# Nhân tố ảnh hưởng hành vi mua ngẫu hứng và hệ quả của nó: Nghiên cứu tại Việt Nam - một nền kinh tế chuyển đổi ở châu Á

**Nguyễn Tất Thành*, Nguyễn Thị Tuyết Mai**, Nguyễn Trọng Khang*****

Ngày nhận: 2/02/2016
Ngày nhận bản sửa: 10/03/2016
Ngày duyệt đăng: 25/4/2016

**Tóm tắt:**

*Nghiên cứu này xây dựng và kiểm định mô hình về tác động của một số yếu tố tới hành vì mua ngẫu hứng và hệ quả của nó đối với người tiêu dùng thành thị ở Việt Nam – một nền kinh tế chuyển đổi ở châu Á. Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) sử dụng dữ liệu khảo sát người tiêu dùng ở Hà Nội cho thấy hầu hết các giả thuyết được chấp nhận. Cụ thể, khuynh hướng thích mua sắm và quan niệm bản thân hiện đại tác động thuận chiều tới mua ngẫu hứng, trong khi quan niệm bản thân truyền thống không có tác động tới hành vi mua này. Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy mua ngẫu hứng có mối quan hệ tích cực với sự thỏa mãn của người tiêu dùng, và qua đó tác động tới lòng trung thành của họ. Các kết quả nghiên cứu được thảo luận trong bài viết và các gợi ý được đưa ra cho các nhà quản trị doanh nghiệp và các nhà hoạch định chính sách.*

**Từ khóa**: Mua ngẫu hứng; nhân tố ảnh hưởng; sự thỏa mãn của người tiêu dùng; lòng trung thành của người tiêu dùng; Việt Nam; SEM.

**Impulse Buying's Antecedents and Consequences in the Context of Vietnam, an Asian Transitional Economy**

*Abstract*

*In this study, we develop and test a full model examining several antecedents and consequences of impulse buying behavior for urban consumers in Vietnam, an Asian transitional economy. The hypotheses are empirically tested using survey data obtained from consumers in Hanoi, the capital of Vietnam. The results of structural equation modeling show support for most of our hypotheses. The findings indicate that shopping enjoyment tendency and modern self are significant predictors of impulse buying, while traditional self is not found to have an impact on this buying behavior. Impulse buying is found to be positively related to customer satisfaction, and subsequently, to customer loyalty. The research findings are discussed and implications for managers and policy makers are provided.*

*Keywords: Impulse buying; antecedents; customer satisfaction; customer loyalty; Vietnam; SEM.*

## 1. Giới thiệu

Những đổi thay trong các nền kinh tế chuyển đổi như Việt Nam và Trung Quốc đã thu hút sự quan tâm ngày càng tăng từ các nhà nghiên cứu lý luận và thực tiễn về các vấn đề marketing, đặc biệt hành vi của người tiêu dùng trong các thị trường này (Nguyen & cộng sự, 2008; Nguyen & Smith, 2012; Shultz, 2012). Với sự phát triển nhanh chóng của hệ thống bán lẻ, đặc biệt sự xuất hiện ngày càng nhiều kênh bán lẻ hiện đại như siêu thị, trung tâm mua sắm đã tạo cơ hội cho sự phát triển các xu hướng tiêu dùng hay hành vi mua mới như mua hàng xa xỉ, mua ngẫu hứng (Nguyen & Tambyah, 2011).

Trong lĩnh vực hành vi người tiêu dùng, mua ngẫu

hứng là một chủ đề quan trọng và thú vị, đã thu hút sự quan tâm nghiên cứu trong hơn 60 năm qua (Nguyen & cộng sự, 2013). Tuy nhiên, các nghiên cứu trước chủ yếu thực hiện ở các nước phát triển như Hoa Kỳ, và vẫn còn rất ít các nghiên cứu thực nghiệm về hệ quả của hành vi mua này (Nguyen & cộng sự, 2013). Những năm gần đây, đã thu hút nhiều hơn các công trình nghiên cứu về mua ngẫu hứng trong bối cảnh ngoài Hoa Kỳ, trong đó có các nước có nền kinh tế chuyển đổi như Trung Quốc và Việt Nam (e.g., Nguyen & cộng sự, 2003; Nguyen & Rose, 2006; Nguyen & cộng sự, 2013; Yu & Bastin, 2010). Để hiểu rõ hơn về hành vi mua ngẫu hứng trong bối cảnh nền kinh tế chuyển đổi, cần nhiều hơn những nỗ lực nghiên cứu thực nghiệm về mua ngẫu hứng, đặc biệt về hệ quả của hành vi mua này.

Bài viết này xem xét đồng thời tác động của một số nhân tố khác biệt cá nhân tới hành vi mua ngẫu hứng (khuynh hướng thích mua sắm, quan niệm bản thân truyền thống và hiện đại) và hệ quả của nó tới người tiêu dùng thành thị ở Việt Nam (sự thỏa mãn và lòng trung thành của khách hàng). Các giả thuyết nghiên cứu được xây dựng và kiểm định bởi mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM). Kết quả nghiên cứu này góp phần tăng thêm sự hiểu biết về hành vi mua ngẫu hứng – hành vi mua quan trọng, đang ngày càng phổ biến ở Việt Nam – một nền kinh tế chuyển đổi ở châu Á.

