

ỨNG DỤNG MÔ HÌNH SOR GIẢI THÍCH HÀNH VI MUA SẮM NGẪU HỨNG TRỰC TUYẾN CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TẠI THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG

● LÊ THỊ KIM TUYẾT

TÓM TẮT:

Với sự phát triển của thương mại điện tử (TMĐT), một phần lớn của mua sắm trực tuyến được góp phần từ việc mua sắm ngẫu hứng. Do đó, có một sự cần thiết đặc biệt để hiểu hành vi mua sắm ngẫu hứng của người tiêu dùng trong bối cảnh trực tuyến. Người mua sắm ngẫu hứng có xu hướng cảm thấy không thể kiểm soát được định hướng và hành vi của họ từ các kích thích khác nhau. Nghiên cứu này sử dụng mô hình Kích thích từ môi trường, chủ thể và đáp ứng làm nền tảng lý thuyết để giải thích hành vi mua sắm ngẫu hứng trực tuyến của người tiêu dùng. Dựa vào các nghiên cứu trước, nghiên cứu này xem xét sự ảnh hưởng của các yếu tố gồm: Sản phẩm sẵn có, Sự hấp dẫn thị giác, Trang web dễ sử dụng, Sự hữu ích cảm nhận, Tính ngẫu hứng, Đánh giá sự đúng đắn, Niềm tin lên Sự thôi thúc mua hàng ngẫu hứng trực tuyến. Nghiên cứu dừng lại ở việc xây dựng mô hình nghiên cứu cho hành vi mua hàng ngẫu hứng trực tuyến của người tiêu dùng tại TP. Đà Nẵng.

Từ khóa: Mua hàng trực tuyến, tính ngẫu hứng, đánh giá sự đúng đắn, niềm tin, người tiêu dùng, mô hình SOR.

1. Giới thiệu

Việt Nam là một thị trường bán lẻ rất tiềm năng. Hiện nay, Việt Nam đang đứng vị trí thứ 3 trong khu vực Đông Nam Á và thứ 13 trên thế giới với quy mô dân số đạt gần 95 triệu dân, lực lượng dân số trẻ chiếm hơn một nửa. Cuộc sống người dân đang ngày càng cải thiện, mức GDP trung bình của nước ta đang xấp xỉ 2.587\$/người (Tổng cục Thống kê, 2018). Theo thông tin trên Cổng Thông tin điện tử của Bộ Thông tin và Truyền thông thì Việt Nam là quốc gia đứng thứ 16 trên

thế giới về số lượng người sử dụng internet. Một thống kê đáng chú ý là thời gian sử dụng internet trung bình của người Việt lên tới gần 7 tiếng/ngày. Việc tiêu dùng, mua sắm vốn được coi là một phần quan trọng của cuộc sống người Việt Nam. Đặc biệt, việc mua hàng trên mạng của người tiêu dùng trẻ Việt Nam đang gia tăng mạnh với các trang bán hàng trực tuyến như: Lazada, Tiki, Sendo, Shopee, Adayroi,... Thị trường mua sắm trực tuyến trở nên sôi động hơn khi người tiêu dùng tham gia mua bán trên mạng xã hội như

Twitter, Facebook, Zalo, Youtube,.. ngày càng nhiều, mà các trang web TMĐT được người tiêu dùng nhân dạng và ghi nhớ thông qua các quảng cáo được xuất hiện liên tục lên những mạng xã hội này. Đã có nhiều đề tài nghiên cứu về hành vi mua hàng ngẫu hứng, nhưng đa số tập trung ở các kênh thương mại truyền thống như: Siêu thị, truyền hình,.. Có rất ít đề tài nghiên cứu về hành vi này trên môi trường trực tuyến. Thực tế cho thấy, hành vi mua hàng ngẫu hứng xảy ra khi bản thân người tiêu dùng trải qua một sự thôi thúc, kích thích mạnh mẽ để mua ngay một sản phẩm mà không cần lý do nào và không cần lên kế hoạch trước. Cùng với sự phát triển của TMĐT và nhận thức ngày càng nâng cao về môi trường, phong cách sống, và thu nhập để tạo môi trường thuận lợi cho hành vi mua hàng ngẫu hứng trực tuyến phát triển.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Mua hàng ngẫu hứng và mua hàng ngẫu hứng trực tuyến

Lý thuyết marketing ban đầu định nghĩa mua hàng ngẫu hứng theo cách đơn giản là mua ngoài kế hoạch. Cho đến khi việc mua hàng ngẫu hứng được định nghĩa lại là một người tiêu dùng gặp phải sự thôi thúc đột ngột, thường là mạnh mẽ để mua một thứ gì đó ngay lập tức. Nói cách khác, mua hàng ngẫu hứng có thể được hiểu là một hành vi mua ngay lập tức và đột ngột mà không có dự tính trước. Do đó, có thể nói rằng, người mua hàng ngẫu hứng có tính bốc đồng cao hơn những người tiêu dùng khác.

