

ẢNH HƯỞNG CỦA CÁC NHÓM YẾU TỐ TƯƠNG TÁC XÃ HỘI ĐẾN HÀNH VI MUA HÀNG NGẪU HỨNG TRÊN CÁC NỀN TẢNG TRỰC TUYẾN CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

PGS. TS. Nguyễn Duy Thục^{1*}, ThS. Nguyễn Thị Thơm², ThS. Lưu Minh Vững²

¹Trường Đại học Văn Lang

²Trường Đại học Công nghệ Đồng Nai

*Tác giả liên hệ: Nguyễn Duy Thục, duythucdhqn@gmail.com

THÔNG TIN CHUNG

Ngày nhận bài: 29/05/2023

Ngày nhận bài sửa: 19/06/2023

Ngày duyệt đăng: 22/06/2023

TỪ KHOÁ

Ảnh hưởng tích cực;

Cảm nhận sự hữu ích;

Cảm nhận sự vui thích

Chất lượng đánh giá;

Mua hàng ngẫu hứng trực tuyến;

Sự bất chước.

TÓM TẮT

Nghiên cứu này nhằm xác định các tương tác xã hội trực tuyến có thể ảnh hưởng đến việc mua hàng ngẫu hứng trên nền tảng trực tuyến của người tiêu dùng tại TP.HCM hay không và mức độ ảnh hưởng sẽ như thế nào? Dựa vào khung phản ứng kích thích, ảnh hưởng đến con người và phản ứng (SOR) nhóm tác giả đã xây dựng nên mô hình nghiên cứu với 07 khái niệm thành phần và 12 giả thuyết nghiên cứu. Thông qua khảo sát 310 người tiêu dùng ở TP.HCM, kết quả nghiên cứu cho thấy: Chất lượng đánh giá và Sự bất chước là tiền đề quan trọng về Cảm nhận sự vui thích và hữu ích của các đánh giá trực tuyến; Các ảnh hưởng tích cực và Cảm nhận sự vui thích có ảnh hưởng trực tiếp và gián tiếp đến Hành vi mua ngẫu hứng thông qua Sự thôi thúc mua ngẫu hứng trên các nền tảng trực tuyến của người tiêu dùng tại TP.HCM. Tuy nhiên, trong nghiên cứu này, nhóm tác giả đã không chứng minh được mối quan hệ giữa chất lượng đánh giá và cảm nhận sự hữu ích. Và không đủ minh chứng thống kê cho thấy ảnh hưởng tích cực có tác động đến sự thôi thúc mua hàng ngẫu hứng.

ABSTRACT

The purpose of this study is to ascertain whether and to what extent online social interactions have an influence on online impulse buying behavior made by customers in Ho Chi Minh City. This article is based on a S-O-R framework, the authors have constructed a research model with 07 component concepts and 12 research hypotheses. Research results through a survey of 310 consumers in Ho Chi Minh City showed that: Review quality and Observational learning are important prerequisites for Perceiving enjoyment and Perceived usefulness of online reviews; Positive affect and Perceived enjoyment have direct and indirect effects on impulse buying behavior through the impulse to buy impulsively on the online platforms of consumers at Ho Chi Minh city. However, the authors did not prove the relationship between Review quality and Perceived usefulness. Additionally, there's not enough statistical evidence to show a positive effect on online impulse buying.

1. GIỚI THIỆU

Bán lẻ trực tuyến đã thu hút rất nhiều sự chú ý trong những năm gần đây do tiềm năng của nó và những tác động đáng kể đối với người mua và người bán. Tại Việt Nam, người tiêu dùng và đặc biệt là giới trẻ, đã quen thuộc với các thiết bị di động, mạng xã hội và đã thích nghi với việc mua hàng trực tuyến. Hơn 70% người tiêu dùng mua hàng trực tuyến bị ảnh hưởng bởi các trang web thương mại xã hội (Jingdong & Nielsen, 2017) và các trang web thương mại xã hội này lại có ảnh hưởng đến việc mua hàng ngẫu hứng của người tiêu dùng trực tuyến (Chen và cộng sự, 2016). Mua hàng ngẫu hứng trên nền tảng trực tuyến chủ yếu liên quan đến người tiêu dùng, họ là những người có hành vi tự phát do thiếu kiểm soát khi tiếp xúc với các yếu tố kích thích trực tuyến (Keneson và cộng sự, 2014).

Mua hàng ngẫu hứng bao gồm một quá trình mua sắm cụ thể và phức tạp. Đó là, niềm tin về những rủi ro tiềm ẩn khi mua sắm trực tuyến là động lực ban đầu để tiếp tục ảnh hưởng đến việc ở lại trang web của các cửa hàng trực tuyến (Chen và cộng sự, 2019). Ngoài ra, khách hàng trực tuyến có thể đóng vai trò của cả người dùng hệ thống và người mua ngẫu hứng trong các giai đoạn mua sắm tiếp theo (Wu và cộng sự, 2016). Khách hàng trực tuyến phải đánh giá rủi ro tiềm ẩn khi mua hàng từ các trang web trực tuyến, vì vậy hình ảnh nhận biết được về trang web bán hàng trực tuyến giúp thúc đẩy mua hàng (Chen & Zhang, 2015). Khi đóng vai trò là người dùng hệ thống, người tiêu dùng trực tuyến sử dụng trang web bán hàng trực tuyến để tương tác nhằm tìm kiếm các thông tin liên quan đến sản phẩm, các đánh giá trực tuyến, nguồn thông tin, sự bất chước và các ảnh hưởng tích cực. Chúng cũng bị ảnh hưởng bởi các thuộc tính của trang web, chẳng hạn như sự hấp dẫn về hình ảnh, phong cách giao tiếp bảo mật và sự an toàn (Aladwani, 2018).

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm xác định và đánh giá mức độ ảnh hưởng của các kích thích do người tiêu dùng tạo ra (tức là các tương tác xã hội) đối với việc mua ngẫu hứng, các tương tác xã hội không xem xét các ảnh hưởng của giá sản phẩm, tính sẵn có của sản phẩm và các hoạt động kích thích tiếp thị.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1. Lý thuyết nền nghiên cứu

Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả đã sử dụng các lý thuyết nền để áp dụng giải thích mô hình nghiên cứu như: Mô hình SOR (Stimulus-Organism-Response Model); Lý thuyết hệ thống kép (Dual systems theory) bao gồm hệ thống phản xạ và hệ thống ngẫu hứng và Mô hình chấp nhận công nghệ TAM (Technology Acceptance Model).

Mô hình chấp nhận công nghệ (technology acceptance model) được đề xuất năm 1989 bởi Davis, D. Fred. Mô hình này ứng dụng rộng rãi để giải thích, dự đoán về sự chấp nhận và sử dụng công nghệ như là nền tảng trực tuyến. Hai yếu tố cơ bản của mô hình là cảm nhận sự hữu ích và cảm nhận sự dễ sử dụng.

Lý thuyết hệ thống kép (dual systems theory) cho rằng hành vi xã hội của con người được hướng dẫn bởi hai hệ thống xử lý thông tin song song và cạnh tranh (Evans, 2008; Strack & Deutsch, 2004). Hệ thống ngẫu hứng tạo ra sự thôi thúc tự động và vô thức để thực hiện hành vi, trong khi hệ thống phản xạ sử dụng các quy tắc tam đoạn luận (kích thích - con người - phản ứng) để đưa ra các quyết định được cân nhắc (Strack & Deutsch, 2004). Theo lược đồ xử lý thông tin của lý thuyết hệ thống kép, hệ thống ngẫu hứng thường tham gia vào quá trình xử lý ngay từ đầu, trong khi hệ thống phản xạ thường được tham gia sau khi hệ thống ngẫu hứng được kích hoạt hoặc có thể bị ngắt (Strack & Deutsch, 2004).

