

KHUNG LÝ THUYẾT KÍCH THÍCH (S) - CHỦ THỂ (O) - PHẢN ỨNG (R) VÀ ỨNG DỤNG TRONG NGHIÊN CỨU THỰC NGHIỆM BÁN HÀNG ĐA KÊNH

Võ Lê Quỳnh Lam

Nguyễn Thị Phương Chi

Nguyễn Văn Chiến

Tóm tắt: Mục tiêu nghiên cứu này nhằm giới thiệu khung lý thuyết Kích thích - Chủ thể - Phản ứng (viết tắt là S - O - R) được phát triển bởi Mehrabian và Russell (1974) vào áp dụng trong lĩnh vực bán hàng đa kênh. Sử dụng phương pháp tổng quan tài liệu có hệ thống, nghiên cứu đánh giá 105 bài báo liên quan đến việc sử dụng khung lý thuyết S-O-R trong cách tiếp cận đa kênh. Kết quả nghiên cứu là cơ sở để tác giả đề xuất khung S - O - R mở rộng bằng cách bổ sung yếu tố mới liên quan đến đánh giá trực tuyến tích cực và mô tả cơ chế ảnh hưởng của nó. Cuối cùng, nghiên cứu đưa ra các hàm ý quản trị nhằm cải thiện hành vi của khách hàng trong bán hàng đa kênh.

Từ khoá: Bán hàng đa kênh; Đánh giá trực tuyến; Khung S - O - R.

Giới thiệu

Trong những năm gần đây, những tiến bộ trong công nghệ đã làm mờ ranh giới giữa môi trường thực và ảo, dẫn đến sự phát triển nhanh chóng của các doanh nghiệp đa kênh, trong đó các kênh trực tuyến và ngoại tuyến hội tụ để mang lại trải nghiệm mua sắm liền mạch (Chen và cộng sự, 2018). Các doanh nghiệp thực hiện bán hàng đa kênh ngày càng trở nên phổ biến vì người tiêu dùng có xu hướng luân phiên giữa các kênh bán hàng trực tuyến và ngoại tuyến (Gensler và cộng sự, 2012). Bán hàng đa kênh tuân theo sự phát triển trong chiến lược của các nhà bán lẻ và quá trình chuyển đổi của họ từ hoạt động trên một kênh duy nhất sang tích hợp nhiều kênh và điểm tiếp xúc (Galipoglu và cộng sự, 2018). Piotrowicz và Cuthbertson (2014) xác định bán hàng đa kênh được xem là một sự phát triển của bán lẻ đa kênh, trong đó bán lẻ đa

kênh liên quan đến sự phân chia giữa cửa hàng thực tế và cửa hàng trực tuyến. Beck và Rygl (2015) cho rằng, bán hàng đa kênh là tình huống mà khách hàng có thể kích hoạt tương tác đầy đủ với công ty hoặc thương hiệu thông qua các kênh được áp dụng và nhà bán lẻ có toàn quyền kiểm soát một phần hoặc toàn bộ việc tích hợp kênh. Một số nghiên cứu đã tìm thấy hành vi của người tiêu dùng chuyển kênh khi họ trải qua các giai đoạn khác nhau của quy trình mua hàng (Gensler và cộng sự, 2012), để giảm thiểu chi phí và tối đa hoá lợi ích của việc mua sắm.

Khung lý thuyết Kích thích - Chủ thể - Phản ứng (gọi tắt là S - O - R/ SOR) được các nghiên cứu xem xét sử dụng trong môi trường bán hàng đa kênh ngày nay (Arora và cộng sự, 2020; Miquel-Romero và cộng sự, 2020). Khung lý thuyết SOR đề cập đến những phản ứng của người tiêu dùng trước các kích thích

từ môi trường bên ngoài thông qua chủ thể bên trong của họ (Mehrabian & Russell, 1974). Tuy nhiên, môi trường mua sắm ngày nay đã có nhiều sự thay đổi với sự xuất hiện của các nền tảng công nghệ mới ảnh hưởng làm thay đổi hành vi tiêu dùng của khách hàng, đặc biệt là trong môi trường bán hàng đa kênh.

Mục đích của nghiên cứu này gồm ba phần: (i) Làm rõ sự phát triển của khung SOR; (ii) Tổng quan các nghiên cứu sử dụng khung SOR; (iii) Đề xuất mở rộng khung SOR trong lĩnh vực bán hàng đa kênh.

1. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp đánh giá tổng quan nghiên cứu khung lý thuyết SOR trong lĩnh vực bán hàng đa kênh. Nghiên cứu tiến hành xác định phạm vi của các nghiên cứu được lược khảo dựa trên các tiêu chí sau: (1) Các bài báo đăng trên các tạp chí nghiên cứu được bình duyệt, (2) Các bài báo xuất bản đến 2023, (3) Các bài báo viết bằng tiếng Anh

và (4) Các bài báo tập trung về sử dụng khung SOR để nghiên cứu trong các lĩnh vực. Để thu thập các nghiên cứu phù hợp hơn, chúng tôi đã sử dụng nhiều công cụ tìm kiếm, cơ sở dữ liệu, và hệ thống lưu trữ phổ biến như Web of Science, Scopus, Science Direct và Google Scholar. Chúng tôi đã sử dụng các từ khóa như “Stimulus - Organism - Response framework”, và “Stimulus - Organism - Response framework in Omni-channel” và sự kết hợp của các từ khóa này để tiến hành tìm kiếm.

