

Màu sắc bao bì sản phẩm nước giải khát ảnh hưởng đến hành vi mua hàng ngẫu hứng của khách hàng tại cửa hàng tiện lợi trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh

Beverage product packaging color affects the impulse buying behavior of consumers at convenience stores in Ho Chi Minh City

Nguyễn Nhật Đình Duy¹, Hoàng Cửu Long^{2*}

¹Công ty TNHH VIDC, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

²Trường Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

*Tác giả liên hệ, Email: hoangcuulong@ueh.edu.vn

THÔNG TIN

TÓM TẮT

DOI:10.46223/HCMCOUJS.
econ.vi.18.3.2169.2023

Ngày nhận: 21/01/2022

Ngày nhận lại: 06/05/2022

Duyệt đăng: 17/05/2022

Mã phân loại JEL:
M31; L66; P81; P46

Nghiên cứu xác định các yếu tố màu sắc bao bì sản phẩm ảnh hưởng đến hành vi mua hàng ngẫu hứng của người tiêu dùng thông qua các biến trung gian như Sự hưng phấn, Sự thôi thúc và Mua ngoài kế hoạch. Nghiên cứu định tính được thực hiện để đánh giá thang đo sử dụng trong nghiên cứu, sau đó tiến hành nghiên cứu định lượng khảo sát 300 người tiêu dùng mua sản phẩm nước giải khát tại cửa hàng tiện lợi ở Thành phố Hồ Chí Minh. Kết quả phân tích cho thấy, Màu sắc bao bì sản phẩm có tác động trực tiếp đến Hành vi mua ngẫu hứng. Thêm nữa, Màu sắc bao bì sản phẩm ảnh hưởng gián tiếp đến Hành vi mua ngẫu hứng thông qua các yếu tố cảm xúc là các biến trung gian. Từ đó, nghiên cứu đề xuất các hàm ý quản trị liên quan đến hành vi mua ngẫu hứng để doanh nghiệp có thể điều chỉnh, thay đổi thiết kế bao bì nhằm thu hút khách hàng, tăng doanh thu các sản phẩm nước giải khát tại kênh cửa hàng tiện lợi.

ABSTRACT

The study identifies factors of product packaging color that affect the impulse buying behavior of consumers through mediating variables such as Arousal, Impulsion, and Unplanned buying. Qualitative research was carried out to evaluate the scale used in the study, quantitative research is conducted on 300 consumers buying beverage products at convenience stores in Ho Chi Minh City. The analysis results show that product packaging color has a direct impact on impulse buying behavior. In addition, product packaging color indirectly affects Impulsive buying behavior through emotional factors which are mediating variables. From here, the study proposes managerial implications related to impulsive buying behavior in order to suggest firms adjust and change their packaging designs to attract consumers and increase sales of beverage products at convenience store channels.

Từ khóa:

hành vi mua ngẫu hứng; màu sắc bao bì; mua ngoài kế hoạch; sự hưng phấn; sự thôi thúc

Keywords:

impulse buying behavior; packaging color; unplanned buying; arousal; impulsion

1. Giới thiệu nghiên cứu

Bình quân người Việt tiêu thụ nước giải khát trên 23 lít/người/năm. Theo Hiệp hội bia rượu - nước giải khát, các dòng sản phẩm như nước ngọt, trà uống liền, nước ép hoa quả các loại và nước tăng lực, ... chiếm lượng sản xuất và tiêu thụ lên đến 85% sản lượng của cả nước và nước khoáng chiếm 15% phần còn lại (Giang, 2016). Theo dự báo của BMI và Nielsen, tại Việt Nam lĩnh vực thực phẩm đồ uống có mức tăng trưởng trong khoảng từ 14% đến 15% với sự tham gia của nhiều đơn vị trong lĩnh vực (Công ty Cổ phần Quản lý Quỹ Phú Hưng, 2021). Điều này dẫn đến sự cạnh tranh khốc liệt là điều không tránh khỏi. Các doanh nghiệp trong ngành nước giải khát không những phải cạnh tranh ở cấp độ giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp, họ còn phải quan tâm chi tiết đến từng sản phẩm cụ thể để sản phẩm của mình có thể cạnh tranh với sản phẩm của đối thủ trên toàn kênh phân phối nói chung và tại kênh cửa hàng tiện lợi nói riêng. Hầu hết những người mua hàng ngẫu hứng thường không nghĩ mục tiêu mua hàng nào trước khi đến cửa hàng, việc mua hàng ngẫu hứng này chỉ xảy ra khi khách hàng cảm thấy có một sự thúc đẩy mạnh mẽ kích thích hành vi mua (Beatty & Ferrell, 1998). Các yếu tố trạng thái cảm xúc bên trong và môi trường bên ngoài ảnh hưởng lên hành vi này. Vì thế các yếu tố màu sắc bao bì của sản phẩm là một trong những yếu tố môi trường bên ngoài kích thích việc mua hàng ngẫu hứng. Đây cũng chính là công cụ tiếp thị mạnh mẽ giúp những nhà phát triển sản phẩm nước giải khát tạo được hình ảnh tích cực giúp sản phẩm bắt mắt người mua hơn.

Nghiên cứu này nhằm mục tiêu xác định các yếu tố màu sắc bao bì sản phẩm ảnh hưởng đến hành vi mua hàng ngẫu hứng của người tiêu dùng. Ngoài ra, nghiên cứu còn chỉ ra yếu tố màu sắc bao bì sản phẩm ảnh hưởng gián tiếp đến hành vi mua hàng ngẫu hứng của người tiêu dùng thông qua các yếu tố sự hưng phấn, sự thôi thúc và mua ngoài kế hoạch. Nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng được triển khai để đo lường mức độ tác động và chiều hướng tác động của các yếu tố màu sắc bao bì sản phẩm cùng các yếu tố trung gian lên hành vi mua hàng ngẫu hứng. Từ kết quả của nghiên cứu, nhóm tác giả đề xuất các hàm ý quản trị để các nhà quản lý hiểu yếu tố màu sắc trên bao bì sản phẩm ảnh hưởng như thế nào đến hành vi mua hàng ngẫu nhiên nói riêng. Dựa vào đó, có thể điều chỉnh thay đổi thiết kế bao bì nhằm thu hút khách hàng tại Thành phố Hồ Chí Minh và tăng doanh thu cho các sản phẩm trong ngành nước giải khát tại kênh phân phối cửa hàng tiện lợi.

Bên cạnh những phương hướng cơ bản để doanh nghiệp có thể hoàn thiện các hoạt động phát triển sản phẩm của mình, nghiên cứu không tránh khỏi những hạn chế về vị trí địa lý; số lượng mẫu quan sát; nghiên cứu chuyên sâu vào từng nhóm màu sắc, loại màu sắc; nghiên cứu chuyên sâu vào từng khái niệm mua hàng ngẫu hứng cũng như nghiên cứu trên từng kênh phân phối khác nhau. Và đây cũng chính là những hướng nghiên cứu trong tương lai.

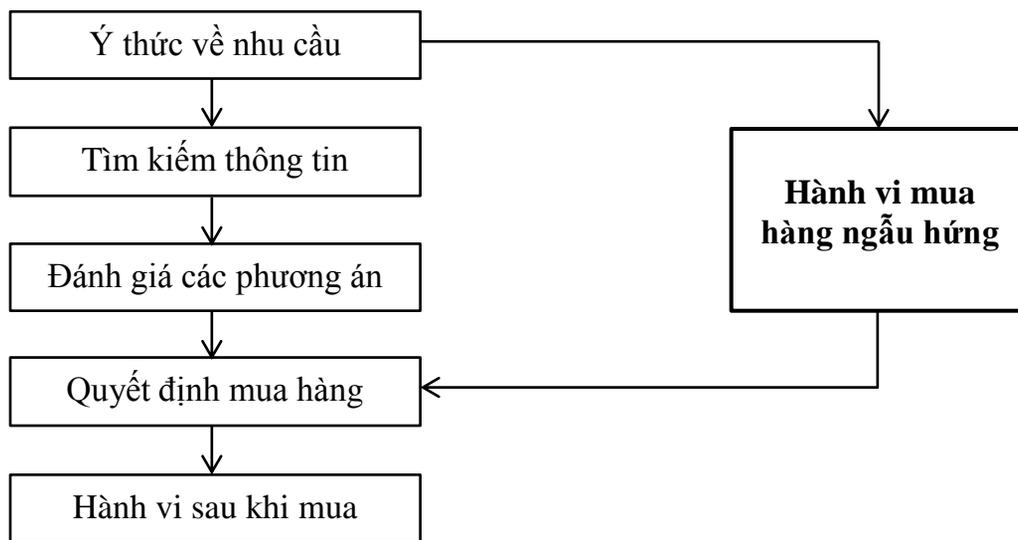
2. Cơ sở lý luận

2.1. Hành vi mua hàng ngẫu hứng

Beatty và Ferrell (1998) cho biết hành vi mua hàng ngẫu hứng xảy ra khi người tiêu dùng có mong muốn đột xuất và không có nhiều suy tính lưỡng lự hoặc suy nghĩ nhiều. Khi người tiêu dùng lần đầu tiếp xúc với sản phẩm, các tác nhân kích thích và tạo cảm giác đột nhiên muốn mua, mang tính tự phát sẽ dẫn đến hành vi mua hàng ngẫu hứng. Hành vi không được xếp vào cùng khái niệm là khi người mua mua một sản phẩm đã có sẵn trong danh mục muốn mua trước, mua lại một sản phẩm đã từng sử dụng hoặc nhớ lại một nhu cầu khi bắt gặp một sản phẩm. Ngoài ra, Kacen và Lee (2002) từng cho rằng mua hàng ngẫu hứng là hành vi bốc đồng được khơi dậy và

không được củng lại với ít sự thảo luận và cân nhắc tương tự như khi mua sắm theo kế hoạch có sẵn từ trước. Quyết định mua hàng được đưa ra khi người ta suy nghĩ nhanh trong thời gian ngắn so với bình thường khi mua các sản phẩm hoặc dịch vụ tương đương (D'Antoni & Shenson, 1973).

