

NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ TRONG KHÔNG GIAN MUA SẮM ĐẾN HÀNH VI MUA HÀNG NGẪU HỨNG CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TẠI CÁC SIÊU THỊ VIỆT NAM

FACTORS IN THE SHOPPING SPACE AFFECTING IMPULSE PURCHASE BEHAVIOR OF CONSUMERS IN VIETNAMESE SUPERMARKETS

Lê Thùy Hương*, Vũ Thùy Linh, Phạm Xuân Trường, Nguyễn Bảo Ly, Nguyễn Phương Uyên, Nguyễn Thị Huyền Trang

TÓM TẮT

Khi tiến hành các nghiên cứu trong lĩnh vực Marketing, các nhà tiếp thị đặc biệt quan tâm đến hành vi mua hàng của người tiêu dùng. Trong đó hành vi mua hàng ngẫu hứng là một trong những mục tiêu nghiên cứu. Hành vi mua hàng ngẫu hứng là hành vi mua không có dự định của người tiêu dùng. Nghiên cứu này làm rõ các yếu tố trong không gian mua sắm tại siêu thị ảnh hưởng thế nào đến hành vi mua hàng ngẫu hứng của người tiêu dùng. Từ đó các nhà bán lẻ và nhà tiếp thị có thể thiết lập các phương thức khuyến khích người tiêu dùng mua hàng ngẫu hứng nhiều hơn, góp một phần không nhỏ vào tổng doanh số bán hàng tại siêu thị. Nghiên cứu được thực hiện với mẫu là 506 người tiêu dùng bằng phương pháp định lượng. Kết quả cho thấy bốn yếu tố: (1) Không gian mua sắm, (2) Bầu không khí trong gian hàng, (3) Trưng bày sản phẩm và (4) Thời lượng tiếp cận sản phẩm đều ảnh hưởng đến hành vi mua hàng ngẫu hứng của người tiêu dùng.

Từ khóa: Bầu không khí trong gian hàng, hành vi mua hàng ngẫu hứng, không gian mua sắm, thời lượng tiếp cận sản phẩm, trưng bày sản phẩm.

ABSTRACT

When conducting research in marketing, marketers are especially concerned with the buying behavior of consumers. The study clarifies how factors in the supermarket stall affect consumers' impromptu buying behavior. From there, retailers and marketers can establish ways to encourage consumers to buy more spontaneously, making a significant contribution to the total sales at supermarkets. Research is done with a sample of 506 consumers by quantitative methods. The results show that the factors of Shopping Space, Atmosphere in the booth, Display of products and Length of product access all affect the spontaneous buying behavior of consumers.

Keywords: The atmosphere in the booth, the spontaneous buying behavior, the shopping space, the length of time to access the product, the display of the product.

Đại học Kinh tế quốc dân

*Email: lethuyhuongmkt@neu.edu.vn

Ngày nhận bài: 15/4/2021

Ngày nhận bài sửa sau phản biện: 15/5/2021

Ngày chấp nhận đăng: 25/6/2021

1. GIỚI THIỆU NGHIÊN CỨU

Mức sống của người Việt Nam ngày càng được nâng cao hơn, việc tiêu dùng ngày càng thuận tiện hơn đã tạo điều kiện cho hình thức mua sắm hiện đại như siêu thị có bước phát triển lớn. Từ những năm 1990, đến nay Việt Nam có khoảng 600 siêu thị và trung tâm thương mại với các hình thức bán lẻ hiện đại, tiện ích, giá cả hàng hóa ổn định, chất lượng cao. Đi kèm với tiềm năng phát triển không ngừng, các thương hiệu siêu thị lớn tại Việt Nam cũng phải đối mặt với rất nhiều cạnh tranh, đó là lý do vì sao việc tập trung vào khách hàng - hay cụ thể hơn là hành vi mua hàng của họ, sẽ là một chiến lược đúng đắn.

Hành vi mua sắm của người tiêu dùng được chia thành hai loại, đó là hành vi mua sắm có ý định trước - chỉ chiếm một phần nhỏ và hành vi mua sắm ngẫu hứng - phổ biến hơn rất nhiều so với loại thứ nhất. Bellenger và Korganokar [7] vào năm 1980 đã chỉ ra trong nghiên cứu của họ rằng, ở những cửa hàng lớn, việc mua hàng ngẫu hứng chiếm đến 27% - 62% tổng doanh số bán hàng. Vậy nên, chiến lược đẩy mạnh việc tác động vào cảm tính ngẫu hứng khi mua hàng của người tiêu dùng nên được các nhà quản trị được quan tâm nhất, bởi lẽ loại hành vi này đã mang lại rất nhiều tác động tích cực đến kết quả kinh doanh của các chuỗi siêu thị Việt Nam.

Hành động mua hàng không chủ đích không chỉ xuất phát từ những lý do nội tại của khách hàng mà còn bị ảnh hưởng rất nhiều từ các tác nhân bên ngoài như không gian mua sắm và trải nghiệm mua sắm... Những nghiên cứu trước đây hầu như tập trung vào những yếu tố từ phía người tiêu dùng, những yếu tố ngoại cảnh chưa được xem xét nhiều. Từ những lý do kể trên, nhóm tác giả tiến hành nghiên cứu các yếu tố trong gian hàng tại siêu thị ảnh hưởng thế nào đến hành vi mua hàng ngẫu hứng của người tiêu dùng, đóng góp vào sự hiểu biết về cách tác động từ các nhân tố bên ngoài đến việc cải thiện xu hướng mua hàng ngẫu hứng của khách hàng. Từ đó các nhà bán lẻ và nhà tiếp thị có thể thiết lập các phương thức khuyến

khích người tiêu dùng mua hàng ngẫu hứng nhiều hơn, góp một phần không nhỏ vào tổng doanh số bán hàng tại siêu thị.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT

Hành vi mua hàng ngẫu hứng (HVMHNN) được nghiên cứu bởi rất nhiều nhà khoa học trong suốt 70 năm theo Bellenger và các cộng sự [8]; Cobb và Hoyer [12]. Tuy nhiên, các tài liệu trước năm 1987 mới chỉ tập trung điều tra việc mua hàng chứ không khảo sát đặc điểm người tiêu dùng. Đến năm 1987, Rook [54] chỉ ra điểm khác biệt giữa mua hàng ngẫu hứng và mua hàng không có kế hoạch. Từ nghiên cứu đó kết hợp với nghiên cứu của Iyer chúng ta hiểu HVMHNN là một khái niệm hẹp và cụ thể hơn hành vi mua ngoài kế hoạch.

