

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI MUA BỐC ĐỒNG CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TRONG NGÀNH THỜI TRANG TẠI VIỆT NAM TRONG BỐI CẢNH BÁN LẺ ĐA KÊNH

● TRẦN THỊ DIỆP¹ - NGUYỄN ĐĂNG THĂNG¹
- TRẦN HÀ ANH¹ - TRẦN THỊ MỸ¹ - PHẠM MAI ANH¹

¹Viện Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Thương mại

TÓM TẮT:

Nghiên cứu phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua bốc đồng của người tiêu dùng trong ngành thời trang Việt Nam trong bối cảnh bán lẻ đa kênh. Dữ liệu được thu thập từ 405 người tiêu dùng có trải nghiệm mua sắm đa kênh và phân tích bằng phương pháp PLS-SEM. Kết quả cho thấy, Chất lượng tích hợp đa kênh có tác động tích cực đến Sự tin cậy và Giá trị hưởng thụ cảm nhận. Tuy nhiên, 2 yếu tố này không trực tiếp dẫn đến hành vi mua bốc đồng. Phát hiện cho thấy, mua bốc đồng trong ngành thời trang Việt Nam mang tính điều kiện và chịu ảnh hưởng gián tiếp từ trải nghiệm đa kênh. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất các hàm ý quản trị nhằm nâng cao hiệu quả chiến lược bán lẻ đa kênh trong bối cảnh chuyển đổi số.

Từ khóa: hành vi mua bốc đồng, bán lẻ đa kênh, chất lượng tích hợp đa kênh, sự tin cậy, giá trị hưởng thụ cảm nhận, ngành thời trang, S-O-R.

1. Đặt vấn đề

Sự phát triển của công nghệ số đã làm thay đổi đáng kể cách người tiêu dùng tiếp cận và trải nghiệm mua sắm trong ngành thời trang, đặc biệt thông qua sự tích hợp giữa cửa hàng truyền thống, nền tảng trực tuyến và mạng xã hội. Trong bối cảnh này, hành vi mua bốc đồng ngày càng trở nên phổ biến khi người tiêu dùng dễ bị tác động bởi các kích thích tức thời như hình ảnh, xu hướng và thông điệp truyền thông, vừa tạo ra giá trị hưởng thụ cảm nhận tích cực, vừa tiềm ẩn rủi ro chi tiêu thiếu kiểm soát và hối hận sau mua (Rook, 1987). Do đó, mua bốc đồng cần được xem xét như một hành vi gắn liền với trải nghiệm và cảm xúc trong toàn bộ quá trình mua sắm, thay vì chỉ xuất phát từ nhu cầu tức thời.

Các nghiên cứu trước đây cho thấy, hành vi mua bốc đồng chịu ảnh hưởng đáng kể từ cảm xúc và môi

trường bán lẻ (Beatty & Ferrell, 1998; Verhagen & van Dolen, 2011). Gần đây, sự chú ý được mở rộng sang bối cảnh bán lẻ đa kênh, trong đó chất lượng tích hợp đa kênh được cho là có vai trò củng cố sự tin cậy và kích hoạt các giá trị cảm xúc của người tiêu dùng (Huré và cộng sự, 2017). Tuy nhiên, phần lớn các nghiên cứu này được thực hiện tại các thị trường phát triển và thường xem xét các yếu tố dưới góc độ riêng lẻ, chưa làm rõ cơ chế tác động tổng hợp trong bối cảnh thị trường mới nổi.