Mô hình *SOR* (*Stimulus-Organism-Response Model*) mô tả mối liên hệ giữa các kích thích *Stimulus* (chẳng hạn như các yếu tố bên ngoài) sẽ ảnh hưởng đến con người *Organism* (như là nhận thức và cảm xúc của con người) và phản ứng của con người đối với kích thích *Response* (chẳng hạn như hành vi). Mô hình này đã được áp dụng rộng rãi trong các nghiên cứu liên quan đến hành vi mua ngẫu hứng trên nền tảng trực tuyến trên thế giới (Chan và cộng sự, 2017; Zhang & Benyoucef, 2016). Các kích thích từ các yếu tố bên ngoài có thể kích hoạt nhận thức hoặc tình cảm bên trong của đối tượng và sau đó dẫn đến các hành vi phản ứng trong bối cảnh mua sắm trên các nền tảng trực tuyến.

Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả đề xuất rằng các tương tác xã hội như chất lượng đánh giá và sự bất chước (nhóm yếu tố kích thích) có thể gợi lên sự cảm nhận vui thích, sự cảm nhận hữu ích và các ảnh hưởng tích cực (nhóm yếu tố ảnh hưởng đến con người). Cuối cùng, phản ứng sẽ tạo ra sự thôi thúc mua hàng ngẫu hứng và dẫn đến hành vi mua hàng ngẫu hứng thực sự của người tiêu dùng trên nền tảng trực tuyến (nhóm yếu tố phản ứng).

2.2. Cơ sở lý luận và các giả thuyết nghiên cứu

Gulfraz và cộng sự (2022) đã nghiên cứu hành vi mua hàng ngẫu hứng trực tuyến thông qua các khía cạnh tâm lý và khía cạnh chức năng. Ngoài ra, gần đây trên thế giới vẫn còn nhiều học giả đã nghiên cứu về vấn đề trên, như nghiên cứu của: Goel và cộng sự (2022) nghiên cứu và đánh giá ý định tiếp tục mua hàng ngẫu hứng trực tuyến của khách hàng trong và sau đại dịch toàn cầu, Islam và cộng sự (2021) nghiên cứu ở thị trường Hoa Kỳ, Trung Quốc, Ấn Độ và Pakistan. Và các nghiên cứu khác của: Chen và cộng sự (2016), Lin và cộng sự (2018), Sihombing và cộng sự (2020), Zhang và cộng sự (2020), Wu và cộng sự (2021), Sarah và cộng sự (2021), Zhang và cộng sự (2021),...

2.2.1. Chất lượng đánh giá (*review quality*)

Chất lượng đánh giá (*review quality*) là chất lượng thông tin theo cảm nhận của người tiêu dùng dựa trên các bài đánh giá trên nền tảng trực tuyến (Jiang và cộng sự, 2021). Jiang và cộng sự (2021) đã chứng minh được sự ảnh hưởng trực tiếp cùng chiều của chất lượng thông tin đối với sự sẵn lòng tiếp nhận. Khi người tiêu dùng nhận thấy các đánh giá trên nền tảng trực tuyến nhận được là đáng tin cậy họ sẽ áp dụng các đánh giá này và sử dụng chúng để đưa ra quyết định mua hàng. Ngoài ra, Cheung và cộng sự (2009) chỉ ra rằng thái độ của người nhận sẽ bị ảnh hưởng bởi chất lượng thông tin. Người tiêu dùng sẽ sử dụng thông tin trên một nền tảng trực tuyến để giúp họ đưa ra quyết định nếu họ tin rằng thông tin đó là đáng tin cậy, ngược lại họ sẽ không chấp nhận. Park và cộng sự (2012) lại phát hiện ra rằng ngoài mục đích thực dụng của việc tìm kiếm thông tin, người tiêu dùng còn xem tìm kiếm những thông tin ấy như là một hình thức để thưởng thức. Theo Erkan và Evans (2016), thông tin có chất lượng tốt có ảnh hưởng tích cực đến việc người tiêu dùng sẽ áp dụng thông tin đó. Tương tự như vậy, đánh giá trực tuyến với chất lượng cao sẽ tạo cho người tiêu dùng cảm giác an toàn khi mua sắm và sau đó có thể dẫn đến các ảnh hưởng tích cực đối với các nền tảng mua sắm trực tuyến. Do đó, nhóm tác giả kỳ vọng rằng nếu người tiêu dùng tìm thấy các đánh giá trực tuyến có chất lượng cao trên một nền tảng trực tuyến, thì họ có khả năng thiết lập mức độ ảnh hưởng tích cực cao đến nền tảng đó. Do đó, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết sau:

H1a. *Chất lượng đánh giá có mối quan hệ thuận chiều (+) với các ảnh hưởng tích cực.*

Ngoài ra, *cảm nhận sự hữu ích* (*perceived usefulness*) là mức độ mà người tiêu dùng tin rằng năng suất mua sắm của họ sẽ tăng lên bằng cách sử dụng các nền tảng trực tuyến cụ thể (Koufaris, 2002). Theo kết quả nghiên cứu của Jiang và cộng sự (2021), chất lượng thông tin có ảnh hưởng tích cực đến việc tiếp nhận thông tin dẫn đến tính khả thi của thông tin và sự chấp nhận các thông tin này của người tiêu dùng được thiết lập. Các nghiên cứu trước đây cũng đã chứng minh rằng người tiêu dùng

có xu hướng tìm kiếm các đánh giá trực tuyến càng chi tiết càng tốt và họ tự đánh giá rằng các đánh giá này đáng tin cậy và có ích hơn so với các thông tin nhận được từ người bán về sản phẩm (Cheung và cộng sự, 2009). Trong khi đó, Fiore và Yu (2001) cho rằng các thông tin thú vị có thể được khơi gợi ra nếu mọi người đọc được các văn bản hữu ích. Người tiêu dùng sẽ cảm thấy các nền tảng trực tuyến là hữu ích nếu các nền tảng đó có nhiều đánh giá với chất lượng cao. Do đó, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết sau:

H1b. *Chất lượng đánh giá có mối quan hệ thuận chiều (+) với cảm nhận sự hữu ích.*

2.2.2. Sự bắt chước (observational learning)

Sự bắt chước (observational learning) là mức độ mà người tiêu dùng quan sát những người tiêu dùng khác đã mua một sản phẩm trên một nền tảng trực tuyến (Chen và cộng sự, 2011). Trong bối cảnh thương mại trên nền tảng mạng xã hội, Cheung và cộng sự (2015) đã nhấn mạnh rằng thông tin mua hàng trước do những người tiêu dùng khác cung cấp trên nền tảng thương mại xã hội có thể cung cấp cơ sở tham khảo để mua sản phẩm cho những người tiêu dùng sau và thông tin này có thể ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua hàng sau này của người tiêu dùng. Người tiêu dùng có xu hướng mua nhiều hơn đối với các sản phẩm đã được bán nhiều trên các nền tảng mua sắm trực tuyến (Xu và cộng sự, 2020). Do đó, nhóm tác giả đề xuất rằng một cá nhân sẽ thiết lập các ảnh hưởng tích cực đến các nền tảng trực tuyến nơi mà có các sản phẩm/dịch vụ được bán với doanh số cao. Từ đó, nhóm tác giả đưa ra giả thuyết sau:

