàng trực tuyến		0,91	0,71
Mua sắm trực tuyến có thể giúp tôi mua được hàng hóa bất kỳ khi nào tôi muốn	0,93		

Mua sắm trực tuyến giúp tôi mua được bất kỳ sản phẩm nào mà tôi có nhu cầu mà không cần nhiều sự trợ giúp	0,87		
Mua sắm trực tuyến cho phép tôi tìm kiếm được nhiều sản phẩm với giá tốt hơn	0,79		
Mua sắm trực tuyến có thể giúp tôi chủ động hơn trong cuộc sống	0,79		
Tính ngẫu hứng		0,80	0,50
Tôi thường mua sản phẩm theo trực giác chứ không có kế hoạch mua sắm từ trước	0,60		
Tôi có xu hướng “Thích thì mua trước đã, nghĩ sau về nó”	0,61		
Tôi gặp khó khăn trong việc kiểm soát thôi thúc mua hàng ngẫu hứng khi thấy sản phẩm hấp dẫn	0,75		
Tôi gặp khó khăn trong việc kiểm soát thôi thúc mua hàng ngẫu hứng khi thấy khuyến mại hấp dẫn	0,84		
Niềm tin		0,91	0,73
Tôi tin mua sắm trên các trang web và các ứng dụng tiết kiệm được thời gian và tiền bạc	0,92		
Tôi chỉ tìm và mua trên các trang web được nhiều người đánh giá tốt	0,90		
Tôi chỉ mua sắm trên các trang web và ứng dụng cung cấp thông tin đáng tin cậy	0,81		
Tôi tin rằng mua sắm online là một xu hướng tất yếu hiện nay	0,78		
Tâm trạng cảm xúc		0,87	0,57
Tôi thường lên mạng tìm kiếm và mua sắm khi tâm trạng vui vẻ	0,86		
Tôi quyết định mua hàng trực tuyến hay không phụ thuộc vào cảm xúc của tôi lúc đó	0,82		
Niềm vui của tôi tăng lên theo số lượng sản phẩm tôi mua	0,73		
Nếu không vui, tôi sẽ lên mạng tìm kiếm và mua sắm để quên đi cảm xúc tiêu cực	0,68		
	0,66		
Khi tôi cảm thấy vui vẻ, việc mua sắm trên mạng cũng trở nên thú vị hơn			
Hành vi mua hàng ngẫu hứng trực tuyến		0,93	0,77
Tôi thường hay mua các mặt hàng ngoài mục tiêu dự định ban đầu khi truy cập các trang web bán hàng	0,95		
Nhiều lần tôi đã tiêu nhiều tiền hơn số tiền mà tôi định chi tiêu ban đầu khi mua sắm online	0,95		
Tôi đã từng nghe theo sự thúc giục mua hàng khi xem video hoặc phát trực tiếp bán hàng trên các trang web bán hàng trực tuyến	0,82		
Khi tôi xem phát trực tiếp bán hàng, tôi thường cảm thấy thôi thúc phải mua một thứ gì đó	0,78		
$\chi^2 = 201,69$; $df = 113$; $\chi^2/df = 1,78$; $p\text{-value} = 0,000$; $CFI = 0,93$; $GFI = 0,92$; $NFI = 0,9$; $AGFI = 0,89$; $TLI = 0,92$; $RMSEA = 0,059$			
Tất cả các hệ số beta chuẩn có ý nghĩa thống kê tại $p < 0,001$			

Từ Bảng 3, các nhân tố được chọn trong mô hình nghiên cứu đều tách rời. Các hệ số β đều lớn hơn 0,5 với $p < 0,001$, vì vậy các cấu trúc đều đạt được giá trị hội tụ. Ngoài ra, độ tin cậy tổng hợp từ 0,80 đến 0,93 đều vượt qua giới hạn giá trị tối thiểu là 0,7 theo đề nghị của³⁷, và phương sai trung bình từ 0,5 đến 0,77 đều $> 0,5$ theo đề nghị của³⁴. Ngoài ra, giá trị của $RMSEA = 0,059 < 0,08$ (Browne và Cudeck, 1992), $\chi^2 = 201,69$; ($df = 113$; $p\text{-value} = 0,000$); $CFI = 0,93$; $GFI = 0,92$; $NFI = 0,9$; $TLI = 0,92 > 0,9$. Kết quả này chứng minh rằng sự đo lường là đáng tin cậy và mô hình nghiên cứu phù hợp với dữ liệu thu thập.