Tại Việt Nam, mặc dù mô hình bán lẻ thời trang đa kênh đang phát triển mạnh mẽ, các bằng chứng thực nghiệm về tác động của chất lượng tích hợp đa kênh đến hành vi mua bốc đồng vẫn còn hạn chế. Đặc biệt, mối quan hệ trung gian của sự tin cậy và giá trị hưởng thụ cảm nhận trong cơ chế này chưa được kiểm định một cách hệ thống. Xuất phát từ khoảng trống nghiên

cứ đó, nghiên cứu này nhằm phân tích ảnh hưởng của chất lượng tích hợp đa kênh đến hành vi mua bốc đồng thông qua sự tin cậy và giá trị hưởng thụ cảm nhận, từ đó đề xuất các hàm ý quản trị thiết thực cho doanh nghiệp thời trang Việt Nam trong quá trình triển khai mô hình bán lẻ đa kênh.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Các khái niệm liên quan

Trong bối cảnh bán lẻ đa kênh, Chất lượng tích hợp kênh (CIQ) là khả năng của doanh nghiệp trong việc đồng bộ hóa các kênh bán hàng nhằm cung cấp một trải nghiệm mua sắm liền mạch (Shen và cộng sự, 2018). Trong nghiên cứu này, CIQ được hiểu là mức độ nhất quán và thuận tiện mà nhà bán lẻ tạo ra qua sự phối hợp giữa các điểm chạm trực tuyến và trực tiếp. Sự tin cậy (T) phản ánh nhận thức về độ đáng tin của nhà bán lẻ thông qua sự minh bạch giữa các kênh (Zhang và cộng sự, 2018), giúp giảm rủi ro và tăng sự an tâm khi mua sắm (Midha, 2012); theo đó, nghiên cứu này tiếp cận sự tin cậy là niềm tin của khách hàng vào sự chính trực của thương hiệu trong môi trường đa kênh.

Dưới góc độ tiêu dùng trải nghiệm, Giá trị hưởng thụ cảm nhận (PHV) là những lợi ích tinh thần như sự thú vị và vui vẻ khi tương tác với dịch vụ (Babin và cộng sự, 1994); trong phạm vi đề tài, khái niệm này được hiểu là mức độ hứng thú về mặt cảm xúc mà hành trình mua sắm mang lại cho người tiêu dùng. Cuối cùng, Hành vi mua bốc đồng (IBB) là phản ứng mua tức thời, không kế hoạch, nảy sinh khi cảm xúc lấn át lý trí do tác động của môi trường (Rook, 1987; Beatty & Ferrell, 1998); vì vậy, nghiên cứu này xác định hành vi mua bốc đồng là quyết định mua hàng tự phát của khách hàng ngay tại thời điểm tiếp xúc với các kích thích trong hệ sinh thái bán lẻ đa kênh.

2.2. Các nghiên cứu liên quan

Các nghiên cứu về hành vi tiêu dùng trong bối cảnh bán lẻ hiện đại cho thấy, hành vi mua bốc đồng thường hình thành từ phản ứng tâm lý của khách hàng trước các kích thích của môi trường mua sắm, trong đó trải nghiệm cảm xúc đóng vai trò trung tâm. Trên nền tảng lý thuyết giá trị tiêu dùng, (Babin và cộng sự, 1994) khẳng định giá trị hưởng thụ phát sinh từ cảm xúc tích cực, sự vui thích và hứng thú trong quá trình mua sắm, qua đó lý giải việc các quyết định mua không hoàn toàn dựa trên cân nhắc lý tính.

Trong môi trường bán lẻ đa kênh, (Chen và Chi, 2021) cho thấy, chất lượng tích hợp kênh, thể hiện qua tính nhất quán thông tin và khả năng kết nối

xuyên kênh, có tác động tích cực đến giá trị hưởng thụ cảm nhận của người tiêu dùng. Trên cơ sở đó, (Yang và cộng sự, 2021), thông qua khảo sát 199 người tiêu dùng và phân tích bằng PLS-SEM, xác nhận rằng giá trị hưởng thụ cảm nhận có tác động trực tiếp và có ý nghĩa thống kê đến xu hướng mua sắm bốc đồng. Bên cạnh yếu tố cảm xúc, niềm tin cũng được xem là một phản ứng tâm lý quan trọng trong bối cảnh bán lẻ đa kênh, khi chất lượng tích hợp kênh có khả năng củng cố sự tin cậy và thúc đẩy các phản ứng hành vi tích cực của khách hàng (Natarajan và cộng sự, 2024).