H2a. *Sự bắt chước có mối quan hệ thuận chiều (+) với các ảnh hưởng tích cực.*

Nghiên cứu của Chen và cộng sự (2011) cho rằng việc quan sát mua hàng của người tiêu dùng khác như một tương tác xã hội dựa trên hành vi trong các thiết lập thương mại điện tử. Người tiêu dùng có xu hướng quan sát và tìm hiểu hành vi mua hàng của người khác, bởi vì họ thường có những thông tin

không hoàn hảo về sản phẩm họ đang cần mua (Park & Lessig, 1977). Thông tin về sản phẩm thu thập được từ những người tiêu dùng khác có thể là nguồn bổ sung kết hợp với kinh nghiệm của chính họ, dẫn đến quyết định mua hàng chính xác hơn. Sự bắt chước tích cực (đem lại doanh số bán hàng cao) mang tính ảnh hưởng nhiều hơn sự bắt chước tiêu cực (Chen và cộng sự, 2011). Sự bắt chước chỉ ra rằng các cá nhân sẽ nhìn vào doanh số bán sản phẩm cao hay thấp trên một nền tảng trực tuyến và xem đó là thông tin hữu ích và thú vị để xác định chất lượng của sản phẩm và cuối cùng đưa ra quyết định mua hay không. Do đó, nhóm tác giả đưa ra giả thuyết sau:

H2b. *Sự bắt chước có mối quan hệ thuận chiều (+) với cảm nhận sự hữu ích.*

Zhang và cộng sự (2021) nghiên cứu mối quan hệ giữa cảm nhận sự vui thích và hành vi mua sắm ngẫu hứng trong quá trình mua sắm nhân dịp ngày "Lễ Độc Thân" tại Trung Quốc. Nghiên cứu của Lee và cộng sự (2021) cũng đã kết luận rằng người tiêu dùng trong bối cảnh mua bán qua phương pháp phát trực tiếp sẽ dễ dàng bị thôi thúc mua ngẫu hứng hơn thông qua sự trình bày thu hút, chuyên nghiệp của người phát trực tiếp trong một thời gian ngắn và Cảm nhận sự vui thích của người tiêu dùng bị ảnh hưởng bởi sự thu hút, sự tin cậy, kiến thức chuyên môn. Do đó, nhóm tác giả muốn kiểm định giả thuyết:

H2c. *Sự bắt chước có mối quan hệ thuận chiều (+) với cảm nhận sự vui thích.*

2.2.3. Các ảnh hưởng tích cực (positive effect)

Các ảnh hưởng tích cực (positive effect) được xác định là những cảm xúc tích cực như sự phấn khích và thích thú khi sử dụng các nền tảng trực tuyến để mua sắm. Ảnh hưởng tích cực đề cập đến cách một người cảm nhận được sự thú vị và dễ chịu khi trải nghiệm mua sắm trên nền tảng trực tuyến (Beatty & Ferrell, 1998).

Holbrook và Batra (1987) đề xuất rằng nhận thức ảnh hưởng đến quyết định và dẫn đến hành vi.

Parboteeah và cộng sự (2009) cho rằng sự cảm nhận hữu ích có ảnh hưởng tích cực đến sự cảm nhận vui thích. Hoch và cộng sự (1991) chỉ ra rằng nhận thức tiêu cực sẽ khơi dậy cảm xúc tiêu cực, làm gián đoạn quá trình mua hàng ngẫu hứng. Các nghiên cứu trước đây đã chỉ ra rằng nhận thức đóng một vai trò quan trọng trong việc mua hàng (Weinberg & Gottwald, 1982). Trong bối cảnh mua hàng trên các nền tảng trực tuyến, Parboteeah và cộng sự (2009) đã lập luận rõ ràng rằng sự cảm nhận hữu ích của các nền tảng mua sắm trực tuyến (nhận thức) có ảnh hưởng đáng kể đến sự thích thú khi tương tác với các nền tảng trực tuyến (ảnh hưởng). Moon và cộng sự (2001) cũng chỉ ra rằng sự cảm nhận hữu ích của các nền tảng trực tuyến khiến người tiêu dùng cảm thấy dễ chịu khi họ lướt web. Do đó, trong nghiên cứu này nhóm tác giả kỳ vọng giả thuyết:

H3a. Các ảnh hưởng tích cực có mối quan hệ thuận chiều (+) với cảm nhận sự hữu ích.

Trong nghiên cứu của Mohan và cộng sự (2013), đã chỉ ra rằng ảnh hưởng tích cực có ảnh hưởng đến sự thôi thúc mua ngẫu hứng của người tiêu dùng, trong khi các ảnh hưởng tiêu cực lại không có ảnh hưởng đáng kể nào. Liu và cộng sự (2013) cho rằng ý định mua hàng tức thì sẽ được sự hài lòng kích hoạt một cách hiệu quả. Ngoài ra, các nghiên cứu gần đây cho thấy ảnh hưởng tích cực, chẳng hạn như niềm vui, sự kích thích, thích mua sắm và sự hài lòng thì ngay lập tức cũng sẽ ảnh hưởng đến hành vi mua sắm của người tiêu dùng trên nền tảng trực tuyến (Floh & Madlberger, 2013). Do đó, nghiên cứu này kỳ vọng rằng nếu một người tiêu dùng trực tuyến có ảnh hưởng tích cực khi sử dụng các nền tảng mua sắm trực tuyến, thì người đó có khả năng dễ bị thôi thúc và dẫn đến hành vi mua hàng ngẫu hứng. Vì vậy, giả thuyết H3b và H3c được kỳ vọng:

H3b. Các ảnh hưởng tích cực có mối quan hệ thuận chiều (+) với sự thôi thúc mua hàng ngẫu hứng trên các nền tảng trực tuyến của người tiêu dùng thành phố Hồ Chí Minh.

H3c. Các ảnh hưởng tích cực có mối quan hệ thuận chiều (+) với hành vi mua hàng ngẫu hứng trên các nền tảng trực tuyến của người tiêu dùng thành phố Hồ Chí Minh.

2.2.4. Cảm nhận sự vui thích (perceived enjoyment)

Cảm nhận sự vui thích (perceived enjoyment) được cho là mức độ mà hoạt động, hành vi mua sắm trên các nền tảng công nghệ được coi là thú vị và có thể được dự đoán trước (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1992). Ngoài ra, Mullins và Sabherwal (2020) đã mô tả sự thích thú là “mục tiêu tương tác quan trọng nhất của người tiêu dùng”.

Kết quả nghiên cứu của Lee và cộng sự (2021) chỉ ra rằng, trong hai biến sự cảm nhận hữu ích và sự cảm nhận vui thích thì chỉ có sự cảm nhận vui thích được chứng minh là có tác động tích cực đến sự thôi thúc mua ngẫu hứng. Nhóm tác giả đã kết luận rằng người tiêu dùng trong bối cảnh mua bán qua phương pháp phát trực tiếp sẽ dễ dàng bị thôi thúc mua ngẫu hứng hơn thông qua sự trình bày thu hút, chuyên nghiệp của người phát trực tiếp trong một thời gian ngắn. Sihombing và cộng sự (2020) cũng đã chứng minh sự cảm nhận vui thích có ảnh hưởng gián tiếp đến sự thôi thúc mua hàng ngẫu hứng của người tiêu dùng. Nghiên cứu Xiang và cộng sự (2016) lại chứng minh rằng sự cảm nhận vui thích có ảnh hưởng trực tiếp đến sự thôi thúc mua hàng ngẫu hứng của người tiêu dùng. Vì thế, nhóm tác giả kỳ vọng giả thuyết:

H4a. Cảm nhận sự vui thích có mối quan hệ thuận chiều (+) với sự thôi thúc mua hàng ngẫu hứng trên các nền tảng trực tuyến của người tiêu dùng thành phố Hồ Chí Minh.