Trong Bảng 1, nghiên cứu minh họa quá trình xác định, lựa chọn và loại trừ các nghiên cứu, tập trung vào các nghiên cứu sử dụng khung lý thuyết SOR. Ban đầu đã xác định được 777 bài báo từ nhiều nguồn khác nhau. Sau khi loại bỏ các bản sao, 94 bài báo đã bị loại. Sau khi sàng lọc tiêu đề và tóm tắt, 471 bài báo đã bị loại. Sau khi xem xét toàn văn bài báo, 107 bài báo đã bị loại. Đánh giá cuối cùng bao gồm 105 bài báo được xem xét.

BẢNG 1. KẾT QUẢ TÌM KIẾM BÀI BÁO DỰA TRÊN CƠ SỞ DỮ LIỆU

Tiêu chí	Số lượng nghiên cứu
1. Bài báo được tìm thấy dựa trên các cơ sở dữ liệu	777
2. Bài báo sau khi loại bỏ trùng lặp	683
3. Bài báo được sàng lọc	212
4. Loại trừ các bài báo không thuộc lĩnh vực bán hàng	74
5. Bài báo đủ điều kiện đánh giá	138
6. Bài báo được loại trừ có lý do	33
6.1 Ra khỏi phạm vi	8
6.2 Không đủ chi tiết	11
6.3 Kết quả nghiên cứu còn hạn chế	14
7. Bài báo được sử dụng trong đánh giá tài liệu có hệ thống	105

Nguồn: Tác giả tổng hợp.

2. Khung SOR

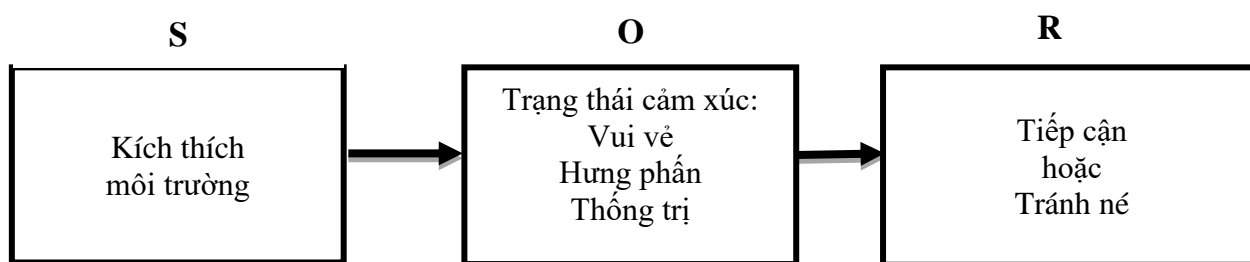
Sự phát triển của khung lý thuyết SOR do Woodworth (1918) giới thiệu mô hình kích thích - chủ thể - phản ứng ban đầu, và mô hình phản ánh một cách tiếp cận theo vai trò chức năng khác hẳn với cách tiếp cận kích thích -

phản ứng theo chủ nghĩa hành vi. Mô hình chỉ ra rằng, các kích thích có thể tạo ra các phản ứng khác nhau tùy thuộc vào trạng thái của chủ thể, nghĩa là chủ thể làm trung gian cho mối quan hệ giữa tác nhân kích thích và phản hồi của con người. Sau đó, Kotler (1973) giới

thiệu thuật ngữ “không gian bán hàng” (Atmospherics), tác động của các kích thích vật lý đối với hành vi của người tiêu dùng. Ảnh hưởng của bầu không khí như là những tín hiệu hữu hình trong đánh giá của khách hàng về chất lượng dịch vụ và cuối cùng là hành vi quay lại mua hàng trong nhiều môi

trường dịch vụ khác nhau (Bitner, 1992). Trong đó, nổi bật là nghiên cứu của Mehrabian và Russell (1974) cho thấy các kích thích môi trường bên ngoài (S) dẫn đến phản ứng cảm xúc (O), từ đó thúc đẩy phản ứng hành vi của người tiêu dùng (R) dựa trên khung kích thích-chủ thể-phản ứng (gọi tắt là khung SOR).

HÌNH 1. MÔ HÌNH SOR



Nguồn: Mehrabian và Russell, 1974.

Mehrabian và Russell (1974) cho rằng, các kích thích môi trường bên ngoài ảnh hưởng đến trạng thái cảm xúc của một cá nhân, từ đó ảnh hưởng đến các phản ứng tiếp cận hoặc tránh né. Trong đó, các kích thích ở bên ngoài con người và bao gồm nhiều yếu tố khác nhau của không gian bán hàng (Bagozzi, 1986). Chủ thể đề cập đến các quá trình và cấu trúc bên trong can thiệp giữa các kích thích bên ngoài con người và các hành động hoặc phản ứng cuối cùng (Bagozzi, 1986). Điều này ngụ ý rằng ảnh hưởng của không gian bán hàng (tác nhân kích thích) đối với hành vi của người tiêu dùng được điều hòa bởi trạng thái cảm xúc của người tiêu dùng (Bagozzi, 1986).