Quá trình mua hàng của con người thường trải qua 05 giai đoạn theo từng mục đích riêng, tuy nhiên các quyết định mua hàng không nhất thiết phải trải qua đầy đủ cả 05 giai đoạn này mà họ có thể bỏ qua một số bước để đi thẳng từ giai đoạn ý thức nhu cầu đến ngay giai đoạn quyết định mua hàng. Đây là nguyên nhân dẫn đến hành vi mua hàng ngẫu hứng (Engel & Blackwell, 1982). Khi lý trí không kiểm soát được hành vi mua ngẫu hứng thì sau khi nhận thức nhu cầu họ sẽ bỏ qua các giai đoạn như tìm kiếm thông tin và xem xét thay thế mà đi đến quyết định mua hàng. Hành vi mua hàng ngẫu hứng được mô tả như sau:



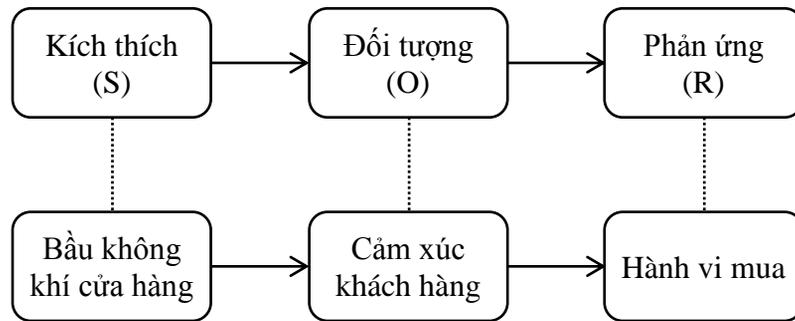
Hình 1. Mô hình hành vi mua hàng ngẫu hứng

Nguồn: Engel và Blackwell (1982)

Hành vi mua hàng ngẫu hứng đưa ra quyết định mua một cách nhanh theo sát với diễn biến tình cảm của người mua hàng, nó thiên về cảm tính hơn so với lý tính (Bayley & Nancarrow, 1998). Quyết định này mang tính chất tiêu khiển, xảy ra ngay bên trong cửa hàng khi người mua không có ý định mua hàng trước đó, nó được thúc đẩy bởi cảm giác thúc đẩy mạnh mẽ, đột ngột và không thể cưỡng lại khát khao mua món hàng mặc cho thiếu quá trình tìm hiểu thông tin trước đó về sản phẩm để cân nhắc và lựa chọn (Kacen & Lee, 2002). Khi khách hàng mua một sản phẩm mà họ đã từng có dự định muốn mua trước đó, đó không phải là mua hàng ngẫu hứng.

2.2. Mô hình S - O - R

Mô hình S - O - R là mô hình liên quan đến hành vi mua sắm của con người bị ảnh hưởng bởi các yếu tố môi trường bên ngoài và cảm xúc bên trong của mỗi người. Theo đó, S - O - R được viết tắt viết từ 03 yếu tố “Stimulus (kích thích) - Organism (đối tượng) - Response (phản ứng)”. Theo đó, bầu không khí là yếu tố kích thích (S) khiến cảm xúc của khách hàng phản ứng (O) và kể đến là nảy sinh hành vi mua hàng bởi họ (R). Sherman, Mathur, và Smith (1997) cho biết trong lĩnh vực tâm lý học, môi trường yếu tố kích thích tác động lên cảm xúc của người mua hàng chính là bầu không khí. Nhìn chung, sự kích thích của bầu không khí cửa hàng được các nhà bán lẻ kỳ vọng sẽ tác động tích cực đến cảm xúc, về sau sẽ tác động một cách tích cực đến hành vi mua sắm của khách hàng tại cửa hàng.

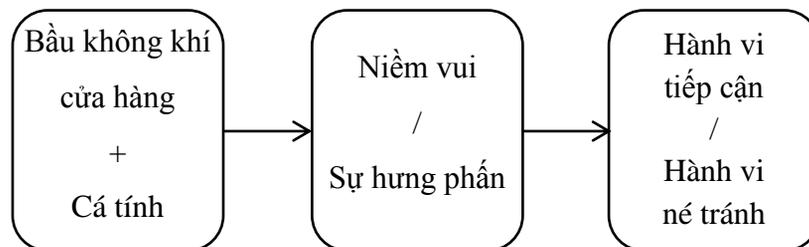


Hình 2. Mô hình Stimulus - Organism - Response

Nguồn: Sherman và cộng sự (1997)

2.3. Mô hình M - R

So với mô hình S - O - R chỉ mô tả bầu không khí tại môi trường bán lẻ là một yếu tố kích thích, mô hình M - R xem xét tính cách cá nhân của khách hàng (Zentes, Morschett, & Schramm-Klein, 2007). Về mặt kích thích của yếu tố không khí, nó ảnh hưởng đến một số người mua sắm mua sản phẩm hoặc dịch vụ trong các loại môi trường cửa hàng cụ thể. Tính cách vốn có của người mua sắm ảnh hưởng đến cảm xúc và việc mua hàng của họ tại các cửa hàng thực (Adelaar, Chang, Lancendorfer, Lee, & Morimoto, 2003; Shahjehan, Qureshi, Zeb, & Saifullah, 2012). Trong mô hình M - R, để có thể đánh giá sự tác động của môi trường mua sắm đến hành vi của người mua, ta có thể xem xét hai yếu tố trung gian cơ bản là sự hưng phấn (arousal) cùng niềm vui (pleasure). Theo Zentes và cộng sự (2007) niềm vui như mức độ cảm xúc tích cực còn sự hưng phấn như là sự phấn khởi và kích thích cảm xúc. Cụ thể hơn khi khách hàng có nhiều niềm vui hơn thì họ sẽ dành nhiều thời gian hơn cho việc mua sắm và khả năng mua hàng mà không có kế hoạch trước cũng theo đó mà tăng nhiều lên và ngược lại. Do đó các nhà bán lẻ cần thiết kế và tạo điều kiện mua sắm thoải mái để khách hàng ở lâu trong cửa hàng hơn nhằm khiến họ mua hàng hóa nhiều hơn và quay lại mua sắm ở những lần sau.



Hình 3. Mô hình M - R

Nguồn: Zentes và cộng sự (2007)

2.4. Đặc điểm của màu sắc bao bì

Màu sắc của bao bì chính là yếu tố mang đến cho khách hàng trải nghiệm tri giác phức tạp tích hợp giữa những đặc điểm của sản phẩm, nội tại của người mua và môi trường xung quanh (Stockman & Brainard, 2010). Về tâm lý, màu sắc bao bì sẽ ảnh hưởng đến cảm giác và nhận thức dẫn đến hành động đối với khách hàng. Tính chất của bao bì sản phẩm sẽ khác nhau bởi nó phụ thuộc vào đặc tính của từng khu vực, dân tộc. Màu sắc trên bao bì sản phẩm giúp doanh nghiệp có thể thể hiện được ngôn ngữ cho sản phẩm mà họ mong muốn truyền đạt. Nếu màu chủ đạo của sản phẩm là màu đỏ, điều đó tượng trưng cho một hình ảnh năng động, tràn đầy nhiệt huyết hoặc nếu sản phẩm mang màu chủ đạo là đen sẽ mang đến cảm giác huyền bí nhưng sang trọng, giúp thu hút sự tò mò. Theo Birren (1963), Bruno, Martani, Corsini, và Oleari (2013), Genschow, Reutner,

và Wanke (2012), màu sắc bên ngoài sản phẩm có tác động lên hành vi tiêu dùng. Do đó, các nhà sản xuất nước giải khát cần nghiên cứu lựa chọn và điều chỉnh bao bì sản phẩm giúp tạo yếu tố kích thích khiến người mua để ý và mua sản phẩm của mình.

2.5. Mối liên hệ giữa màu sắc bao bì và hành vi mua hàng ngẫu hứng

Theo Passewitz (1991) đã chỉ ra rằng có khoảng 60% đến 75% thông tin được người tiêu dùng thu thập từ môi trường xung quanh trong cửa hàng đến từ sự hỗ trợ của thị giác. Do đó màu sắc của bao bì sản phẩm nước giải khát là yếu tố chủ chốt tác động lên việc mua hàng. Piqueras-Fiszman và Spence (2012) cũng đã từng tìm hiểu về sự thay đổi màu sắc của bên ngoài cũng đã được xác định là có tác động mạnh lên nhận thức của mọi người về đồ ăn và thức uống. Birren (1963), Bruno và cộng sự (2013), Genschow và cộng sự (2012) cũng chỉ ra rằng hành vi tiêu dùng bị tác động bởi màu sắc bên ngoài sản phẩm. Bellizzi và Hite (1992) còn chỉ ra được sự ảnh hưởng của nhóm màu nóng ảnh hưởng kích thích đến hành vi của khách hàng nhiều hơn so với nhóm màu lạnh. Ngoài ra, ảnh hưởng của màu sắc bên ngoài sản phẩm đối với cảm nhận về mùi vị và hương vị là do việc thay đổi màu sắc môi trường xung quanh cũng sẽ tác động đến tâm trạng của con người, và do đó nó đã ảnh hưởng một cách gián tiếp đến cảm nhận thức ăn của họ (Evans, 2002).