Để kiểm tra giá trị phân biệt, bình phương hệ số tương quan của các cặp nhân tố nhỏ hơn tổng phương sai trích của từng nhân tố đó thì các đo lường trong mô hình đạt được giá trị phân biệt³⁸ và không xuất hiện vấn đề về đa cộng tuyến.

Kết quả trong Bảng 4, ta thấy niềm tin và hành vi mua hàng ngẫu hứng trực tuyến là cặp nhân tố có hệ số tương quan lớn nhất (0,69). Bình phương hệ số tương quan này là 0,476, nó thấp hơn phương sai trích của mỗi nhân tố đó (0,73 cho tâm trạng cảm xúc và 0,77 cho hành vi mua hàng ngẫu hứng). Do đó, các nhân tố đạt được giá trị phân biệt.

Kết quả phân tích hồi quy được trình bày trong các Bảng 5.

Qua kết quả trên, chúng ta thấy rằng nhận thức về mua hàng trực tuyến ($\beta = 0,16$, $p = 0,006$), niềm tin ($\beta = 0,17$, $p = 0,004$), tâm trạng cảm xúc ($\beta = 0,27$, $p = 0,000$) là tiền đề của hành vi mua hàng ngẫu hứng trực tuyến; và hoạt động xúc tiến ($\beta = 0,14$, $p = 0,008$) lại có tác động gián tiếp đến hành vi mua hàng trực tuyến thông qua nhận thức. Do đó, các giả thuyết H_2 , H_3 , H_5 và H_6 được chấp nhận. Tuy nhiên, bài nghiên cứu này không tìm thấy mối quan hệ của chất lượng trang web đến nhận thức mua hàng và tính ngẫu hứng đến hành vi mua hàng ngẫu hứng trực tuyến. Vì vậy, giả thuyết H_1 và H_4 không được chấp nhận. Điều này giải thích rằng người tiêu dùng ở Nha Trang mua hàng ngẫu hứng trực tuyến là chủ yếu phụ thuộc vào tâm trạng, niềm tin và hoạt động xúc tiến của doanh nghiệp. Nhận thức mua hàng trực tuyến đóng vai trò trung gian cho mối quan hệ giữa hoạt động xúc tiến và hành vi mua hàng ngẫu hứng trực tuyến; và tâm trạng cảm xúc có tác động đến mối quan hệ giữa nhận thức mua hàng và hành vi mua hàng trực tuyến. Những nhân tố này giải thích 69,5% giá trị phương sai trích của hành vi mua hàng ngẫu hứng trực tuyến. Nhìn chung, kết quả nghiên cứu đã trả lời được các giả định đặt ra ở trên, đồng thời đóng góp nhất định vào các ý nghĩa lý thuyết và thực tiễn.

KẾT LUẬN VÀ HẠN CHẾ

Nghiên cứu này chỉ ra rằng nhận thức về mua hàng trực tuyến, niềm tin, tâm trạng cảm xúc có ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi mua hàng ngẫu hứng trực tuyến và hoạt động xúc tiến có ảnh hưởng gián tiếp đến hành vi mua hàng trực tuyến thông qua nhận thức mua hàng. Kết quả nghiên cứu của chúng tôi phù hợp với các nghiên cứu trước của^{20,21}. Đồng thời điểm mới trong nghiên cứu này là tâm trạng cảm xúc có tác động đến mối quan hệ của nhận thức mua hàng trực tuyến và hành vi mua hàng trực tuyến. Từ đó chúng tôi đưa ra các đề xuất để khuyến khích động cơ mua sắm của người tiêu dùng trên các trang TMDT. Do đó, nghiên cứu này có ý nghĩa lý thuyết cũng như thực tiễn.