Mô hình SOR cho rằng, người tiêu dùng có ba trạng thái cảm xúc để phản ứng với các kích thích từ môi trường bên ngoài: vui vẻ, hưng phấn và thống trị (pleasure, arousal, and dominance) (Mehrabian và Russell, 1974). Tuy nhiên, cảm xúc thống trị đã được chứng minh là có ảnh hưởng không đáng kể đến hành vi, những phản ứng cảm xúc này dẫn đến hai hành vi tương phản: tiếp cận hoặc tránh né (approach or avoidance). Hành vi tiếp cận liên

quan đến mong muốn ở lại, khám phá và liên kết với những người khác trong môi trường (hay không gian bán hàng) (Booms & Bitner, 1980), trong khi đó hành vi tránh né bao gồm trốn thoát khỏi không gian bán hàng và phớt lờ những nỗ lực giao tiếp từ những người khác (Donovan và cộng sự, 1994). Mô hình SOR của Mehrabian và Russell được nhiều nghiên cứu áp dụng thực hiện xem xét vai trò của các tác nhân kích thích môi trường bên ngoài như một yếu tố dự đoán các phản ứng cảm xúc, chẳng hạn niềm vui như một yếu tố dự đoán hành vi của người tiêu dùng thông qua dành thêm thời gian ở cửa hàng và chi tiêu mua sắm nhiều hơn.

Jacoby (2002) đã đánh giá về mô hình SOR, cụ thể: (i) mô hình không xem xét các cấu trúc nhất định (ví dụ như phản ứng) có thể là cả chủ thể và phản ứng (phản ứng bên trong và bên ngoài); (ii) trình tự tuyến tính S-O-R có thể khiến các nhà nghiên cứu mù quáng trước các hiện tượng quan trọng và các mối quan hệ động; (iii) trình tự tuyến tính của SOR không thể đáp ứng quá trình xử lý tự động. Do đó, Jacoby (2002) đã điều chỉnh mô hình SOR

bằng cách tích hợp với các hệ thống nhận thức và tình cảm kết hợp tất cả các trải nghiệm tương tác trước đó liên quan đến trí nhớ dài hạn của khách hàng. Hơn nữa, Kim và Lennon (2013) đã mở rộng mô hình SOR của Mehrabian và Russell bao gồm các nguồn thông tin bên trong (chất lượng trang web) và bên ngoài (thương hiệu) được xem là những tác nhân kích thích ảnh hưởng đến ý định mua hàng (phản ứng) thông qua nhận thức và cảm xúc của người tiêu dùng (chủ thể).

3. Tổng quan các nghiên cứu sử dụng khung SOR

Phần lớn các nghiên cứu sử dụng khung SOR để phân tích hành vi của người tiêu dùng thông qua hai cách tiếp cận: ban đầu, các nghiên cứu sử dụng liên kết riêng lẻ như S - O hay O - R. Dần về gần đây, các nghiên cứu tiến hành xem xét một cách tổng thể hơn khung SOR.

3.1. Liên kết S - O và O - R

Mehrabian và Russell (1974) đã khái niệm hoá mô hình SOR cho nhiều môi trường khác nhau và mô hình này đã được áp dụng nhiều trong cả lĩnh vực bán lẻ và dịch vụ, trong khi những nghiên cứu ban đầu trong lĩnh vực marketing chỉ xem xét mối quan hệ riêng lẻ như: S-O hay O-R.

Bagozzi và cộng sự (1999) đã kiểm tra mối liên kết S-O của mô hình Mehrabian và Russell và chứng minh rằng những cảm xúc liên quan đến tiêu dùng được hình thành để đáp lại sự đánh giá của người tiêu dùng về không gian bán hàng. Baker và cộng sự (1992) xác định mối liên hệ giữa không gian cửa hàng và trạng thái cảm xúc niềm vui và sự kích thích của người tiêu dùng. Wakefield và Baker (1998) khẳng định rằng, thiết kế kiến trúc tổng thể và trang trí của một trung tâm mua sắm là những yếu tố môi trường chính trong việc tạo ra sự phấn khích của khách hàng.

Đối với mối liên kết O-R, Donovan và cộng sự (1994) đã tiến hành khám phá mối liên kết O-R của mô hình Mehrabian và Russell, khẳng định rằng niềm vui là yếu tố quyết định mạnh mẽ đến các hành vi tránh tiếp cận trong các cửa hàng, bao gồm cả việc chi tiêu nhiều hơn dự kiến. Hơn nữa, kích thích tương tác với niềm vui sao cho nó làm tăng các hành vi tiếp cận trong không gian bán hàng dễ chịu trong khi nó làm giảm các hành vi tránh né trong không gian bán hàng khó chịu (Robert & John, 1982). Theo hướng tiếp cận mối liên kết O-R, Yalch và Spangenberg (2000) đã xử lý các phản ứng cảm xúc trong một sơ đồ cảm xúc tích cực và tiêu cực thay vì một sơ đồ vui vẻ và kích thích, thử nghiệm mối quan hệ giữa hai loại cảm xúc và ý định hành vi sau khi mua. Nghiên cứu đã chứng minh rằng, khi người mua sắm trải nghiệm những cảm xúc tích cực trong khu vực mua sắm, họ có nhiều khả năng áp dụng hành vi tiếp cận hơn; ngược lại, những cảm xúc tiêu cực có nhiều khả năng tạo ra hành vi trốn tránh.