Kết quả thực nghiệm của Zhang và cộng sự (2021) cho thấy rằng cả sự cảm nhận vui thích và tương tác xã hội đều có ảnh hưởng mạnh mẽ đến hành vi mua ngẫu hứng, điều này phù hợp với các công trình nghiên cứu trước như: Chan và cộng sự (2017), Xiang và cộng sự (2016), Zhang và cộng sự (2014)... Do đó, giả thuyết sau được nhóm tác giả đề xuất:

H4b. *Cảm nhận sự vui thích có mối quan hệ thuận chiều (+) với hành vi mua hàng ngẫu hứng trên các nền tảng trực tuyến của người tiêu dùng thành phố Hồ Chí Minh.*

2.2.5. Cảm nhận sự hữu ích

Trong bối cảnh áp dụng hệ thống công nghệ thông tin tiến bộ, sự cảm nhận hữu ích đã được định nghĩa là xác suất chủ quan của người dùng tiềm năng rằng việc sử dụng một hệ thống ứng dụng cụ thể sẽ làm tăng hiệu suất công việc của họ trong bối cảnh tổ chức (Davis, 1989). Định nghĩa này phù hợp với bối cảnh của thương mại điện tử. Sự cảm nhận hữu ích của người tiêu dùng trên các nền tảng trực tuyến là mức độ mà người tiêu dùng tin rằng năng suất mua sắm của họ sẽ tăng lên bằng cách sử dụng các nền tảng trực tuyến cụ thể (Koufaris, 2002).

Nghiên cứu của Lee và cộng sự (2021) đã chứng minh được tác động tích cực của sự cảm nhận hữu ích với sự cảm nhận vui thích. Các yếu tố như: sự thu hút, sự tin cậy và chuyên môn cũng có tác động gián tiếp đến sự cảm nhận hữu ích thông qua sự cảm nhận vui thích. Nghiên cứu của Xiang và cộng sự (2016) cũng đã chứng minh được cảm nhận sự hữu ích có mối quan hệ tích cực với cảm nhận sự vui thích ở thị trường Trung Quốc. Sihombing và cộng sự (2020) chỉ ra rằng sự cảm nhận vui thích bị ảnh hưởng bởi ấn tượng bên ngoài. Trong khi đó, sự đa dạng của sản phẩm, thuộc tính giá cả và chất lượng thông tin không có mối tương quan với sự cảm nhận vui thích. Tuy nhiên, ba yếu tố này có ảnh hưởng tích cực đến sự cảm nhận hữu ích và sự cảm nhận hữu ích lại có tương quan thuận chiều đến sự cảm nhận vui thích. Vì vậy, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết:

H5. *Cảm nhận sự hữu ích có mối quan hệ thuận chiều (+) với cảm nhận sự vui thích.*

2.2.6. Sự thôi thúc mua hàng ngẫu hứng (urge to buy impulsively)

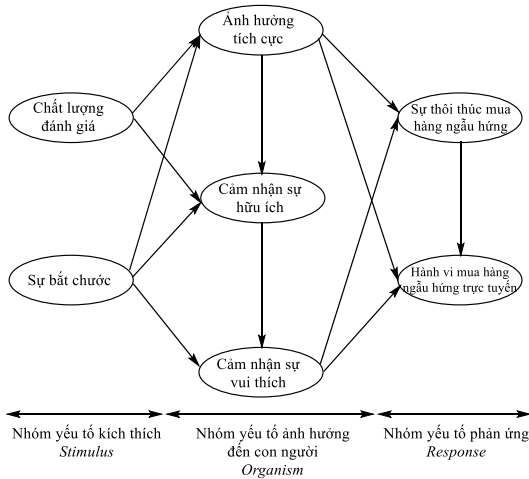
Sự thôi thúc mua hàng ngẫu hứng đề cập đến mong muốn mua đột ngột và tự phát của người tiêu

dùng sau khi đọc các bài đánh giá sản phẩm hay nhìn thấy số lượng sản phẩm đã được bán ra. Sự thôi thúc mua ngẫu hứng có thể dẫn đến các hành vi mất kiểm soát khi các cá nhân tìm cách giải tỏa ngay lập tức để thỏa mãn tức thì các nhu cầu và mong muốn cụ thể. Rook (1987) chỉ ra rằng hành vi mua ngẫu hứng thực tế xảy ra sau khi cảm thấy bị thôi thúc mua. Ngoài ra, *hành vi mua hàng ngẫu hứng* là một hành vi của người tiêu dùng được kích thích bởi một sự thôi thúc mua hàng đột ngột, một cách mạnh mẽ và dai dẳng về một cái gì đó ngay lập tức (Rook & Fisher, 1995). Mặc dù sự thôi thúc mua ngẫu hứng không phải lúc nào cũng có thể dẫn đến hành vi mua ngẫu hứng vì các ràng buộc tình huống nhất định (ví dụ: thời gian, tiền bạc và sức mạnh ý chí) có thể can thiệp vào quá trình mua ngẫu hứng, khả năng dự đoán của sự thôi thúc đối với hành vi thực sự đã được thiết lập rất nhiều trong các nghiên cứu trước đây, do đó nó đã được khẳng định rằng các cá nhân chỉ có thể tham gia vào mua ngẫu hứng sau khi sự thôi thúc mua ngẫu hứng được kích hoạt bởi nhóm yếu tố kích thích (Beatty & Ferrell, 1998; Rook, 1987). Do đó, giả thuyết sau được nhóm tác giả đề xuất:

H6. *Sự thôi thúc mua hàng ngẫu hứng có mối quan hệ thuận chiều (+) với hành vi mua hàng ngẫu hứng trên các nền tảng trực tuyến của người tiêu dùng thành phố Hồ Chí Minh.*

2.3. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Kế thừa kết quả nghiên cứu của các tác giả trên cũng như các nghiên cứu trước đây về hành vi mua hàng ngẫu hứng. Nhóm tác giả đề xuất chia hệ thống ngẫu hứng trong hành vi người tiêu dùng ra thành 3 nhóm yếu tố: (1) Nhóm yếu tố kích thích bao gồm: chất lượng đánh giá và sự bất chước; (2) Nhóm yếu tố ảnh hưởng đến con người bao gồm: các ảnh hưởng tích cực, cảm nhận sự vui thích và sự cảm nhận hữu ích; (3) Nhóm yếu tố phản ứng bao gồm: sự thôi thúc mua hàng ngẫu hứng và hành vi mua hàng ngẫu hứng trực tuyến. Ba nhóm yếu tố trên được nhóm tác giả biểu diễn thành mô hình nghiên cứu đề xuất như sau:



Sơ đồ 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất, 2023.

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1. Nghiên cứu định tính

Mục đích của giai đoạn này phục vụ cho quá trình xây dựng bảng câu hỏi khảo sát với các thang đo liên quan phù hợp với Việt Nam. Dựa theo quy trình chuyên ngữ được đề xuất bởi Craig và Douglas (2005), các thang đo được dịch và kiểm tra đối chiếu sau đó, bảng câu hỏi nháp được thảo luận với phương pháp thảo luận nhóm (nhóm 10 thành viên) để kiểm tra mức độ phù hợp của các phát biểu và hiệu chỉnh (bổ sung hoặc loại bỏ) câu hỏi nào không phù hợp với nghiên cứu này.