Robert J. Donovan và John R. Rossiter [56] đã mở rộng lý thuyết Kích thích phản ứng (S-O-R) của Mehrabian và Russell [41] năm 1974 và đưa ra lý thuyết Tâm lý môi trường M-R. Bằng cách đưa ra 8 thang đo về hành vi tiếp cận - tránh né trong môi trường cửa hàng, học thuyết đã khẳng định ảnh hưởng của các yếu tố bên trong cửa hàng có thể kích thích cảm xúc của cá nhân dẫn đến thay đổi trong hành vi mua sắm.

Mô hình M-R đã trở thành tiền đề nghiên cứu được áp dụng cho rất nhiều học thuyết về môi trường cửa hàng như Mills và cộng sự [42], Yalch và Spangenberg [66],... Mô hình này cũng được chấp nhận và sử dụng rộng rãi khi nghiên cứu về tác động của không gian mua sắm đến hành vi của người tiêu dùng: Massara và Pelloso [48], Chang và cộng sự [10],... Vì thế, chúng tôi quyết định sử dụng lý thuyết Tâm lý môi trường M-R của Donovan và Rossiter [16] để xây dựng mô hình nghiên cứu, với các yếu tố đầu vào (input) là bầu không khí, cách trưng bày sản phẩm, thời lượng tiếp cận sản phẩm thuộc biến Sự kích thích từ môi trường. Và yếu tố đầu ra (output) là HVMHNN hay có thể hiểu là hành vi "tiếp cận".

Không gian mua sắm

Theo Tendai và Crispin [39]: "Không gian mua sắm trong cửa hàng là tất cả những yếu tố thuộc về không gian mặt bằng của siêu thị, thay đổi tùy thuộc vào điều kiện và tình huống mua sắm của khách hàng".

Các yếu tố thuộc về không gian mua sắm

Không gian mua sắm là "tổng thể các yếu tố tạo nên môi trường tại cửa hàng; các yếu tố liên quan đến thiết kế; các yếu tố về xã hội; cuối cùng là các yếu tố về kích thích marketing" [45].

Tại nghiên cứu này, nhóm tác giả tập trung vào ba yếu tố là Bầu không khí trong gian hàng, Trưng bày sản phẩm và Thời lượng tiếp cận sản phẩm, cụ thể trong môi trường siêu thị.

Bầu không khí (BKK) trong gian hàng

Kotler [33]: Bầu không khí trong gian hàng là "Tất cả những yếu tố tại điểm bán có thể tạo ra hiệu ứng cảm xúc cụ thể cho người mua giúp nâng cao xác suất mua hàng của họ". Verhagen và Dolen [63] cũng ngụ ý rằng HVMHNN

để cập trong nghiên cứu này thường xảy ra khi người mua sắm tương tác với môi trường mua sắm.

Trưng bày sản phẩm (TBSP)

Stern, Hawkins [59] chỉ ra khái niệm trưng bày sản phẩm: "Trưng bày bao gồm vị trí kệ thuận lợi, các chương trình khuyến mãi đặc biệt trong cửa hàng và bao bì đặc biệt". Khía cạnh quan trọng nhất của việc trưng bày thành công tại cửa hàng là để các nhà bán lẻ hiểu khách hàng và thói quen của họ [62]. Chiến lược tăng lượt hiển thị của sản phẩm bày bán có thể giúp tăng doanh số bán hàng đặc biệt thông qua HVMHNN của người tiêu dùng.

Thời lượng tiếp cận sản phẩm (TLTCSP)

Bloch, Ridgway và Sherrell [9]: "thời lượng tiếp cận sản phẩm là khoảng thời gian sự chú ý của khách hàng bị thu hút bởi các hàng hóa của siêu thị cho mục đích giải trí và nắm bắt thông tin nhưng chưa đủ để làm họ nảy sinh ý định mua ngay lập tức". Cho J., Ching G. S. và Luong T. H. [11]: "Thời gian khách hàng nhìn vào một sản phẩm, thời gian khách hàng dạo trong khu mua sắm, quảng đường khách hàng đi giữa các gian hàng càng dài/lâu thì họ có xu hướng mua hàng càng nhiều".

Như vậy, thời lượng tiếp cận sản phẩm có thể được định nghĩa như thời gian người tiêu dùng dành ra để trải nghiệm không gian mua sắm và sự tập trung của khách hàng hướng đến một/ một vài sản phẩm nhất định trên kệ hàng.

Áp dụng lý thuyết tâm lý môi trường M-R của Donovan và cộng sự [16] kết hợp với kết quả của các công trình nghiên cứu trước đây, nhóm tác giả lựa chọn ba yếu tố nổi bật nhất trong không gian mua sắm tại siêu thị Việt Nam để đưa vào mô hình. Cụ thể, ba yếu tố đó là: (1) Bầu không khí; (2) Trưng bày sản phẩm; (3) Thời lượng tiếp cận sản phẩm.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