3.2. Liên kết SOR

Mô hình SOR được áp dụng phổ biến hơn cho các nghiên cứu gần đây. Mô hình SOR được một số nghiên cứu sử dụng để nghiên cứu hành vi người tiêu dùng trong lĩnh vực bán lẻ tại cửa hàng. Li và cộng sự (2021) tiến hành thu thập từ 508 cư dân ở Singapore và mô hình PLS-SEM được sử dụng để phân tích hành vi mua hàng hoảng loạn và cho thấy, việc mua hàng trong hoảng loạn có thể được giải thích như là một phản ứng đối với cả kích thích môi trường và suy nghĩ phản chiếu. Zhu và cộng sự (2020) tiến hành điều tra ý định mua lại của người tiêu dùng trực tuyến tại Thái Lan dựa trên mô hình SOR, với dữ liệu từ 401 mẫu khảo sát. Kết quả nghiên cứu cho thấy, bảo mật trang web có ảnh hưởng mạnh nhất đến lòng tin của người tiêu dùng. Ngoài ra, quảng cáo trực tuyến có mối liên hệ yếu nhất với niềm tin của người tiêu dùng. Quan trọng

hơn, ý định quay lại mua trực tuyến của người tiêu dùng bị ảnh hưởng tích cực bởi mức độ tin tưởng mà họ dành cho các trang web.

Dòng nghiên cứu sử dụng mô hình SOR để giải thích hành vi mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng phổ biến hơn khi có một yếu tố kích thích mới là bối cảnh dịch bệnh COVID-19. Laato và cộng sự (2020) đã thu thập dữ liệu từ 211 người Phần Lan trả lời thông qua một cuộc khảo sát trực tuyến và tiến hành phân tích bằng mô hình PLS-SEM. Nghiên cứu đã tìm thấy mối liên hệ chặt chẽ giữa ý định cách ly y tế và ý định mua hàng bất thường, cung cấp bằng chứng thực nghiệm cho thấy hành vi của người tiêu dùng được báo cáo có liên quan trực tiếp đến thời gian dự kiến dành cho việc cách ly y tế trong bối cảnh dịch bệnh COVID-19.

Mô hình SOR được sử dụng để đánh giá hành vi của người tiêu dùng trong lĩnh vực thực phẩm (Hempel và Hamm, 2016; Talwar và cộng sự, 2021). Trong đó, các nghiên cứu xem xét tác nhân kích thích bao gồm: tự nhiên, sức hấp dẫn giác quan, hàm lượng dinh dưỡng, giá cả, thuộc tính chất lượng sản phẩm, môi trường kinh tế và xã hội, trải nghiệm mua hàng. Tiếp đến là tác nhân chủ thể bao gồm: các yếu tố nhận thức/tình cảm, và yếu tố thái độ khoái lạc/thực dụng. Cuối cùng là, tác nhân phản hồi bao gồm: ý định, sự lựa chọn và sở thích (Kim và cộng sự, 2020).

Trong bối cảnh mua sắm đa kênh, mô hình SOR được một số nghiên cứu sử dụng để nghiên cứu hành vi của người tiêu dùng nhưng kết quả còn hạn chế. Chẳng hạn như: Chen và cộng sự (2022) dựa trên mô hình SOR để nghiên cứu tác động của tiếp thị hợp tác đa kênh đối với lòng trung thành của khách hàng dựa trên dữ liệu khảo sát từ 550 khách hàng đa kênh về nông sản tươi sống. Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng, cả hai khía cạnh là điều phối giá và điều phối dịch vụ và

phân phối của chiến lược tiếp thị hợp tác đa kênh đều ảnh hưởng tích cực đến trải nghiệm mua sắm đa kênh và lòng trung thành của khách hàng. Hơn nữa, sự phối hợp giữa sản phẩm và xúc tiến bán hàng không ảnh hưởng trực tiếp đến lòng trung thành của khách hàng mà thông qua các tác động trung gian của trải nghiệm mua sắm đa kênh. Trải nghiệm mua sắm đa kênh đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa tiếp thị hợp tác đa kênh và lòng trung thành của khách hàng. Kết quả nghiên cứu cho thấy, tích hợp đa kênh thúc đẩy trải nghiệm khách hàng thông qua ba chế độ: tích hợp thông tin, tích hợp kinh doanh và tích hợp dịch vụ, phân phối. Trải nghiệm làm trung gian cho mối quan hệ giữa tích hợp đa kênh và mức độ tương tác của khách hàng. Tăng cường hệ thống kiến thức gắn kết khách hàng có thể giúp các nhà bán lẻ đa kênh thực phẩm tươi sống tạo và quản lý mối quan hệ hợp tác lâu dài giữa khách hàng và việc tạo ra giá trị của công ty. Mức độ tích hợp đa kênh của các công ty bán lẻ thực phẩm tươi sống càng cao thì càng có lợi cho việc nâng cao trải nghiệm khách hàng, điều này sẽ tác động tích cực đến thái độ và hành vi của khách hàng.