3.2. Nghiên cứu định lượng

Nhóm tác giả sử dụng thang đo Likert 07 mức độ cho các biến, được sử dụng để quan sát 7 khái niệm thành phần đã đề cập. Nghiên cứu này sử dụng kỹ thuật chọn mẫu phi xác suất, thuận tiện (non-probability sampling). Bảng câu hỏi khảo sát được gửi đến người tiêu dùng biết đến thương mại điện tử, đã mua sắm trên các nền tảng trực tuyến ở thành phố Hồ Chí Minh từ tháng 03-05/2023. Kích thước mẫu tối thiểu 10 lần biến quan sát nguyên nhân lớn nhất được đo lường cho một khái niệm hoặc 10 lần số đường dẫn lớn nhất tác động đến một khái niệm trong mô hình (Barclay và cộng sự, 1995). Trong nhiều trường hợp, Hair và cộng sự (2016) khuyên nhà nghiên cứu nên chọn công thức tính mẫu theo chuẩn của Cohen (1992). Vì thế, nhóm tác giả lựa chọn kích thước mẫu là 310 đảm bảo được độ tin cậy với

kết quả phân tích. Các phương pháp được sử dụng trong nghiên cứu này là: phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha, độ tin cậy tổng hợp (Composite Reliability), phương sai trích trung bình (AVE), đánh giá giá trị hội tụ, đánh giá giá trị phân biệt, HTMT và kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính SEM.

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Đánh giá độ tin cậy Cronbach Alpha, độ tin cậy tổng hợp (CR), phương sai trích trung bình (AVE)

Bảng 1 cho thấy, tất cả các thang đo đều đạt độ tin cậy Cronbach Alpha (CA), độ tin cậy tổng hợp (CR), phương sai trích trung bình (AVE) và không có biến quan sát nào bị loại khỏi thang đo.

Bảng 1. Bảng tổng hợp kết quả Cronbach's Alpha, CR và AVE

Kiểm định thang đo	Ký hiệu biến	Số biến quan sát	Hệ số Cronbach's Alpha	Độ tin cậy tổng hợp (C.R)	Phương sai trích trung bình (AVE)	Kết luận
Chất lượng đánh giá	CLĐG	04	0,921	0,942	0,802	Có giá trị nghiên cứu
Cảm nhận sự hữu ích	CNHI	03	0,804	0,884	0,718	Có giá trị nghiên cứu
Cảm nhận sự vui thích	CNVT	03	0,712	0,840	0,637	Có giá trị nghiên cứu
Hành vi mua hàng ngẫu hứng trực tuyến	MHNH	03	0,715	0,833	0,625	Có giá trị nghiên cứu
Sự bất chước	SBC	03	0,623	0,792	0,559	Có giá trị nghiên cứu
Sự thôi thúc mua hàng ngẫu hứng	TTMH	03	0,893	0,933	0,824	Có giá trị nghiên cứu
Ảnh hưởng tích cực	AHTC	04	0,870	0,912	0,721	Có giá trị nghiên cứu

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả, 2023.

Đánh giá giá trị hội tụ của thang đo

Thông qua việc kiểm định hệ số tải nhân tố, kết quả cho thấy hệ số tải của tất cả nhân tố đều lớn hơn 0,7 và phương sai trích AVE đều lớn hơn 0,5 (bảng 1) thì theo Fornell và Larcker (1981) các thang đo đề xuất đều đạt giá trị hội tụ. Kết quả kiểm định giá trị Cronbach's Alpha, CR và AVE của tất cả các biến cho thấy các chỉ số này đều đạt và các thang đo này có giá trị nghiên cứu.

Đánh giá giá trị phân biệt

Giá trị phân biệt là mức độ phân biệt một khái niệm của một biến tiềm ẩn cụ thể từ khái niệm của những biến tiềm ẩn khác (Henseler và cộng sự,

2009). Kết quả đánh giá cho thấy giá trị căn bậc 2 của phương sai trích trung bình AVE của mỗi khái niệm đều lớn hơn các hệ số tương quan giữa các biến tương ứng. Như vậy, các khái niệm trong mô hình nghiên cứu đạt được giá trị phân biệt.

Ngoài ra, để đánh giá tính phân biệt của thang đo ta còn có thể xem xét thông qua chỉ số Heterotrait-monotrait (HTMT). Bảng 3 cho thấy các chỉ số HTMT đều nhỏ hơn 0,9 chứng tỏ các khái niệm phân biệt lẫn nhau (Hu & Bentler, 1999).

Bảng 2. Tương quan giữa cấu trúc và khái niệm nghiên cứu

	CLĐG	CNHI	CNVT	MHNH	SBC	TTMH	AHTC
Chất lượng đánh giá (CLĐG)	0,896						
Cảm nhận sự hữu ích (CNHI)	0,008	0,847					
Cảm nhận sự vui thích (CNVT)	-0,025	0,700	0,798				
Hành vi mua hàng ngẫu hứng trực tuyến (MHNH)	0,060	0,499	0,659	0,791			
Sự bất chước (SBC)	0,197	0,336	0,256	0,447	0,747		
Sự thôi thúc mua hàng ngẫu hứng (TTMH)	-0,004	0,459	0,707	0,748	0,250	0,908	
Ảnh hưởng tích cực (AHTC)	0,265	0,235	0,137	0,252	0,447	0,122	0,849

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả, 2023.

Bảng 3. Kết quả kiểm tra chỉ số HTMT cho mô hình đo lường.

	CLĐG	CNHI	CNVT	MHNH	SBC	TTMH	AHTC
Chất lượng đánh giá (CLĐG)							
Cảm nhận sự hữu ích (CNHI)	0,058						
Cảm nhận sự vui thích (CNVT)	0,131	0,918					
Hành vi mua hàng ngẫu hứng trực tuyến (MHNH)	0,102	0,648	0,883				
Sự bất chước (SBC)	0,268	0,434	0,338	0,660			
Sự thôi thúc mua hàng ngẫu hứng (TTMH)	0,024	0,533	0,877	0,863	0,309		
Ảnh hưởng tích cực (AHTC)	0,274	0,294	0,174	0,347	0,616	0,137	

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả, 2023.

Chỉ số SRMR (chỉ số phù hợp tốt nhất cho mô hình) là sự khác biệt giữa phần dữ liệu thực tế và phần mô hình dự đoán. Bảng 4 cho thấy mô hình dự đoán hoàn toàn phù hợp với dữ liệu.

Bảng 4. Bảng dữ liệu phân tích SRMR.

	Mô hình tối hạn	Mô hình ước lượng
SRMR	0,094	0,098
d_ULS	2,433	2,672
d_G	0,839	0,863
Chi-Square	1448,78	1471,767
NFI	0,695	0,690

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả, 2023.

Đánh giá mô hình cấu trúc

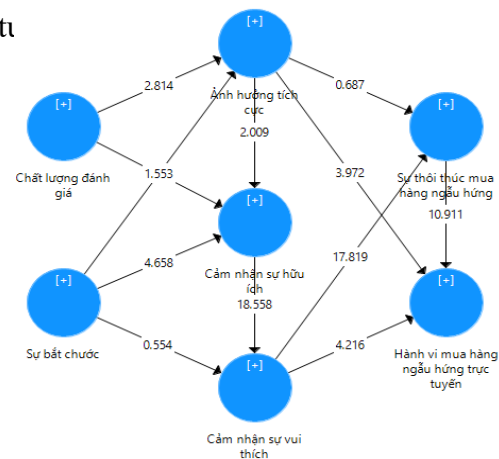
Các chỉ số R² tại bảng 5 đều lớn hơn 0,2. Trong đó, thang đo Ảnh hưởng tích cực (AHTC) có chỉ số R² thấp nhất là 0,232 và thang đo Hành vi mua hàng ngẫu hứng trực tuyến (MHNH) là cao nhất (61,5%). Mô hình cấu trúc của nghiên cứu đạt được yêu cầu đưa ra.