3. Các giả thuyết nghiên cứu

Ballantine, Jack, và Parsons (2010) phát hiện ra rằng màu sắc ảnh hưởng đến việc mua bên cạnh những yếu tố trong môi trường bán lẻ, sự kích thích và cảm giác dễ chịu của họ cũng như hình ảnh cửa hàng. Với nghiên cứu của Zentes và cộng sự (2007), trong thị trường hiện đại, tâm lý màu sắc thường được các nhà bán lẻ áp dụng vào việc thiết kế cửa hàng, tức là sự khác nhau của màu sắc sẽ gây nên những ảnh hưởng tâm lý khác nhau đối với từng khách hàng khác nhau. Ví dụ, màu trắng và xanh lam mang hình ảnh của sự bình tĩnh và sạch sẽ, còn những màu như màu đỏ, cam và vàng mang đến cảm giác kích thích và khơi dậy, đồng thời cũng thường được liên kết với sự ấm áp và hành động (Solomon, Russel-Bennett, & Previte, 2013).

H1: Màu sắc bao bì có tác động tích cực đến hành vi mua hàng ngẫu hứng của người mua hàng nước giải khát

Màu sắc bao bì sản phẩm nước giải khát là màu sắc chủ đạo được thiết kế trên bao bì đóng gói của một mặt hàng. Màu sắc có thể được thể hiện lên trên lon nhôm hoặc trên tem nhãn ni lông bên ngoài đối với các sản phẩm nước đóng vào chai PP, PET và chai thủy tinh. Đối với sản phẩm nước giải khát đóng chai, thông thường màu sắc thiết kế bao bì sẽ đồng nhất với màu sắc của nắp chai để đồng nhất theo màu chủ đạo của sản phẩm.

Kết quả nghiên cứu của Xu (2007) môi trường cửa hàng có ảnh hưởng đáng kể đến cảm xúc như niềm vui và hưng phấn, từ đó ảnh hưởng đến hành vi mua sắm của khách hàng trong cửa hàng. Sự hưng phấn và sự thôi thúc là 02 yếu tố thuộc phạm trù cảm xúc, yếu tố này được tác động khi có kích thích bởi điều kiện môi trường bên ngoài. Ayad, Ainous, và Maliki (2016) đã khẳng định thông qua nghiên cứu của mình rằng màu sắc có ảnh hưởng gián tiếp đến hành vi mua hàng ngẫu hứng của khách hàng thông qua một số biến cảm nhận của cảm xúc.

H2: Màu sắc bao bì có tác động tích cực đến hành vi mua hàng ngẫu hứng thông qua sự hưng phấn của người mua nước giải khát

Mehrabian và Russell (1977) cho rằng sự hưng phấn tương tự như một trạng thái cảm giác có liên quan đến hoạt động tinh thần. Sự hưng phấn là sự kết hợp của sự tỉnh táo về tinh thần và hoạt động thể chất theo như định nghĩa của Mehrabian (1996). Và theo Osgood (1963), ông đã sử

dụng hệ số hoạt động cho các loại hoạt động khác nhau, từ hoạt động sinh lý và hoạt động trí óc đến hoạt động thể chất, trong đó hoạt động thị giác cũng có liên quan đến sự hưng phấn.

Theo những kết quả nghiên cứu trước, sự hưng phấn có liên quan đến tất cả các loại đặc tính kích thích có xu hướng nâng cao sự tỉnh táo (Berlyne, 1966). Tuy nhiên, mức độ hưng phấn cũng cần được duy trì ở mức độ vừa phải vì lý do cơ bản là mức độ thấp có thể khiến người mua hàng mất hứng thú với cửa hàng trong khi mức độ cao có thể khiến họ rời khỏi cửa hàng trong thời gian ngắn nhất hoặc tránh cửa hàng trong tương lai do cảm thấy không thoải mái về mặt cảm xúc (Turley & Milliman, 2000; Zentes & ctg., 2007).

H3: Màu sắc bao bì có tác động tích cực đến hành vi mua hàng ngẫu hứng thông qua sự thôi thúc của người mua nước giải khát

Theo Beatty và Ferrell (1998) hành vi mua hàng ngẫu hứng bị tác động trực tiếp bởi cảm giác thôi thúc mua ngẫu hứng. Cảm giác này là một sự ham muốn khi nhìn thấy một mặt hàng tại một nơi nhất định, với Rook (1987), cảm giác này là tự phát, đột ngột và thôi thúc. Weinberg và Gottwald (1982) cũng đã từng lưu ý rằng cảm giác thôi thúc mua ngẫu hứng và việc mua ngẫu hứng là hai khái niệm hoàn toàn tách biệt.

Fatmawati và Dinar (2021) đã chứng minh được rằng môi trường của cửa hàng gồm các yếu tố như màu sắc, trưng bày, thông tin khuyến mại, âm thanh, ... tác động lên việc mua ngẫu hứng. Môi trường tác động tích cực lên việc mua ngoài kế hoạch được trung gian bởi cảm xúc tích cực. Thử nghiệm giả thuyết kết luận rằng cảm xúc tích cực ảnh hưởng đến cảm xúc tích cực giữa môi trường cửa hàng và việc mua hàng ngoài kế hoạch ở người tiêu dùng đại siêu thị toàn cầu. Một thiết kế môi trường cửa hàng tốt có thể tác động lên hành vi khiến họ tận hưởng không khí của cửa hàng nhiều hơn để dành thời gian lâu hơn. Họ sẽ xem qua các mặt hàng được trưng bày và bán tại cửa hàng, dẫn đến việc người tiêu dùng mua hàng ngoài kế hoạch.

H4: Màu sắc bao bì có tác động tích cực đến hành vi mua hàng ngẫu hứng thông qua việc mua ngoài kế hoạch của người mua nước giải khát

Theo Fatmawati và Dinar (2021), mua không kế hoạch là hành động mua mà trước đó không có sự cân nhắc trước khi vào cửa hàng. Mua hàng không có kế hoạch hình thành bởi sự thôi thúc mạnh mẽ và kiên trì khiến người ta phải mua một sản phẩm không được lên kế hoạch từ trước. Người tiêu dùng mua hàng ngoài kế hoạch sẽ có xu hướng không cân nhắc đến hậu quả. Khi có hành vi mua hàng ngoài kế hoạch, khách hàng thích thỏa mãn sự ham muốn xuất hiện đột ngột.

Với nghiên cứu của Zentes và cộng sự (2007), khi niềm vui cùng sự hưng phấn của khách hàng tăng lên ở mức độ lớn sẽ khiến tăng cao khả năng mua hàng ngẫu hứng. Zentes và cộng sự (2007) đồng thời cũng cho rằng đôi khi những cảm giác tích cực như sự hưng phấn trở nên đủ mạnh để người ta thực hiện hành vi mua ngẫu hứng. Donovan và Rossiter (1982) cho rằng trong một môi trường bán lẻ thích thú, sự hưng phấn nổi lên như một yếu tố dự báo đáng kể về các hành vi mua sắm nhất định. Kaltcheva và Weitz (2006) thậm chí còn đề xuất giữa sự hưng phấn và hành vi mua sắm có mối liên quan bị tác động bởi yếu tố trung gian của niềm vui.

H5: Sự hưng phấn của người mua nước giải khát đối với yếu tố màu sắc có tác động tích cực đến hành vi mua hàng ngẫu hứng của họ

Theo Dholakia (2000); Rook (1987) người mua dễ có phản ứng bởi cảm xúc hoặc trạng thái tình cảm có khả năng bị thôi thúc mua hàng không thể cưỡng lại. Sự xuất hiện gia tăng của hành vi mua hàng do người tiêu dùng muốn thay đổi hoặc kéo dài tâm trạng hoặc trạng thái cảm

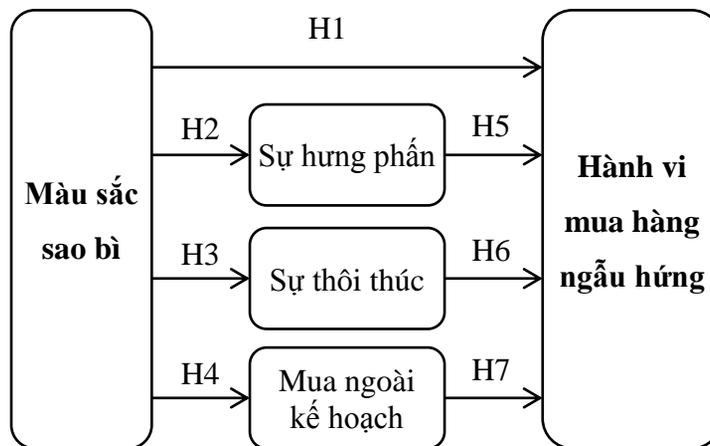
xúc cũng đã được chứng minh trong các phát hiện của các nhà nghiên cứu khác như Gardner và Rook (1988); Rook (1987); Rook và Gardner (1993). Beatty và Ferrell (1998) cho biết việc mua hàng dù cho trước đó không có ý định, hành động diễn ra một cách đột ngột, bất chợt được xem là mua hàng ngẫu hứng. Đây là điều xảy ra từ cảm giác bị thôi thúc mua sản phẩm đồng thời nó mang xu hướng tự phát trong khi không có nhiều sự cân nhắc.