Piron (1991) đã tích hợp các khía cạnh chính được đề cập đến bởi các nhà nghiên cứu đi trước và đề xuất một khái niệm toàn diện về hành vi mua hàng ngẫu hứng: "Mua hàng ngẫu hứng là một hành vi mua hàng không có kế hoạch, là kết quả khi tiếp xúc với một sự kích thích và quyết định tại chỗ. Sau khi mua khách hàng sẽ trải nghiệm những phản ứng về cảm xúc và nhận thức".

Theo Dubin (1978), mua hàng ngẫu hứng trực tuyến được hiểu là hành vi mua hàng ngẫu hứng trong môi trường internet như thông qua smartphone, máy tính kết nối mạng, thay vì môi trường truyền thống như trong cửa hàng, siêu thị hay mua hàng khi xem truyền hình.

2.2. Mô hình S-O-R (Stimulus - Organism - Response)

Mô hình nghiên cứu đề xuất là dựa trên mô hình SOR (Kích thích từ môi trường, chủ thể và đáp ứng). Mô hình SOR được phát triển bởi Mehrabian và Russell 1974, mô hình SOR có 3 giai đoạn. Các giai đoạn đầu tiên là kích thích, trong đó kích thích từ môi trường gây ra hành vi. Chủ thể là giai đoạn thứ 2 của các mô hình SOR. Ở đây, hành vi của chủ thể bị ảnh hưởng bởi thái độ của tình cảm và nhận thức. Giai đoạn thứ 3 là phản hồi cuối cùng có thể là tiếp cận hay né tránh. (Hình 1).

Mô hình SOR của Mehrabian và Russell phát biểu rằng, những tác nhân kích thích thuộc môi trường sẽ ảnh hưởng lên trạng thái cảm xúc và từ trạng thái cảm xúc này sẽ ảnh hưởng lên hành vi con người trong môi trường đó. Các tác nhân kích thích thuộc môi trường như sự trưng bày, bố trí sản phẩm thu hút đẹp mắt, sản phẩm đa dạng, trang web rất dễ sử dụng để mua sắm. Trạng thái cảm xúc gồm tính ngẫu hứng, cảm nhận sự hữu ích từ việc mua sắm, cảm thấy mua sắm là quyết định đúng đắn, tin tưởng vào hệ thống và hành vi hồi đáp sự thôi thúc mua hàng ngẫu hứng (hành vi tiếp cận).

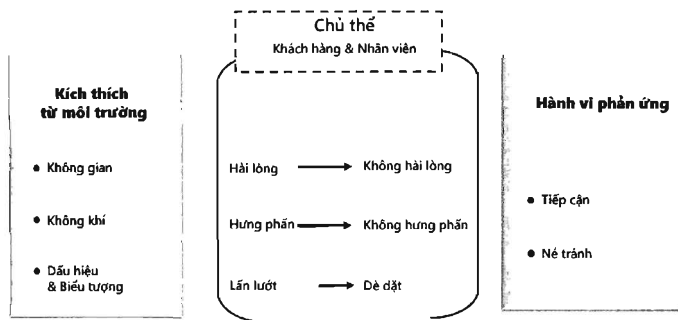
3. Mô hình nghiên cứu và giả thuyết nghiên cứu (Hình 2).

Sản phẩm sẵn có và sự hấp dẫn thị giác Theo Chen-Yu (2002), đối với hành vi mua hàng ngẫu hứng, sản phẩm sẵn có là tiêu chí quan trọng nhất khi khách hàng thực hiện hành vi mua hàng ngẫu hứng. Theo Theodoridis (2009), hàng hóa luôn đầy đủ sẽ làm người tiêu dùng hài lòng hơn. Theo Stephen (2010), sản phẩm phong phú là một trong những lý do quan trọng nhất đối với người tiêu dùng khi mua hàng trực tuyến. Theo Liu (2013), sản phẩm sẵn có tác động đáng kể đến sự hấp dẫn thị giác của người tiêu dùng. Vì vậy, giả thuyết H1 có thể được phát biểu như sau:

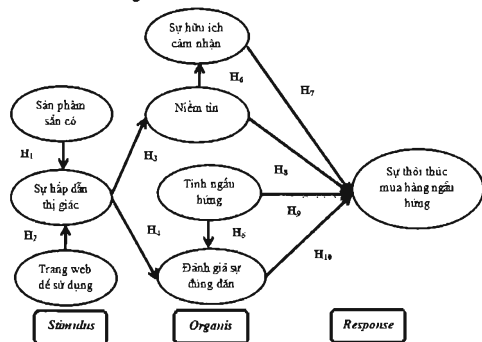
H1: Sản phẩm sẵn có của trang web TMĐT có ảnh hưởng cùng chiều đến sự hấp dẫn thị giác của người tiêu dùng

Trang web dễ sử dụng và sự hấp dẫn thị giác. Theo Verhagen (2011), nếu một trang web được xem là dễ sử dụng thì có thể làm tăng thêm sự cảm nhận tích cực từ người tiêu dùng, từ đó hành

Hình 1: Mô hình SOR



Hình 2: Mô hình nghiên cứu đề xuất



vi mua hàng ngẫu hứng có khả năng sẽ xảy ra. Theo Liu (2013), nhận thức trang web dễ sử dụng là yếu tố quan trọng cho việc thúc đẩy hành vi mua hàng ngẫu hứng từ người tiêu dùng, và tác động thông qua sự hấp dẫn thị giác. Vì vậy, giả thuyết H2 có thể được phát biểu như sau:

H2: Trang web dễ sử dụng có ảnh hưởng cùng chiều đến sự hấp dẫn thị giác của người tiêu dùng.

Sự hấp dẫn thị giác và niềm tin. Theo Djamasbi & ctg (2010), một trang web TMDT có thiết kế đẹp, bắt mắt, sẽ ảnh hưởng rất lớn đến sự tin tưởng của người tiêu dùng; 46,1% người tiêu dùng đánh giá uy tín của trang web TMDT dựa vào sự hấp dẫn thị giác (Fogg, 2002). Vì thế, giả thuyết H3 có thể được phát biểu như sau:

H3: Sự hấp dẫn thị giác có ảnh hưởng cùng chiều đến niềm tin của người tiêu dùng.

Sự hấp dẫn thị giác và đánh giá sự đúng đắn.

Theo Parboteeah (2009), nếu một trang web có thể tạo ra được sự hấp dẫn thị giác như trưng bày sản phẩm trực quan, sinh động, hấp dẫn như cách tạo hình ảnh thu hút, video tương tác, với người tiêu dùng thì sẽ làm cho họ có cảm giác thích thú hơn khi sử dụng. Theo Liu (2013), khi một người tiêu dùng sử dụng một trang web TMDT và nhận thấy có sức thu hút đối với thị giác của họ, thì họ

sẽ có sự đánh giá tốt hơn về quyết định mua hàng của mình. Vì vậy, giả thuyết H4 có thể được phát biểu như sau:

H4: Sự hấp dẫn thị giác có ảnh hưởng cùng chiều đến đánh giá sự đúng đắn của người tiêu dùng.

Tính ngẫu hứng và đánh giá sự đúng đắn. Theo Rook (1995), người tiêu dùng sẽ mua hàng ngẫu hứng nếu họ cho rằng món hàng đó phù hợp với họ, và sự đánh giá đúng đắn của người tiêu dùng trong những trường hợp khác nhau khi mua hàng cũng có thể là yếu tố tích cực hoặc tiêu cực đối với cùng một sản phẩm hoặc dịch vụ. Điều này cho thấy có sự ảnh hưởng của tính ngẫu hứng đối với sự đánh giá về quyết định mua hàng. Theo Liu (2013), việc đánh giá sự đúng đắn cũng gây ảnh hưởng quan trọng đối với hành vi mua hàng ngẫu hứng trong môi trường trực tuyến. Vì vậy, giả thuyết H5 có thể được phát biểu như sau:

H5: Tính ngẫu hứng có sự ảnh hưởng cùng chiều đến sự đánh giá sự đúng đắn của người tiêu dùng

Sự tin cậy và sự hữu ích cảm nhận. Mối liên hệ giữa sự tin cậy và sự hữu ích cảm nhận đã được thảo luận rộng rãi trong bối cảnh trực tuyến (McCloskey, 2006). Cụ thể, mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) đã được xác định rõ mối quan hệ giữa sự tin cậy và sự hữu ích cảm nhận trong mua sắm trực tuyến (Gefen et al., 2003a). Hơn nữa, sự tin cậy nói chung đóng một vai trò quan trọng trong việc xác định sự hữu ích cảm nhận và hơn nữa, cũng có ảnh hưởng trực tiếp đến ý định mua hàng ngẫu hứng trực tuyến (Gefen et al., 2003b). Do đó, Giả thuyết 6 được đề xuất.