Bảng 5. Kết quả R²

Yếu tố	R ²	R ² hiệu chỉnh
Cảm nhận sự hữu ích (CNHI)	0,523	0,516
Cảm nhận sự vui thích (CNVT)	0,066	0,063
Hành vi mua hàng ngẫu hứng trực tuyến (MHNH)	0,615	0,611
Sự thôi thúc mua hàng ngẫu hứng (TTMH)	0,501	0,498
Ảnh hưởng tích cực (AHTC)	0,232	0,227

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả, 2023.

Ngoài ra, mô hình không có hiện tượng tự tương quan thông qua kiểm định hệ số Durbin-Watson (d) khi 1 < d < 3 và hệ số phóng đại phương sai VIF đều < 3. chứng tỏ không có hiện tượng đa cộng tuyến



Sơ đồ 2. Kết quả phân tích mô hình cấu trúc của mô hình đề xuất

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả, 2023.

Bảng 6. Kết quả kiểm định các giả thuyết

Giả thuyết nghiên cứu	Hệ số Beta	Giá trị T	Giá trị P	Kết quả kiểm định
H1a) Chất lượng đánh giá – Ảnh hưởng tích cực	0,184	2,814	0,005	Chấp nhận giả thuyết
H1b) Chất lượng đánh giá – Cảm nhận sự hữu ích	-0,083	1,553	0,121	Bác bỏ giả thuyết
H2a) Sự bất chước – Ảnh hưởng tích cực	0,411	8,175	0,000	Chấp nhận giả thuyết
H2b) Sự bất chước – Cảm nhận sự hữu ích	0,297	4,658	0,000	Chấp nhận giả thuyết
H2c) Sự bất chước – Cảm nhận sự vui thích	0,024	0,554	0,580	Bác bỏ giả thuyết
H3a) Ảnh hưởng tích cực – Cảm nhận sự hữu ích	0,121	2,009	0,045	Chấp nhận giả thuyết
H3b) Ảnh hưởng tích cực – Sự thôi thúc mua hàng ngẫu hứng	0,025	0,687	0,492	Bác bỏ giả thuyết
H3c) Ảnh hưởng tích cực – Hành vi mua hàng ngẫu hứng trực tuyến	0,146	3,972	0,000	Chấp nhận giả thuyết
H4a) Cảm nhận sự vui thích – Sự thôi thúc mua hàng ngẫu hứng	0,707	17,819	0,000	Chấp nhận giả thuyết
H4b) Cảm nhận sự vui thích – Hành vi mua hàng ngẫu hứng trực tuyến	0,239	4,216	0,000	Chấp nhận giả thuyết
H5) Cảm nhận sự hữu ích – Cảm nhận sự vui thích	0,694	18,558	0,000	Chấp nhận giả thuyết
H6) Sự thôi thúc mua hàng ngẫu hứng – Hành vi mua hàng ngẫu hứng trực tuyến	0,568	10,911	0,000	Chấp nhận giả thuyết

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả, 2023.

5. KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

5.1. Kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 2 yếu tố ảnh hưởng đến Cảm nhận sự hữu ích, đó là: Sự bất chước ($\beta = 0,297$) và Ảnh hưởng tích cực ($\beta = 0,121$). Trong đó, Sự bất chước vừa tác động trực tiếp, vừa tác động gián tiếp đến Cảm nhận sự hữu ích thông qua yếu tố trung gian Ảnh hưởng tích cực ($\beta = 0,411$) (chi tiết xem sơ đồ 2). Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả đã không có đủ bằng chứng thống kê để chấp nhận các mối tương quan giữa: Chất lượng đánh giá và Cảm nhận sự hữu ích, Sự bất chước và Cảm nhận sự vui thích, Ảnh hưởng tích cực và Sự thôi thúc mua hàng ngẫu hứng (giả thuyết H1b, H2c và H3b bị bác bỏ).

Tương đồng với kết quả nghiên cứu của: Lee và cộng sự (2021), Sihombing và cộng sự (2020),

Xiang và cộng sự (2016)... Kết quả nghiên cứu này đã chứng minh Cảm nhận sự hữu ích có tác động tích cực đến Cảm nhận sự vui thích ($\beta = 0,694$). Chất lượng đánh giá tác động thuận chiều với các Ảnh hưởng tích cực ($\beta = 0,184$) cũng đã được khẳng định thông qua nghiên cứu này.

Bên cạnh đó, cũng có 3 yếu tố ảnh hưởng tích cực đến Hành vi mua hàng ngẫu hứng trên các nền tảng trực tuyến, đó là: Sự thôi thúc mua hàng ngẫu hứng ($\beta = 0,568$), Cảm nhận sự vui thích ($\beta = 0,239$) và các Ảnh hưởng tích cực ($\beta = 0,146$). Ngoài ra, Cảm nhận sự vui thích có tác động trực tiếp đến Sự thôi thúc mua hàng ngẫu hứng ($\beta = 0,707$) và Sự thôi thúc mua hàng ngẫu hứng có ảnh hưởng tích cực đáng kể (56,8%) đến Hành vi mua hàng ngẫu hứng trên các nền tảng trực tuyến. Tuy nhiên, trong nghiên cứu này không đủ minh chứng thống kê cho thấy ảnh hưởng tích cực có tác động đến sự thôi thúc mua hàng ngẫu hứng.

Ngoài ra, kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả đã xác nhận lại rằng thuộc tính đánh giá trực tuyến (chất lượng đánh giá) cùng với sự bất chước cũng là 2 yếu tố quyết định chính đến hành vi “không có kế hoạch” của người tiêu dùng trên nền tảng trực tuyến. Do đó, những phát hiện của nghiên cứu này có thể làm phong phú thêm cơ sở lý luận về ảnh hưởng của các bài đánh giá trực tuyến lên hành vi mua hàng của người tiêu dùng Việt Nam trên các nền tảng bán hàng trực tuyến.

5.2. Hàm ý quản trị

Thứ nhất, kết quả nghiên cứu đã minh chứng cho các đánh giá trực tuyến (biến chất lượng đánh giá) và sự bất chước để có thể tạo ra sự thúc đẩy mua hàng của người tiêu dùng trong thương mại xã hội. Vì vậy, các nhà quản trị marketing nên kết hợp các yếu tố tương tác xã hội trực tuyến, bao gồm các bài đánh giá trực tuyến, lịch sử giao dịch và doanh số bán sản phẩm trên nền tảng trực tuyến của họ. Sau đó, điều quan trọng là đảm bảo

chất lượng của các bài đánh giá trực tuyến và độ tin cậy của các nguồn đánh giá có thể bằng cách mời các chuyên gia đánh giá có tiếng và được nhiều người tin tưởng để tham gia đánh giá tích cực các sản phẩm của mình, từ đó làm tăng thêm tính chân thực của các bài đánh giá cũng như tăng thêm sự bất chước của người tiêu dùng.

Thứ hai, theo kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả chất lượng của các bài đánh giá trực tuyến có tác động cùng chiều với ảnh hưởng tích cực (tức là sự vui thích và phấn khích khi đang tìm kiếm thông tin trên nền tảng trực tuyến), vì vậy các đơn vị bán hàng có thể giữ chân khách hàng lâu hơn trên nền tảng của mình và gia tăng cơ hội mua hàng từ các khách hàng này. Tuy nhiên, đây cũng là một vấn đề cần phải rất tinh tế khi phải tạo ra cho người tiêu dùng “cảm nhận chân thực”, “cảm nhận tự nhiên” đối với các thông tin trong các bài đánh giá; tránh tạo ra “cảm giác bài được trả tiền để viết hoặc đánh giá”. Ngoài ra, các doanh nghiệp bán hàng trực tuyến nên tạo ra các cộng đồng mạng liên quan đến các nhóm sản phẩm hoặc dịch vụ mà đơn vị mình cung cấp, điều này có thể cho phép người tiêu dùng báo cáo mọi đánh giá trực tuyến nếu chất lượng kém và đánh giá mức độ tin cậy của tất cả các nguồn đánh giá trên nền tảng trực tuyến của đơn vị. Nói cách khác các nền tảng thương mại trực tuyến cần phải tạo ra được các tương tác xã hội và làm các cộng đồng này tích cực trao đổi tương tác các thông tin nhiều chiều như là các cộng đồng dân cư trong đời sống thực tế. Và quan trọng nhất là tạo ra tính độc lập tương đối của các bài đánh giá sản phẩm dịch vụ để đảm bảo “cảm nhận khách quan” của người tiêu dùng khi tham gia vào các cộng đồng mạng này.