H6: Sự thôi thúc của người mua nước giải khát đối với yếu tố màu sắc có tác động tích cực đến hành vi mua hàng ngẫu hứng của họ

Rook và Gardner (1993); Weun, Jones, và Beatty (1998) các nhà nghiên cứu đồng ý rằng một hành vi phản ứng, được điều khiển trực tiếp bởi sự kích thích đối với các yếu tố trong tình huống mua, phát sinh từ một sự thôi thúc không có kế hoạch, không được kiểm soát thì đó chính là mua hàng ngẫu hứng. Mức độ mà một người có thể thực hiện các giao dịch mua hàng không có kế hoạch, tức thời và không cân nhắc còn thể hiện đặc điểm tính ngẫu hứng của việc mua hàng (Lin & Chuang, 2005). Các nhà nghiên cứu đã phân biệt giữa mua không có kế hoạch và mua hàng ngẫu hứng. Cobb và Hoyer (1986) đã thực hiện một nghiên cứu xác định ba loại người mua - người lập kế hoạch, người lập kế hoạch từng phần và người mua ngẫu hứng. Những người lập kế hoạch dự định mua cả danh mục sản phẩm và thương hiệu muốn mua, những người lập kế hoạch một phần dự định mua danh mục sản phẩm nhưng không quan trọng thương hiệu và những người mua ngẫu hứng không có ý định mua danh mục sản phẩm hoặc thương hiệu tương ứng. Đối với một số khách mua sắm, mong muốn hành động ngẫu hứng được dẫn đến hoàn toàn không chú ý đến kết quả của việc mua. Mua ngoài kế hoạch thuộc về nhận thức của khách hàng, nhận thức này sẽ dẫn đến có hay không hành vi mua hàng ngẫu hứng.

H7: Việc mua ngoài kế hoạch của người mua nước giải khát đối với yếu tố màu sắc có tác động tích cực đến hành vi mua hàng ngẫu hứng của họ

Từ các giả thuyết trên, mô hình nghiên cứu được đề xuất như sau:



Hình 4. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Tác giả đề xuất (2021)

4. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp hỗn hợp của nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng. Xem xét số lượng biến quan sát nhân 5, ta tính được số lượng mẫu cần để thực hiện cho mô hình nghiên cứu là 300 người. Với đối tượng khảo sát là người tiêu dùng đã từng mua hàng ngẫu hứng mặt hàng nước giải khát từ những cửa hàng tiện lợi ở Thành phố Hồ Chí Minh có độ tuổi từ 18 đến 50 tuổi. Việc lấy mẫu được thực hiện trực tiếp các khách hàng đã thực hiện mua sắm

nước giải khát tại những cửa hàng tiện lợi trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh. Đồng thời thực hiện lấy mẫu từ khách hàng là đối tượng mục tiêu bằng bảng câu hỏi trực tuyến. Nghiên cứu định tính được thực hiện bởi kỹ thuật thảo luận tay đôi để thu thập dữ liệu định tính với các đối tượng khách hàng đã từng mua sản phẩm hàng nước giải khát từ những cửa hàng tiện lợi tại Thành phố Hồ Chí Minh. Nghiên cứu định tính thực hiện khảo sát với 05 người, trong đó có 04 nữ và 01 nam trong độ tuổi từ 22 tuổi đến 35 tuổi. Đa số các đáp viên đều là nhân viên văn phòng với trình độ học vấn Đại học. Trong đó có một người hiện đã lập gia đình còn lại hiện trong tình trạng độc thân. Thu nhập của các đáp viên nằm trong khoảng từ 15 đến dưới 25 triệu đồng/tháng. Tất cả các đáp viên hiện đang sinh sống và làm việc tại Thành phố Hồ Chí Minh. Tại bước nghiên cứu định lượng sơ bộ, tác giả xây dựng bảng câu hỏi dựa trên thang đo sơ bộ và khảo sát nhằm thu thập dữ liệu cho thang đo sơ bộ. Sau khi đã có dữ liệu, tác giả thực hiện kiểm định hệ số tin cậy Cronbach's Alpha đối với từng thang đo đồng thời tiến hành phân tích nhân tố EFA để từ đó loại bỏ những biến không phù hợp. Cuối cùng, kết quả sẽ cho ra thang đo chính thức để tiến hành nghiên cứu. Kết quả phân tích định lượng sơ bộ, tại bước phân tích nhân tố, từ 21 biến được rút trích thành 05 nhân tố, nhóm tác giả xác định thang đo chính thức để tiến hành khảo sát định lượng chính thức. Nghiên cứu chính thức (nghiên cứu định lượng), nhóm tác giả đã gửi đi 330 bảng câu hỏi bằng phương pháp lấy mẫu từ khách hàng là đối tượng mục tiêu bằng bảng câu hỏi trực tuyến và nhận về 300 kết quả hợp lệ sau khi đã loại đi những đối tượng khảo sát không phù hợp với tổng thể đề tài nghiên cứu. Tác giả đưa 300 bảng câu trả lời đạt chuẩn để phân tích định lượng chính thức bằng các kỹ thuật phân tích kiểm tra độ tin cậy của các thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha; phân tích nhân tố khám phá (EFA); phân tích nhân tố khẳng định (CFA); phân tích tương quan; phân tích hồi quy tuyến tính; phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) và Phân tích t-Test và phân tích ANOVA.

5. Kết quả nghiên cứu chính thức

5.1. Mô tả mẫu khảo sát chính thức

Bằng cách tạo bảng câu hỏi trực tuyến và gửi cho các đáp viên, nghiên cứu đã gửi đi 330 bảng câu hỏi phỏng vấn. Số lượng phản hồi là 322 bảng (tỷ lệ 97.5%), sau khi gạn lọc các bảng trả lời sai, không trả lời hết hoặc đồng nhất 01 câu trả lời, số lượng bảng câu hỏi hợp lệ là 300 bảng. Với kết quả thống kê thì nữ giới chiếm số lượng nhiều hơn nam giới, cụ thể nữ giới chiếm 74.0% trong khi đó nam giới chiếm 26.0%. Trên tổng thể mẫu khảo sát, độ tuổi phân bố nhiều nhất ở nhóm tuổi từ 22 tuổi đến dưới 35 tuổi, chiếm 60.6%. Sau đó là nhóm tuổi từ 18 tuổi đến dưới 22 tuổi chiếm 30.7% và khoảng từ 35 đến 50 tuổi chiếm thấp nhất với 8.7%. Nhóm mẫu khảo sát có trình độ học vấn đại học chiếm phần lớn với 78.3%; trình độ sau đại học chiếm 14.3%; trình độ cao đẳng và trung cấp chiếm 5.0%, cuối cùng nhóm mẫu có trình độ trung học phổ thông chiếm 2.3%. Nhóm đối tượng độc thân chiếm đa số với 80.0%; tiếp theo là nhóm đã lập gia đình chiếm 19.7% và cuối cùng là nhóm ly hôn chiếm 0.3%.

Nhóm đối tượng được khảo sát là nhân viên văn phòng chiếm đa số với 46.0%; kế tiếp là nhóm học sinh, sinh viên chiếm 37.7%; nhóm chủ doanh nghiệp chiếm tỷ lệ 4.7%; nhóm đối tượng là giáo viên chiếm 3.0%; nhóm đối tượng nội trợ chiếm 2.3%; nhóm đối tượng tiểu thương và nhóm thuộc những nghề nghiệp khác đồng chiếm 2.0%, nhóm đối tượng lao động phổ thông chiếm 1.3% và cuối cùng là nhóm viên chức nhà nước chiếm 1.0%. Nhóm đối tượng khảo sát có mức thu nhập ít hơn 05 triệu/tháng và từ 05 triệu đến dưới 10 triệu/tháng chiếm phần lớn với 28.3% và 20.0%; tiếp theo là nhóm đối tượng có mức thu nhập từ 10 triệu đến dưới 15 triệu/tháng chiếm 19.7%; nhóm đối tượng có mức thu nhập từ 15 triệu đến dưới 25 triệu/tháng chiếm 19.3% và cuối cùng là nhóm đối tượng có mức thu nhập từ 25 triệu/tháng trở lên chiếm 12.7%.