Ý nghĩa lý thuyết

Hoạt động xúc tiến có ảnh hưởng trực tiếp đến nhận thức mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng. Có thể thấy rằng nhận thức mua hàng của người tiêu dùng đã được kích thích bởi các yếu tố như giảm giá, tặng quà và phiếu mua hàng, và việc chấp nhận đổi trả của người cung cấp. Vì vậy, việc chú trọng đến các hoạt động xúc tiến có ý nghĩa tích cực đối với nhận thức mua hàng của khách hàng, từ đó nó thúc đẩy hành vi mua hàng ngẫu hứng trực tuyến của họ.

Tâm trạng cảm xúc có tác động tích cực đến mối quan hệ của nhận thức mua hàng và hành vi mua hàng ngẫu hứng của họ. Hay nói cách khác hành vi mua sắm ngẫu hứng trực tuyến chịu ảnh hưởng từ nhận thức mua hàng của người tiêu dùng và kèm theo tâm trạng cảm xúc của họ. Kết quả cho thấy rằng dù tâm trạng thoải mái, vui vẻ hay cảm xúc tiêu cực thì họ vẫn có hành vi mua hàng ngẫu hứng trực tuyến. Hành vi mua hàng ngẫu hứng trong tâm trạng thoải mái, vui vẻ được xem như là phần thưởng cho bản thân; ngược lại mua hàng ngẫu hứng khi cảm xúc tiêu cực được xem như là một giải pháp để giải tỏa các áp lực và tìm kiếm niềm vui^{35,39}. Với sự phát triển của mạng Internet và mức độ sử dụng mạng xã hội của người tiêu dùng ngày càng tăng thì việc tạo ra các quảng cáo, hoạt động xúc tiến, nhấn mạnh vào việc khơi gợi cảm xúc của người tiêu dùng sẽ có ảnh hưởng đến nhận thức về mua hàng trực tuyến và từ đó có tác động tích cực đến hành vi mua hàng ngẫu hứng trực tuyến của người tiêu dùng. Niềm tin về tính an toàn có tác động tích cực đến hành vi mua hàng ngẫu hứng của người tiêu dùng. Kết quả này tương đồng với kết quả các nghiên cứu của^{15,26}. Hành vi mua sắm ngẫu hứng trực tuyến chịu ảnh hưởng từ nhận thức của người tiêu dùng đối với hiệu quả mang lại từ mua sắm trực tuyến nhưng phải đi kèm với sự an toàn mà họ cảm nhận được khi giao dịch với các nền tảng bán hàng trực tuyến. Kết quả

Bảng 4: Giá trị trung bình và hệ số tương quan của các nhân tố

Biến quan sát	Mối tương quan								
	Trung bình	AVE	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
1. Chất lượng trang web	3,81	0,68	1						
2. Hoạt động xúc tiến	3,68	0,64	0,01	1					
3. Nhận thức về mua hàng trực tuyến	3,69	0,71	0,51	0,21	1				
4. Tính ngẫu hứng	3,64	0,50	-0,02	-0,14	0,06	1			
5. Niềm tin	3,84	0,73	0,10	0,13	0,03	0,02	1		
6. Tâm trạng cảm xúc	3,81	0,57	-0,08	0,05	0,14	-0,07	0,49	1	
7. Hành vi mua hàng ngẫu hứng trực tuyến	3,91	0,77	0,20	0,26	0,50	0,21	0,69	0,17	1

Chú thích: - Tất cả các hệ số tương quan có ý nghĩa thống kê tại $p < 0,05$.

Nguồn: Tính từ dữ liệu khảo sát của tác giả

Bảng 5: Dự báo hành vi mua hàng ngẫu hứng trực tuyến

Các biến quan sát	Nhận thức về mua hàng trực tuyến			Hành vi mua hàng ngẫu hứng trực tuyến		
	β	Giá trị t	Mức ý nghĩa	β	Giá trị t	Mức ý nghĩa
1. Chất lượng trang web	0,02	0,710	0,478			
2. Hoạt động xúc tiến	0,14	4,858	0,008			
3. Nhận thức về mua hàng trực tuyến				0,16	4,660	0,006
4. Tính ngẫu hứng				0,01	0,405	0,685
5. Niềm tin				0,17	5,381	0,004
6. Tâm trạng cảm xúc				0,27	5,679	0,000
R ²	50%			69,5%		
$\chi^2 = 290,87$; $\chi^2/df = 2,57$; CFI = 0,92; GFI = 0,90; NFI = 0,9; TLI = 0,91; RMSEA = 0,07 Tất cả các hệ số beta chuẩn có ý nghĩa thống kê tại $p < 0,05$						