4. Thảo luận

Khung lý thuyết SOR của Mehrabian và Russell (1974) đề cập đến các yếu tố kích thích ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng trong bối cảnh mua sắm đa kênh thông qua tác động vào chủ thể. Tuy nhiên, việc xem xét hành vi của người tiêu dùng chỉ dựa vào yếu tố kích thích mà không xem xét các cấu trúc nhất định có thể là cả chủ thể và phản ứng của người tiêu dùng (Jacoby, 2002). Có thể thấy rõ, các yếu tố kích thích từ môi trường bên ngoài trong mô hình SOR chỉ một phần nào phản ánh (cung cấp) thông tin cho chủ thể (S) để thực hiện hành vi (R). Nhưng trong đó các yếu tố thuộc về nội tại trải nghiệm của khách hàng đối với sản phẩm/dịch vụ cũng

được xem là một yếu tố kích thích quan trọng đối với hành vi của khách hàng thông qua yếu tố trung gian cảm xúc, bởi vì các kích thích môi trường bên ngoài chỉ là một phần nhỏ (tập hợp con) của các kích thích tổng thể (bao gồm bên trong và bên ngoài) ảnh hưởng đến cảm xúc và hành vi của người tiêu dùng. Có nghĩa là, các khía cạnh khác của các tác động kích thích ngoài tác nhân môi trường bên ngoài thì còn tồn tại và có thể có những vai trò quan trọng khác trong bối cảnh mua sắm đa kênh. Chẳng hạn như: trong bối cảnh mua sắm đa kênh các sản phẩm thực phẩm, các yếu tố kích thích thuộc về mùi vị, độ tươi và cách bày trí của thực phẩm cũng tạo nên một tập hợp các yếu tố kích thích cảm xúc của người tiêu dùng, kết quả là đóng góp quan trọng vào hành vi mua hàng trong tương lai của người tiêu dùng. Nói cách khác, trải nghiệm của khách hàng đối với sản phẩm đóng vai trò quan trọng hình thành nên yếu tố kích thích trong mô hình SOR của Mehrabian và Russell (1974). Do đó, các kích thích liên quan đến trải nghiệm khách hàng trong môi trường mua sắm đa kênh nên được xem xét để tìm hiểu rõ hơn về nhận thức và hành vi của người tiêu dùng. Tuy nhiên, trong các nghiên cứu được lược khảo thì ít chú ý đến các tác nhân kích thích khác trong môi trường bán hàng đa kênh. Vì vậy, để mở rộng khung lý thuyết SOR của Mehrabian và Russell (1974) về các kích thích từ môi trường bên ngoài, nhận thức của người tiêu dùng và phản ứng hành vi, chúng tôi cho rằng cần phải bổ sung thêm các kích thích liên quan đến trải nghiệm khách hàng trong bối cảnh nghiên cứu mua sắm đa kênh.

Một trong những thách thức đối với môi trường bán lẻ đa kênh là sự không chắc chắn về an toàn và chất lượng sản phẩm, tác động làm khách hàng e ngại và không mạnh dạn tham gia hoạt động mua hàng (Chen và cộng sự, 2018). Sự không chắc chắn của khách hàng

có thể được giải thích về mặt lý thuyết bằng lý thuyết giảm thiểu sự không chắc chắn khi cho rằng người tiêu dùng thu thập thông tin quan trọng để giảm thiểu sự không chắc chắn của quyết định, do đó cho phép họ dự đoán kết quả (ví dụ: thay đổi hành vi, thái độ) trước khi tham gia vào các tương tác (Berger & Calabrese, 1975). Khi người tiêu dùng có sự không chắc chắn cao, họ sẵn sàng thu thập thêm thông tin liên quan để giảm thiểu hậu quả tiêu cực của sự không chắc chắn (Tidwell & Walther, 2002). Thông tin này có thể là tín hiệu để giảm rủi ro không chắc chắn cũng như báo hiệu chất lượng và độ an toàn của sản phẩm giúp khôi phục cảm giác tin tưởng của khách hàng đối với nhà cung cấp (Kim và cộng sự, 2020). Do đó, khách hàng có thể truy cập và chia sẻ thông tin (ví dụ: trải nghiệm tiêu dùng, đánh giá chất lượng) và báo cáo chất lượng để giảm thiểu rủi ro không chắc chắn (Kim và cộng sự, 2021). Từ những đánh giá này, những khách hàng có thể quan sát và có kỳ vọng về chất lượng sản phẩm tương tự hoặc có những lựa chọn thay thế khác với kỳ vọng như vậy. Các thông tin từ những đánh giá tích cực của những người tiêu dùng trước đóng vai trò quan trọng dẫn đến thay đổi thái độ/hành vi của khách hàng. Do đó, việc xem xét giảm thiểu sự không chắc chắn về sản phẩm/dịch vụ trước khi sử dụng cũng được xem là yếu tố quan trọng có thể điều tiết tác động của các yếu tố môi trường và cảm xúc ảnh hưởng đến hành vi mua hàng của người tiêu dùng trong bối cảnh đa kênh.

Người tiêu dùng thường tham khảo nhiều bài đánh giá trước khi mua sản phẩm hoặc dịch vụ (Thomas và cộng sự, 2019). Đánh giá trực tuyến cho phép mọi người trải nghiệm và so sánh nhiều sản phẩm hơn so với trước đây (Baek và cộng sự, 2012). Đặc biệt, các đánh giá thường tiết lộ thông tin liên quan đến chất lượng dịch vụ và giá trị sản phẩm/dịch vụ, do

