

# Mối quan hệ giữa động cơ, xu hướng và ý định mua sắm: Tổng lược lý thuyết & mô hình nghiên cứu

Nguyễn Duy Phong<sup>1,\*</sup>, Huỳnh Thanh Tú<sup>2</sup>



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

## TÓM TẮT

Xu hướng mua sắm được định nghĩa như là phong cách người mua sắm, nhấn mạnh đến lối sống riêng trong mua sắm và phản ánh quan điểm tiêu dùng như là một hiện tượng kinh tế, xã hội, giải trí phức tạp. Cho nên, xu hướng mua sắm được xem là cách tốt nhất để hiểu rõ bản chất của người tiêu dùng. Mặc dù đây là một khái niệm quan trọng trong ngành tiếp thị nhưng hiện nay vẫn chưa có sự phân loại thống nhất trên cơ sở học thuật, đặc biệt với sự phát triển của internet, nhiều xu hướng mua sắm mới xuất hiện. Cho nên, mục tiêu của nghiên cứu này nhằm lược khảo lý thuyết và các nghiên cứu thực nghiệm đi trước xác định các loại xu hướng mua sắm tiêu biểu hiện nay và đề xuất một mô hình nghiên cứu biểu diễn mối quan hệ giữa các tiền tố (động cơ mua sắm) và hậu tố (ý định mua sắm) với xu hướng mua sắm trong cả hai môi trường mua sắm trực tuyến và truyền thống qua cửa hàng hiện hữu. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng có ba động cơ mua sắm chính: kiểm soát, thân mật và sĩ diện tác động lên bảy xu hướng mua sắm: chất lượng, thương hiệu, giải trí, giá cả, thuận tiện, mới lạ và tùy hứng và cùng chi phối ý định mua sắm của người tiêu dùng. Ngoài ra, xu hướng mua sắm được giả định là biến trung gian điều tiết mức độ tác động của động cơ mua sắm lên ý định mua sắm. Mô hình lý thuyết này được xem là một sự đóng góp mới của nghiên cứu. Từ đó, nhiều hàm ý quản trị được đề xuất cho các nhà quản lý.

**Từ khoá:** Động cơ mua sắm, xu hướng mua sắm, ý định mua sắm, bản lẻ

## GIỚI THIỆU

Trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế hiện nay cùng với sự gia tăng về mức sống, nhu cầu của người tiêu dùng cũng ngày càng trở nên phức tạp hơn và việc chi tiêu của họ cũng trở nên thông thái hơn. Ngoài những thuộc tính chức năng như chất lượng, giá cả hay sự thuận tiện, người tiêu dùng còn quan tâm đến sự giải trí, trải nghiệm đối với loại hình dịch vụ và sản phẩm mới lạ. Mua sắm không chỉ là hoạt động kinh tế mà còn liên quan đến các hoạt động tâm lý và xã hội. Cho nên, xu hướng mua sắm cũng rất đa dạng, phản ánh về mặt kinh tế, sự thuận tiện, sự trải nghiệm, sự thư giãn và hoạt động tự hoàn thiện. Câu hỏi được đặt ra là yếu tố nào tác động đến sự hình thành nên các xu hướng mua sắm hiện nay? Trước đây, Tauber (1972) cho rằng xu hướng mua sắm được hình thành từ động cơ cá nhân (thú tiêu khiển thường nhật, sự tự thỏa mãn và sự kích thích cảm giác) và động cơ xã hội (kinh nghiệm xã hội bên ngoài, sự lôi cuốn của nhóm người cùng lứa và sự thích thú của việc mặc cả)<sup>1</sup>. Ngoài ra, đặc tính cá nhân, cụ thể như tầng lớp xã hội, lối sống và thể hệ gia đình cũng đóng vai trò quan trọng trong việc dự kiến xu hướng mua sắm. Còn nghiên cứu gần đây của Baker và Wakefield (2011) lại tối giản hóa trong hai loại động cơ: kiểm soát và sự thân mật trong mua sắm<sup>2</sup>.

Thêm vào đó, để tác động đến thái độ của người tiêu dùng, khiến họ thay đổi nhận thức và có cái nhìn khác về sản phẩm nào đó thì cần có nhiều yếu tố. Có nhiều nhà nghiên cứu và nhà quản trị đã đặt vấn đề này và tìm đáp án cho mình. Tuy nhiên, cùng một câu hỏi nhưng không có nghĩa là các câu trả lời đều giống nhau. Điển hình như Zeithaml và cộng sự (1996) đã công bố mô hình với giả định giá cả và thương hiệu là hai yếu tố quan trọng của chất lượng cảm nhận và có tác động tích cực đến xu hướng mua sắm<sup>3</sup>. Trước đó, Dodds và cộng sự (1991) đã xây dựng mô hình kiểm định các quan hệ trực tiếp và gián tiếp giữa các tín hiệu ngoại sinh (giá, thương hiệu, tên cửa hiệu) lên việc đánh giá sản phẩm của người mua về các nhân tố liên quan đến nhận thức và có tác động đến xu hướng mua sắm<sup>4</sup>. Và rồi cách đó vài năm, mô hình hành vi người tiêu dùng của Schiffman và Kanuk (2004) đã được công bố với những xu hướng tác động đến thái độ và ý định mua hàng (kích tố marketing) là: Thương hiệu, giá cả, chiêu thị, phân phối<sup>5</sup>. Kết quả nghiên cứu trên tuy có phần bổ sung cho nhau nhưng chưa thấy sự đồng bộ, có lẽ do cách biệt về thời gian, mục đích, cách thức nghiên cứu. Ngoài ra, quan hệ giữa xu hướng mua sắm, và ý định mua sắm cũng đang tranh cãi trong cộng đồng khoa học và cần được

<sup>1</sup>Sở Công Thương tỉnh Long An, 12 CMT8, Phường 1, thành phố Tân An, tỉnh Long An, Việt Nam

<sup>2</sup>Trường Đại học Kinh tế Luật, ĐHQG-HCM, Việt Nam

### Liên hệ

**Nguyễn Duy Phong**, Sở Công Thương tỉnh Long An, 12 CMT8, Phường 1, thành phố Tân An, tỉnh Long An, Việt Nam

Email: duyphong.04@gmail.com

### Lịch sử

- Ngày nhận: 21-7-2021
- Ngày chấp nhận: 16-12-2021
- Ngày đăng: 07-02-2021

DOI: 10.32508/stdjelm.v6i1.888



### 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:** Phong N D, Tú H T. **Mối quan hệ giữa động cơ, xu hướng và ý định mua sắm: Tổng lược lý thuyết & mô hình nghiên cứu.** *Sci. Tech. Dev. J. - Eco. Law Manag.*; 6(1):2286-2296.

kiểm định trong từng bối cảnh cụ thể nhằm làm tăng tính tổng quát hóa về mặt lý thuyết<sup>6</sup>.

Từ những vấn đề lý luận và thực tiễn cấp thiết trên cho thấy rằng ý định và hành vi mua sắm của người tiêu dùng ngày nay chịu sự chi phối bởi nhiều yếu tố khác nhau. Mục tiêu của nghiên cứu này chỉ giới hạn trong việc xác định mô hình lý thuyết biểu diễn mối quan hệ giữa động cơ, xu hướng và ý định mua sắm. Thông qua kết quả nghiên cứu, nhà quản trị sẽ ý thức được mức độ quan trọng của từng xu hướng mua sắm, hướng những sản phẩm/dịch vụ của mình phù hợp với xu thế và thị hiếu của người tiêu dùng nhằm đạt được doanh số và lợi nhuận tốt nhất.