Tại Việt Nam, các nghiên cứu gần đây chủ yếu tiếp cận hành vi mua bốc đồng dựa trên khung lý thuyết S-O-R nhằm làm rõ vai trò của các biến tâm lý trung gian. (Nguyen và cộng sự, 2023), thông qua khảo sát 319 người tiêu dùng mua giày thể thao Biti's Hunter tại TP. Hồ Chí Minh, cho thấy sự tin cậy có tác động tích cực trực tiếp đến xu hướng mua bốc đồng trực tuyến. Bổ sung cho hướng tiếp cận này, (Ngo và Le, 2025) xác nhận vai trò trung gian quan trọng của giá trị hưởng thụ cảm nhận trong việc chuyển hóa các kích thích môi trường thành ý định mua sắm bốc đồng trong bối cảnh thương mại điện tử qua livestream. Tuy nhiên, các nghiên cứu hiện có vẫn chủ yếu xem xét các mối quan hệ này một cách riêng lẻ, trong khi thiếu các bằng chứng thực nghiệm kiểm định đồng thời vai trò của cả giá trị hưởng thụ cảm nhận và sự tin cậy trong mối quan hệ giữa chất lượng tích hợp đa kênh và hành vi mua bốc đồng, đặc biệt trong bối cảnh bán lẻ thời trang đa kênh tại Việt Nam.

2.3. Giả thuyết nghiên cứu và mô hình đề xuất

Mô hình SOR cho thấy, các kích thích từ môi trường bên ngoài (Stimulus) không tác động trực tiếp đến hành vi, mà thông qua các trạng thái tâm lý bên trong của cá nhân (Organism), từ đó dẫn đến các phản hồi hành vi cụ thể (Response).

Sự tích hợp chặt chẽ giữa các kênh bán lẻ tạo ra những phản ứng tâm lý tích cực thông qua cơ chế giảm thiểu rủi ro và gia tăng trải nghiệm cảm xúc. Về khía cạnh niềm tin, việc liên kết cao giữa các kênh giúp giảm bớt rủi ro nhận thức và sự bất định trong quá trình mua sắm (Herhausen và cộng sự, 2015). Sự vận hành mượt mà, nhất quán của hệ thống đa kênh chính là tín hiệu về năng lực của nhà bán lẻ, từ đó củng cố sự tin cậy của khách hàng (McKnight và cộng sự, 2002).

Bên cạnh đó, chất lượng tích hợp đa kênh còn làm tăng giá trị hưởng thụ cảm nhận thông qua việc tạo ra

một môi trường mua sắm liền mạch và giàu tính tương tác. Sự chuyển kết nối mượt mà giữa các điểm chạm không chỉ nâng cao tính tiện lợi mà còn kích hoạt cảm xúc thích thú, hứng khởi của người tiêu dùng trong quá trình trải nghiệm (Verhagen và van Dolen, 2011). Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất:

H1: Chất lượng tích hợp đa kênh có tác động tích cực đến sự tin cậy của người tiêu dùng.

H2: Chất lượng tích hợp đa kênh có tác động tích cực đến giá trị hưởng thụ cảm nhận.

Sự tin cậy đóng vai trò là cơ chế tâm lý giúp giảm thiểu rủi ro nhận thức, tạo điều kiện để người tiêu dùng chuyển dịch từ mục đích mua sắm thực dụng sang trạng thái tận hưởng và giải trí (Childers và cộng sự, 2001). Khi niềm tin được thiết lập, nó thúc đẩy quá trình đồng tạo lập giá trị và gia tăng cảm nhận về các trải nghiệm hưởng thụ của khách hàng (Lee và Park, 2024).

Đồng thời, sự tin cậy giúp xóa bỏ các rào cản tâm lý và tăng cường phản ứng cảm xúc tích cực. Khi các lo ngại về rủi ro được triệt tiêu, người tiêu dùng có xu hướng ưu tiên sự thỏa mãn tức thì thay vì trì hoãn để đánh giá, từ đó làm gia tăng khả năng phát sinh hành vi mua bốc đồng (Kacen và Lee, 2002; Gong và Jiang, 2023). Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất:

H3: Sự tin cậy có tác động tích cực đến giá trị hưởng thụ cảm nhận.