* Mối quan hệ của bầu không khí trong gian hàng tới hành vi mua hàng ngẫu hứng

Theo Donovan và cộng sự [16] thì bầu không khí trong gian hàng có khả năng ảnh hưởng đến HVMHNN của khách hàng, các tác nhân có thể có như: âm nhạc, mùi hương, ánh sáng. Nghiên cứu của Mattila và Wirtz [40] cho thấy âm nhạc trong cửa hàng tạo cho người tiêu dùng những phản ứng tích cực. Cũng đồng tình với ý kiến đó thì Yalch và Spangenberg [66] cho thấy âm nhạc tại các cửa hàng ảnh hưởng sâu sắc đến HVMHNN của khách hàng, tạo cho họ có một trải nghiệm mua sắm vui vẻ hơn. Ngoài ra yếu tố ánh sáng cũng được các nhà nghiên cứu chỉ ra có sự tác động

đến hành vi mua hàng của người tiêu dùng như là ánh sáng giúp khách hàng kiểm tra và xử lý hàng hóa tốt hơn [3]; sau đó 20 năm Nordfalt và cộng sự [44] đã cho ra kết quả nghiên cứu ánh sáng xanh giúp người tiêu dùng mua nhiều hàng hóa hơn, điều này cho thấy ánh sáng tác động khá nhiều đến việc mua hàng của họ. Bên cạnh đó, theo nghiên cứu của Levy và Weitz [37] thì mùi hương cũng là yếu tố ảnh hưởng trực tiếp tới cảm xúc người tiêu dùng khi mua hàng, ví dụ như mùi hương dễ chịu sẽ khiến khách hàng có thể dành nhiều thời gian để xem và mua sản phẩm [43].

Các nghiên cứu trên thế giới đều cho ra kết quả là bầu không khí trong gian hàng ảnh hưởng tích cực đến việc mua hàng ngẫu hứng của người tiêu dùng. Đối với thực tế tại Việt Nam, âm nhạc, ánh sáng hay mùi hương là những nhân tố vô hình, mang lại nhiều xúc cảm cho con người. Người Việt Nam sống thiên về tình cảm, hành vi dễ bị chi phối bởi cảm xúc. Khi con người ta vui vẻ, chuyện gì cũng sẽ thuận lợi, có xu hướng yêu chiều bản thân mình hơn khi nóng giận và bực bội. Chính vì vậy, nhóm tác giả nhận định rằng bầu không khí mà các siêu thị tạo ra tại các gian hàng sẽ đóng góp một phần không nhỏ trong việc thu hút khách hàng ở lại lâu hơn trong cửa hàng cũng như dành nhiều sự quan tâm hơn đến các loại sản phẩm ở đó. Từ các kết quả nghiên cứu trên thế giới và tình hình thực tế của các siêu thị ở Việt Nam cũng như đặc điểm của người Việt Nam thì nhóm tác giả đưa ra giả thuyết:

H1: Bầu không khí trong gian hàng tác động tích cực tới hành vi mua hàng ngẫu hứng của người tiêu dùng tại siêu thị Việt Nam.

** Mối quan hệ của yếu tố trưng bày sản phẩm đến hành vi mua hàng ngẫu hứng*

Kệ hàng là một trong những mắt xích quan trọng nhất trong chặng đường đưa sản phẩm của doanh nghiệp đến với người tiêu dùng, nơi mà cung và cầu gặp nhau một cách hữu hình nhất. Và nghiên cứu chỉ ra rằng lên đến 83% hành vi mua hàng được quyết định bởi cái nhìn nên việc trưng bày sản phẩm rất cần phải được quan tâm. Việc trưng bày hàng hóa một cách khoa học và thông minh sẽ tác động mạnh đến nhận thức của người tiêu dùng, do đó trưng bày sản phẩm đóng góp một phần không nhỏ vào doanh số của các cửa hàng [42]. Theo nghiên cứu của Mohan và cộng sự [43] thì nó cũng thúc đẩy mạnh mẽ việc mua hàng ngẫu hứng của người tiêu dùng, thông qua việc tạo ra các nhu cầu phát sinh mới hoặc là động cơ cho HVMHNNH của khách hàng.

Các nghiên cứu trên thế giới đều chỉ ra yếu tố trưng bày tại các gian hàng ảnh hưởng tích cực đến việc mua hàng ngẫu hứng của người tiêu dùng. Và ở Việt Nam thì trưng bày sản phẩm cũng là yếu tố góp phần vào hiệu suất bán lẻ. Thật vậy, con người Việt Nam hay ưa chuộng những thứ đẹp mắt, ưa nhìn và việc sắp xếp trưng bày gian hàng một cách hợp lý và sáng tạo ở các cửa hàng bán lẻ hay siêu thị lớn như Vinmart, Big C đã thu hút được rất nhiều sự chú ý của khách hàng và ảnh hưởng tích cực đến việc mua hàng ngẫu hứng của họ. Do đó, nhóm tác giả đưa ra giả thuyết:

H2: Trưng bày sản phẩm ở gian hàng tác động tích cực đến hành vi mua hàng ngẫu hứng của người tiêu dùng tại siêu thị Việt Nam.

** Mối quan hệ của thời lượng tiếp cận sản phẩm với hành vi mua hàng ngẫu hứng*

Trong các nhân tố ngoài môi trường thì thời gian tiếp cận sản phẩm là một nhân tố đặc biệt, không dễ nhận ra như hai biến trên nhưng lại đóng một vai trò vô cùng quan trọng trong việc thúc đẩy HVMHNNH của người tiêu dùng. Nghiên cứu của Cho James, Ching Gregory S. và Lương Thái Hà [11] chỉ ra rằng thời lượng tiếp cận sản phẩm được coi là yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất đến HVMHNNH của người tiêu dùng. Họ cho rằng thời gian mà người tiêu dùng chú ý vào sản phẩm càng lâu thì họ sẽ có xu hướng mua nhiều hơn, hay thời lượng mà họ đi lang thang trong khu mua sắm kéo dài cũng thúc đẩy hành vi mua hàng của họ. Đồng tình với quan điểm đó, ở nghiên cứu khác tác giả nhận định càng dành nhiều thời gian trong cửa hàng để nhìn những món đồ hấp dẫn, thì càng có nhiều cơ hội để mua một cách ngẫu hứng theo Jeffrey và Hodge [27]. Nói về vấn đề này, các nhà nghiên cứu tâm lý người tiêu dùng còn chỉ ra khi bước vào khu mua sắm, những người ở lại cửa hàng lâu hơn có nhiều khả năng tham gia vào việc so sánh giá cả, tìm kiếm món hời và các chương trình khuyến mãi theo nghiên cứu của Tendai và Crispen [39].