Nguồn: Từ số liệu khảo sát của tác giả

này cho thấy các nhà cung cấp hàng hóa trực tuyến cần nhấn mạnh tính an toàn của ứng dụng bán hàng, ứng dụng thanh toán trực tuyến để thúc đẩy hành vi mua hàng ngẫu hứng của người tiêu dùng trong tương lai.

Chất lượng trang web và tính ngẫu hứng có tác động dương lên nhận thức mua hàng và hành vi mua hàng ngẫu hứng trực tuyến của người tiêu dùng tại thành phố Nha Trang, nhưng hai tác động này không có ý nghĩa thống kê. Chất lượng trang web thể hiện ở một số khía cạnh như tính dễ sử dụng, giao diện thân thiện với người dùng, tốc độ thực hiện giao dịch, tính chuẩn xác khi tương tác, mức độ cung cấp thông tin về sản phẩm, nhà sản xuất và người cung cấp. Tuy nhiên

người tiêu dùng không đánh giá cao về chất lượng trang web và các ứng dụng bán hàng trực tuyến. Kết quả này ngụ ý rằng việc cải thiện giao diện của các website, ứng dụng, và chất lượng thông tin liên quan đến sản phẩm sẽ có tác động làm gia tăng cảm nhận của người tiêu dùng, và thúc đẩy hành vi mua hàng trực tuyến của họ tại thành phố Nha Trang. Riêng tính ngẫu hứng có số điểm đánh giá trung bình là 3,64 điểm, đây là mức đánh giá thấp. Người tiêu dùng cho rằng họ có xu hướng giảm chi tiêu cho các hoạt động tiêu dùng không thiết yếu vì thu nhập họ giảm trong đại dịch, họ mua tập trung hơn vào sản phẩm họ cần chứ không mua ngẫu hứng. Vì vậy mà yếu tố này không có ảnh hưởng đến hành vi mua hàng ngẫu

hứng trực tuyến.

Ý nghĩa thực tiễn

Tâm trạng cảm xúc có tác động mạnh nhất đến mối quan hệ giữa nhận thức mua hàng và hành vi mua hàng ngẫu hứng trực tuyến của người tiêu dùng tại thành phố Nha Trang. Do đó, các nhà cung cấp hàng hóa nên có chiến lược nhằm tác động mạnh đến cảm xúc của người dùng; nên xây dựng các nền tảng bán hàng như website, ứng dụng bán hàng trực tuyến sao cho thân thiện với người dùng. Ngày nay với sự phát triển của khoa học công nghệ và mức độ sử dụng mạng xã hội của người tiêu dùng ngày càng tăng thì việc tạo ra các quảng cáo nhấn mạnh vào việc khơi gợi cảm xúc của người tiêu dùng sẽ có tác động tích cực đến việc nhận thức mua hàng và ra quyết định mua hàng ngẫu hứng trực tuyến của họ. Bên cạnh đó, các nền tảng bán hàng trực tuyến cần được thiết kế với hiệu suất hoạt động cao, cho phép người dùng thao tác chỉ với một lần nhấp chạm hay nhấp chuột. Điều này có ảnh hưởng đáng kể đến quyết định mua hàng ngẫu hứng của người tiêu dùng, vì cảm xúc của họ có thể thay đổi nhận thức ngay sau khi thao tác được xử lý không như những gì mong đợi.