H4: Sự tin cậy có tác động tích cực đến hành vi mua bốc đồng.

Dưới góc độ tiêu dùng trải nghiệm, giá trị hưởng thụ cảm nhận phản ánh mức độ vui thích và hứng thú mà người tiêu dùng cảm nhận trong quá trình mua sắm (Babin và cộng sự, 1994). Các trạng thái cảm xúc tích cực này được cho là có khả năng làm suy giảm các đánh giá lý tính và gia tăng xu hướng đưa ra quyết định mua hàng mang tính tự phát (Rook, 1987; Jones và cộng sự, 2003). Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất:

H5: Giá trị hưởng thụ cảm nhận có tác động tích cực đến hành vi mua bốc đồng.

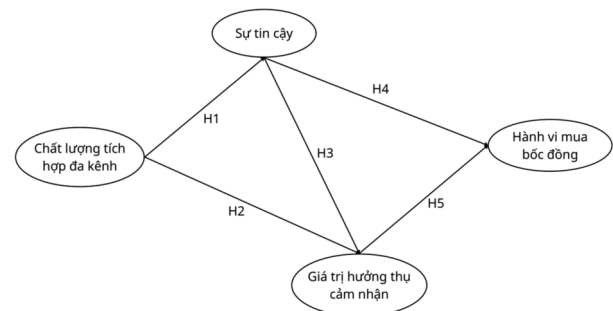
3. Phương pháp nghiên cứu

Để giải quyết mục tiêu nghiên cứu, nhóm tác giả áp dụng phương pháp nghiên cứu hỗn hợp, tích hợp tuần tự giữa giai đoạn khám phá định tính và kiểm định định lượng. Trong giai đoạn định tính, nghiên cứu tiến hành 4 phiên thảo luận nhóm tập trung (quy mô 6-8 thành viên mỗi nhóm), dữ liệu thu được xử lý bằng kỹ thuật phân tích chủ đề nhằm sàng lọc và hiệu chỉnh các thang đo thông qua sự tham vấn chuyên

môn từ TS. Nguyễn Thị Vân, qua đó đảm bảo tính thích nghi cao nhất với bối cảnh thực tế. Tiếp theo, giai đoạn định lượng sử dụng bảng hỏi khảo sát để kiểm định độ tin cậy của mô hình lý thuyết đề xuất, tập trung vào nhóm người tiêu dùng đa thế hệ (trọng tâm là Gen Z và Gen Y) đã có trải nghiệm mua sắm thực tế trên các nền tảng tích hợp đa phương tiện.

Dữ liệu sơ cấp được thu thập thông qua biểu mẫu trực tuyến bằng kỹ thuật lấy mẫu thuận tiện. Hệ thống thang đo được kế thừa và phát triển từ khung lý thuyết nền tảng S-O-R (Mehrabian & Russell, 1974), đồng thời được điều chỉnh ngôn ngữ cho phù hợp với thị trường Việt Nam. Các biến quan sát được đo lường thống nhất trên thang đo Likert 5 điểm (từ 1 - Hoàn toàn không đồng ý đến 5 - Hoàn toàn đồng ý). Sau khi loại bỏ các phản hồi không đạt yêu cầu, mẫu nghiên cứu thu về 405 phiếu hoàn toàn đáp ứng tiêu chuẩn về cỡ mẫu cho phân tích PLS-SEM. Dựa trên sự kết hợp giữa mô hình S-O-R và Lý thuyết giá trị cảm nhận (TPV), mô hình nghiên cứu thiết lập mối quan hệ nhân quả bắt đầu từ biến độc lập Chất lượng tích hợp đa kênh (CIQ) tác động lên hai trạng thái tâm lý trung gian bao gồm Sự tin cậy (T) và Giá trị hưởng thụ cảm nhận (PHV), từ đó thúc đẩy biến phụ thuộc Hành vi mua bốc đồng (IBB). (Hình 1)