## CƠ SỞ LÝ THUYẾT

### Lý thuyết nền

#### *Lý thuyết động cơ (Motivational theory)*

Lý thuyết động cơ được xem là nền tảng cho việc giải thích các hành vi con người nhằm thỏa mãn nhu cầu đa dạng của họ. Trong nghiên cứu này, lý thuyết động cơ xã hội của Murray (1938)<sup>7</sup> và thuyết động cơ học hỏi dựa vào nhu cầu của McClelland (1953)<sup>8</sup> được áp dụng để giải thích cho việc hình thành khái niệm động cơ mua sắm và mô hình nghiên cứu. Thuyết động cơ xã hội của Murray và thuyết động cơ học hỏi của McClelland đều đưa ra ba nhu cầu: (i) Thành đạt là tìm cách vượt lên dẫn đầu, tranh đấu vì sự thành công và chịu trách nhiệm giải quyết vấn đề; (ii) hoà nhập thúc đẩy con người kết bạn, trở thành thành viên của các nhóm và liên kết với những người khác vì hiện nay, một nhu cầu đang gia tăng là xu hướng chọn bạn/đối tác để có sự thoải mái hơn là để thành công trong công việc; (iii) quyền lực là ước muốn có được và thực thi quyền kiểm soát đối với những người khác. Các nhà nghiên cứu sau này cũng đưa những động cơ mua sắm tương ứng. Cụ thể, Joannis (1993) phân làm ba loại: (i) Động cơ hưởng thụ nhằm thỏa mãn sự vui thích như ăn uống, giải trí, du lịch, vui chơi...v.v, (ii) Động cơ vì người khác nhằm làm việc tốt, việc thiện hoặc tặng quà cho ai đó, và (iii) Động cơ tự thể hiện nhằm thể hiện cho mọi người biết mình là ai, đẳng cấp, địa vị xã hội như thế nào<sup>9</sup>. Theo nghiên cứu của Baker và cộng sự (2011) trong bối cảnh mua sắm tại trung tâm thương mại, có hai loại động cơ mua sắm chính là kiểm soát mua sắm và sự thân mật trong mua sắm<sup>2</sup>. Trong những năm gần đây, động cơ mua sắm được thể hiện rất nhiều qua động cơ về kinh tế, thuận tiện, hưởng thụ và thực dụng<sup>10-13</sup>.

#### *Thuyết tự chủ (Self-determination theory) của Ryan và Deci (2017)<sup>14</sup>*

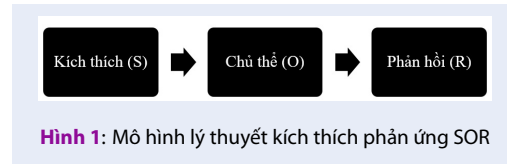
Khía cạnh nghiên cứu chính trong thuyết tự chủ là động lực. Động lực được hiểu đơn giản là thứ lực dẫn

đến hành vi (động), vừa đưa ra định hướng vừa đưa ra năng lượng để con người thực hiện hành vi. Dựa trên sự tương quan giữa động lực và hành động được thúc đẩy bởi động lực, động lực tự chủ hay nội tại (intrinsic motivation) có nguồn gốc sự hấp dẫn và thỏa mãn cố hữu của hành vi, được chia làm ba loại: tìm tòi khám phá, thành tựu và trải nghiệm. Trong khi đó, động lực kiểm soát hay ngoại lai (extrinsic) xuất phát từ bên ngoài hành vi, được phân làm 4 loại: kiểm soát từ bên ngoài, nội nhập, đồng nhất và tích hợp. Ngoài ra, thuyết tự chủ cũng đưa ra ba nhu cầu tinh thần cơ bản tồn tại trong mỗi cá nhân, bất kể sự khác biệt về độ tuổi, giới tính, thể chất, địa vị, tài sản, văn hóa hay nhân cách, bao gồm: nhu cầu tự chủ (autonomy), nhu cầu năng lực (competence) và nhu cầu kết nối (relatedness). Tuy nhiên, tùy vào những sự khác biệt này mà nhu cầu được thể hiện dưới dạng khác nhau và cần được thỏa mãn bằng những cách thức khác nhau. Nghiên cứu này ứng dụng lý thuyết nhánh trong thuyết tự chủ là thuyết động cơ liên kết để tạo tiền đề tiệm cận, làm nền tảng cho khái niệm động cơ thân mật trong mối quan hệ với xu hướng trải nghiệm giải trí trong mua sắm cũng như tác động lên ý định hành vi của mỗi cá nhân. Thuyết này đề cao vai trò liên kết, giúp cá nhân xây dựng, thích nghi duy trì và nâng cao chất lượng mối quan hệ gần gũi, cởi mở thông qua các trải nghiệm tích cực và mức độ tôn trọng quyền tự chủ.

#### *Lý thuyết phản ứng kích thích (Stimulus-Organism-Response - SOR)*

Để hiểu rõ quá trình tác động của động cơ lên hành vi con người, nghiên cứu này sử dụng mô hình lý thuyết SOR được đề xuất bởi Mehrabian và Russell (1974), dựa trên tâm lý học về môi trường để giải thích một cách khoa học về hành vi người tiêu dùng. Mô hình SOR (Hình 1) mô tả sự liên kết giữa các yếu tố đầu vào (kích thích), quá trình (chủ thể), đầu ra (phản hồi), và giả định sự nhận thức của một cá nhân về môi trường (bối cảnh) ảnh hưởng đến sự trải nghiệm, cuối cùng tác động đến các phản ứng hành vi<sup>15,16</sup>. Mô hình SOR đã chia các phản ứng với những kích thích thành hai loại là: (1) Tiếp cận (bao gồm các hành động tích cực, chẳng hạn như: Mong muốn khám phá, sự gắn kết với thương hiệu hoặc hành vi mua ngẫu hứng); hoặc (2) né tránh (tức là không mong muốn thực hiện các hành động tích cực). Hơn nữa, mô hình SOR cũng đề nghị các trải nghiệm về mặt nhận thức và cảm xúc đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa sự kích thích và phản ứng hành vi<sup>15</sup>. Dựa vào những lập luận trên, nghiên cứu này phát triển và kiểm định một mô hình SOR mở rộng để dự đoán hành vi của người tiêu

dùng tiềm năng trong môi trường bán lẻ tại Việt Nam bằng việc khám phá mối liên kết giữa sự kích thích (động cơ kiểm soát, thân mật và sĩ diện), quá trình (các xu hướng mua sắm), và phản hồi (ý định mua sắm).



### Động cơ mua sắm

Trước hết, động cơ được thể hiện qua trạng thái bị kích thích mà dẫn tới hành vi hướng mục đích hay nhu cầu phát triển tới mức buộc con người phải có hành động để thỏa mãn nhu cầu. Về bản chất, động cơ là sức mạnh thôi thúc con người hành động để đạt mục tiêu mong muốn như thỏa mãn một nhu cầu, một ao ước nào đó, cả vật chất lẫn tinh thần<sup>17</sup>. Nguồn gốc của động cơ là nhu cầu. Thật ra, động cơ và nhu cầu là hai mặt của một trạng thái mất cân bằng nào đó của con người, trong đó nhu cầu là tĩnh, động cơ là động. Động cơ có tác động khơi dậy sinh lực, duy trì, định hướng hay ngăn chặn hành vi.

Dựa trên lý thuyết động cơ và các nghiên cứu thực nghiệm như đã phân tích ở trên, nghiên cứu này tiệm cận khái niệm động cơ mua sắm thông qua ba khái niệm thành phần là:

- *Kiểm soát mua sắm* phát sinh từ nhu cầu quyền lực liên quan đến việc ảnh hưởng và kiểm soát sự tương tác với người khác để đạt được những mục tiêu mua sắm.
- *Thân mật trong mua sắm* liên quan đến nhu cầu được hòa nhập tập trung vào việc duy trì mối quan hệ xã hội và thụ hưởng sự thân mật, hiểu biết lẫn nhau và tương tác một cách thân thiện với người khác.
- *Sĩ diện trong mua sắm* ứng với nhu cầu thành đạt trong thuyết động cơ học hỏi và nhu cầu thể diện trong thuyết động cơ xã hội.