5.2. Kết quả kiểm định các giả thuyết của mô hình nghiên cứu

Ban đầu mô hình nghiên cứu có 07 giả thuyết thể hiện mối liên hệ giữa các biến độc lập và phụ thuộc gồm 04 mô hình hồi quy nhỏ. Qua quá trình phân tích mô hình hồi quy ban đầu, kết quả kiểm định các giả thuyết trong mô hình nghiên cứu sau:

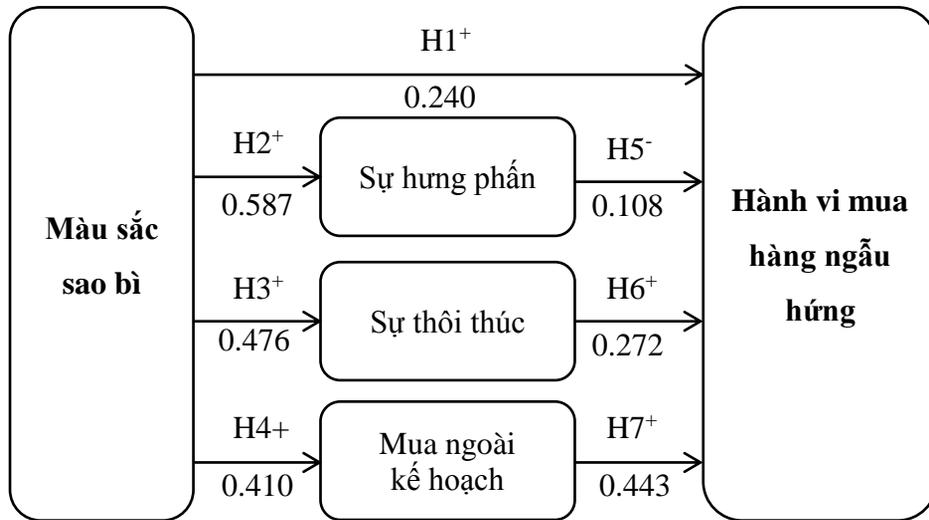
Bảng 1

Kết quả kiểm định các giả thuyết trong mô hình

Giả thuyết	Nội dung	Sig.	Hệ số Beta	Kết quả
Mô hình hồi quy 1				
H2	Màu sắc bao bì có tác động tích cực đến hành vi mua hàng ngẫu hứng thông qua sự hưng phấn của người mua nước giải khát.	0.000	0.587	Chấp nhận
Mô hình hồi quy 2				
H3	Màu sắc bao bì có tác động tích cực đến hành vi mua hàng ngẫu hứng thông qua sự thôi thúc của người mua nước giải khát.	0.000	0.476	Chấp nhận
Mô hình hồi quy 3				
H4	Màu sắc bao bì có tác động tích cực đến hành vi mua hàng ngẫu hứng thông qua việc mua ngoài kế hoạch của người mua nước giải khát.	0.000	0.410	Chấp nhận
Mô hình hồi quy 4				
H1	Màu sắc bao bì có tác động tích cực đến hành vi mua hàng ngẫu hứng của người mua hàng nước giải khát.	0.000	0.240	Chấp nhận
H5	Sự hưng phấn của người mua nước giải khát đối với yếu tố màu sắc có tác động tích cực đến hành vi mua hàng ngẫu hứng của họ.	0.032	-0.108	Chấp nhận
H6	Sự thôi thúc của người mua nước giải khát đối với yếu tố màu sắc có tác động tích cực đến hành vi mua hàng ngẫu hứng của họ.	0.000	0.272	Chấp nhận
H7	Việc mua ngoài kế hoạch của người mua nước giải khát đối với yếu tố màu sắc có tác động tích cực đến hành vi mua hàng ngẫu hứng của họ.	0.000	0.443	Chấp nhận

Nguồn: Nhóm tác giả (2021)

Mô hình nghiên cứu điều chỉnh như sau:

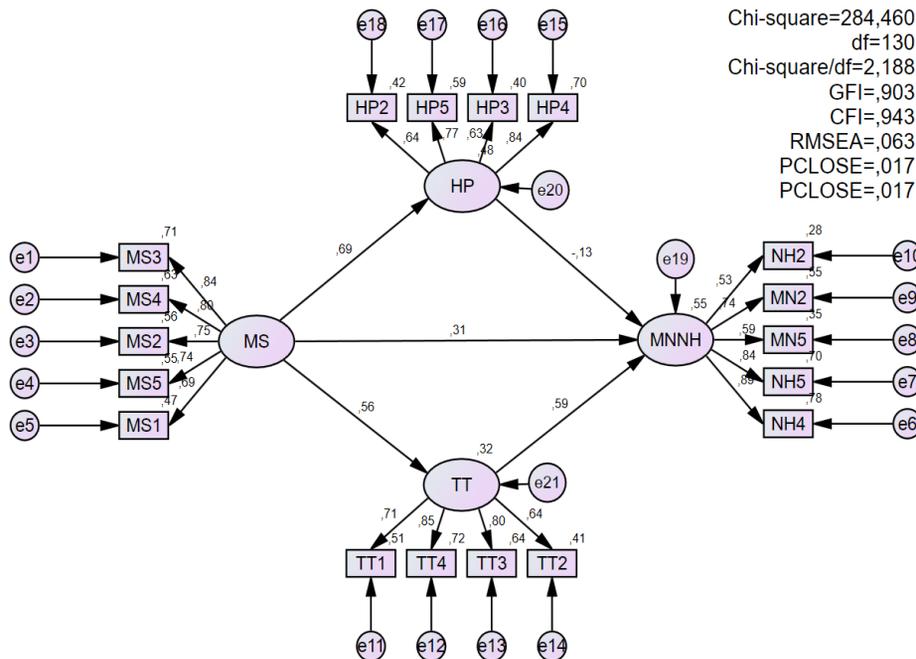


Hình 5. Mô hình nghiên cứu điều chỉnh sau khi phân tích hồi quy

Nguồn: Nhóm tác giả (2021)

5.3. Phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM)

Từ xem xét độ tin cậy và giá trị hội tụ của các biến bởi phân tích nhân tố khẳng định, bên cạnh kiểm bằng hồi quy, tác giả tiếp tục kiểm các giả thuyết bằng phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM).



Hình 6. Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM)

Nguồn: Nhóm tác giả (2021)

Kết quả cho thấy chỉ số Chi-square = 284.460; CMIN/df = 2.188 (< 3); CFI = 0.943 (≈1) và RMSEA = 0.063 (< 0.08). Các chỉ số này đều thỏa mãn điều kiện phù hợp tốt, do đó có thể kết luận mô hình đo lường phù hợp với dữ liệu thị trường.

5.4. Kiểm tra tác động gián tiếp tổng hợp

Bảng 2

Kết quả hệ số tác động gián tiếp chuẩn hóa

	MS	HP	TT	MNNH
HP	.000	.000	.000	.000
TT	.000	.000	.000	.000
MNNH	.240	.000	.000	.000
HP2	.445	.000	.000	.000
HP5	.531	.000	.000	.000
HP3	.436	.000	.000	.000
HP4	.580	.000	.000	.000
TT2	.360	.000	.000	.000
TT3	.451	.000	.000	.000
TT4	.479	.000	.000	.000
TT1	.403	.000	.000	.000
NH2	.294	-.072	.315	.000
MN2	.410	-.100	.439	.000
MN5	.327	-.080	.350	.000
NH5	.462	-.113	.495	.000
NH4	.488	-.119	.522	.000
MS1	.000	.000	.000	.000
MS5	.000	.000	.000	.000
MS2	.000	.000	.000	.000
MS4	.000	.000	.000	.000
MS3	.000	.000	.000	.000

Nguồn: Xử lý trên phần mềm AMOS của Nhóm tác giả (2021)

Với kết quả tại bảng trên, ta có thể thấy mối quan hệ gián tiếp từ MS lên MNNH, có giá trị $\text{sig} = 0.009 < 0.05$ (mức ý nghĩa 5%) như vậy tồn tại mối quan hệ gián tiếp từ MS lên MNNH. Do đó, có tồn tại mối quan hệ trung gian từ MS lên MNNH. Tiếp theo, theo kết quả xử lý dữ liệu tại Bảng 2, ta biết được hệ số tác động gián tiếp chuẩn hóa của MS lên MNNH là 0.240.

5.5. Kiểm tra tác động gián tiếp riêng biệt

Bảng 3

Kết quả phân tích quan hệ gián tiếp riêng biệt

Indirect Path	Unstandardized Estimate	Lower	Upper	P-Value	Standardized Estimate
MS --> HP --> MNNH	-0.113	-0.248	0.003	0.110	-0.093
MS --> HP --> MNNH --> NH4	-0.113	-0.248	0.003	0.110	-0.093
MS --> HP --> MNNH --> NH5	-0.111	-0.236	0.001	0.105	-0.093
MS --> HP --> MNNH --> MN5	-0.076	-0.164	-0.002	0.090	-0.093†
MS --> HP --> MNNH --> MN2	-0.097	-0.206	-0.001	0.096	-0.093†
MS --> HP --> MNNH --> NH2	-0.059	-0.139	0.000	0.099	-0.093†
MS --> HP --> HP4	0.533	0.453	0.627	0.000	0.580***
MS --> HP --> HP3	0.395	0.311	0.479	0.001	0.436**
MS --> HP --> HP5	0.505	0.409	0.600	0.001	0.531***
MS --> HP --> HP2	0.484	0.384	0.602	0.000	0.445***
MS --> TT --> MNNH	0.406	0.298	0.555	0.001	0.333***
MS --> TT --> MNNH --> NH4	0.406	0.298	0.555	0.001	0.333***
MS --> TT --> MNNH --> NH5	0.396	0.296	0.537	0.001	0.333***
MS --> TT --> MNNH --> MN5	0.271	0.200	0.380	0.000	0.333***
MS --> TT --> MNNH --> MN2	0.347	0.258	0.486	0.000	0.333***
MS --> TT --> MNNH --> NH2	0.211	0.145	0.306	0.001	0.333***
MS --> TT --> TT1	0.513	0.397	0.651	0.001	0.403***
MS --> TT --> TT4	0.594	0.449	0.737	0.001	0.479**
MS --> TT --> TT3	0.509	0.392	0.613	0.002	0.451**
MS --> TT --> TT2	0.483	0.370	0.612	0.001	0.360***
MS --> MNNH --> NH4	0.378	0.180	0.571	0.001	0.275**
MS --> MNNH --> NH5	0.369	0.180	0.547	0.001	0.260***
MS --> MNNH --> MN5	0.253	0.123	0.398	0.001	0.184***
MS --> MNNH --> MN2	0.324	0.167	0.487	0.001	0.231***
MS --> MNNH --> NH2	0.197	0.092	0.328	0.001	0.166***
TT --> MNNH --> NH4	0.790	0.620	0.981	0.001	0.522***
TT --> MNNH --> NH5	0.770	0.615	0.952	0.001	0.495***
TT --> MNNH --> MN5	0.529	0.401	0.686	0.001	0.350***
TT --> MNNH --> MN2	0.676	0.525	0.860	0.001	0.439***
TT --> MNNH --> NH2	0.411	0.303	0.550	0.001	0.315***
HP --> MNNH --> NH4	-0.213	-0.460	0.017	0.127	-0.119
HP --> MNNH --> NH5	-0.208	-0.441	0.014	0.123	-0.113
HP --> MNNH --> MN5	-0.142	-0.302	0.006	0.115	-0.080
HP --> MNNH --> MN2	-0.182	-0.390	0.008	0.114	-0.100
HP --> MNNH --> NH2	-0.111	-0.256	0.006	0.120	-0.072

Kết quả phân tích quan hệ gián tiếp riêng biệt tại Bảng 3 cho thấy toàn bộ các mối quan hệ trung gian có trong mô hình gồm cả biến quan sát và biến tiềm ẩn. Tại đây, ta cần xét mối quan hệ gián tiếp theo hai biến trung gian là HP và TT.