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Nhóm tác giả

Quy trình xử lý dữ liệu được thực hiện trên phần mềm SmartPLS 4.0 thông qua kỹ thuật PLS-SEM, bao gồm 2 bước chuẩn: kiểm định chất lượng mô hình đo lường (độ tin cậy, giá trị hội tụ và phân biệt) và đánh giá mô hình cấu trúc (các hệ số đường dẫn, mức ý nghĩa p-value, R²) cùng các giả thuyết điều tiết. Bên cạnh đó, phần thống kê mô tả đặc điểm mẫu được hỗ trợ bởi phần mềm Microsoft Excel.

4. Kết quả nghiên cứu

Nhằm kiểm định mức độ phù hợp của các thang đo được sử dụng trong nghiên cứu, mô hình đo lường được đánh giá thông qua các chỉ số

Bảng 1. Kết quả kiểm định độ tin cậy và giá trị hội tụ

	Cronbach's alpha	Độ tin cậy chính xác	Độ tin cậy tổng hợp	Phương sai trích trung bình
T (Niềm tin)	0.879	0.883	0.912	0.673
PHV (Giá trị hưởng thụ cảm nhận)	0.907	0.908	0.928	0.683
IBB (Hành vi mua sắm bốc đồng)	0.922	0.923	0.942	0.763
CIQ (Chất lượng tích hợp đa kênh)	0.876	0.881	0.924	0.802

Nguồn: Kết quả xử lý bằng Smart PLS 4.0

Cronbach's Alpha, độ tin cậy tổng hợp (CR), phương sai trích trung bình (AVE) và hệ số tải ngoài (outer loading). (Bảng 1)

Kết quả phân tích cho thấy, các thang đo T, PHV và IBB đều đáp ứng các tiêu chuẩn đánh giá mô hình đo lường theo các nghiên cứu trước. Đối với thang đo CIQ, 2 biến quan sát không đạt ngưỡng hệ số tải ngoài đã được loại bỏ, qua đó điều chỉnh thang đo từ 5 xuống còn 3 biến quan sát. Hệ số Cronbach's Alpha của các khái niệm trong mô hình dao động từ 0.876 đến 0.922, vượt ngưỡng chấp nhận 0.7 (Nunnally & Bernstein, 1994), trong khi độ tin cậy tổng hợp (CR) nằm trong khoảng từ 0.912 đến 0.942, đáp ứng khuyến nghị của (Hair và cộng sự, 2017). Bên cạnh đó, phương sai trích trung bình (AVE) của các khái niệm đều lớn hơn 0.5, với giá trị dao động từ 0.683 đến 0.802, qua đó khẳng định giá trị hội tụ của mô hình đo lường (Fornell & Larcker, 1981). Ngoài ra, các giá trị VIF dao động từ 1.833 đến 3.288, thấp hơn ngưỡng chấp nhận 5, cho thấy hiện tượng đa cộng tuyến không đáng kể và không ảnh hưởng đến độ tin cậy của mô hình (Hair và cộng sự, 2017). (Bảng 2)

Việc kiểm định các giả thuyết được thực hiện thông qua phân tích Bootstrap, sử dụng các chỉ số t-value và p-value với ngưỡng chấp nhận tương ứng $t > 1.65$ và $p < 0.05$. Căn cứ vào Bảng hệ số đường dẫn,

các giả thuyết H1, H2 và H3 được chấp nhận. Cụ thể, CIQ có tác động tích cực mạnh mẽ đến T ($\beta=0.673$) và PHV ($\beta=0.498$); đồng thời, T cũng đóng vai trò tiền đề thúc đẩy PHV ($\beta=0.294$). Điều này khẳng định rằng sự đồng bộ của hệ thống kênh không chỉ tạo dựng niềm tin mà còn gia tăng cảm xúc tích cực cho khách hàng. Tuy nhiên, các giả thuyết H4 và H5 không được chấp nhận do giá trị $p > 0.05$ và $t < 1.65$. Kết quả cho thấy, trong phạm vi nghiên cứu này, T ($\beta=0.034$) và PHV ($\beta=0.153$) chưa đủ điều kiện thống kê để tác động trực tiếp lên IBB nếu thiếu các yếu tố kích hoạt hỗ trợ khác.