Niềm tin của người tiêu dùng về an toàn của các nền tảng bán hàng trực tuyến có tác động mạnh thứ hai đến hành vi mua hàng ngẫu hứng trực tuyến. Hành vi mua sắm ngẫu hứng trực tuyến phải đi kèm với sự an toàn mà người tiêu dùng cảm nhận được khi giao dịch với các nền tảng bán hàng trực tuyến. Vì vậy để thúc đẩy hành vi này, các doanh nghiệp phải chú trọng đến việc nâng cao nhận thức về tính an toàn, tính tiện lợi của các nền tảng bán hàng nói riêng cũng như hoạt động kinh doanh trực tuyến nói chung, chú trọng đến việc tuyên truyền về lợi ích của mua sắm trực tuyến nhất là lợi ích của nó trong thời kỳ dịch bệnh (ví dụ giảm nguy cơ lây nhiễm vì hạn chế tối đa sự tiếp xúc). Nhận thức về lợi ích mua hàng trực tuyến có tác động mạnh thứ ba đến hành vi mua hàng ngẫu hứng trực tuyến. Nếu nhận thức của người dùng về lợi ích và sự thuận tiện của mua sắm trực tuyến được nâng cao thì có thể thúc đẩy hành vi mua sắm ngẫu hứng của họ. Vì vậy, các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến cần chú trọng việc cung cấp thông tin đầy đủ và thuận tiện để cải thiện nhận thức của người tiêu dùng. Ví dụ ứng dụng Shoppe nâng cao nhận thức của người tiêu dùng về tính thuận tiện bằng các quảng cáo với thông điệp “Ở nhà không khó, ship Shoppe lo” trong thời gian dịch bệnh bùng phát. Hay ứng dụng Tiki gia tăng nhận thức về lợi ích của người tiêu dùng bằng chiến lược miễn phí giao hàng “free ship”. Ngoài ra, các doanh nghiệp bán hàng trực tuyến cần cung cấp nhiều giải pháp hỗ trợ người tiêu dùng như đa dạng các hình thức thanh toán để khách hàng lựa chọn, cải

thiện chất lượng giao hàng (không để hàng hóa bị hư hỏng) và thời gian giao hàng nhanh nhất có thể.

Hoạt động xúc tiến của các nhà cung cấp hàng hóa trực tuyến có tác động đến nhận thức mua hàng ngẫu hứng trực tuyến của người tiêu dùng tại thành phố Nha Trang. Các hoạt động giảm giá, khuyến mãi, quảng cáo, chăm sóc khách hàng là các nhân tố đi vào trong nhận thức của họ để đẩy khách hàng mua sắm ngẫu hứng trực tuyến. Vì vậy, các nhà cung cấp hàng hóa cần tiếp tục duy trì và đẩy mạnh các hoạt động xúc tiến bán hàng này, nên chú trọng đến việc đa dạng các chương trình khuyến mãi. Thay vì duy trì một chương trình khuyến mãi trong một thời gian dài, các doanh nghiệp có thể thực hiện nhiều chương trình khuyến mãi khác nhau như: chương trình khuyến mãi theo giờ trong ngày, theo ngày trong tuần, hoặc theo tuần trong tháng.

Hạn chế

Nghiên cứu này có phạm vi thu mẫu nhỏ, chỉ trong thành phố Nha Trang, vì vậy mẫu này có thể chưa bao quát được hết các đối tượng người tiêu dùng. Trong tương lai, tác giả sẽ có những nghiên cứu sâu với nhiều nhân tố hơn. Đồng thời tác giả cũng muốn phân biệt người tiêu dùng ra thành 2 nhóm: nhóm có xu hướng thích mua sắm và nhóm có xu hướng mua hàng ngẫu hứng trực tuyến, để hiểu rõ hơn ý nghĩa về quyết định trong mua hàng của người tiêu dùng.

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

TMDT: Thương mại điện tử
UBND: Ủy ban nhân dân
CFA: Confirmatory Factor Analysis
SOR: Stimulus – Organism – Response
CR: Composite Reliability
SEM: Structural Equation Modeling
AVE: Average Variance Extracted

XUNG ĐỘT LỢI ÍCH

Tác giả xin cam đoan rằng không có bất kỳ xung đột lợi ích nào trong công bố bài báo.