HP không có tác động trung gian lên mối quan hệ từ MS lên MNNH do $p\text{-value} = 0.110 > 0.05$, hệ số tác động chuẩn hóa là -0.093 .

TT có tác động trung gian lên mối quan hệ từ MS lên MNNH do $p\text{-value} = 0.001 < 0.05$, hệ số tác động chuẩn hóa là 0.333 .

Tính tổng hai hệ số chuẩn hóa này lại, ta sẽ có hệ số tác động gián tiếp từ MS lên MNNH là $-0.093 + 0.333 = 0.240$. Giá trị này bằng với 0.240 là hệ số tác động gián tiếp chuẩn hóa từ MS lên MNNH ở phần kiểm tra tác động gián tiếp tổng hợp. Hệ số tại phần kiểm tra tác động gián tiếp tổng hợp bằng tổng các hệ số tại phần kiểm tra tác động gián tiếp riêng biệt cộng lại.

6. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Đề tài nghiên cứu mang đến kết quả cho thấy được yếu tố màu sắc của bao bì sản phẩm có tác động lên việc mua ngẫu hứng. Đồng thời, đề tài cho biết được mức độ ảnh hưởng của yếu tố màu sắc bao bì đến quyết định mua nước giải khát của khách hàng tại cửa hàng tiện lợi trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh.

Xác định yếu tố màu sắc bao bì sản phẩm tác động lên hành vi mua hàng ngẫu hứng của khách hàng tiêu dùng.

Nghiên cứu đã đưa ra được mối liên hệ màu sắc bao bì sản phẩm tác động trực tiếp lên việc mua ngẫu hứng.

Nghiên cứu đã đưa ra được mối liên hệ màu sắc bao bì sản phẩm tác động gián tiếp đến việc mua ngẫu hứng thông qua các yếu tố thuộc về cảm xúc gồm sự hưng phấn, sự thôi thúc và yếu tố thuộc về nhận thức là mua ngoài kế hoạch.

Đo lường mức độ ảnh hưởng và chiều tác động của yếu tố màu sắc bao bì sản phẩm lên việc mua ngẫu hứng.

Tại sự tác động trực tiếp của màu sắc bao bì sản phẩm, mức độ ảnh hưởng bởi màu sắc bao bì sản phẩm lên hành vi mua hàng ngẫu hứng của khách hàng tiêu dùng. Với $Beta = 0.240$, yếu tố màu sắc bao bì đóng gói tác động mạnh lên việc mua ngẫu hứng khi mua nước giải khát tại cửa hàng tiện lợi. Kết quả thu được đồng nhất với kết quả của Ayad và cộng sự (2016) do kết quả cũng chấp nhận giả thuyết về sự tác động của màu sắc đến việc mua ngẫu hứng.

Tại sự tác động gián tiếp của màu sắc bao bì sản phẩm, ta có thể phân chia các yếu tố thành 02 nhóm gồm các yếu tố từ sản phẩm và các yếu tố từ cảm xúc và nhận thức.

Tại nhóm yếu tố từ sản phẩm, theo kết quả hồi quy ta xác định màu sắc bao bì sản phẩm ảnh hưởng mạnh nhất lên việc mua ngẫu hứng bởi sự hưng phấn với $Beta = 0.587$, tiếp theo là màu sắc bao bì sản phẩm ảnh hưởng mạnh nhì lên hành vi này bởi sự thôi thúc với $Beta = 0.476$ và cuối cùng màu sắc bao bì sản phẩm ảnh hưởng mạnh thứ ba lên việc mua ngẫu hứng bởi mua ngoài kế hoạch với $Beta = 0.410$.

Với nhóm các yếu tố bên trong thuộc về cảm xúc và nhận thức của khách hàng, nhận thức mua ngoài kế hoạch của khách hàng ảnh hưởng mạnh nhất lên hành vi mua hàng ngẫu hứng thông qua yếu tố màu sắc bao bì sản phẩm với $Beta = 0.443$, kế đến là yếu tố sự thôi thúc tác động tích cực lên việc mua ngẫu hứng thông qua màu sắc bao bì sản phẩm với $Beta = 0.272$. Còn yếu tố sự

hưng phấn của khách hàng ảnh hưởng nghịch chiều lên việc mua ngẫu hứng thông qua màu sắc bao bì sản phẩm với $\text{Beta} = -0.108$.

Nhà sản xuất nước giải khát có thể tham khảo kết quả nghiên cứu để biết được vai trò của màu sắc bao bì đối với hành vi mua hàng ngẫu hứng của người tiêu dùng sản phẩm nước giải khát. Từ cơ sở đó, những nhà sản xuất nước giải khát sẽ định vị được nhóm khách hàng mục tiêu; hiểu rõ sự tác động của màu sắc bao bì nhằm điều chỉnh và phát triển sản phẩm mang tính sáng tạo giúp duy trì và quản lý được trải nghiệm cảm xúc của khách hàng. Điều đó giúp tác động tốt hơn và hiệu quả hơn đến hành vi mua hàng ngẫu nhiên của khách hàng.

7. Hàm ý quản trị

7.1. Đối với màu sắc bao bì sản phẩm

Theo nghiên cứu màu sắc bao bì sản phẩm nước giải khát tác động tích cực đến việc mua ngẫu hứng ở cửa hàng tiện lợi tại khu vực Thành phố Hồ Chí Minh. Nhà phát triển bao bì sản phẩm cần cập nhật xu hướng và biết được tâm lý của người mua để mang đến những thiết kế mang những màu sắc khiến khách hàng thích thú, lôi kéo được sự chú ý của khách hàng. Điều này vừa giúp tăng mức độ quan tâm của khách hàng đến sản phẩm, vừa làm thay đổi hình ảnh thương hiệu của nhà kinh doanh sản phẩm theo hướng tích cực. Nhà phát triển cần chú ý đến yếu tố thời vụ nhằm điều chỉnh thiết kế theo những sự kiện diễn ra trong cuộc sống như lễ tết, những ngày lễ đặc biệt như ngày lễ tình nhân, giáng sinh hoặc sự kiện bóng đá, ... để lôi kéo sự chú ý đối với sản phẩm, giúp khách hàng nhanh chóng đưa ra quyết định mua hàng hơn. Bên cạnh đó, khi sản phẩm mang những màu sắc thú vị và bắt mắt sẽ được các nhà bán lẻ kinh doanh sản phẩm chú ý hơn từ đó trưng bày sản phẩm ở những nơi dễ bắt gặp hơn. Khi đó, cơ hội khách hàng mua sản phẩm sẽ tăng lên giúp tăng doanh thu bán sản phẩm.

7.2. Đối với sự hưng phấn

Nhà phát triển sản phẩm cần tập trung vào những màu sắc giúp gia tăng sự hưng phấn của người mua hàng khi bắt gặp sản phẩm. Việc sử dụng những màu sắc giúp tăng sự hưng phấn lên các thiết kế bao bì đóng gói khiến cho khách hàng nhanh chóng thực hiện mua hàng ngẫu hứng. Sự hưng phấn có ảnh hưởng nghịch chiều với việc mua ngẫu hứng bởi màu sắc bao bì sản phẩm. Điều này giải thích rằng việc mua ngẫu hứng sẽ tăng lên khi sự hưng phấn bởi màu sắc bao bì sản phẩm giảm xuống. Do đó, nhà phát triển sản phẩm cũng cần lưu ý điều tiết màu sắc bao bì sản phẩm hài hòa để thỏa mãn được vừa đủ sự hưng phấn. Với những sản phẩm có thiết kế bao bì nhàm chán, ít sáng tạo khiến khách hàng ít để tâm đến sản phẩm hơn dẫn đến họ sẽ không mua mặt hàng đó. Sự hưng phấn đến từ màu sắc của bao bì sản phẩm nước giải khát là một trong những lý do khiến cho khách hàng quan tâm đến sản phẩm và thương hiệu nhiều hơn và từ đó họ sẽ có xu hướng mua sắm hơn mặc dù trước đó họ không hề có ý định.

7.3. Đối với sự thôi thúc

Khi khách hàng đến cửa hàng tiện lợi chưa có ý định mua nước giải khát hoặc dự định là sẽ mua nước giải khát nhưng chưa định sẵn sản phẩm hay thương hiệu muốn mua thì theo nghiên cứu, thông qua yếu tố sự thôi thúc màu sắc bao bì sản phẩm có ảnh hưởng lên việc mua ngẫu hứng. Theo đó sự thôi thúc của khách hàng gia tăng khi nhìn thấy màu sắc của sản phẩm nước giải khát. Do đó, nhà nghiên cứu thiết kế bao bì cần tìm hiểu những màu sắc khi thể hiện lên bao bì sẽ khiến người tiêu dùng tăng kích thích mong muốn sở hữu sản phẩm khi nhìn thấy sản phẩm. Điều này sẽ tạo nên sự thôi thúc, kích thích khách hàng qua đó có thể tăng tần suất mua ngẫu hứng của họ.