5. Kết luận

Dựa trên khung lý thuyết S-O-R, nghiên cứu kiểm định mô hình nhằm giải thích hành vi mua bốc đồng trong bối cảnh bán lẻ thời trang đa kênh tại Việt Nam. Kết quả phân tích PLS-SEM xác nhận vai trò của Chất lượng tích hợp đa kênh (CIQ) trong việc định hình các trạng thái tâm lý của người tiêu dùng, bao gồm Sự tin cậy (T) và Giá trị hưởng thụ cảm nhận (PHV). Tuy nhiên, các trạng thái tâm lý này không cho thấy tác động trực tiếp có ý nghĩa thống kê đến Hành vi mua bốc đồng (IBB), qua đó cho thấy hành vi mua bốc đồng có thể phụ thuộc vào các yếu tố kích hoạt hỗ trợ trong quá trình trải nghiệm mua sắm đa kênh.

Bảng 2. Kết quả đánh giá mô hình và kiểm định giả thuyết

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số Beta (β)	T-Statistics	P-Values	Kết luận
H1	PC $\rightarrow$ T	0,673	15.700	0,000	Chấp nhận
H2	PC $\rightarrow$ PHV	0,498	8.015	0,000	Chấp nhận
H3	T $\rightarrow$ PHV	0,294	4.826	0,000	Chấp nhận
H4	T $\rightarrow$ IBB	0,340	428	0,668	Bác bỏ
H5	PHV $\rightarrow$ IBB	0,153	1.593	0,111	Bác bỏ

Nguồn: Kết quả xử lý bằng Smart PLS 4.0

Đóng góp của nghiên cứu

Về mặt lý luận, nghiên cứu đóng góp bằng cách làm rõ cơ chế tâm lý trong mô hình S-O-R khi chỉ ra các phản ứng cảm xúc và nhận thức không nhất thiết dẫn đến hành vi mua bốc đồng một cách trực tiếp, mà chịu sự điều kiện hóa bởi bối cảnh và trải nghiệm mua sắm tổng thể. Phát hiện này góp phần mở rộng các nghiên cứu trước về hành vi mua bốc đồng trong môi trường bán lẻ đa kênh, đặc biệt tại các thị trường mới nổi như Việt Nam.

Về mặt thực tiễn, nghiên cứu chỉ ra hành vi mua bốc đồng trong môi trường bán lẻ đa kênh không đơn thuần là quyết định nhất thời, mà có thể được định hướng trở thành nguồn tạo giá trị thương hiệu dài hạn khi được đặt trong bối cảnh trải nghiệm mua sắm phù hợp. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất một số hàm ý quản trị cho các doanh nghiệp thời trang đa kênh:

(i) Chất lượng tích hợp đa kênh cần được xem là

“điều kiện nền”, trong đó sự đồng bộ về thông tin và chính sách giữa các kênh góp phần duy trì hành trình mua sắm liền mạch và tạo tiền đề cho các phản ứng cảm xúc tích cực;

(ii) Niềm tin thương hiệu nên được xây dựng thông qua sự minh bạch và nhất quán giữa cam kết và hành động, đặc biệt trong bối cảnh người tiêu dùng ngày càng nhạy cảm với rủi ro nhận thức và các lo ngại về “greenwashing”;