ĐÓNG GÓP CỦA TÁC GIẢ

Tác giả đã tham gia vào việc đưa ra ý tưởng viết bài, đi thu thập dữ liệu, giải thích dữ liệu, viết bản thảo và kiểm tra lại bài viết.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số, 2020; Available from: <http://idea.gov.vn/default.aspx?page=news&do=detail&id=cf74b3b5-705c-4ec5-9f41-9c53339a09fd>.
2. Lương Thu Hà, Đào Yến Nhung, Đàm Vũ Đức Hiếu, Nguyễn Ngọc Phương Thảo. Những yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng trực tuyến ngẫu hứng và mua hàng trực tuyến liên tục ở Việt Nam. Tạp chí Công Thương 2021; 8(4).

3. Lưu Ngọc Anh, Nguyễn Thị Thanh Thanh, Bùi Hoàng Mai. Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng ngẫu hứng ở Hà Nội. Tạp chí Công Thương 2021; 17(7);.
4. Nguyễn Thị Phương Trang, Lê Tường Nhân, Nguyễn Quốc Cường. Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng ngẫu hứng của khách hàng tại siêu thị emart Gò Vấp. Hội nghị Khoa học trẻ lần 3 năm 2021 (YSC2021) - IUH 2021; 6(8): 349-360;.
5. Beatty SE, Ferrell ME. Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*. 1998; 74(2), 169-191; Available from: [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80092-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80092-X).
6. Sharma P, Sivakumaran B, Marshall R. Impulse buying and variety seeking: A trait-correlates perspective. *Journal of Business Research* 2010; 63(3), 276-283; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.03.013>.
7. Wu IL, Chen KW, Chiu ML. Defining key drivers of online impulse purchasing: A perspective of both impulse shoppers and system users. *International Journal of Information Management* 2016; 36(3): 284-296; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.015>.
8. Liyanage O, Wijesundara B. Online Impulse Buying Behavior: A Review on Conceptual and Practice Perspectives. *Global Scientific Journal* 2020; 8(2): 3749-3765;.
9. Greenfield DN. Psychological characteristics of compulsive internet use: a preliminary analysis. *Cyberpsychology & Behavior* 1999; 2(5): 403-12; PMID: 19178212. Available from: <https://doi.org/10.1089/cpb.1999.2.403>.
10. LaRose R. On the negative effects of e-commerce: a sociocognitive exploration of unregulated on-line buying. *Journal of Computer-Mediated Communication* 2001; 6(3); Available from: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2001.tb00120.x>.
11. Aragoncillo L, Orús C. Impulse buying behaviour: An online-offline comparative and the impact of social media. *Spanish Journal of Marketing - ESIC* 2018; 22(1): 42-62; Available from: <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-007>.
12. Mehrabian A, Russell JA. An approach to environmental psychology. The MIT Press, 1974;.
13. Mosteller J, Donthu N, Eroglu S. The fluent online shopping experience. *Journal of Business Research* 2014; 67: 2486-2493; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.03.009>.
14. Phạm Quốc Trung, Nguyễn Ngọc Hải Hà. Các yếu tố ảnh hưởng đến sự thôi thúc mua hàng ngẫu hứng trực tuyến của người tiêu dùng thành phố HCM. Tạp chí Khoa học Đại học Mở thành phố HCM 2017; 12(3): 3-15;.
15. Nguyễn Bình Minh, Trần Quý Nam. Nhân tố tác động đến hành vi mua hàng ngẫu hứng trực tuyến và hệ quả đối tại thành phố Hà Nội. Tạp chí Tài chính Doanh nghiệp 2019; 717 (2-2019): 74-76;.
16. Nguyễn Thị Phương Anh, Vũ Huy Thông. Hành vi mua ngẫu hứng của người tiêu dùng Việt Nam theo độ tuổi, thu nhập và nghề nghiệp: Nghiên cứu sản phẩm quần áo may sẵn. Tạp chí Khoa học Thương mại. 2020; 149(150): 76-81;.
17. Hsu CL, Lin JCC, Chiang HS. The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. *Internet Research*. 2013; 23(1):69-88; Available from: <https://doi.org/10.1108/10662241311295782>.
18. Lin HF. Knowledge Sharing and Firm Innovation Capability: An Empirical Study. *International Journal of Manpower* 2007; 28: 315-332; Available from: <https://doi.org/10.1108/01437720710755272>.
19. Verhagen T, Dolen WV. The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information and Management* 2011; 320-327; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.08.001>.