### Xu hướng mua sắm

Xu hướng mua sắm được định nghĩa như là phong cách người mua sắm, nhấn mạnh đến lối sống riêng trong mua sắm và phản ánh quan điểm tiêu dùng như là một hiện tượng kinh tế, xã hội, giải trí phức tạp<sup>18,19</sup>. Còn Brown và cộng sự (2001) định nghĩa xu hướng mua sắm như là khuynh hướng chung đối với hành vi

mua sắm<sup>20</sup>. Những khuynh hướng này có thể được minh chứng trong những hình thức khác nhau như là tìm kiếm thông tin, đánh giá các phương án và chọn lựa sản phẩm. Những khuynh hướng này được khái niệm hóa như là một bình diện riêng của lối sống và được vận hành hóa trên nền tảng của tam giác AIO (Activities, Interests & Opinions) - những hoạt động, mối quan tâm và ý kiến liên quan đến hành vi mua sắm<sup>2</sup>.

Việc phân loại xu hướng mua sắm cũng rất khác nhau qua thời gian (Bảng 1). Đầu tiên, Stone (1954) đã phân chia những người mua sắm làm 4 loại người: người mua sắm tiết kiệm (economic shoppers), người mua sắm cá nhân (personalizing shoppers), người mua sắm đạo đức (ethical shoppers) và người mua sắm lãnh đạm (apathetic shoppers)<sup>21</sup>. Sau đó, Stephenson và Willet (1969) phân loại người mua sắm dựa trên mức độ tập trung mua hàng lặp lại ở các cửa hiệu bán lẻ như trung thành cửa hiệu (mức độ cao, tìm kiếm thấp), xu hướng thuận tiện (mức độ thấp, tìm kiếm thấp), tùy hứng và giải trí (mức độ cao, tìm kiếm cao), và người hay mặc cả giá cả (mức độ thấp, tìm kiếm cao)<sup>22</sup>. Sau này, có rất nhiều tác giả với nhiều cách phân loại người mua sắm khác nhau Lumpkin (1985), Suchard và Cooper (1990)<sup>23,24</sup>. Trong đó, sự phân loại của Westbrook và Black (1985) rõ ràng nhất và được cộng đồng khoa học chấp nhận nhiều nhất. Họ phân ra làm ba loại người mua sắm: kinh tế, xã hội và lãnh đạm, với những cấu hình động cơ mua sắm được giả định là: tính hữu dụng, xác định vai trò, tối ưu hóa lựa chọn, đàm phán, liên kết, quyền lực và sự kích thích về mặt cảm xúc<sup>25</sup>.

Cùng với sự xuất hiện của internet, hành vi mua sắm trên mạng của khách hàng cũng khác đi trên bình diện xu hướng mua sắm. Trong một nghiên cứu mới đây, các tác giả Gehrt và cộng sự (2007) cũng tóm lược 7 xu hướng mua sắm khác nhau bao gồm: giải trí (recreation), thích mới lạ (novelty), tùy hứng (impulse), chất lượng (quality), thương hiệu (brand), giá cả (price) và tiện lợi (convenience)<sup>19</sup>. Nhóm tác giả này cũng phân loại người mua sắm thành bốn nhóm: (1) nhóm người thích mua sắm (Shopping enjoyment) có xu hướng giải trí, tìm kiếm sản phẩm chất lượng và mua sắm bốc đồng; (2) nhóm thiên về thương hiệu có xu hướng tìm kiếm sản phẩm có thương hiệu và mua sắm tiện lợi; (3) nhóm thiên về giá cả có xu hướng chọn sản phẩm giá cả phù hợp, tiện lợi và giải trí và (4) nhóm không thích mua sắm, là những người lớn tuổi, có trình độ học vấn cao, nam giới có nghề nghiệp ổn định với mức thu nhập cao, ít bị tác động bởi khuynh hướng mua sắm. Họ chỉ mua sắm khi thuận tiện, những sản phẩm có thương hiệu và vì mục tiêu giải trí<sup>19</sup>.

**Bảng 1: Phân loại người/xu hướng mua sắm qua các mốc thời gian**

STT	Tác giả và năm	Các loại xu hướng/người mua sắm
1	Stone (1954)	Người mua sắm tiết kiệm, cá nhân, đạo đức và lãnh đạm.
2	Chicago Tribune (1955)	Người phụ thuộc, người bị bắt buộc và người theo chủ nghĩa cá nhân.
3	Stephenson và Willet (1969)	Người trung thành cửa hiệu, bị ép buộc hay giải trí, thuận tiện, giá cả hay ý thức mặc cả.
4	Darden và Reynolds (1971)	Kinh tế, cá nhân, đạo đức và lãnh đạm
5	Tauber (1972)	Phân loại người mua sắm dựa vào động cơ mua sắm: Động cơ cá nhân và xã hội
6	Darden và Ashton (1974)	Xu hướng chất lượng, khó tính, thuận tiện, người sưu tập tem phiếu khuyến mại, người tránh dùng tem phiếu khuyến mãi, người lãnh đạm
7	Moschis (1976)	Trung thành cửa hiệu, trung thành thương hiệu, người mua sắm đặc biệt, tâm lý hóa, ý thức tên hiệu, giải quyết vấn đề
8	Williams và cộng sự (1978)	Giá thấp, thuận tiện, bị liên lụy, lãnh đạm
9	Bellenger và Korgaonkar (1980)	Giải trí hưởng thụ và kinh tế
10	Bloch và cộng sự (1994)	Người nhiệt tình, truyền thống, thờ ơ, tối giản
11	Westbrook và Black (1995)	Hữu dụng, tiết kiệm, giảm giá, lựa chọn hàng hóa, liên kết, quyền lực và thẩm quyền, kích thích giác quan.
12	Lesser và Hughes (1986)	Năng động và thụ động
13	Vijayarathy và Jones (2000)	(1) Người mua sắm tại gia, (2) người mua sắm tiết kiệm (3) người thích mua sắm ở những trung tâm thương mại lớn; (4) người mua sắm cá nhân (5) người mua sắm đạo đức (6) người mua sắm thuận tiện và (7) người mua sắm nhiệt tình.
14	Bellenger và Greenberg (1997)	Tiết kiệm và giải trí
15	Reynolds và cộng sự (2002)	Căn bản, lãnh đạm, đích đến, nhiệt tình, nghiêm chỉnh, tìm kiếm thương hiệu.
16	Arnold và Reynolds (2003)	Mua sắm mạo hiểm, xã hội, hài lòng, tìm kiếm ý tưởng, vai trò, giá trị
17	Gehrt và cộng sự (2007)	Giải trí, thích mới lạ, tùy hứng, chất lượng, thương hiệu, giá cả và tiện lợi.
18	Kwek và cộng sự (2010)	Xu hướng thuận tiện, thương hiệu, chất lượng, hưởng thụ và tùy hứng.
19	Baker và Wakefield (2011)	Xã hội và nhiệm vụ
20	Adaji và cộng sự (2019) <sup>26</sup>	Người mua sắm thuận tiện, tìm kiếm sự đa dạng, cân bằng và thiên về cửa hiệu
21	Ladhari và cộng sự (2019) <sup>27</sup>	Mua sắm theo xu hướng, thú vui, giá cả, và thương hiệu

(Nguồn:Người viết tổng hợp từ nhiều nguồn, 2021)

Nghiên cứu này chọn đi sâu phân tích 7 xu hướng mua sắm trên cơ sở kế thừa từ nghiên cứu của Gehrt và cộng sự (2007)<sup>19</sup> và Kwek và cộng sự (2010)<sup>6</sup> do sự tương đồng về mặt văn hóa Á Châu của người tiêu dùng bao gồm:

(1) *Xu hướng chất lượng (Quality Orientation)* là phạm trù mà sản phẩm hay dịch vụ phải tuân thủ các thông số kỹ thuật, đáp ứng hoặc vượt qua mong đợi của khách hàng hay dựa vào giá trị tương ứng với sản phẩm ở mức giá chấp nhận được hay sự sản xuất ở chi phí hợp lý.

(2) *Xu hướng thương hiệu (Brand Orientation)* Một thương hiệu mạnh không chỉ thu hút được khách hàng mới mà còn có khả năng làm cho khách hàng cảm thấy thỏa mãn với quyết định mua sắm của mình.