(iii) Giá trị hưởng thụ có thể được khai thác thông qua các trải nghiệm tương tác và cá nhân hóa, đóng vai trò như yếu tố xúc tác giúp khuếch đại tác động của trải nghiệm đa kênh khi kết hợp với các yếu tố kích hoạt mang tính tình huống, thay vì trực tiếp kích hoạt hành vi mua bốc đồng. Qua đó, doanh nghiệp có thể định hướng hành vi mua ngẫu hứng theo hướng có trách nhiệm, vừa hỗ trợ mục tiêu kinh doanh vừa củng cố hình ảnh thương hiệu bền vững trong dài hạn ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191.
- Chen, Y., & Chi, T. (2021). How does channel integration affect consumers' selection of omni-channel shopping methods? An empirical study of US consumers. *Sustainability*, 13(16), 8983.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511-535.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications.
- Herhausen, D., Binder, J., Schoegel, M., & Herrmann, A. (2015). Integrating bricks with clicks: Retailer-level and channel-level outcomes of omnichannel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 309-329.
- Huré, E., Picot-Coupey, K., & Ackermann, C. L. (2017). Understanding omni-channel shopping value: A mixed-method study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 314-330.
- Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163-176.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: Perceived characteristics and a global trust model. *Information Systems Research*, 13(3), 334-359.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Midha, V. (2012). Impact of consumer empowerment on online trust: An examination across genders. *Decision Support Systems*, 54(1), 198-205.
- Natarajan, T., Veera Raghavan, D. R., & Jayapal, J. (2024). How does channel integration quality promote omnichannel customer citizenship behavior? The moderating role of the number of channels used and gender. *Kybernetes*, 53(10), 3133-3159.
- Ngo, T. M., & Le, T. M. (2025). Factors affecting Vietnamese young people's impulsive purchasing intention on live-streaming commerce. *International Journal of Management, Finance and Accounting*, 6(1).

- Nguyen, X. N., Hoang, H. C., & Vu, T. N. (2023). Factors influencing the urge to buy impulsively of Vietnamese online buying customers towards Biti's Hunter sport shoes. *Journal of Eastern European & Central Asian Research*, 10(7).
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199.
- Shen, X. L., Li, Y. J., Sun, Y., & Wang, N. (2018). Channel integration quality, perceived fluency and omnichannel service usage: The moderating roles of internal and external usage experience. *Decision Support Systems*, 109, 61–73.
- Verhagen, T., & Van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information & Management*, 48(8), 320–327.
- Yang, F., Tang, J., Men, J., & Zheng, X. (2021). Consumer perceived value and impulse buying behavior on mobile commerce: The moderating effect of social influence. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102683.
- Zhang, M., Ren, C., Wang, G. A., & He, Z. (2018). The impact of channel integration on consumer responses in omnichannel retailing: The mediating effect of consumer empowerment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 181–193.

Ngày nhận bài: 28/12/2025

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 15/01/2026

Ngày chấp nhận đăng bài: 3/2/2026

DETERMINANTS OF CONSUMER IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR IN THE VIETNAMESE FASHION INDUSTRY: EVIDENCE FROM A MULTI-CHANNEL RETAIL CONTEXT

● **TRAN THI DIEP¹**
● **NGUYEN DANG THANG¹**
● **TRAN HA ANH¹**
● **TRAN THI MY¹**
● **PHAM MAI ANH¹**

¹Institute of Business Administration, Thuongmai University

ABSTRACT:

This study investigates the determinants of impulsive buying behavior in the Vietnamese fashion industry within the context of multi-channel retailing. Survey data were collected from 405 consumers with multi-channel shopping experience and analyzed using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). The empirical results indicate that the quality of multi-channel integration exerts a positive influence on perceived trust and perceived value. However, neither perceived trust nor perceived value demonstrates a direct effect on impulsive purchasing behavior. Instead, the findings reveal that impulsive buying is contingent in nature and indirectly shaped by the overall multi-channel experience. These results contribute to a deeper understanding of consumer behavior in digitally integrated retail environments and clarify the complex mechanisms through which multi-channel strategies influence purchasing decisions in the Vietnamese fashion market.

Keywords: impulsive buying behavior, omnichannel retail, omnichannel integrated quality, trust, perceived hedonistic value, fashion industry, S-O-R.