đó cho phép khách hàng tiềm năng đánh giá chính xác hơn trải nghiệm trong tương lai của chính họ thông qua trải nghiệm của những người khác đã mua dịch vụ hoặc sản phẩm (Beneke và cộng sự, 2016). Các bài đánh giá trực tuyến bao gồm các ý kiến trong môi trường trực tuyến sau khi người tiêu dùng trải nghiệm sản phẩm hoặc dịch vụ và các bài đánh giá trực tuyến cho biết thực tế về phản ứng và cảm xúc của người tiêu dùng đối với sản phẩm hoặc dịch vụ (Kuan và cộng sự, 2015). Do đó, nhiều đánh giá có thể được tổng hợp để phản ánh nhiều ý kiến và cho phép những người mua tiềm năng hiểu rõ hơn về đánh giá sản phẩm hoặc dịch vụ (Filieri và cộng sự, 2018). Trong môi trường mua sắm đa kênh, các bài đánh giá trực tuyến cho người mua tiềm năng thấy tính hữu ích của các thuộc tính sản phẩm hoặc dịch vụ, điều này có thể ảnh hưởng đến ý định mua hàng theo hướng tích cực hoặc tiêu cực (Chakraborty, 2019). Như vậy, lý thuyết giảm thiểu sự không chắc chắn của Berger và Calabrese (1975) được sử dụng để làm cơ sở mở rộng khung lý thuyết SOR thông qua việc xem xét vai trò những đánh giá trực tuyến tích cực đối với mối quan hệ giữa trải nghiệm, cảm xúc và hành vi mua hàng trong bối cảnh đa kênh nhằm bổ sung hoàn thiện mô hình SOR trong bối cảnh mua sắm đa kênh.

Kết luận và hàm ý quản trị

Kết luận

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm mục đích mở rộng khung lý thuyết SOR trong lĩnh vực bán hàng đa kênh dựa trên đánh giá tổng quan từ lý thuyết đến các nghiên cứu thực nghiệm, chúng tôi đề xuất mô hình mở rộng khung SOR trong bán hàng đa kênh tại hình 2 như sau:

Khung SOR mở rộng được xây dựng dựa trên khung ban đầu của Mehrabian và Russell (1974) và kế thừa các khái niệm kích thích (S),

chủ thể (O), phản ứng (R). Khung SOR mở rộng được nghiên cứu thêm vào nhân tố đánh giá trực tuyến tích cực để xem xét tổng thể ảnh hưởng của nhân tố mới liên quan đến các nền tảng công nghệ làm thay đổi hành vi của người tiêu dùng. Thông qua những đánh giá trực tuyến này, người tiêu dùng có thể tổng hợp nhiều đánh giá và rút ra nhận định rõ hơn về các sản phẩm và dịch vụ trước khi mua hàng. Cơ chế ảnh hưởng của nhân tố đánh giá trực tiếp tích cực đến khung SOR theo hai (02) cơ chế chính:

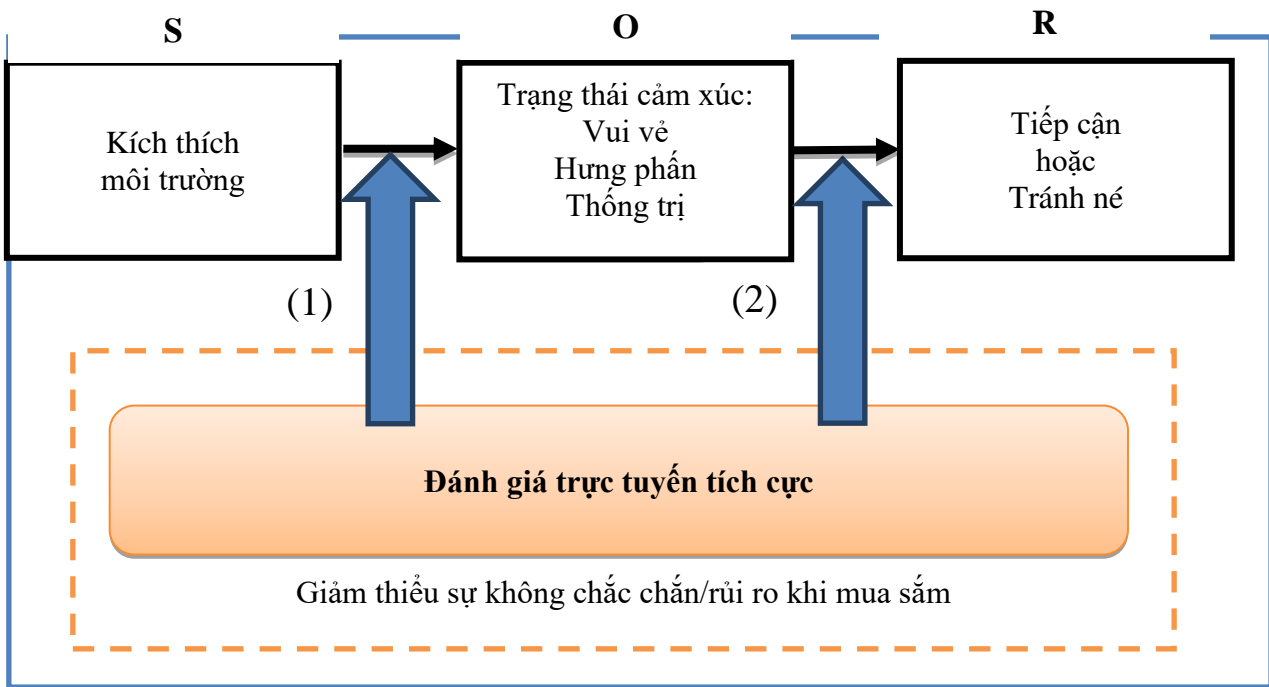
Cơ chế thứ nhất, khi người tiêu dùng bị tác động bởi các kích thích môi trường bên ngoài (S), họ sẽ tiến hành tham khảo các bài đánh giá trực tuyến tích cực về sản phẩm/dịch vụ, từ đó ảnh hưởng đến các trạng thái cảm xúc của họ (O) dẫn đến các phản ứng tiếp cận hoặc tránh né (R).