(3) *Xu hướng giải trí/hưởng thụ mua sắm (Recreation/shopping enjoyment orientation)* được định nghĩa là niềm vui mang lại từ quá trình mua sắm<sup>28</sup>. Khái niệm này liên quan đến thú tiêu khiển<sup>29</sup>, khả năng thường ngoạn mua sắm mà không thực hiện việc mua hàng, xem mua sắm không phải là lãng phí thời gian và thích thú đi đến những cửa hiệu bán lẻ<sup>19</sup>. Menon và Kahn (2002) nhận diện ba loại mua sắm hưởng thụ bao gồm chủ nghĩa thoát ly (escapism), niềm vui (pleasure) và sự kích động (arousal)<sup>30</sup>.

(4) *Xu hướng giá cả (Price Orientation)* liên quan đến sự nhạy cảm về việc tăng giá và sự ác cảm về việc tiêu phí quá nhiều. Nhóm người có xu hướng giá cả chiếm tỷ lệ cao là phụ nữ, người tiêu dùng trẻ tuổi, người tiêu dùng có trình độ văn thấp, người có thu nhập thấp... Nhìn chung, đây là phân khúc kinh tế-xã hội qui mô hẹp

(5) *Xu hướng thuận tiện (Convenience Orientation)* là một phạm trù phức tạp, không chỉ đơn giản là kiểm tra tính tiện nhanh ở quầy hay vị trí mua sắm gần nhà mà còn liên quan đến các chi phí thuộc về tâm lý và phi tiền tệ khác như là thời gian, sự nỗ lực và căng thẳng. Kwek và cộng sự (2010) cho rằng thuận tiện bao gồm sản phẩm dễ dàng tiếp cận, tìm kiếm, đổi trả, và giao hàng tận nhà đúng hẹn<sup>6</sup>.

(6) *Xu hướng mới lạ (Novelty Orientation)* liên quan đến các vấn đề như là ưu tiên lựa chọn phong cách mới nhất, khuynh hướng tìm kiếm sự đa dạng và nhu cầu về những cái mới mẻ.

(7) *Xu hướng mua sắm tùy hứng (Impulse Purchase Orientation)* được định nghĩa như là hành động không có kế hoạch trước, kết quả từ sự kích thích cụ thể nào đó. Rook (1987) lập luận rằng mua sắm tùy hứng xảy ra mỗi khi khách hàng trải nghiệm mua sắm sản phẩm nào đó ngay tức khắc trong sự thúc giục thành linh, thiếu sự đánh giá thêm về nội dung và hành động trên nền tảng sự thúc giục<sup>31</sup>.

## Ý định mua sắm

Ý định mua sắm là giai đoạn đầu của quá trình mua sắm và là hệ quả của quá trình nhận thức nhu cầu, tìm kiếm và phân tích các thông tin về sản phẩm và dịch vụ có thể đáp ứng nhu cầu trước khi đưa ra quyết định mua sắm. Theo Park và Chen (2007), người tiêu dùng sẽ ra quyết định mua sắm sau khi đánh giá chi tiết các yếu tố quan trọng đối với họ. Cho nên, ý định mua hàng liên quan trực tiếp tới một hành vi trao đổi nhất định được tạo ra sau khi khách hàng có những đánh giá tổng quan về sản phẩm. Nó là một phản ứng mang tính nhận thức xuất phát từ thái độ của một người nào đó đối với một đối tượng<sup>32</sup>.

Ý định mua hàng của người tiêu dùng là rất phức tạp. Thông thường, ý định mua có liên quan chặt chẽ tới hành vi mua, thái độ cũng như nhận thức của họ. Nghiên cứu ý định mua hàng sẽ là một công cụ hiệu quả trong việc dự đoán quá trình mua. Một khi người tiêu dùng đã quyết định mua sản phẩm ở một cửa hàng nào đó thì họ thường bị ý định đó chi phối và thúc đẩy họ thực hiện đúng ý định của mình. Tuy nhiên, ý định mua hàng hoàn toàn có thể bị thay đổi do tác động của nhận thức về giá cả, chất lượng hay cảm nhận về giá trị<sup>33</sup>. Ngoài ra, người mua hàng còn có thể bị ảnh hưởng bởi sự chi phối từ các yếu tố kích thích của môi trường bên trong và bên ngoài trong quá trình mua. Hành vi của họ thông thường được dẫn dắt bởi những yếu tố tâm sinh lý, từ đó kích thích nhu cầu của họ dẫn đến hành vi mua hàng để đáp ứng những nhu cầu đó<sup>34</sup>.

## BIỆN LUẬN CÁC MỐI QUAN HỆ TRONG KHUNG LÝ THUYẾT VÀ HÌNH THÀNH CÁC GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu này sử dụng nhiều phương pháp khác nhau để xác định khoảng trống nghiên cứu, cụ thể phương pháp lược khảo lý thuyết theo hệ thống (systematic literature review) trên nền tảng dữ liệu điện tử (EBSCO, Emerald, Elsevier, Science Direct, Springer, Taylor and Francis, Wiley, and ISI web of knowledge) trong 20 năm trở lại đây kết hợp cả các phương pháp phân tích nội dung (content analysis) và phân tích trích dẫn (citation analysis). Ba khoảng trống nghiên cứu được xác định bao gồm: (i) Khoảng trống về ngữ cảnh quốc gia nghiên cứu vì đa phần các nghiên cứu về xu hướng mua sắm được thực hiện ở các quốc gia phát triển như Mỹ và Châu Âu, (ii) Khoảng trống về mô hình lý thuyết và (iii) khoảng trống về biến trung gian điều tiết mối quan hệ giữa động cơ và ý định mua sắm. Từ đây, nghiên cứu vạch rõ ranh giới nghiên cứu bằng việc phát triển các mối quan hệ và giả thuyết nghiên cứu như sau:

### Mối quan hệ giữa động cơ mua sắm lên ý định mua sắm

Kotler and Keller (2013) cho rằng hành vi mua sắm của người tiêu dùng bị ảnh hưởng bởi bốn yếu tố: văn hóa, xã hội, cá nhân và tâm lý. Các yếu tố tâm lý bao gồm động cơ, nhận thức, học hỏi, niềm tin và thái độ trong đó động cơ đóng vai trò quan trọng bởi vì không có động cơ sẽ không có giao dịch mua bán<sup>35</sup>. Theo Lee và Chow (2020), Mohlmann (2015), động cơ thực dụng là một trong những nhân tố quan trọng ảnh hưởng đến quyết định tiêu dùng<sup>36,37</sup>. Ngoài ra, động cơ hưởng thụ là một biến dự báo mạnh mẽ đến ý định mua sắm trên mạng vì động cơ này khơi dậy việc tìm kiếm thông tin khám phá và mua hàng tùy hứng<sup>38</sup>. Tương tự Dey và Srivastava (2017) chứng minh rằng động cơ hưởng thụ với 5 thành tố: tương tác xã hội, niềm vui, mới lạ, lời khen từ người khác và thoát ly có liên hệ với ý định mua ngẫu hứng<sup>39</sup>. Một nghiên cứu về người tiêu dùng thế hệ Y, Semuel và Sampurno (2019) cũng tìm thấy được mối liên hệ có ý nghĩa giữa động cơ và ý định mua hàng túi xách thời trang có thương hiệu<sup>40</sup>. Trong ngữ cảnh mua sắm thông qua mạng xã hội, Noh và Lee (2011) đã chứng minh được rằng động cơ cá nhân và động cơ xã hội tác động trực tiếp và cùng chiều ý định mua sắm<sup>41</sup> trong khi Woo và Hwang (2013) tìm thấy động cơ lý trí và động cơ thông tin cũng có quan hệ thuận chiều với ý định mua sắm<sup>42</sup>. Cho nên, giả thuyết đầu tiên được đề xuất như sau:

*Giả thuyết H1: Động cơ mua sắm (a) thân mật, (b) kiểm soát và (c) sĩ diện có quan hệ cùng chiều với ý định mua sắm.*