Các nghiên cứu trước đó đã khẳng định việc tham gia của biến tiếp cận sản phẩm tác động đến HVMHNNH là một điều chắc chắn. Thật vậy, ở Việt Nam, rất nhiều người tiêu dùng khi đi ra khỏi siêu thị, đều tự đặt câu hỏi tại sao lại mua thêm nhiều thứ khác ngoài thứ mình định mua ban đầu. Như đã nói, người Việt Nam sống rất tình cảm, vì thế mà các quyết định được ra phần nào cũng bị ảnh hưởng bởi cảm xúc. Miễn khách hàng có cảm giác vui vẻ và bị thu hút bởi sản phẩm hay yếu tố đặc biệt nào đó, họ sẽ có xu hướng dành nhiều thời gian hơn để nghiên cứu và sẽ nảy ra ham muốn sở hữu nó nếu họ thích. Từ những kết quả nghiên cứu trên và nhận định về tình hình thực tế tại Việt Nam, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết:

H3: Thời lượng tiếp cận sản phẩm tác động tích cực đến hành vi mua hàng ngẫu hứng của người tiêu dùng tại siêu thị Việt Nam.

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu được thực hiện bằng phương pháp định lượng dữ liệu được phân tích bởi phần mềm SPSS qua các bước như sau:

- Kiểm định sự phù hợp của thang đo bằng phương pháp phân tích nhân tố EFA.
- Đánh giá độ tin cậy của thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha.
- Phân tích hồi quy từ đó kiểm định các giả thuyết nghiên cứu và đánh giá mức độ ảnh hưởng của các biến độc lập tới biến phụ thuộc.

Để khảo sát nhằm khẳng định mối quan hệ giữa biến độc lập và biến phụ thuộc, nhóm tác giả đã thực hiện phương

pháp phát phiếu hỏi online và offline, ước lượng mẫu cần thiết phải đạt trên 150 theo công thức của Dittmar H., Beattie J. và Friese S. [14], dựa trên khả năng thu thập, mẫu nghiên cứu có số lượng là 506 người tiêu dùng. Các đối tượng hướng tới phải là người trong độ tuổi từ 18 - 60, đang sinh sống tại Hà Nội và Hồ Chí Minh, có sự chủ động trong hành vi mua sắm và có nhu cầu tiêu dùng tại các siêu thị Việt Nam.

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

* Kiểm định giá trị thang đo EFA

Kết quả phân tích nhân tố KMO cho thấy chỉ số KMO là 0,791 nằm trong khoảng 0,5 đến 1, điều này chứng tỏ dữ liệu dùng để phân tích nhân tố là hoàn toàn thích hợp. Kết quả kiểm định Bartlett's là 4534,599 với mức ý nghĩa Sig. = 0,000 < 0,05, lúc này các biến có tương quan với nhau và đủ điều kiện phân tích nhân tố bằng kiểm định EFA.

Nhóm nghiên cứu sử dụng phương pháp trích Principal components với phép xoay Varimax. Các biến có hệ số tải (Factor loading) nhỏ hơn 0,3 sẽ bị loại, điểm dừng khi Eigenvalue (đại diện cho phần biến thiên được giải thích bởi mỗi nhân tố) > 1 và tổng phương sai trích lớn hơn 50% theo Gardner, Meryl P. và Dennis W. Rook [18].

Kết quả thể hiện thang đo gồm 11 biến quan sát được chia thành 3 nhóm. Giá trị tổng phương sai trích = 79,736% > 50%: đạt yêu cầu; tức là nếu xem biến thiên là 100% thì giá trị này cho biết 3 nhân tố này giải thích được 79,736% biến thiên của dữ liệu. Giá trị hệ số Eigenvalues của các nhân tố đều cao (> 1), nhân tố thứ 3 có Eigenvalues thấp nhất là 2,244 > 1.

Như vậy, không có trường hợp biến nào cùng lúc tải lên cả hai nhân tố với hệ số tải gần nhau và các hệ số tải đều từ 0,805 trở lên. Kết quả kiểm định giá trị thang đo thông qua phân tích nhân tố EFA cho thấy các nhân tố trong mô hình trước đây đều được giữ nguyên, không bị tăng thêm hoặc giảm đi.

* Kiểm định độ tin cậy của thang đo

Thang đo bầu không khí bao gồm bốn biến quan sát. Các giá trị thuộc cột Cronbach's Alpha Item Deleted của các biến quan sát BKK1, BKK2, BKK3, BKK4 đều lần lượt nhỏ hơn 0,969, đây cũng chính là hệ số Cronbach's Alpha của thang đo này. Hơn nữa, hệ số tương quan biến tổng của các biến đều lớn hơn 0,3. Từ đó có thể kết luận rằng thang đo bầu không khí là tốt, và các biến có tương quan chặt chẽ với nhau để đo lường HVMHNNH của người tiêu dùng.

Kết quả kiểm định cho thấy hệ số Cronbach's Alpha của thang đo trưng bày sản phẩm trong gian hàng là 0,841 nằm trong khoảng từ 0,8 đến gần 1. Các biến quan sát TBSP1, TBSP2, TBSP3, TBSP4 đều thỏa mãn điều kiện về giá trị hệ số Corrected Item-Total Correlation (hệ số tương quan biến tổng) là lớn hơn 0,3. Từ hai bảng trên cũng cho thấy các biến này có hệ số Cronbach's Alpha if Item Deleted nhỏ hơn hệ số Cronbach's Alpha của biến tổng.

Như vậy không có biến quan sát nào thuộc thang đo trưng bày sản phẩm bị bác bỏ. Các biến quan sát là tốt và có tương quan chặt chẽ với nhau để đo lường HVMHNNH của người tiêu dùng.