20. Nguyễn Hải Ninh, Phạm Thùy Dương, Trần Việt Thắng. Hành vi mua sắm ngẫu hứng của giới trẻ trên các trang thương mại điện tử. Tạp chí Kinh tế đối ngoại 2019; 121: 64-82;.
21. Febrilia I, Warokka A. Consumer traits and situational factors: Exploring the consumer's online impulse buying in the pandemic time. *Social Sciences & Humanities Open* 2021; 4: 167-182; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2021.100182>.
22. Sumetha M, Vasanthi S. Factors influencing online impulsive buying behaviour. *Academia and Society* 2014; 2(2): 28-31;.
23. Kotler PT. *Marketing Management*, Pearson Learning Solutions; 1 edition 2007; (2007-04-14), (January 1, 1656);.
24. Baumeister RF. Yielding to Temptation: Self-Control Failure, Impulsive Purchasing, and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research* 2002; 28(4): 670-676; Available from: <https://doi.org/10.1086/338209>.
25. Parboteeah DV, Valacich JS, Wells JD. The influence of website characteristics on a consumer's urge to buy impulsively. *Information System Research* 2009; 20: 60-78; Available from: <https://doi.org/10.1287/isre.1070.0157>.
26. Lee CH, Chen CW. Impulse buying behaviors in live streaming commerce based on the stimulus-organism-response framework. *Information* 2021; 12(241); Available from: <https://doi.org/10.3390/info12060241>.
27. To PL, Liao C, Lin TH. Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation* 2007; 27: 774-87; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2007.01.001>.
28. Wells JD, Parboteeah V, Valacich JS. Online impulse buying: understanding the interplay between consumer impulsiveness and website quality. *Journal of the Association for Information Systems* 2011; 12(1): 32-56; Available from: <https://doi.org/10.17705/1jais.00254>.
29. Liu Y, Li H, Hu F. Website attributes in urging online impulse purchase: An empirical investigation on consumer perceptions. *Decision Support Systems* 2013; 55(3): 829-37; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.04.001>.
30. Hsu Y, Mai D. Research Factors that Influence on Impulse Purchasing Behavior of Consumers in Supermarket. *International Journal of Business and Social Science* 2020; 11(5); Available from: <https://doi.org/10.30845/ijbss.v11n5a4>.
31. Bhakat RS, Muruganatham G. A Review of Impulse Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies* 2013; 5(3): 149-60; Available from: <https://doi.org/10.5539/ijms.v5n3p149>.
32. Rook DW, Gardner MP. In the mood: impulse buying's affective antecedents. *Research in Consumer Behavior* 1993; 6(7): 1-28;.
33. Lê Nguyễn Nam Trâm. Ảnh hưởng của các yếu tố động cơ tiêu khiển trong mua sắm đến hành vi mua hàng ngẫu hứng: Trường hợp khách hàng thành phố Hồ Chí Minh. Luận văn Thạc sĩ, Trường Đại học Kinh tế thành phố Hồ Chí Minh, 2016;.
34. Hair JFJ, Anderson RE, Tatham RL, Black WC. *Multivariate data analysis with readings*. Prentice-Hall. Englewood Cliffs, NJ, 1998;.
35. Atulkar S, Kesari B. Role of consumer traits and situational factors on impulse buying. Does gender matter?. *International Journal of Retail and Distribution Management* 2018; 46(4): 386-405; Available from: <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2016-0239>.
36. Anderson JC, Gerbing DW. Structural Equation Modeling in Practice: A Review of Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin* 1988; 103(3): 411-23; Available from: <https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411>.
37. Nunnally JC, Bernstein IH. *Psychometric theory*, (3rd ed.). New York: McGraw-Hill, 1994;.
38. Fornell C, Larcker DF. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research* 1981; 18(3): 39-50; Available from: <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>.
39. Youn S, Faber RJ. Impulse buying: Its relation to personality traits and cues. *Advances in consumer research*. Association for Consumer Research (U.S.) 2000; 27(1): 179-185;.