### Mối quan hệ giữa động cơ và xu hướng mua sắm

#### Mối quan hệ giữa động cơ kiểm soát mua sắm với các xu hướng mua sắm

Mỗi cá nhân có khuynh hướng nhu cầu kiểm soát cá nhân để vận dụng vào môi trường xung quanh. Thêm vào đó, độ mạnh yếu của nhu cầu thay đổi phụ thuộc vào từng dữ kiện và trạng thái xung quanh<sup>2</sup>. Cụ thể hơn, khi một người mất kiểm soát, người đó sẽ phản ứng lại sự kiểm soát khôi phục. Chúng ta mong đợi nhóm người nào đó có nhu cầu kiểm soát trong suốt thời gian mua sắm bởi vì mỗi cá nhân được xác định là khác nhau trong nhu cầu kiểm soát và những nhân tố kích thích vật chất và xã hội trong bối cảnh mua sắm ở các trung tâm thương mại/siêu thị có thể dẫn tới một vài cảm nhận thiếu sự kiểm soát. Cũng theo Baker (2012) xét trên góc độ lý thuyết, những mô hình bao gồm sự tương tác có kiểm soát với người khác trong mua sắm có thể dẫn tới những khuynh hướng

mua sắm nhiệm vụ. Vì thế, mối quan hệ giữa động cơ kiểm soát mua sắm và xu hướng mua sắm nhiệm vụ được hình thành<sup>2</sup>. Xu hướng mua sắm nhiệm vụ liên quan đến những lý do về kinh tế và tính hữu dụng của người đi mua sắm, không có những niềm vui rõ ràng trong trải nghiệm mua sắm, chẳng qua chỉ muốn hoàn thành cho xong chuyển đi mua sắm của họ. Mục tiêu chính của những người mua sắm này là mua những sản phẩm họ thực sự cần hơn là hưởng thụ cảm giác mua sắm<sup>2,43</sup>. Từ đó, các giả thuyết nghiên cứu tiếp theo được đề xuất như sau:

*Giả thuyết H2: Động cơ kiểm soát mua sắm có quan hệ cùng chiều với các xu hướng mua sắm: (a) chất lượng, (b) thương hiệu, (c) giải trí/hưởng thụ, (d) giá cả, (e) thuận tiện, (f) mới lạ và (g) tùy hứng.*

### Mối quan hệ giữa động cơ thân mật trong mua sắm với xu hướng mua sắm

Theo Theriault (1998), Sự thân mật (khoảng cách vật chất, tương tác cá nhân và giao tiếp không lời) giữa bạn bè bao gồm mức độ trao đổi giữa các cá nhân để làm rõ những ý tưởng được truyền tải, diễn tả cảm xúc và dẫn đến sự thông hiểu, lắng nghe và những cuộc nói chuyện bất tận<sup>44</sup>. Trong ngữ cảnh mua sắm, sự thân mật trong mua sắm được xem là nhu cầu thiết lập những mối quan hệ đan xen để thảo luận, lắng nghe và hỗ trợ nhau trong quá trình ra quyết định mua sắm. Những cá nhân có nhiều mối quan hệ xã hội đặt giá trị cao trong giao tiếp thân mật bằng khoảng cách tương quan cá nhân và giao tiếp ngôn ngữ và phi ngôn ngữ ở những nơi mua sắm được mong đợi theo xu hướng mua sắm xã hội. Một cá nhân với khuynh hướng mua sắm xã hội phát triển một tổ hợp phản hồi hay trạng thái tinh thần bao hàm sự hiện diện của người khác trong khi mua sắm. Điều này có thể có hoặc không bao gồm cuộc thảo luận thân mật về chi tiết chuyển mua sắm hay sự hỗ trợ của người khác để ra quyết định mua sắm. Tuy nhiên, một điều hiển nhiên rằng nếu một ai đó tìm kiếm sự thân mật trong quá trình mua sắm, người đó ắt hẳn có xu hướng mua sắm xã hội hay xu hướng mua sắm hưởng thụ<sup>2</sup>. Theo Babin và cộng sự (1994), mua sắm hưởng thụ là mua sắm vì niềm vui và sự thích thú, mua để thỏa mãn những nhu cầu không liên quan đến việc mua sản phẩm. Người mua sắm xã hội thích thú đi mua sắm cùng với sự hiện diện của người khác vì nó thêm vào niềm vui thú cho những trải nghiệm cùng nhau<sup>43</sup>. Trên tinh thần đó, nghiên cứu này biện luận rằng động cơ thân mật trong mua sắm dẫn đến xu hướng mua sắm hưởng thụ mà nguồn gốc của hưởng thụ, giải trí xuất phát từ sự kết nối xã hội khi các thành viên cùng nhau tán gẫu, lấy ý kiến lẫn nhau trước khi ra quyết định mua sắm. Cho

nên, các giả thuyết nghiên cứu tiếp theo được đề xuất như sau:

*Giả thuyết H3: Động cơ thân mật có quan hệ cùng chiều với các xu hướng mua sắm: (a) chất lượng, (b) thương hiệu, (c) giải trí/hưởng thụ, (d) giá cả, (e) thuận tiện, (f) mới lạ và (g) tùy hứng.*

### **Mối quan hệ giữa động cơ sĩ diện trong mua sắm với xu hướng mua sắm**

Như đã phân tích ở trên, những người tiêu dùng mua sắm sĩ diện là người có nhu cầu tự thể hiện mình và khẳng định mình trước mọi người. Cho nên, những người tiêu dùng này thường chọn mua và sử dụng những mặt hàng hay dịch vụ cao cấp, có thương hiệu hay những mặt hàng độc nhất lạ nhất để chứng tỏ mình khác biệt trong đám đông còn lại. Woo và Hwang (2013) cũng biện luận rằng động cơ sĩ diện và hưởng thụ không chỉ tác động đến xu hướng mua sắm giải trí hưởng thụ mà còn xu hướng mua sắm tùy hứng<sup>42</sup>. Vì thế, nghiên cứu này tiếp để xuất những giả thuyết như sau:

*Giả thuyết H4: Động cơ sĩ diện có quan hệ cùng chiều với các xu hướng mua sắm: (a) chất lượng, (b) thương hiệu, (c) giải trí/hưởng thụ, (d) giá cả, (e) thuận tiện, (f) mới lạ và (g) tùy hứng.*

### **Mối quan hệ giữa xu hướng mua sắm và ý định mua sắm**

Một số nghiên cứu trước đây chỉ ra rằng ý định mua sắm chịu sự tác động của các xu hướng chất lượng<sup>2,19</sup>, xu hướng thương hiệu<sup>2,45,46</sup>, xu hướng mua sắm giải trí<sup>2,46</sup>; giá cả<sup>19</sup>; sự thuận tiện<sup>2,46,47</sup>; xu hướng tùy hứng<sup>2,48,49</sup>, và mua sắm mới độc lạ<sup>19</sup>. Cho nên, các giả thuyết tiếp theo được đề xuất như sau:

*Giả thuyết H5abcdefg: Các xu hướng mua sắm: (a) chất lượng, (b) thương hiệu, (c) giải trí/hưởng thụ, (d) giá cả, (e) thuận tiện, (f) mới lạ và (g) tùy hứng có quan hệ cùng chiều với ý định mua sắm.*