Kết quả hệ số Cronbach's Alpha cho thang đo tiếp cận sản phẩm là 0,848. Hệ số này cũng đều lần lượt lớn hơn giá trị hệ số Cronbach's Alpha if Item Deleted của các biến quan sát TCSP1, TCSP2, TCSP3.

Kết quả đánh giá độ tin cậy của thang đo thời lượng tiếp cận sản phẩm trình bày trong phụ lục thể hiện các biến đều có hệ số tương quan lớn hơn 0,3. Như vậy không có biến quan sát nào thuộc thang đo tiếp cận sản phẩm bị bác bỏ.

Thang đo hành vi mua hàng ngẫu hứng

Kết quả kiểm định hệ số Cronbach's Alpha của thang đo hành vi mua hàng ngẫu hứng là 0,795. Các biến quan sát HVNH1, HVNH2, HVNH3, HVNH4, HVNH5, HVNH6 đều thỏa mãn điều kiện về giá trị hệ số Corrected Item-Total Correlation (hệ số tương quan biến tổng) và có hệ số Cronbach's Alpha if Item Deleted nhỏ hơn hệ số Cronbach's Alpha của biến tổng. Các biến quan sát là tốt và có tương quan chặt chẽ với nhau.

* Kiểm định giả thuyết nghiên cứu:

Theo kết quả phân tích hồi quy tuyến tính bội, hệ số R² hiệu chỉnh có giá trị là 0,086. Giá trị này có ý nghĩa là mô hình hồi quy tuyến tính đã nêu ở trên phù hợp với dữ liệu ở mức 8,1%.

Tiếp theo, nhóm nghiên cứu dùng kiểm định F để kiểm định độ phù hợp của mô hình đã được xây dựng. Kết quả kiểm định F được hiển thị trong bảng phân tích phương sai ANOVA là 15,767 với giá trị của Sig rất nhỏ (= 0,000b < 0,05). Từ đó, đủ cơ sở để kết luận rằng mô hình hồi quy tuyến bội phù hợp với dữ liệu và các biến độc lập có ảnh hưởng đến biến hành vi mua hàng ngẫu hứng (biến phụ thuộc). Hệ số tiếp theo nhóm tác giả sử dụng nhằm kiểm tra xem có tồn tại tính đa cộng tuyến hay không là hệ số phóng đại phương sai (VIF). Khi hệ số này có giá trị nhỏ hơn 2 thì quan hệ đa cộng tuyến giữa các biến độc lập được coi là không đáng kể. Thật vậy, tất cả giá trị thuộc cột hệ số (VIF) thu được từ bảng trên đều < 2. Vậy không tồn tại tình trạng đa cộng tuyến và các biến trong mô hình được chấp nhận.

Kết quả phân tích hồi quy được thể hiện như sau:

- Giá trị sig của biến BKK = 0,000 < 0,05 từ đó chấp nhận giả thuyết H1. Vậy bầu không khí trong gian hàng tác động tích cực tới hành vi mua hàng ngẫu hứng của người tiêu dùng tại siêu thị Việt Nam. Theo kết quả nghiên cứu định tính và định lượng của nghiên cứu, H1 có thể được giải thích như sau. Khách hàng mua sắm trong không gian siêu thị thường tiếp nhận thông tin từ môi trường bằng cả 5 giác quan (thị giác, thính giác, khứu giác, vị giác, xúc giác). Bởi vậy việc tác động lên các giác quan bằng các yếu tố trong bầu không khí như ánh sáng, âm nhạc, mùi hương có thể tác động đến nhận thức và hành vi. Từ đó, kích thích và thúc đẩy HVMHNNH ở người tiêu dùng.

- Giá trị sig của biến TBSP = 0,000 < 0,05 từ đó chấp nhận giả thuyết H2. Vậy trưng bày sản phẩm ở gian hàng tác động tích cực đến hành vi mua hàng ngẫu hứng của người tiêu dùng tại siêu thị Việt Nam. Việc trưng bày sản phẩm một cách thú vị và độc đáo có thể tạo ra cảm xúc tích

cực, kích thích, gợi ý cho khách hàng về những gì cần mua, từ đó thúc đẩy HVMHNNH ở người tiêu dùng.

• Giá trị sig của biến TCSP = 0,000 > 0,05 từ đó chấp nhận giả thuyết H3. Vậy thời lượng tiếp cận sản phẩm tác động tích cực đến hành vi mua hàng ngẫu hứng của người tiêu dùng tại siêu thị Việt Nam. Theo nghiên cứu của James Cho và cộng sự [11]: thời lượng tiếp cận sản phẩm được coi là yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất đến hành vi mua hàng ngẫu hứng của người tiêu dùng. Càng dành thời gian mua sắm trong siêu thị thì người tiêu dùng càng chịu kích thích về môi trường xung quanh và hàng hóa mà họ tiếp xúc theo nghiên cứu của Crawford và Melewar [13]. Như việc áp dụng các chương trình khuyến mại, giảm giá, mua 1 tặng 1 hay việc thay đổi, sắp xếp vị trí các kệ hàng sẽ làm tăng thời lượng tiếp cận sản phẩm của người tiêu dùng. Nhờ vậy, khách hàng càng có thêm nhiều cơ hội để mua hàng một cách ngẫu hứng theo Jeffrey và Hodge [27].

Chấp nhận cả ba biến có mặt trong phương trình hồi quy, ta có phương trình hồi quy tuyến tính như sau:

$$Y = 0,158 (X1) + 0,165 (X2) + 0,180 (X3)$$

Có 3 nhóm nhân tố ảnh hưởng đến HVMHNNH của người tiêu dùng, mức độ ảnh hưởng của 3 nhân tố này được sắp xếp theo thứ tự giảm dần là (1) X3 Thời lượng tiếp cận sản phẩm (β chuẩn hóa bằng 0,180), (2) X2 Trưng bày sản phẩm (β chuẩn hóa bằng 0,165), (3) X1 Bầu không khí (β chuẩn hóa bằng 0,158).