H6: Sự tin cậy có ảnh hưởng tích cực đến sự hữu ích nhận thức.

Sự hữu ích cảm nhận và sự thôi thúc mua hàng ngẫu hứng. Theo mô hình chấp nhận công nghệ (TAM, Davis, 1989), nhiều nghiên cứu đã đề xuất rằng sự hữu ích cảm nhận có mối liên hệ quan trọng với các hành vi mua sắm trực tuyến (Wu et al., 2011), chẳng hạn như hành vi mua sắm ngẫu hứng trên các cửa hàng online. Các nghiên cứu khác đã chỉ ra rằng, sự hữu ích cảm nhận liên quan đến tìm kiếm thông tin sản phẩm trực tuyến là tiền đề quan trọng đối với hành vi

mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng (Chea & Luo, 2008). Từ góc độ tâm lý học, các nghiên cứu ban đầu thường chỉ ra rằng trạng thái nhận thức của một cá nhân khi tiếp xúc với các kích thích bên ngoài hình thành nên sự hữu ích cảm nhận có thể liên quan trực tiếp đến hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng (Kalla & Arora, 2011). Theo đó, Giả thuyết 7 được đề xuất.

H7: Tính hữu dụng được nhận thức có tác động tích cực đến việc mua sắm trực tuyến.

Niềm tin và sự thôi thúc mua hàng ngẫu hứng. Theo Kim và Han (2009), niềm tin tạo nên sự tin cậy cho người tiêu dùng khi thực hiện hành vi mua hàng trực tuyến. Theo Wu (2015), niềm tin của người tiêu dùng đối với trang web TMĐT có ảnh hưởng đến hành vi mua hàng trực tuyến bất chấp có sự xuất hiện của những rủi ro. Theo Hsu & cig (2013), khi người tiêu dùng cảm thấy không có niềm tin đối với các trang web TMĐT thì khả năng giao dịch trực tuyến sẽ không thành công. Vì vậy, giả thuyết H8 có thể được phát biểu như sau:

H8: Niềm tin của người tiêu dùng đối với trang web TMĐT có ảnh hưởng tích cực đến sự thôi thúc mua hàng ngẫu hứng của họ.

Tính ngẫu hứng và sự thôi thúc mua hàng ngẫu hứng. Theo Youn & Faber (2000), người tiêu dùng có tính ngẫu hứng cao sẽ dễ dàng thực hiện hành vi mua hàng ngẫu hứng hơn. Theo Wells (2011) cũng đã ghi nhận việc người tiêu dùng có tính ngẫu hứng cao khi có sự tương tác với một trang web TMĐT có chất lượng cao sẽ có một sự thôi thúc hành vi mua hàng ngẫu hứng cao hơn một người tiêu dùng ít tính ngẫu hứng. Theo Liu (2013), tính ngẫu hứng của người tiêu dùng là yếu tố thúc đẩy quan trọng cho hành vi mua hàng ngẫu hứng trực tuyến. Vì vậy, giả thuyết H9 có thể được phát biểu như sau:

H9: Tính ngẫu hứng có sự ảnh hưởng cùng chiều đến sự thôi thúc mua hàng ngẫu hứng của người tiêu dùng.

Đánh giá sự đúng đắn và sự thôi thúc mua hàng ngẫu hứng. Theo Rook (1995), mối quan hệ giữa người tiêu dùng có xu hướng mua hàng ngẫu hứng và hành vi mua hàng ngẫu hứng của họ sẽ trở nên mạnh hơn nếu có tồn tại sự đánh giá đúng đắn tích cực về hành vi mua. Nghiên

cứu của Liu (2013) cũng tìm thấy đánh giá sự đúng đắn có tác động đáng kể lên sự thôi thúc mua hàng ngẫu hứng của người tiêu dùng. Vì vậy, giả thuyết H10 có thể được phát biểu như sau:

H10: Đánh giá sự đúng đắn có ảnh hưởng cùng chiều đến sự thôi thúc mua hàng ngẫu hứng của người tiêu dùng.