### **Vai trò trung gian của xu hướng mua sắm điều tiết tác động của động cơ mua sắm lên ý định mua sắm**

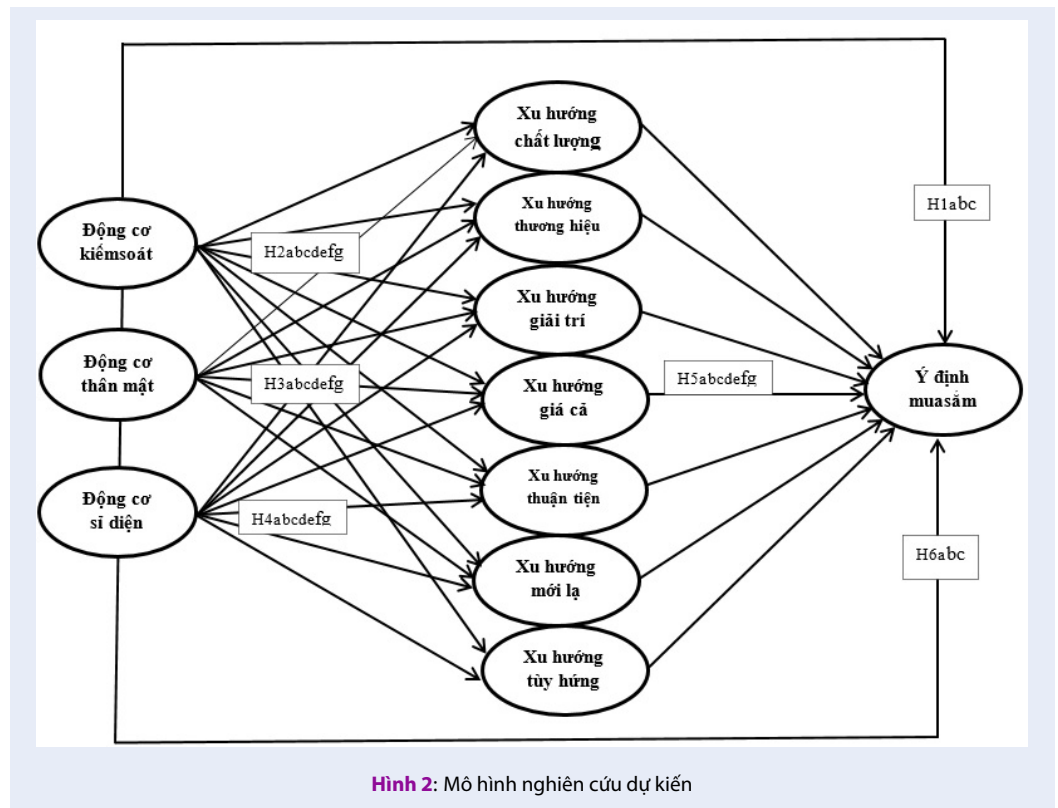
Mô hình SOR như đã đề cập ở trên đề nghị các trải nghiệm về mặt nhận thức và cảm xúc đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa sự kích thích và phản ứng hành vi<sup>15</sup>. Một vài nghiên cứu thực nghiệm đã chứng minh được các biến thuộc về trạng thái nội tại của người tiêu dùng hay còn gọi là các đối tượng (Organism) trong lý thuyết SOR đóng vai trò trung gian điều tiết mối quan hệ giữa các kích thích (Stimuli) với biến phản hồi (Response). Trong nghiên cứu này, 7 khái niệm xu hướng mua sắm thuộc nhân tố

đối tượng (O) được giả định là biết trung gian (mediator) của ba khái niệm kích thích (S): động cơ kiểm soát, thân mật và sĩ diện trong mua sắm với ý định mua sắm (R). Cho nên, nghiên cứu này đề xuất ba giả thuyết về vai trò trung gian như sau:

*Giả thuyết 6: Xu hướng mua sắm đóng vai trò trung gian điều tiết sự tác động của động cơ kiểm soát (a), thân mật (b) và sĩ diện (c) trong mua sắm lên ý định mua sắm.*

## **ĐỀ XUẤT MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU VỀ TÁC ĐỘNG CỦA ĐỘNG CƠ LÊN Ý ĐỊNH MUA SẮM THÔNG QUA BIẾN TRUNG GIAN XU HƯỚNG MUA SẮM**

Mô hình nghiên cứu đề xuất dựa trên các cơ sở chính sau đây: Thứ nhất, dựa trên lý thuyết động cơ xã hội của Murray (1938) và thuyết động cơ học hỏi dựa vào nhu cầu của McClelland (1953), khái niệm động cơ mua sắm được chia làm ba thành phần là: động cơ Kiểm soát, động cơ Thân mật và động cơ Sĩ diện. Thứ hai, trên cơ sở tổng hợp từ các nghiên cứu trước (Bảng 1) và so sánh nét tương đồng trong văn hóa Á Đông, 7 xu hướng mua sắm được xác định bao gồm: chất lượng, thương hiệu, giải trí/hưởng thụ, giá cả, thuận tiện, mới lạ và tùy hứng. Thứ ba, các lý thuyết nhánh trong thuyết tự chủ của Ryan và Deci (2017), cụ thể như thuyết liên kết làm nền tảng cho khái niệm động cơ thân mật trong mối quan hệ với xu hướng trải nghiệm giải trí trong mua sắm cũng như tác động lên ý định hành vi của mỗi cá nhân. Thứ tư, mô hình SOR mở rộng để dự đoán hành vi của người tiêu dùng tiềm năng trong môi trường bán lẻ tại Việt Nam bằng việc khám phá mối liên kết giữa sự kích thích (động cơ kiểm soát, thân mật và sĩ diện), quá trình (các xu hướng mua sắm), và phản hồi (ý định mua sắm). Từ cơ sở lý thuyết được phân tích ở trên, mô hình nghiên cứu dự kiến ban đầu được đề xuất thể hiện mối quan hệ đan xen giữa động cơ mua sắm, xu hướng mua sắm và ý định mua sắm (Hình 2). Động cơ mua sắm là khái niệm đa thành phần (multi-dimensional construct) bao gồm ba khái niệm thành phần là động cơ mua sắm kiểm soát, động cơ mua sắm thân mật và động cơ mua sắm sĩ diện. Xu hướng mua sắm cũng là khái niệm đa thành phần bao gồm đến bảy thành phần con (xu hướng mua sắm chất lượng, thương hiệu, giải trí, giá cả, thuận tiện, mới lạ và tùy hứng) và ý định mua sắm là khái niệm đơn thành phần (uni-dimensional construct). Các giả thuyết được xây dựng xoay quanh mối quan hệ trực tiếp từ các động cơ mua sắm lên ý định mua sắm (H1a,b,c), tiếp đó là mối quan hệ giữa động cơ mua sắm kiểm soát (H2a,b,c,d,e,f,g); động cơ mua sắm thân mật (H3a,b,c,d,e,f,g) và động cơ



Hình 2: Mô hình nghiên cứu dự kiến

mua sắm sĩ diện (H4a,b,c,d,e,f,g) với bảy khái niệm thành phần của xu hướng mua sắm và các thành phần xu hướng mua sắm tác động lên ý định mua sắm (H5a,b,c,d,e,f,g). Ngoài ra, mô hình nghiên cứu còn đề xuất giả thuyết về biến trung gian là xu hướng mua sắm điều tiết mối quan hệ giữa động cơ mua sắm với ý định mua sắm (H6a,b,c).

## KẾT LUẬN

Mô hình nghiên cứu này thể hiện một số tính mới như sau: (i) một trong những mô hình nghiên cứu tổng hợp đầy đủ các xu hướng mua sắm hiện nay thông qua cả ngữ cảnh online và offline; (ii) tiên phong trong việc áp dụng lý thuyết SOR trong ngữ cảnh bán lẻ, đồng thời diễn tả đầy đủ mối quan hệ giữa các tiền tố và hậu tố với các xu hướng mua sắm, và (iii) xác định được vai trò trung gian của các xu hướng mua sắm điều tiết mức độ tác động của các động cơ lên ý định mua sắm.

Một số hàm ý quản trị trong nghiên cứu này cũng được đề xuất như sau.

*Đầu tiên*, nghiên cứu này góp phần nâng cao nhận thức của nhà quản trị trong cách tiếp cận với người tiêu dùng thông qua cơ chế hoạt động tương tác qua lại giữa động cơ, xu hướng và ý định mua sắm - nguồn dẫn luận quan trọng trong việc hoạch định chiến lược

cho các hoạt động truyền thông cũng như nguồn tư liệu tham khảo quý giá trong quá trình đào tạo huấn luyện cho nhân sự cấp cao và nhân viên tuyến đầu trong phục vụ và chinh phục những khách hàng khó tính nhất.