7.4. Đối với việc mua ngoài kế hoạch

Một sản phẩm nước giải khát muốn được người tiêu dùng chú ý thì yếu tố màu sắc trên bao bì đóng gói sẽ ảnh hưởng đến khách hàng đầu tiên. Một sản phẩm có thiết kế độc lạ, màu sắc bắt mắt và đa dạng trong thiết kế sẽ khiến cho khách hàng chú tâm đến sản phẩm nhiều hơn, dễ phản ứng đến việc mua ngẫu hứng của họ. Theo kết quả của đề tài, ta có thể thấy nhận thức mua ngoài kế hoạch thông qua yếu tố màu sắc của khách hàng ảnh hưởng mạnh nhất việc mua ngẫu hứng. Điều này giải thích rằng tuy đến cửa hàng tiện lợi mà chưa có kế hoạch sẵn rằng sẽ mua nước giải khát, thế nhưng khi ngắm nhìn các sản phẩm và thấy màu sắc của sản phẩm nước giải khát thì điều này sẽ ảnh hưởng lên việc mua hàng của người tiêu dùng một cách mạnh mẽ, dù cho họ nhận thức được rằng đó không phải là sản phẩm họ định mua trước đó.

8. Kết luận, hạn chế của nghiên cứu và các hướng nghiên cứu kế tiếp

Các nhà quản lý cần phối hợp với các nhà tiếp thị để phát triển mẫu mã sản phẩm giúp duy trì và khơi dậy được xu hướng của khách hàng về mua ngẫu hứng. Việc đầu tiên họ cần phải làm là định vị được các nhóm khách hàng mục tiêu khác biệt, từ đó hình thành các kiểu bao bì đóng gói mang những màu sắc thích hợp với từng phân khúc khách hàng. Nhà phát triển bao bì cần nâng cao trải nghiệm của khách hàng. Bằng cách sử dụng màu sắc hấp dẫn từng nhóm khách hàng mà họ nhắm đến, nhà phát triển sản phẩm có thể khơi gợi được cảm xúc và nhận thức từ bên trong bản thân mỗi khách hàng, từ đó họ có thể khiến khách hàng hành động ra quyết định mua hàng. Bên cạnh việc trình bày một cách rõ ràng có căn cứ một cách hợp lý và thể hiện được mục đích, nghiên cứu còn chỉ ra được yếu tố màu sắc bao bì sản phẩm có phản ánh đến việc mua ngẫu hứng của người mua khi họ mua nước giải khát tại cửa hàng tiện lợi khu vực Thành phố Hồ Chí Minh.

Tuy nhiên, nghiên cứu này không tránh khỏi những hạn chế nhất định như sau: *Một là*, khả năng tổng quát của mô hình thấp do phạm vi chỉ thực hiện nghiên cứu tại Thành phố Hồ Chí Minh. Kết quả thu được mang tính đại diện cho phần nhỏ khách hàng sinh sống và mua sắm tại địa phương. *Hai là*, nghiên cứu thực hiện lấy mẫu với phương pháp lấy mẫu thuận tiện và thu được kết quả với kích thước mẫu nhỏ là 300 nên tính đại diện của mẫu chưa cao. *Ba là*, nghiên cứu chỉ nhắc đến màu sắc của bao bì sản phẩm chứ nghiên cứu chuyên sâu vào từng nhóm màu sắc hoặc từng loại màu sắc sẽ có ảnh hưởng như thế nào lên hành vi mua sắm ngẫu hứng của người tiêu dùng. *Bốn là*, nghiên cứu chỉ mới nói về việc mua ngẫu hứng nói chung tuy nhiên hành vi này là khái niệm phức hợp bao gồm: mua ngẫu hứng thuần túy, mua ngẫu hứng nhắc nhở, mua ngẫu hứng đề nghị và mua ngẫu hứng hoạch định. *Năm là*, nghiên cứu chỉ mới thực hiện với nhóm người ở cửa hàng tiện lợi trong khi đối với từng loại hình kênh mua sắm, hành vi khách hàng khác nhau do đó kết quả của nghiên cứu chưa có tính tổng quát chung cho toàn bộ đối tượng khách hàng.

Những nghiên cứu về sau có thể thực hiện tại những vùng địa lý khác như Hà Nội, Hải Phòng, Đà Nẵng, Cần Thơ, ... những khu vực có dân tập trung nhiều với mức độ mua sắm cao sẽ giúp tăng cao hơn tính tổng quát của mô hình nghiên cứu. Đồng thời tăng số lượng mẫu khảo sát lên để tăng mức độ đại diện cho mẫu lên nhằm giúp mô hình nghiên cứu tăng độ tin cậy. Những nghiên cứu sau này có thể tiến hành tìm hiểu chuyên sâu về các nhóm màu sắc như nhóm màu lạnh (xanh dương, xanh lá cây, tím, ...) và nhóm màu nóng (đỏ, cam, vàng, ...) sẽ phản ứng ra sao lên việc mua ngẫu hứng hoặc cụ thể hơn từng màu sắc xanh, đỏ, vàng, tím, ... sẽ phản ứng ra sao đến hành vi của khách hàng. Mở rộng nghiên cứu màu sắc bao bì phản ứng lên việc mua hàng ngẫu hứng tại từng kênh phân phối khác nhau ngoài cửa hàng tiện như siêu thị, cửa hàng giảm giá, máy bán hàng tự động, ... là những hướng đi của những nghiên cứu về sau. Nhất là khi hiện nay mọi người có hướng chuyển sang mua hàng trực tuyến nên việc nghiên cứu màu sắc bao bì sản phẩm phản ứng đến việc mua ngẫu hứng trên nền tảng trực tuyến sẽ là chủ đề nghiên cứu thú vị có tính chất cập nhật xu hướng cao.

Tài liệu tham khảo

- Adelaar, T., Chang, S., Lancendorfer, K. M., Lee, B., & Morimoto, M. (2003). Effects of media formats on emotions and impulse buying intent. *Journal of Information Technology*, 18(4), 247-266. doi:10.1080/0268396032000150799
- AIM Academy, X. (2020). *Giải mã hành vi tiêu dùng trong thị trường nước uống Việt Nam [Deciphering consumer behavior in Vietnam's drinking water market]*. Truy cập ngày 10/8/2021 tại <https://aimacademy.vn/blog/hanh-vi-tieu-dung-trong-thi-truong-nuoc-uong-viet-nam/>
- America, C. on C. of the O. S. of. (1953). *The science of color*. Washington, D.C.: Optical Society of America.
- Ayad, S., Ainous, R., & Maliki, S. B.-E. (2016). The role of color in the attainment of customers' intensive buying intention: An exploratory descriptive case study (S.O.R model application). *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 16(1), 173-182. doi:10.37136/0504-000-019-017
- Ballantine, P. W., Jack, R., & Parsons, A. G. (2010). Atmospheric cues and their effect on the hedonic retail experience. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 38(8), 641-653. doi:10.1108/09590551011057453
- Báo điện tử Chính phủ. (2021). *Họp báo Chính phủ thường kỳ tháng 2/2021: Đạt và vượt 10/12 chỉ tiêu chủ yếu [Regular Government Press Conference February 2021: Achieved and exceeded 10/12 key targets]*. Truy cập ngày 10/08/2021 tại <http://baochinhphu.vn/Utilities/PrintView.aspx?distributionid=424616>
- Báo điện tử Đầu tư. (2020). *Thị trường bán lẻ truyền thống 2020- "Lột xác" nhờ công nghệ [Traditional retail market 2020- "Makeover" by technology]*. Truy cập ngày 10/08/2021 tại <https://baodautu.vn/thi-truong-ban-le-truyen-thong-2020-lot-xac-nho-cong-nghe-d135343.html>
- Bayley, G., & Nancarrow, C. (1998). Impulse purchasing: A qualitative exploration of the phenomenon. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 1(2), 99-114. doi:10.1108/13522759810214271
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191. doi:10.1016/s0022-4359(99)80092-x
- Bellizzi, J. A., & Hite, R. E. (1992). Environmental color, consumer feelings, and purchase likelihood. *Psychology & Marketing*, 9(5), 347-363. doi:10.1002/mar.4220090502
- Berlyne, D. E. (1966). Conflict and arousal. *Scientific American*, 215(2), 82-87.
- Birren, F. (1963). Color and human appetite. *Food Technology*, 17(May), 45-47.
- Bruno, N., Martani, M., Corsini, C., & Oleari, C. (2013). The effect of the color red on consuming food does not depend on achromatic (Michelson) contrast and extends to rubbing cream on the skin. *Appetite*, 71, 307-313. doi:10.1016/j.appet.2013.08.012
- CIE (International Commission on Illumination). (2011). *ILV: International Lighting Vocabulary*. Vienna, Austria: International Commission on Illumination.
- Clark, M. L., Clark, D. B., & Roberts, D. A. (2004). Small-footprint lidar estimation of sub-canopy elevation and tree height in a tropical rain forest landscape. *Remote Sensing of Environment*, 91(1), 68-89. doi:10.1016/j.rse.2004.02.008