Thứ ba, theo kết quả nghiên cứu nhóm tác giả nhận thấy học hỏi bất chước có ảnh hưởng tích cực đến sự cảm nhận hữu ích (tức là yếu tố tăng hiệu suất mua sắm), vì vậy có thể làm gia tăng

doanh số cho các nền tảng trực tuyến. Để tăng cường học hỏi bất chước của người tiêu dùng, các doanh nghiệp bán hàng trên nền tảng trực tuyến nên cung cấp các chỉ số rõ ràng cho thấy lịch sử giao dịch và lượng bán sản phẩm của tất cả các hàng hóa và dịch vụ đang niêm yết trên nền tảng thương mại trực tuyến. Điều này một mặt tạo ra tính khách quan, cung cấp đầy đủ thông tin cho khách hàng; mặt khác, người tiêu dùng có thể dễ dàng nhận biết hành vi mua hàng của người mua trước và từ đó phát sinh nhu cầu mua sắm đối với các nhóm hàng hóa và dịch vụ đang được nhiều người mua trước đó. Chiến thuật này cũng đã được các trang bán hàng trực tuyến áp dụng khi đưa ra một số lượng hàng hóa bán giới hạn và công khai số lượng hàng hóa đã bán ra/còn lại. Từ đó, tạo ra tâm lý FOMO (fear of missing out), “sợ bỏ lỡ/ sợ mình không mua được món hàng đó” của người tiêu dùng và kích thích họ ra quyết định mua nhanh chóng hơn.

Thứ tư, các doanh nghiệp nên tăng các cảm xúc tích cực của khách hàng như các cảm xúc vui vẻ, yêu thích hoặc tăng hiệu quả việc mua sắm của họ bằng cách cho họ tiếp xúc các kích thích về tương tác một cách tức thì và dễ dàng như tích hợp việc livestream trên các trang web xã hội như Facebook, TikTok, Instagram... vào các nền tảng thương mại điện tử của doanh nghiệp bán hàng trực tuyến thay vì để chúng riêng lẻ ở hai nền tảng khác nhau như hiện nay. Điều này làm cho khách hàng cảm thấy trực quan sinh động hơn về sản phẩm cũng như cho phép người bán hàng giải đáp mọi thắc mắc, lo ngại của khách hàng về sản phẩm một cách tức thì từ đó kích hoạt ý định mua hàng một cách hiệu quả.

Cuối cùng, sự thôi thúc mua hàng ngẫu hứng là nguồn gốc sâu xa ảnh hưởng đến hành vi mua hàng ngẫu hứng của người tiêu dùng. Để gia tăng tính thôi thúc các doanh nghiệp bán hàng trực tuyến nên tập trung vào việc phân tích dữ liệu của

từng nhóm khách hàng cụ thể để nhận biết sở thích, xu hướng tiêu dùng của họ từ đó dự đoán nhu cầu và giới thiệu cho họ đúng thời điểm, điều này sẽ làm gia tăng tính thôi thúc mua ngẫu hứng một cách đáng kể.

Bên cạnh đó, với khối lượng thông tin tương tác xã hội khổng lồ từ các cộng đồng mạng như vậy sẽ là nguồn dữ liệu vô giá cho các doanh nghiệp bán hàng trực tuyến. Nguồn dữ liệu này sẽ giúp cho các doanh nghiệp bán lẻ nhìn được và phân tích được các khía cạnh phân khúc khách hàng không chỉ ở các phương chiều nhân khẩu học (demographics) mà còn ở phương chiều tâm lý học (psychographics). Cùng với các công cụ thu thập dữ liệu tại các cửa hàng vật lý như camera thông minh, sẽ giúp cho các doanh nghiệp bán lẻ có đủ góc nhìn toàn diện về khách hàng. Các doanh nghiệp bán hàng trực tuyến nên tập trung vào việc phân tích dữ liệu của từng nhóm khách hàng cụ thể để nhận biết sở thích, xu hướng tiêu dùng và cá nhân hóa sở thích của họ từ đó dự đoán nhu cầu và giới thiệu sản phẩm hoặc dịch vụ đúng thời điểm, đúng mong muốn; điều này sẽ làm gia tăng tính thôi thúc mua ngẫu hứng một cách đáng kể và từ đó phát sinh giao dịch mua hàng trực tuyến.

5.3. Hạn chế của đề tài và hướng nghiên cứu tiếp theo

Ngoài những kết quả đạt được trên, nghiên cứu này vẫn còn tồn tại nhiều hạn chế. Hạn chế *đầu tiên* là số lượng mẫu tương đối nhỏ vì vậy khó có thể đại diện hết cho hành vi mua ngẫu hứng của người tiêu dùng TP.HCM, nghiên cứu tiếp theo nên kiểm định lại với mẫu lớn hơn và phân bổ rộng hơn. Hạn chế *thứ hai* là đối tượng nghiên cứu của nghiên cứu này là những người đã từng mua hàng trực tuyến, nhưng nghiên cứu này không cụ thể khám phá trên bất kỳ mặt hàng, hàng hóa đơn lẻ nào, ngành hàng cụ thể hoặc nền tảng bán hàng trực tuyến cụ thể nào. Các nghiên cứu tiếp theo trong tương lai, có thể tập trung vào

một mặt hàng, hàng hóa, một lĩnh vực bán lẻ cụ thể hoặc một nền tảng mua bán trực tuyến cụ thể để nghiên cứu sâu hơn và cung cấp cho các nhà khai thác nền tảng trực tuyến một tài liệu tham khảo chi tiết hơn. *Thứ ba* là số lượng các yếu tố tác động (biến giải thích) đến hành vi mua ngẫu hứng còn tương đối ít, cần mở rộng nghiên cứu thêm. Một hạn chế khác là nghiên cứu này nhấn mạnh ảnh hưởng của các kích thích do người tiêu dùng tạo ra (tức là các tương tác xã hội) đối với việc mua hàng trực tuyến. Do đó, nghiên cứu trong tương lai cũng có thể kết hợp với các yếu tố này vào trong mô hình nghiên cứu. Các học giả có thể nghiên cứu thêm xem liệu các loại kích thích có tác động khác nhau đến việc mua hàng trực tuyến hay không?

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Aladwani, A. M. (2018). *A quality-facilitated socialization model of social commerce decisions*. International Journal of Information Management, 40, 1-7.
- Amos, C., Holmes, G. R., & Keneson, W. C. (2014). A meta-analysis of consumer impulse buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 86-97.
- Barclay, D., Higgins, C., & Thompson, R. (1995). The Partial Least Squares Approach to Causal Modeling, Personal Computing Adoption and Use as an Illustration. *Technology Studies*, 2(2), 285-309.
- Beatty, S.E. & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: modeling its precursors. *Journal of Retailing*, Vol. 74 No. 2, pp. 169-191.
- Cohen, J. (1992). Quantitative methods in psychology: A power primer. *Psychological Bulletin*, 112(1), 155-159.
- Craig, C., & Douglas, S. (2005). *International marketing research* (3rd ed.). West Sussex: John Wiley and Son.