*Thứ hai*, các nhà quản trị cần hiểu được và đánh giá được mức độ quan trọng của từng xu hướng mua sắm ảnh hưởng đến ý định mua sắm. Từ đó, đưa ra những chính sách phù hợp nhằm hướng những sản phẩm và dịch vụ của mình phù hợp với xu thế và thị hiếu của người tiêu dùng. Cụ thể, nhà bán lẻ cần phải ưu tiên tạo ra nhiều loại thuận tiện khác nhau trong mua sắm. Ví dụ như sản phẩm dễ dàng tiếp cận, ta có thuận tiện tiếp cận; sản phẩm dễ dàng tìm thấy và so sánh, chính là thuận tiện tìm kiếm. Thuận tiện sở hữu xảy ra khi sản phẩm được dễ dàng mua được; trong khi dễ dàng mua sắm và đổi trả được xem là thuận tiện giao dịch. Thêm vào đó, mua sắm nhanh chóng và giao hàng đúng hẹn là hiện thân của thuận tiện thời gian. Mua sắm gần nhà, giao hàng tại nhà và mua sắm thông qua hình thức phi cửa hiệu tại gia là thuận tiện về vị trí/nơi chốn. Nhà bán lẻ cũng có thể khái niệm hóa sự thuận tiện này như là ý niệm về mặt thời gian, không gian và cả sự nỗ lực bằng cách: (1) rút ngắn thời gian mua sắm; (2) tăng tính linh hoạt trong việc chọn thời gian mua sắm; (3) khỏi mất công sức đi đến cửa hiệu;



(4) tránh được những điều khó chịu và cơ hội mua sắm tùy hứng hay đáp lại sự quảng cáo. Tiếp đó, chất lượng được xem như một thành phần chiến lược then chốt trong lợi thế cạnh tranh và là một vấn đề sống còn đối với mọi công ty. Nhà quản trị nên chọn kinh doanh những mặt hàng chất lượng, có thương hiệu và xây dựng qui trình quản trị chất lượng khắt khe gồm 5 phương pháp tiếp cận phạm trù chất lượng: Tính siêu việt, dựa trên nền tảng sản phẩm, người sử dụng, qui trình sản xuất và giá trị. Ngoài ra, giá cả là xu hướng tiếp theo ảnh hưởng đến ý định mua sắm. Liên quan đến sự nhạy cảm về việc tăng giá và sự ác cảm về việc tiêu phí quá nhiều. Một số khách hàng từ chối mua hàng bởi vì giá còn một số khác chỉ thích đến những chỗ bán rẻ, có không ít người chỉ mua khi có đợt hạ giá, nhiều người trước khi mua thường so sánh giá cả rồi quyết định mua chỗ rẻ nhất... Tuy nhiên, việc xác định giá là dựa trên khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp. Tổ chức phải xác định với những giá trị mang lại cho khách hàng thì giá như vậy là chấp nhận được không? Phải thay đổi như thế nào?. Cuối cùng, trải nghiệm giải trí luôn là điều không thể thiếu giúp thu hút khách hàng đến với trung tâm thương mại. Ngày nay, nhà quản trị có thể áp dụng nhiều công cụ ứng dụng công nghệ trí tuệ nhân tạo, công nghệ thực tế ảo (visual reality) cũng như nhận diện khuôn mặt (facial recognition) như gương soi thần kỳ (smart magic mirror) hay phòng thử đồ thông minh (oak fitting room) giúp gắn kết với khách hàng tốt hơn. Nghiên cứu này chỉ mới dừng lại ở việc tổng lược lý thuyết và đề xuất mô hình nghiên cứu. Cho nên, nghiên cứu tương lai nên tiếp tục với cả nghiên cứu định tính và định lượng để kiểm định mô hình nghiên cứu này đồng thời xem xét sự khác biệt trong mức độ tác động của từng động cơ và xu hướng mua sắm lên ý định mua sắm giữa các nhóm tiêu dùng khác nhau và giữa môi trường mua sắm truyền thống qua cửa hàng với qua mạng internet, từ đó đề xuất những giải pháp cụ thể và sâu sát hơn cho nhà quản trị.

## DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

SOR: Stimulus (kích thích) – Organism (Chủ thể) – Response (Phản ứng)

ISI: Institute for Scientific Information (Viện thông tin khoa học của Hoa Kỳ).

## 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

Tác giả Nguyễn Duy Phong chịu trách nhiệm khởi xướng ý tưởng, lược khảo lý thuyết, phát triển giả

thuyết và mô hình nghiên cứu. Tác giả Huỳnh Anh Tú kiểm tra, điều chỉnh và thống nhất nội dung bài báo.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Tauber EM. Why do people shop. *Journal of Marketing*. 1972; 36(4): 46-49; Available from: <https://doi.org/10.2307/1250426>.
2. Baker J, Wakefield KL. How consumer shopping orientation influences perceived crowding, excitement, and stress at the mall. *Journal of the Academic of Marketing Science* 2011; Available from: <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0284-z>.
3. Zeithaml V, et al. The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing* 1996; 60(2): 31-46; Available from: <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>.
4. Dodds WB, Monroe KB, Grewal D. The effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research* 1991; 28 (August): 307-319; Available from: <https://doi.org/10.1177/002224379102800305>.
5. Schiffman LG, et al. *Consumer behavior*, 8th published by Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ; 2004;.
6. Kwek CL. Investigating the Shopping Orientations on Online Purchase Intention in the e-Commerce Environment: A Malaysian Study. *Journal of Internet Banking and Commerce* 2010; 15(2): 1-11;.
7. Murray HA. , *Explorations in personality*. New York: Oxford University Press; 1938;.
8. McClelland DC. *The achievement motive*. New York: Appleton; 1953; PMID: 13044863. Available from: <https://doi.org/10.1037/11144-000>.
9. Joannis H. *De l'étude de motivation à la création publicitaire et à la promotion des ventes*. 4th ed. France: Bordas Editions; 1993;.
10. Padmavathya C. Online second-hand shopping motivation-Conceptualization, scale development, and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services* 2019; 51: 19-32; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.014>.
11. Ferraro C. The role of fashionability in second hand shopping motivations. *Journal of retailing and consumer services* 2016; 32: 262-268; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.07.006>.
12. Guiot D, Roux D. A second hand shoppers' motivation scale: Antecedents, consequences, and implications for retailers. *Journal of retailing* 2010; 86(4): 355-371; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2010.08.002>.
13. Roux D, Guiot D. Measuring second-Hand shopping motives, antecedents and consequences. *Research Applied Marketing* 2008; 23(4): 63-91; Available from: <https://doi.org/10.1177/205157070802300404>.
14. Ryan RM, et al. *Self-determination Theory: Basic Psychological Needs in Motivation, Development, and Wellness*. New York, NY.: Guilford Publications; 2017; Available from: <https://doi.org/10.1521/978.14625/28806>.
15. Mehrabian A. *An Approach to Environmental Psychology*. The MIT Press; 1974;.
16. Shen NK, Khalifa M. System design effects on online impulse buying. *Internet Research* 2012; 22(4): 396-425; Available from: <https://doi.org/10.1108/10662241211250962>.
17. Lân NX, et al. *Hành vi người tiêu dùng*. NXB Tài chính; 2011;.
18. Visser EM, Preez RD. Apparel Shopping orientation: two decades of research. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences* 2001; 29: 72-81; Available from: <https://doi.org/10.4314/jfec.v29i1.52817>.
19. Gehrt KC, et al. The emergence of internet shopping in Japan: Identification of shopping orientation- defined segments. *Journal of marketing theory and practice* 2007; 15(2): 167; Available from: <https://doi.org/10.2753/MT1069-6679150206>.