Cơ chế thứ hai, khi người tiêu dùng bị tác động bởi các kích thích môi trường bên ngoài (S) ảnh hưởng đến trạng thái cảm xúc của họ (O), họ sẽ tiến hành tham khảo các bài đánh giá trực tuyến tích cực về sản phẩm/dịch vụ, từ đó điều chỉnh phản ứng tiếp cận hay tránh né của họ (R).

Như vậy, khung SOR mở rộng mô tả chi tiết tác động của nhân tố mới bên ngoài cơ bản làm thay đổi cơ chế tác động của các tác nhân trong khung phân tích SOR ban đầu của Mehrabian và Russell (1974), điều này giúp các nhà quản trị có góc nhìn tổng quan hơn về hoạt động phát triển bán hàng đa kênh trong giai đoạn hiện nay.

Bên cạnh những kết quả đạt được, nghiên cứu này có hai hạn chế lớn. Thứ nhất, số lượng bài báo được đánh giá tương đối thấp (105 nghiên cứu). Thứ hai, nghiên cứu chỉ tiếp cận mở rộng khung SOR dựa trên góc độ hành vi của khách hàng mà chưa quan tâm đến khía cạnh những nỗ lực của doanh nghiệp trong hoạt động thu hút khách hàng.

HÌNH 2. ĐỀ XUẤT MỞ RỘNG KHUNG SOR TRONG BÁN HÀNG ĐA KÊNH



Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất.

Hàm ý quản trị

Căn cứ trên khung SOR mở rộng, chúng tôi đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm nâng cao hiểu biết về hành vi của khách hàng trong bán hàng đa kênh bao gồm:

Thứ nhất, đặt khách hàng làm trung tâm, tập trung vào việc hiểu nhu cầu và sở thích của khách hàng trên các kênh và điểm tiếp xúc khác nhau. Thu thập phản hồi, tiến hành khảo sát và phân tích dữ liệu khách hàng để hiểu rõ hơn về kỳ vọng và hành vi của họ, từ đó làm các bài đánh giá trực tuyến tích cực để thúc đẩy hành vi mua hàng.

Thứ hai, doanh nghiệp cần đảm bảo tất cả các kênh và hệ thống được tích hợp liền mạch để cung cấp trải nghiệm nhất quán. Điều này bao gồm sắp xếp hàng tồn kho, giá cả, khuyến mãi và dữ liệu khách hàng trên các kênh để cung cấp một hành trình liền mạch và dễ dàng,

thông qua đó, thực hiện các video đánh giá tích cực về hoạt động cung cấp sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp.

Thứ ba, tận dụng dữ liệu khách hàng và thông tin chi tiết để mang lại trải nghiệm được cá nhân hóa. Điều chỉnh đề xuất sản phẩm, nội dung và khuyến mãi dựa trên sở thích cá nhân, lịch sử mua hàng và hành vi trên các kênh, kết hợp với các bên quảng cáo để thực hiện các video đánh giá tích cực về sản phẩm/dịch vụ nhằm cải thiện thu hút khách hàng.

Thứ tư, luôn cập nhật với sự thay đổi kỳ vọng của khách hàng và xu hướng thị trường. Liên tục đánh giá hiệu quả của chiến lược đa kênh và thực hiện các điều chỉnh cần thiết để thích ứng với công nghệ mới và nhu cầu của khách hàng theo hướng tăng tính trải nghiệm trong mua hàng.

Tài liệu tham khảo

1. Arora, S., Parida, R. R., & Sahney, S. (2020). Understanding consumers' showrooming behaviour: a stimulus–organism–response (SOR) perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(11), 1157-1176.
2. Baek, H., Ahn, J., & Choi, Y. (2012). Helpfulness of online consumer reviews: Readers' objectives and review cues. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 17(2), 99-126.
3. Bagozzi, R. P. (1986). Attitude formation under the theory of reasoned action and a purposeful behaviour reformulation. *British Journal of Social Psychology*, 25(2), 95-107.
4. Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184-206.
5. Baker, J., Levy, M., & Grewal, D. (1992). An experimental approach to making retail store environmental decisions. *Journal of Retailing*, 68(4), 445.
6. Beck, N., & Rygl, D. (2015). Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and Omni-Channel Retailing for retailers and retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 170-178.
7. Beneke, J., de Sousa, S., Mbuyu, M., & Wickham, B. (2016). The effect of negative online customer reviews on brand equity and purchase intention of consumer electronics in South Africa. *The International review of retail, distribution and consumer research*, 26(2), 171-201.
8. Berger, C. R., & Calabrese, R. J. (1975). Some explorations in initial interaction and beyond: Toward a developmental theory of interpersonal communication. *Human Communication Research*, 1, 99-112.
9. Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
10. Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1980). New management tools for the successful tourism manager. *Annals of Tourism Research*, 7(3), 337-352.
11. Chakraborty, U. (2019). The impact of source credible online reviews on purchase intention: The mediating roles of brand equity dimensions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 142-161.
12. Chen, X., Su, X., Lin, W., Xu, A., Chen, J., & Zheng, Q. (2022). The Effect of Omnichannel Integration on Fresh Food Customer Engagement from the Viewpoint of Flow Experience. *Sustainability*, 14(21), 13914.
13. Chen, Y., Cheung, C. M., & Tan, C. W. (2018). Omnichannel business research: Opportunities and challenges. *Decision Support Systems*, 109, 1-4.
14. Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcolyn, G., & Nesdale, A. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing*, 70(3), 283-294.
15. Filieri, R., McLeay, F., Tsui, B., & Lin, Z. (2018). Consumer perceptions of information helpfulness and determinants of purchase intention in online consumer reviews of services. *Information & Management*, 55(8), 956-970.
16. Galipoglu, E., Kotzab, H., Teller, C., Yumurtaci Hüseyinoglu, I. Ö., & Pöppelbuß, J. (2018). Omni-channel retailing research—state of the art and intellectual foundation. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 48(4), 365-390.