- Chan, T. K., Cheung, C. M., & Lee, Z. W. (2017). The state of online impulse-buying research: A literature analysis. *Information and Management*, 54(2), 204-217.
- Chen, J. V., Su, B., & Widjaja, A. E. (2016). Facebook C2C social commerce: A study of online impulse buying. *Decision Support Systems*, 83, 57-69.
- Chen, Y., & Zhang, L. (2015). Influential factors for online impulse buying in China: A model and its empirical analysis. In *Proceedings of the International Conference on e-Learning, e-Business, Enterprise Information Systems, and e-Government (EEE)* (p. 45). The Steering Committee of The World Congress in Computer Science, Computer Engineering and Applied Computing (WorldComp).
- Chen, Y., Lu, Y., Wang, B., & Pan, Z. (2019). How do product recommendations affect impulse buying? An empirical study on WeChat social commerce. *Information & Management*, 56(2), 236-248.
- Chen, Y., Wang, Q., & Xie, J. (2011). Online social interactions: a natural experiment on word of mouth versus observational learning. *Journal of Marketing Research*, 48(2), 238-254.
- Cheung, C.M., Liu, I.L. & Lee, M.K. (2015). How online social interactions influence customer information contribution behavior in online social shopping communities: a social learning theory perspective. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, Vol. 66 No. 12, pp. 2511-2521.
- Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L., & Chen, H. P. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of online consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9-38.
- Davis F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13, 3, pp. 319-339.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace. *Journal of applied social psychology*, 22(14), 1111-1132.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in human behavior*, 61, 47-55.
- Evans, J.St.B.T. (2008). Dual-processing accounts of reasoning, judgment, and social cognition. *Annual Review of Psychology*, Vol. 59 No. 1, pp. 255-278.
- Fiore, A. M., & Yu, H. (2001). Effects of imagery copy and product samples on responses toward the product. *Journal of Interactive Marketing*, 15(2), 36-46.
- Floh, A. & Madlberger, M. (2013). The role of atmospheric cues in online impulse-buying behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 12 No. 6, pp. 425-439.
- Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics.
- Goel, P., Parayitam, S., Sharma, A., Rana, N. P.,

- & Dwivedi, Y. K. (2022). A moderated mediation model for e-impulse buying tendency, customer satisfaction and intention to continue e-shopping. *Journal of Business Research*, 142, 1-16.
- Gulfraz, M. B., Sufyan, M., Mustak, M., Salminen, J., & Srivastava, D. K. (2022). Understanding the impact of online customers' shopping experience on online impulsive buying: A study on two leading E-commerce platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103000
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sartetd, M. (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Los Angeles: SAGE Publications Ltd
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20(4), 277-319.
- Hoch, S.J. & Loewenstein, G.F. (1991). Time-inconsistent preferences and consumer self-control. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 492-507.
- Holbrook, M. B., & Batra, R. (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of consumer research*, 14(3), 404-420.
- Hu, L., Bentler, P.M. (1999). Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives. *SEM* vol. 6(1), pp. 1-55.
- Islam, T., Pitafi, A. H., Arya, V., Wang, Y., Akhtar, N., Mubarik, S., & Xiaobei, L. (2021). Panic buying in the COVID-19 pandemic: A multi-country examination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102357.
- Jiang, G., Liu, F., Liu, W., Liu, S., Chen, Y., & Xu, D. (2021). Effects of information quality on information adoption on social media review platforms: moderating role of perceived risk. *Data Science and Management*, 1(1), 13-22.
- Jingdong & Nielsen (2017). 2017 white paper of social commerce, available at: <https://baijiahao.baidu.com/s?id51601944989729459300&wfr5spider&for5pc> (accessed 15 December 2018).
- Koufaris, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information Systems Research*, 13(2), 205-223.
- Lee, Y.Y. & Gan, C.L. (2020). Applications of SOR and para-social interactions (PSI) towards impulse buying: the Malaysian perspective. *Journal of Marketing Analytics*, 8(2), pp.85-98.
- Lin, C. T., Chen, C. W., Wang, S. J., & Lin, C. C. (2018). The influence of impulse buying toward consumer loyalty in online shopping: a regulatory focus theory perspective. *Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing*, 1-11.
- Liu, Y., H.X. Li, & F. Hu. (2013). Website attributes in urging online impulse purchase: An empirical investigation on consumer perceptions. *Decision Support Systems*, 55 (3): 829-837.
- Mohan, G., Sivakumaran, B., & Sharma, P. (2013). Impact of store environment on

- impulse buying behavior. *European Journal of marketing*.
- Moon, J.-W., & Kim, Y.-G. (2001). Extending the TAM for a World-Wide-Web context. *Information and Management*, 38(4), 217–230.
- Mullins, J. K., & Sabherwal, R. (2020). Gamification: A cognitive-emotional view. *Journal of Business Research*, 106, 304–314.
- Parboteeah, D.V., Valacich, J.S. & Wells, J.D. (2009). The influence of website characteristics on a consumer's urge to buy impulsively. *Information Systems Research*, Vol. 20 No. 1, pp. 60-78.
- Park, C. W. & Lessig, V. P. (1977). Students and housewives: differences in susceptibility to reference group influence. *Journal of Consumer Research*, 4(2), 102–110.
- Park, H., & Cho, H. (2012). Social network online communities: information sources for apparel shopping. *Journal of Consumer Marketing*.
- Rook, D.W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, Vol. 14 No. 2, pp. 189-199.
- Rook, D.W., & R. Fisher. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22: 305–313.
- Sarah, F. H., Goi, C. L., Chieng, F., & Taufique, K. M. R. (2021). Examining the influence of atmospheric cues on online impulse buying behavior across product categories: Insights from an emerging e-market. *Journal of Internet Commerce*, 20(1), 25-45.
- Sihombing, E. S., Budi, I., & Munajat, Q. (2020). Factors affecting the urge of impulsive buying on social commerce Instagram. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 14(3), 236-257.
- Strack, F. & Deutsch, R. (2004). Reflective and impulsive determinants of social behavior, personality and social psychology review. *An Official Journal of the Society for Personality and Social Psychology*, Vol. 8 No. 3, pp. 220-247.
- Weinberg, P. & Gottwald, W. (1982). Impulsive consumer buying as a result of emotions. *Journal of Business research*, 10(1), pp.43-57.
- Wu, L., Chen, K. W., & Chiu, M. L. (2016). 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.
- Wu, Y., Xin, L., Li, D., Yu, J., & Guo, J. (2021). How does scarcity promotion lead to impulse purchase in the online market? A field experiments. *Information & Management*, 58(1), 103283.
- Xiang, L., Zheng, X., Lee, M.K. & Zhao, D. (2016). Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. *International journal of information management*, 36(3), pp.333-347.
- Xu, H., Zhang, K. Z., & Zhao, S. J. (2020). A dual systems model of online impulse buying. *Industrial Management & Data Systems*.
- Zhang, K., Huang, H., & Zhu, C. (2014). Man with

Fever and Bilateral Flank Pain. *Journal of Emergency Medicine*, 47(1), 81-82.

Zhang, K.Z.K. & Benyoucef, M. (2016). Consumer behavior in social commerce: a literature review. *Decision Support Systems*, Vol. 86, pp. 95-108.

Zhang, L., Shao, Z., Li, X., & Feng, Y. (2021). Gamification and online impulse buying: The moderating effect of gender and age. *International Journal of Information Management*, 61, 102267.