20. Brown M, et al. Buying or browsing? An Exploration of shopping orientation and online purchase intention. *European Journal of Marketing* 2001; 37 (11): 1666-1684; Available from: <https://doi.org/10.1108/03090560310495401>.
21. Stone GP. City and Urban Identification: Observations in the Social Psychology of City Life. *American Journal of Sociology* 1954; 60 (July): 36-45; Available from: <https://doi.org/10.1086/221483>.
22. Stephenson PR, Willett RP. Analysis of consumers' retail patronage strategies. In: McDonald PR, editor. *Marketing involvement in society and the economy*. Chicago (IL): American Marketing Association; 1969. p. 316 - 22;.
23. Lumpkin JR. Shopping orientation segmentation of the elder consumer. *Journal of Academy of marketing science* 1985; 13: 271-289; Available from: <https://doi.org/10.1007/BF02729720>.
24. Suchard HT, & Cooper J. Shopper Typologies - The Australian case and as compared to the American case. *Journal of International Marketing and Marketing Research* 1990; 13: 132-149;.
25. Westbrook RA, Black WC, et al. A motivation-based shopper typology. *Journal of retailing* 1985; 61(1):78-103;.
26. Adaji I, et al. Shopping Motivation and the Influence of Perceived Product Quality and Relative Price in E-commerce. In 27th Conference on User Modeling, Adaptation and Personalization Adjunct (UMAP'19 Adjunct); June 9-12, 2019, Larnaca, Cyprus. ACM, New York, NY, USA; Available from: <https://doi.org/10.1145/3314183.3323852>.
27. Ladhari R, Gonthier J & Lajant M. Generation Y and online fashion shopping: Orientations and profiles. *Journal of retailing and consumer service* 2019, 48: 113-121; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.02.003>.
28. 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).
29. Bellenger DN, Robertson D, & Greenberg BA. Shopping centre patronage motives. *Journal of retailing* 1997; 53(2): 29-38;.
30. Menon S, & Kahn B. Cross-category effects of induced arousal and pleasure on the internet shopping experience. *Journal of Retailing* 2002; 78(1): 31-40; Available from: [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00064-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00064-1).
31. Rook DW. The impulse buying. *Journal of Consumer Research* 1987; 14(2): 189-199; Available from: <https://doi.org/10.1086/209105>.
32. Park Y & Chen J V. Acceptance and adoption of the innovative use of smartphone. *Industrial Management & Data Systems* 2007; 107(9): 1349 - 1365; Available from: <https://doi.org/10.1108/02635570710834009>.
33. Grewal D; Rkrishnan; Baker J. Borin N. The effect os store name, brand name and price discounts on consumers'evaluations and purchase intentions. *Journal of retailing* 1998; 74(3): 331-352; Available from: [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80099-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80099-2).
34. Kim JO, Jin B. Korea consumers' patronage of discount stores: domestic vs multinational discount store shoppers' profiles. *Journal of consumer marketing* 2001; 18(3): 236-255; Available from: <https://doi.org/10.1108/07363760110393092>.
35. Kotler P, Keller K. *Marketing Management* (Vol. 14th Edition). Vietnamese Translation Copyright, Pearson Education South Asia Pte Ltd.: NXB Lao Động - Xã Hội; 2013;.
36. Lee SH, Chow PS. Investigating consumer attitudes and intentions toward online fashion renting retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2020; 52(1): 892-905; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101892>.
37. Möhlmann M. Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Journal of Consumer Behaviour* 2015; 14(3): 193-207; Available from: <https://doi.org/10.1002/cb.1512>.
38. Kim S, & Eastin MS. Hedonic tendencies and the online consumer: An investigation of the online shopping process. *Journal of Internet Commerce* 2011; 10(1): 68-90; Available from: <https://doi.org/10.1080/15332861.2011.558458>.
39. Dey KD & Srivastava A. Impulse buying intentions of young consumers from a hedonic shopping perspective. *Journal of Indian business research* 2017; 9(4): 266-282; Available from: <https://doi.org/10.1108/IJBR-02-2017-0018>.
40. Samuel H & Sampurno F. Lifestyle, Motivation & purchase intension of luxury bag with Instagram facility as moderation on millennial generation. *Proceeding of the 4th international conference on accounting, management and economics, ICAME; 2019, Indonesia*, 9-26;.
41. Noh Mi-Jin, Lee Kyung-Tag. An analysis of perceived risk, shopping motives and purchase intension of the social commerce. *Journal of information systems* 2011; 20 (4): 205-232; Available from: <https://doi.org/10.5859/KAIS.2011.20.4.205>.
42. Woo SH, Hwang JS. The Effect of Fashion Consumer's Browsing Motives and Risk Perception on Purchase Intention in Social Commerce. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles* 2013; 37(6): 772-785; Available from: <https://doi.org/10.5850/JKSCT.2013.37.6.772>.
43. Babin BJ, Darden WR, Griffin M. Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research* 1994; 20: 644-656; Available from: <https://doi.org/10.1086/209376>.
44. Theriault J. Assessing intimacy with the best friend and the sexual partner during adolescence: the PAIR - M inventory. *The Journal of Psychology* 1998; 132(5): 493-506; PMID: 9729843. Available from: <https://doi.org/10.1080/00223989809599282>.
45. Jayawardhena C, Wright LT, Dennis C. Consumer online: Intentions, orientations and segmentation. *International Journal of Retail & Distribution Management* 2007; 35(6): 515-526; Available from: <https://doi.org/10.1108/09590550710750377>.
46. Hahn J, Lee EJ. Shopping Orientation Impacting Reuse Intention of O2O Services: Focusing on the Moderation of Impulse Buying Tendency. *Fashion & Textile Research Journal* 2018; 20(6): 645-655; Available from: <https://doi.org/10.5805/SFTI.2018.20.6.645>.
47. Handa M, Gupta N. A study of the relationship between shopping orientation and online shopping behavior among Indian youth. *Journal of Internet Commerce* 2014; 13 (1): 22-44; Available from: [10.1080/15332861.2014.918437](https://doi.org/10.1080/15332861.2014.918437).
48. Donthu N and Garcia A. The internet shopper. *Journal of Advertising Research* 1999; 39(3): 52-58;.
49. Zhang X, et al. Modeling influences on impulse purchasing behaviors during online marketing transactions. *Journal of Marketing Theory and Practice* 2007; 15(1): 79-89; Available from: <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679150106>.

# The relationship among shopping motives, orientation and purchase intension: Theoretical overview and research model

Nguyen Duy Phong<sup>1,\*</sup>, Huynh Thanh Tu<sup>2</sup>



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

## ABSTRACT

Shopping orientation is defined as a shopping lifestyle, emphasizing an individual way of purchase, and reflects on a consumption perspective as a complex economic, social, and entertainment phenomenon. Thus, it has been considered as the best way to understand the nature of consumers. In spite of being an important construct in marketing literature, nowadays, the classification of shopping orientations has been inconsistent in the scientific community, especially with the rapid growth of the internet, several orientations are emerging. Therefore, this paper aims to review some relevant theories and previous empirical research to determine typical current shopping orientations and propose a research framework exhibiting the relationship among the antecedents (shopping motives) and the consequences (purchase intention) with shopping orientations. The findings indicated three main shopping motives comprising control, intimacy, and self-expression impacting on seven shopping orientations, namely quality, brand, recreation, novelty, price, convenience, and impulse, all of which collectively influence purchase intention. Furthermore, shopping orientation is assumed as a mediating variable to control the impact of shopping motives on purchase intention. This theoretical framework is a significant contribution for literature, from which some management implications are also recommended.

**Key words:** shopping motives, shopping orientations, purchase intention, retail

<sup>1</sup>Department of Industry and Trade of Long An, 112 Cach Mang Thang Tam street, Ward 01, Tan An City, Long An province, Vietnam

<sup>2</sup>University of Economics and Law, Vietnam National University Ho Chi Minh City, Vietnam

## Correspondence

**Nguyen Duy Phong**, Department of Industry and Trade of Long An, 112 Cach Mang Thang Tam street, Ward 01, Tan An City, Long An province, Vietnam  
Email: duyphong.04@gmail.com

## History

- Received: 21-7-2021
- Accepted: 16-12-2021
- Published: 07-2-2021

DOI : 10.32508/stdjelm.v6i1.888



## 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 :** Phong N D, Tu H T. **The relationship among shopping motives, orientation and purchase intension: Theoretical overview and research model.** *Sci. Tech. Dev. J. - Eco. Law Manag.*; 2022; 6(1):2286-2296.