Phương trình hồi quy cho thấy các hệ số β đã được chuẩn hóa đều lớn hơn 0, điều này có nghĩa các biến độc lập có mối quan hệ thuận chiều với biến phụ thuộc - HVMHNNH của người tiêu dùng. Trong đó, nhân tố thời lượng tiếp cận sản phẩm (X3) có tác động mạnh nhất, và nhân tố bầu không khí (X1) được đánh giá có tác động yếu nhất.

5. HÀM Ý QUẢN TRỊ

Nghiên cứu đã mang lại những đóng góp về lý thuyết: Xây dựng mô hình về các yếu tố thuộc về bối cảnh mua hàng trong siêu thị tác động đến hành vi mua hàng ngẫu hứng của khách hàng. Xác định mối quan hệ giữa các biến độc lập và phụ thuộc trong mô hình. Xác định chiều hướng tác động của biến độc lập tới biến phụ thuộc. Xác định mức độ tác động của biến độc lập tới biến phụ thuộc.

Về thực tiễn: qua kết quả nghiên cứu định tính và định lượng, đề xuất một số giải pháp cho các siêu thị trong việc thiết lập không gian mua sắm, bố trí quầy hàng và sắp xếp sản phẩm nhằm thúc đẩy hành vi mua sắm ngẫu hứng của khách hàng ở các siêu thị Việt Nam.

Từ những đóng góp đó, nhóm tác giả đề xuất một số giải pháp với các nhà quản trị như sau:

*Đề xuất về bầu không khí

Thứ nhất: Tạo ra không gian mua sắm sạch sẽ, có mùi thơm nhẹ.

Thứ hai: Lựa chọn âm nhạc vui tươi, tạo hứng khởi, có thể có danh sách nhạc đặc biệt cho ngày lễ, Tết.

Bảng1. Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính bội

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,293 ^a	0,086	0,081	0,67818	1,011

a. Predictors: (Constant), TCSP_SP, TBSP_TB, BKK_TB

b. Dependent Variable: HVNH_TB

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21,755	3	7,252	15,767	0,000 ^b
	Residual	230,887	502	0,460		
	Total	252,641	505			

a. Dependent Variable: HVNH_TB

b. Predictors: (Constant), TCSP_SP, TBSP_TB, BKK_TB

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,919	0,168		11,400	0,000		
	BKK_TB	0,105	0,029	0,158	3,676	0,000	0,985	1,015
	TBSP_TB	0,136	0,035	0,165	3,859	0,000	0,991	1,009
	TCSP_SP	0,137	0,033	0,180	4,200	0,000	0,993	1,008

a. Dependent Variable: HVNH_TB

* Đề xuất về trưng bày sản phẩm

Thứ nhất: Siêu thị nên cân nhắc trưng bày các sản phẩm có mẫu mã đẹp và tuân thủ một số lưu ý về màu sắc.

Thứ hai: Bên cạnh việc trưng bày hàng hoá một cách thuận mắt, siêu thị nên trưng bày sản phẩm một cách thông minh và tinh tế để tăng việc khách hàng mua ngẫu hứng.

Thứ ba: Biển chỉ dẫn giống như “người dẫn đường” tại siêu thị nên cũng rất cần quan tâm vấn đề này.

* Đề xuất về thời lượng tiếp cận sản phẩm

Thứ nhất: Thường xuyên thay đổi vị trí sản phẩm trên các kệ hàng.

Thứ hai: Đặt các sản phẩm dùng thử với số lượng lớn, rải khắp siêu thị.

Thứ ba: Sử dụng thiết kế thông minh cho siêu thị, đặc biệt kể đến độ dài không bằng nhau giữa các kệ hàng.

Nghiên cứu mới chỉ tập trung vào sự ảnh hưởng của một số yếu tố thuộc môi trường mua sắm có thể tác động tới ý định mua hàng ngẫu hứng của khách hàng. Trên thực tế, có những yếu tố khác chưa được xem xét trong nghiên cứu có thể cũng có tác động tới biến phụ thuộc này. Phạm vi mẫu nghiên cứu chỉ giới hạn tại hai thành phố lớn là Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh, từ đó suy rộng ra các đô thị tại Việt Nam. Vậy nên kết quả nghiên cứu có thể chỉ đúng với các thành phố lớn. Số lượng mô hình về mua hàng ngẫu hứng được đề cập đến và nghiên cứu còn hạn chế.

Từ kết quả nghiên cứu này, các nghiên cứu tiếp theo có thể đi theo các hướng sau đây: Bổ sung và mở rộng thêm các yếu tố khác thuộc môi trường mua sắm có thể ảnh hưởng đến hành vi mua ngẫu hứng. Mở rộng phạm vi nghiên cứu địa lý tại nhiều tỉnh thành và địa phương khác trong địa bàn cả nước. Có thể nghiên cứu mối quan hệ giữa hành vi mua ngẫu hứng và hành vi mua lặp lại của khách hàng khi được tác động bởi các yếu tố trong không gian mua sắm.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Akram U., Hui P., Khan M.K., Hashim M., Rasheed S., 2016. *Impact of store atmosphere on impulse buying behaviour: Moderating effect of demographic variables*. International Journal of u-and e-Service, Science and Technology, 9(7), pp.43-60.
- [2]. Asrinta P.S., 2018. *The influence of sales promotion and store atmosphere towards impulse buying with shopping emotion as intervening variable*. Journal of Research in Management, 1(2).
- [3]. Areni C. S., Kim D., 1994. *The influence of in-store lighting on consumers' examination of merchandise in a wine store*. International Journal of Research in Marketing, 11 (2). pp.117-125.
- [4]. Badgaiyan A.J., Verma A, 2011. *Does urge to buy impulsively differ from impulsive buying behaviour? Assessing the impact of situational factors*. Journal of Retailing and Consumer Services, 22, pp.145-157.
- [5]. Bayley G., Nancarrow C., 1998. *Impulsive purchasing: A qualitative exploration of the phenomenon*. Qualitative Market Research, 1, (2), pp.99-114.