17. Gensler, S., Verhoef, P. C., & Böhm, M. (2012). Understanding consumers' multichannel choices across the different stages of the buying process. *Marketing Letters*, 23, 987-1003.
18. Hempel, C., & Hamm, U. (2016). How important is local food to organic-minded consumers? *Appetite*, 96, 309-318.
19. Jacoby, J. (2002). Stimulus-organism-response reconsidered: an evolutionary step in modeling (consumer) behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(1), 51-57.
20. Kim, J., Kim, J., & Wang, Y. (2021). Uncertainty risks and strategic reaction of restaurant firms amid COVID-19: Evidence from China. *International Journal of Hospitality Management*, 92, 102752.
21. Kim, J., & Lennon, S. J. (2013). Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention: Based on the stimulus-organism-response model. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(1), 33-56.
22. Kim, M. J., Lee, C. K., & Jung, T. (2020). Exploring consumer behavior in virtual reality tourism using an extended stimulus-organism-response model. *Journal of Travel Research*, 59(1), 69-89.
23. Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
24. Kuan, K. K., Hui, K. L., Prasarnphanich, P., & Lai, H. Y. (2015). What makes a review voted? An empirical investigation of review voting in online review systems. *Journal of the Association for Information Systems*, 16(1), 1.
25. Laato, S., Islam, A. N., Farooq, A., & Dhir, A. (2020). Unusual purchasing behavior during the early stages of the COVID-19 pandemic: The stimulus-organism-response approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102224.
26. Li, X., Zhou, Y., Wong, Y. D., Wang, X., & Yuen, K. F. (2021). What influences panic buying behaviour? A model based on dual-system theory and stimulus-organism-response framework. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 64, 102484.
27. Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. the MIT Press.
28. Miquel-Romero, M. J., Frassetto, M., & Molla-Descals, A. (2020). The role of the store in managing postpurchase complaints for omnichannel shoppers. *Journal of Business Research*, 109, 288-296.
29. Piotrowicz, W., & Cuthbertson, R. (2014). Introduction to the special issue information technology in retail: Toward omnichannel retailing. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 18(4), 5-16.
30. Robert, D., & John, R. (1982). Store atmosphere: an environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34-57.
31. Talwar, S., Jabeen, F., Tandon, A., Sakashita, M., & Dhir, A. (2021). What drives willingness to purchase and stated buying behavior toward organic food? A Stimulus–Organism–Behavior–Consequence (SOBC) perspective. *Journal of Cleaner Production*, 293, 125882.
32. Thomas, M. J., Wirtz, B. W., & Weyerer, J. C. (2019). Determinants of online review credibility and its impact on consumer's purchase intention. *Journal of Electronic Commerce Research*, 20(1), 1-20.
33. Tidwell, L. C., & Walther, J. B. (2002). Computer-mediated communication effects on disclosure, impressions, and interpersonal evaluations: Getting to know one another a bit at a time. *Human Communication Research*, 28(3), 317-348.
34. Wakefield, K. L., & Baker, J. (1998). Excitement at the mall: determinants and effects on shopping response. *Journal of Retailing*, 74(4), 515-539.
35. Woodworth, R. S. (1918). *Dynamic Psychology*. New York, NY: Columbia University Press.

36. Yalch, R. F., & Spangenberg, E. R. (2000). The effects of music in a retail setting on real and perceived shopping times. *Journal of Business Research*, 49(2), 139-147.
37. Zhu, B., Kowatthanakul, S., & Satanasavapak, P. (2020). Generation Y consumer online repurchase intention in Bangkok: Based on Stimulus-Organism-Response (SOR) model. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(1), 53-69.

Thông tin tác giả:**1. Võ Lê Quỳnh Lam, ThS, NCS.**

- Đơn vị công tác: Trường Đại học Thủ Dầu Một.
NCS tại Trường Đại học Công nghiệp TP. Hồ Chí Minh.

2. Nguyễn Thị Phương Chi, TS.

- Đơn vị công tác: Trường Đại học Công nghiệp TP. Hồ Chí Minh.

3. Nguyễn Văn Chiến, PGS.TS.

- Đơn vị công tác: Trường Đại học Thủ Dầu Một.
- Địa chỉ email: chiennv@tdmu.edu.vn

Ngày nhận bài: 03/3/2024

Ngày nhận bản sửa: 15/4/2024

Ngày duyệt đăng: 05/5/2024