- Cobb, C. J., & Hoyer, W. D. (1986). Planned versus impulse purchase behavior. *Journal of Retailing*, 62(4), 384-409.
- Công ty Cổ phần Quản lý Quĩ Phú Hưng. (2021). *Ngành thực phẩm đồ uống - Triển vọng tích cực [Food and beverage industry - Positive outlook]*. Truy cập ngày 10/08/2021 tại http://static1.vietstock.vn/edocs/Files/2021/06/01/nganh-thuc-pham-do-uong-trien-vong-tich-cuc_20210601115444.pdf
- D'Antoni, J. S., & Shenson, H. L. (1973). Impulse buying revisited: A behavioral typology. *Journal of Retailing*, 49(1), 63-76.
- Dholakia, U. M. (2000). Temptation and resistance: An integrated model of consumption impulse formation and enactment. In *Psychology & marketing* (Vol. 17). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.
- Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34-57.
- Elliot, A. J., & Maier, M. A. (2014). Color psychology: Effects of perceiving color on psychological functioning in humans. *Annual Review of Psychology*, 65(1), 95-120. doi:10.1146/annurev-psych-010213-115035
- Engel, J., & Blackwell, R. (1982). *Consumer behavior*. Chicago, CA: Dryden Press.
- Evans, D. (2002). *Emotion: The science of sentiment*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Fatmawati, I., & Dinar, L. (2021). How store environment and sales promotion influence positive emotions and unplanned purchases. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 176, 139-149. doi:10.2991/aer.k.210121.020
- Gardner, M. P., & Rook, D. W. (1988). Effects of impulse purchases on consumers' affective states. In *Advances in consumer research* (pp. 127-130). Truy cập ngày 10/08/2021 tại <http://libproxy1.nus.edu.sg/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=6487583&site=ehost-live>
- Gegenfurtner, K. R., & Ennis, R. (2015). Fundamentals of color vision II: higher-order color processing. In *Handbook of color psychology* (pp. 70-109). Cambridge, UK :Cambridge University Press.
- Genschow, O., Reutner, L., & Wänke, M. (2012). The color red reduces snack food and soft drink intake. *Appetite*, 58(2), 699-702. doi:10.1016/j.appet.2011.12.023
- Giang, N. H. (2016). *Thị trường nước giải khát: Miếng bánh ngon nhưng khó nuốt [Beverage market: Delicious but hard to swallow]*. Truy cập ngày 10/08/2021 tại <https://zingnews.vn/interactive/thi-truong-nuoc-giai-khat-mieng-banh-ngon-nhung-kho-nuot>
- Hair, J. F., Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hoang, T., & Chu, N. N. M. (2008). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS [Analyzing research data with SPSS]*. Hanoi, Vietnam: Nhà xuất bản thống kê.
- Hoch, S. J., & Loewenstein, G. F. (1991). Time-inconsistent preferences and consumer self-control. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 492-507. doi:10.1086/208573
- Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163-176. doi:10.1207/S15327663JCP1202_08

- Kaltcheva, V. D., & Weitz, B. A. (2006). When should a retailer create an exciting store environment? *Journal of Marketing*, 70(1), 107-118. doi:10.1509/jmkg.70.1.107.qxd
- Koch, C., & Koch, E. C. (2003). Preconceptions of taste based on color. *Journal of Psychology: Interdisciplinary and Applied*, 137(3), 233-242. doi:10.1080/00223980309600611
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Kotler, P. (2003). *Quản trị Marketing [Marketing manager]*. Hanoi, Vietnam: Nhà xuất bản Thống kê.
- Lin, C. H., & Chuang, S. C. (2005). The effect of individual differences on adolescents's impulsive buying behavior. In *Adolescence* (pp. 551-558). Truy cập ngày 10/08/2021 tại <https://web.ebscohost.com/abstract?direct=true&profile=ehost&scope=site&authType=crawler&jrnl=00018449&AN=18512305&h=joK5Wur1j268tq3x7ZVIpa8SMH7wWUqQ1nKkN59JS55dHQ5fMcDhiZ9T1QfqtinHlt8ahhCymXAowaVO5qkYsg%3D%3D&crl=c&resultNs=AdminWebAuth&resultLocal=Err>
- Ma, T. V. (2012). *Phân tích hiện trạng hàng hóa trên địa bàn TP.HCM [Analysis of the current status of goods in the area of Ho Chi Minh City]*. Truy cập ngày 10/08/2021 tại http://www.hids.hochiminhcity.gov.vn/c/document_library/get_file?uuid=91452906-b549-448a-82d6-dc45e63fce35&groupId=13025
- Mehrabian, A. (1996). Pleasure-arousal-dominance: A general framework for describing and measuring individual differences in Temperament. *Current Psychology: Developmental*, 14(4), 261-292. doi:10.1007/bf02686918
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1977). Evidence for a three-factor theory of emotions. *Journal of Research in Personality*, 11(3), 273-294. doi:10.1016/0092-6566(77)90037-x
- Nguyen, T. D. (2013). *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh [Scientific research methods in business]*. Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam: Nhà xuất bản Tài chính.
- Osgood, C. E. (1963). Part four, psychological approaches, semantic differential technique in the comparative study of cultures. *American Anthropologist*, 66(3), 171-200. doi:10.1525/aa.1964.66.3.02a00880
- Passewitz, G. R. (1991). *Social exchange theory and volunteer organizations: Patterns of participation in four environmental/natural resource organizations*. Columbus, OH: The Ohio State University.
- Peiwen Jiang, X., & Xuefei Liu, X. (2014). *The influence of store atmosphere on shoppers' impulse purchasing behavior*. Lund, Sweden: Lund University.
- Piqueras-Fiszman, B., & Spence, C. (2012). The influence of the color of the cup on consumers' perception of a hot beverage. *Journal of Sensory Studies*, 27(5), 324-331. doi:10.1111/j.1745-459X.2012.00397.x
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313. doi:10.1086/209452
- Rook, D. W., & Gardner, M. P. (1993). In the mood: Impulse buyings' affective antecedents. *Research in Consumer Behavior*, 6(7), 1-28.
- Rook, D. W., & Hoch, S. J. (1985). Consuming impulses. *Advances in Consumer Research*, 12, 23-27.

- Shahjehan, A., Qureshi, J. A., Zeb, K., & Saifullah, K. (2012). The effect of personality on impulsive and compulsive buying behaviors. *African Journal of Business Management*, 6(6), 2187-2194. doi:10.5897/ajbm11.2275
- Sherman, E., Mathur, A., & Smith, R. B. (1997). Store environment and consumer purchase behavior: Mediating role of consumer emotions. In *Psychology & Marketing* (pp. 361-378). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.
- Solomon, M. R. (1993). *Consumer behavior*. Boston, MA: Allyn & Bacon.
- Solomon, M. R., Russel-Bennett, R., & Previte, J. (2013). *Consumer behavior: A European perspective* (3rd ed.). Melbourne, Australia: Pearson Australia.
- Spence, C., Levitan, C. A., Shankar, M. U., & Zampini, M. (2010). Does food color influence taste and flavor perception in humans? In *Chemosensory perception* (pp. 68-84). doi:10.1007/s12078-010-9067-z
- Stockman, A., & Brainard, D. H. (2010). Color vision mechanisms. In M. Bass, C. DeCusatis, J. Enoch, V. Lakshminarayanan, G. Li, C. Macdonald, ... E. van Stryland (Eds.), *The optical society of america handbook of optics* (3rd ed., Vol. III, pp. 11.11-11.104). New York, NY: McGraw Hill.
- Tai, S. H. C., & Fung, A. M. C. (1997). Application of an environmental psychology model to in-store buying behaviour. *International Journal of Phytoremediation*, 21(1), 311-337. doi:10.1080/095939697342914
- Tong, D. T. A. (2005). *Kỹ thuật bao bì thực phẩm [Food packaging technology]*. Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam: Nhà xuất bản Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh.
- Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193-211. doi:10.1016/s0148-2963(99)00010-7
- Weinberg, P., & Gottwald, W. (1982). Impulsive consumer buying as a result of emotions. *Journal of Business Research*, 10(1), 43-57. doi:10.1016/0148-2963(82)90016-9
- Weun, S., Jones, M. A., & Beatty, S. E. (1998). Development and validation of the impulse buying tendency scale. In *Psychological reports* (Vol. 82, pp. 1123-1133). doi:10.2466/pr0.1998.82.3c.1123
- Xu, X. Y. (2007). Impact of store environment on adult generation Y consumers' impulse buying. *Journal of Shopping Center Research*, 14(1), 39-56.
- Zentes, J., Morschett, D., & Schramm-Klein, H. (2007). *Strategic retail management: Text and international cases*. Truy cập ngày 10/08/2021 tại [https://books.google.es/books?id=dOK64-6VFrIC&pg=PA38&lpg=PA38&dq=Albert+Heijn+joint+venture&source=bl&ots=KVDpvj1BTj&sig=ACfU3U3qOoPSGza3ReT4YI82YQazPdnnYQ&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiu3aXzqO_oAhX9A2MBHSYdBPCQ6AEwEHoECAkQNA#v=onepage&q=Albert Heijn joint vent](https://books.google.es/books?id=dOK64-6VFrIC&pg=PA38&lpg=PA38&dq=Albert+Heijn+joint+venture&source=bl&ots=KVDpvj1BTj&sig=ACfU3U3qOoPSGza3ReT4YI82YQazPdnnYQ&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiu3aXzqO_oAhX9A2MBHSYdBPCQ6AEwEHoECAkQNA#v=onepage&q=Albert+Heijn+joint+vent)