- [6]. Beatty S.E., Ferrell M.E., 1998. *Impulse buying: Modeling its precursors*. Journal of Retailing, 74, (2), pp.169-191.
- [7]. Bellenger D. N., Korgaonkar P. K., 1980. *Profile the recreational shopper*. Journal of Retailing, 56 (3). 77-92.
- [8]. Bellenger Danny N., Robertson Dan H., Hirschmann Elizabeth C., 1978. *Impulse Buying Varies by Product*. Journal Advertising Rex, 18, pp.15-18
- [9]. Bloch Peter H., Daniel L. Sherrell, Nancy M. Ridgway, 1986. *Consumer Search: An Extended Framework*. Journal of Consumer Research, 13 (June): 119-126.
- [10]. Chang H. J., Eckman M., Yan R. N., 2011. *Application of the Stimulus-Organism-Response model to the retail environment: the role of hedonic motivation in impulse buying behavior*. The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 21(3), 233-249.
- [11]. Cho J., Ching G. S., Luong T.H., 2014. *Impulse buying behavior of Vietnamese consumers in supermarket setting*. International Journal of Research Studies in Management, Vol (3)2, 33-50.
- [12]. Cobb Cathy J., Wayne D. Hoyer, 1986. *Planned Versus Impulse Purchase Behavior*. Journal of Retailing, 62 (Winter): 384-499.
- [13]. Crawford G., Melewar T. C., 2003. *The importance of impulse purchasing behavior in the international airport environment*. Journal of Consumer Behavior, 3(1), 85-98.
- [14]. Dittmar H., Beattie J., Friese S., 1996. *Objects, decision considerations and self-image in men's and women's impulse purchases*. Acta Psychologica, 93(1-3), 187-206.
- [15]. Donovan R.J., Rossiter J.R., 1982. *Store atmosphere: an environmental psychology approach*. Journal of retailing, 58(1), pp.34-57.
- [16]. Donovan R.J., Rossiter J.R., Marcolyn G., Nesdale A., 1994. *Store atmosphere and purchasing behavior*. Journal of retailing, 70(3), pp.283-294.
- [17]. D'Antoni J. S., Shenson H. I., 1973. *Impulse buying revisited: A behavioural typology*. Journal of Retailing, 49(1), 63-76.
- [18]. Gardner Meryl P., Dennis W. Rook, 1988. *Effects of Impulse Purchases on Consumers' Affective States*. Pp. 127-130 in Michael J. Houston (Ed.), *Advances in Consumer Research*, Vol. 15. Provo, UT: Association for Consumer Research.
- [19]. Gerry Crawford, T. C. Melewar, 2003. *The importance of impulse purchasing behaviour in the international airport environment*. Journal of Consumer Behaviour 3:10.1002/cb.v3:1, 85-98.
- [20]. G. Crawford, T. Melewar, 2003. *The importance of impulse purchasing behavior in the international airport environment*. Journal of Consumer Behaviour 3(1):85-98
- [21]. G. Muruganatham, Ravi Shankar Bhakat, 2013. *A Review of Impulse Buying Behavior*. International Journal of Marketing Studies, 5(3), pp.149-152.
- [22]. Havlena William J., Morris B. Holbrook, 1986. *The Varieties of Consumption Experience: Comparing Two Types of Emotion in Consumer Behavior*. Journal of Consumer Research, 13(December): 394-404.
- [23]. Hoch Stephen J., George F. Loewenstein, 1991. *Time-Inconsistent Preferences and Consumer Self-Control*. Journal of Consumer Research, 17 (March): 492-507.
- [24]. Holbrook Morris B., Robert W. Chestnut, Terence A. Oliva, Eric A, Greenleaf, 1984. *Play as a Consumption Experience: The Roles of Emotions, Performance, and Personality in the Enjoyment of Games*. Journal of Consumer Research, 11(September): 728-739.
- [25]. Iyer Easwar S., 1989. *Unplanned Purchasing: Knowledge of Shopping Environment and Time Pressure*. Journal of Retailing, 65 (Spring): 40-57.