4. Kết luận

Thị trường bán lẻ ngày càng sôi động với những cạnh tranh của mình. Các doanh nghiệp bán lẻ, đặc biệt là các trang web TMĐT cần phải nắm bắt rõ những thói quen và những nhân tố tác động trong việc mua sắm của khách hàng mục tiêu của mình, để từ đó có những động thái kích

thích gia tăng việc mua sắm, trong đó bao gồm kích thích việc mua hàng ngẫu hứng. Đề tài đã nghiên cứu những vấn đề lý luận và thực tiễn về các nhân tố tác động đến hành vi mua hàng ngẫu hứng trực tuyến của khách hàng tại TP. Đà Nẵng. Dựa vào kết quả nghiên cứu, tác giả sẽ đề xuất một số phương án nhằm kích thích việc mua hàng ngẫu hứng. Các trang web TMĐT có thể sử dụng kết quả nghiên cứu này, cũng như chọn lựa các đề xuất phù hợp với mình để triển khai.

Trong các bài viết sau, tác giả sẽ đưa ra kết quả nghiên cứu cũng như các giải pháp đề xuất cho các doanh nghiệp TMĐT dựa trên số liệu điều tra và phân tích của tác giả ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Beatty, S. & (1998). *Impulse Buying. Journal of Retailing*, 74(2), 169-191.
2. Davis, F.D. (1989), "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology", *MIS Quarterly*, Vol.13 No.13, pp. 318-39. Hertzog, C. &. (1987).
3. Djamasbi, S. S. (2010). *Efficiency, Trust, and Visual Appeal: Usability Testing through Eye Tracking. Forty-Third Annual Hawaii International Conference*, 1-10.
4. Fogg, B. S. (2002, 10 28). *How Do People Evaluate a Web Site's Credibility? Results from a Large Study Retrieved from Consumer WebWatch: <http://consumersunion.org/consumer-reports-web-watch/>*
5. Hsu, H. &. (2011). *The effect of website quality on consumer emotional states and repurchases intention. African Journal of Business Management*, 5(15), 6195-6200.
6. Kim, B., & Han, I. (2009). *The role of trust belief and its antecedents in a community-driven knowledge environment. Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(5), 1012-1026.
7. Liu, Y., Li, H., & Hu, F. (2013). *Website attributes in urging online impulse purchase: An empirical investigation on consumer perceptions. Decision Support Systems*, 55(3), 829-837.
8. Mehrabian, A., and J. A. Russell. 1974. *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA: MIT Press
9. Phạm Quốc Trung (2017). *Các yếu tố ảnh hưởng đến sự thôi thúc mua hàng ngẫu hứng trực tuyến của người tiêu dùng TP. HCM. Tạp chí Khoa học Đại học Mở TP. Hồ Chí Minh*, số 55 (4) 2017.
10. Piron, F. (1991), "Defining Impulse Purchasing", *Advances in Consumer Research*, Vol.18, 509-514 Punj, G. (2011), "Impulse buying and variety seeking: Similarities and differences", *Journal of Business Research*, Vol 64, 745-748.
11. Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). *Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313.
12. Verhagen, T., & Dolen, W. V. (2011). *The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. Information and Management*, 320-327.

13. Wells, J. D., Parboteeah, V., & Valacich, J. S. (2011). *Online impulse buying: Understanding the interplay between consumer impulsiveness and website quality*. *Journal of the Association for Information Systems* 12(1), 32-56.
14. Wu, I. C. (2015). *Defining key drivers of online impulse purchasing: A perspective of both impulse shoppers and system users*. *International Journal of Information Management*, 36(3), 284–296.
15. Youn, S. &. (2000). *Impulse Buying: Its Relation to Personality Traits and Cues*. *Advances in Consumer Research*, 27, 179-185.

Ngày nhận bài: 5/7/2019

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 15/7/2019

Ngày chấp nhận đăng bài: 25/7/2019

Thông tin tác giả:

ThS. LÊ THỊ KIM TUYẾT

Khoa Quản trị - Trường Đại học Đông Á Đà Nẵng

USING SOR MODEL TO EXPLAIN THE BEHAVIOR OF ONLINE IMPULSE SHOPPERS IN DA NANG CITY

● Master. **LE THI KIM TUYET**

Dong A University

ABSTRACT:

With the development of e-commerce, a large part of online shopping transactions is attributed to impulse buying. Impulse shoppers tend to feel unable to control their tendencies and behaviors from various stimuli. This study uses the Stimuli-Organism-Response (SOR) framework to examine the behavior of impulse shoppers. Based on previous studies, this study examines the influence of factors including product availability, visual appeal, user-friendliness of website, usefulness perceived, impulsiveness, normative evaluation, trust and urgency to buy impulsively. This study is to build a research model for impulse online buying behavior of consumers in Da Nang City.

Keywords: Online buying, impulsiveness, normative evaluation, trust, usefulness perceived, consumer, SOR model.