- [26]. Jaspreet Singh, Lovedeep Kaur, O. McCarthy, 2007. *Factors influencing the physico-chemical, morphological, thermal and rheological properties of some chemically modified starches for food applications - A review*. Food Hydrocolloids.
- [27]. Jeffrey S. A., Hodge R., 2007. *Factors influencing impulse buying during an online purchase*. Electronic Commerce Research, 7(3), 367-379.
- [28]. Joachim Zentes, Dirk Morschett, Hanna Schramm-Klein, 2007. *Strategic Retail Management*. Springer Gabler, Wiesbaden
- [29]. Jochen Wirtz, A. Mattila, 2001. *Congruency of Scent and Music As a Driver of In-Store Evaluations and Behavior*. Journal of Retailing 77(2):273-289
- [30]. Kacen J. J., Lee J. A., 2002. *The influence of culture on consumer impulsive buying behaviour*. Journal of Consumer Psychology, 12(2), 163-176.
- [31]. Kim J., 2003. *College students' apparel impulse buying behaviors in relation to visual merchandising*. Doctoral dissertation, uga.
- [32]. Kollat David T., Ronlat P. Willet, 1967. *Customer Impulse Purchase Behavior*. Journal of Marketing Research, 4 (February): 21-31.
- [33]. Kotler P., 1973. *Atmospherics as a marketing tool*. Journal of retailing, 49(4), pp.48-64.
- [34]. Kotler P., Keller K. L., 2006. *Marketing management*. New Jersey: Pearson, Prentice Hall.
- [35]. Kristina Bäckström, Ulf S. Johansson, 2017. *An exploration of consumers' experiences in physical stores: comparing consumers' and retailers' perspectives in past and present time*. *The International Review of Retail Distribution and Consumer Research* 27(3):241-259
- [36]. K. Hoffman, L. Turley, 2002. *Atmospherics, Service Encounters and Consumer Decision Making: An Integrative Perspective*. Journal of Marketing Theory and Practice Volume 10, Issue 3.
- [37]. Levy M., Voss Grewal D., Baker J., G.B., 2003. *The effects of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in service-intensive retail stores*. Journal of retailing, 79(4), pp.259-268.
- [38]. L. Zhou, Amy Wong, 2004. *Consumer Impulse Buying and In-Store Stimuli in Chinese Supermarkets*. Journal of International Consumer Marketing Volume 16, Issue 2.
- [39]. Mariri Tendai, Chipunza Crispen, 2009. *In-store shopping environment and impulsive buying*. African Journal of Marketing Management, Vol 1,(4), 102-108.
- [40]. Mattila A. S., Wirtz J., 2008. *The role of store environmental stimulation and social factors on impulse purchasing*. Journal of Services Marketing, 22(7), 562-567.
- [41]. Mehrabian A., Russell J.A., 1974. *An approach to environmental psychology*. The MIT Press.
- [42]. Mills K. H., Paul J. E., Moorman K. B., 1995. *Apparel visual merchandising*. (3rd ed). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- [43]. Mohan G., Sivakumaran B., Sharma P., 2013. *Impact of store environment on impulse buying behavior*. European Journal of Marketing, 47(10),1711-1732.
- [44]. Nordfält J., Grewal D., Roggeveen A.L., Hill K.M., 2014. *Insights from in-store marketing experiments*. In Shopper marketing and the role of in-store marketing (pp. 127-146). Emerald Group Publishing Limited.
- [45]. Nguyen Thi Phuong Anh, 2020. *Factors at point of sale affecting impromptu buying of ready-made clothes: Study of young female groups in Hanoi and Ho Chi Minh*. Doctoral thesis, National Economics University.
- [46]. Nguyen Thi Tuyet Mai, 2003. *Initial Findings About Impulsive Behavior of Vietnamese Consumers During the Process of the Economic Transition*. Economics & Development Review, 30-33
- [47]. Olney T., Morris B. Holbrook, R. Batra, 1991. *Consumer Responses to Advertising: The Effects of Ad Content, Emotions, and Attitude Toward the Ad on Viewing Time*. Journal of Consumer Research, 17: 440-453.
- [48]. Pavelchak Mark A., John H. Antil, James M. Munch, 1988. *The Superbowl: An Investigation into the Relationship Among Program Context, Emotional Experience and Ad Recall*. Journal of Consumer Research, 15: 360-367.
- [49]. Peiwen Jiang, X. Liu, 2014. *The Influence of Store Atmosphere on Shoppers*. Impulse Purchasing Behavior Date of the Seminar: Lund, 2014-06-02 Course: BUSN 39 Degree Project in Global Marketing.
- [50]. Piron F., 1991. *Defining impulse purchasing*. in Holman, R. H. and Solomon, M. R. (eds) *Advances in Consumer Research*, Vol. 18, 509-514.
- [51]. Phan Linh Duong, Mai Ngoc Khuong, 2019. *The Effect of In-Store Marketing on Tourists' Positive Emotion and Impulse Buying Behavior - An Empirical Study in Ho Chi Minh City, Vietnam*. International Journal of Trade, Economics and Finance, Vol. 10, No. 5.
- [52]. P. Kotler, 1973. *Atmospherics as a Marketing Tool*. Journal of Retailing, Vol. 49, No. 4, pp. 48-64.
- [53]. Ronald E. Milliman, 1986. *The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons*. Journal of Consumer Research, Vol. 13, No. 2, 286-289.
- [54]. Rook D.W., 1987. *The buying impulse*. Journal of Consumer Research, 14, (2), pp.189-199.
- [55]. Rook Dennis W., Robert J. Fisher, 1995. *Normative Influences on Impulsive Buying Behavior*. Journal of Consumer Research, 22 (December), 305-313.
- [56]. R. J. Donovan, J. R. Rossiter, 1982. *Store atmosphere: an environmental psychology approach*. Journal of Retailing 58(1).
- [57]. Schiffman LG, Kanuk LL, 2007. *Consumer Behaviour*. (9th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- [58]. Sevgin Eroglu, K. Machleit, 1989. *Effects of Individual and Product-specific Variables on Utilising Country of Origin as a Product Quality Cue*. International Marketing Review Vol 6 Issue 6.
- [59]. Stern Hawkins, 1962. *The Significance of Impulse Buying Today*. Journal of Marketing, 26(April): 59-62.
- [60]. S. A. Jeffrey, R. Hodge, 2007. *Factors influencing impulse buying during an online purchase*. Electronic Commerce Research volume 7, 367-379.
- [61]. S. J. Hoch, G. Loewenstein, 1991. *Time-inconsistent Preferences and Consumer Self-Control*. Journal of Consumer Research, Vol 17, Issue 4.
- [62]. Terrazas M., 2006. *In-store displays that work*. The Baker, [Online]10 (3). Retrieved 05 August 2008, from the World Wide Web: <http://www.thebaker.co.za>.
- [63]. Tibert Verhagen, Willemijn van Dolen, 2011. *The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application*. Information & Management, 48, pp.320-327.
- [64]. West C. J., 1951. *Results of two years of study into impulse buying*. Journal of Marketing, 15(3), 362-363.
- [65]. Wood M., 2005. *Discretionary unplanned buying in consumer society*. Journal of Consumer Behavior, 4, pp.268-281.
- [66]. Yalch R., Spangenberg E., 1990. *Effects of Store Music on Shopping Behavior*. Journal of Consumer Marketing, Vol. 7 No. 2, pp. 55-63.

AUTHORS INFORMATION

Le Thuy Huong, Vu Thuy Linh, Pham Xuan Truong, Nguyen Bao Ly, Nguyen Phuong Uyen, Nguyen Thi Huyen Trang
National Economics University