## 2. Cơ sở lý luận và giả thuyết nghiên cứu

### *2.1. Mua ngẫu hứng và các nhân tố ảnh hưởng mua ngẫu hứng*

Mua ngẫu hứng đã được định nghĩa khác nhau trong các nghiên cứu trước. Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả sử dụng định nghĩa về mua ngẫu hứng được xây dựng từ tổng quan nghiên cứu và định nghĩa này đã được sử dụng trong các nghiên cứu trước ở Việt Nam. Cụ thể, mua ngẫu hứng được định nghĩa là "hành vi mua không có kế hoạch với một số đặc điểm như: (1) việc quyết định mua diễn ra khá nhanh (Rook, 1987); (2) hành vi mua gắn liền với diễn biến tình cảm của người mua; nó mang tính cảm tính nhiều hơn là lý trí (Rook, 1987); và (3) không bao gồm việc mua một sản phẩm nào đó để thực hiện một mục đích đã định trước, như mua quà cho sinh nhật bạn bè (Beatty & Ferrell, 1998)" (Nguyen & cộng sự, 2003, tr. 16-17).

Các nghiên cứu trước đã xem xét tác động của nhiều nhân tố ảnh hưởng tới hành vi mua ngẫu hứng. Nghiên cứu này chủ yếu tập trung vào một vài nhân tố ảnh hưởng mang tính khác biệt cá nhân của người tiêu dùng và đang được quan tâm trong bối cảnh nền kinh tế chuyển đổi ở châu Á như Việt Nam (Nguyen & cộng sự, 2013). Các nhân tố này bao gồm: khuynh hướng thích mua sắm, quan niệm bản thân truyền thống và quan niệm bản thân hiện đại.

*Khuynh hướng thích mua sắm*

Khái niệm khuynh hướng thích mua sắm nói tới khuynh hướng người tiêu dùng đi mua sắm như là một hoạt động mang tính giải trí (Nguyen & cộng sự, 2013). Các nghiên cứu trước đã chỉ ra mối quan hệ thuận chiều giữa khuynh hướng thích mua sắm và hành vi mua ngẫu hứng (Betty & Ferrell, 1998, Yu & Bastin, 2010). Trong bối cảnh Việt Nam, nghiên cứu của Nguyen & cộng sự (2013) cũng cho rằng những người có khuynh hướng thích mua sắm thường đi mua thường xuyên hơn và dành nhiều thời gian hơn cho các lần mua sắm. Vì vậy, họ có nhiều cơ hội hơn để trải nghiệm sự 'ngẫu hứng' khi tiếp cận với những sản phẩm trong môi trường mua sắm, và vì vậy họ sẽ thường mua ngẫu hứng nhiều hơn. Do vậy, giả thuyết sau được đề xuất.

**H1**: Khuynh hướng thích mua sắm có mối quan hệ thuận chiều với hành vi mua ngẫu hứng của người tiêu dùng Việt Nam.

*Quan niệm bản thân hiện đại và truyền thống*

'Quan niệm bản thân hiện đại' và 'quan niệm bản thân truyền thống' là những khái niệm được Nguyen & cộng sự (2009) phát triển trong bối cảnh nền kinh tế chuyển đổi ở châu Á như Trung Quốc và Việt Nam. Quan niệm bản thân hiện đại nói tới mức độ mà một cá nhân cảm nhận bản thân mình gắn với các yếu tố hiện đại được tìm thấy ở một quốc gia trải qua nền kinh tế chuyển đổi (các chuẩn mực, giá trị và niềm tin tiếp nhận chủ yếu từ các nước phát triển do quá trình chuyển đổi kinh tế và toàn cầu hóa). Các chuẩn mực, giá trị và niềm tin này thường liên quan đến "văn hóa tiêu dùng hiện đại" như sự sẵn sàng thử sản phẩm mới, tự tin và chấp nhận rủi ro, và thích tận hưởng cuộc sống. Những điều này góp phần làm tăng khả năng mua ngẫu hứng của người tiêu dùng khi họ tiếp xúc với các sản phẩm trong quá trình mua sắm.

Quan niệm bản thân truyền thống nói tới mức độ mà một cá nhân cảm nhận bản thân mình gắn với các yếu tố truyền thống được tìm thấy ở một quốc gia trải qua nền kinh tế chuyển đổi (các chuẩn mực, giá trị và niềm tin gắn liền với quá khứ - trước khi

chuyển đổi kinh tế). Nói cách khác, đó là các chuẩn mực, giá trị và niềm tin có liên quan đến văn hóa truyền thống như sống giản dị, tiết kiệm, quan tâm và hòa đồng với người khác. Nguyen & cộng sự (2009) đã cho rằng những người gắn liền với quan niệm bản thân truyền thống thường thận trọng khi mua và sử dụng sản phẩm mới. Họ thường khó ra quyết định mua nhanh chóng do hay gặp phải những rào cản trong môi trường mua sắm, do vậy có khả năng họ thường ít mua ngẫu hứng.

Nghiên cứu của Nguyen & cộng sự (2013) đã chỉ ra tác động thuận chiều của quan niệm bản thân hiện đại và tác động ngược chiều của quan niệm bản thân truyền thống đối với mua ngẫu hứng. Từ những lý do trên, các giả thuyết sau được đề xuất.

**H2**: Quan niệm bản thân hiện đại có mối quan hệ thuận chiều với hành vi mua ngẫu hứng của người tiêu dùng Việt Nam.

**H3**: Quan niệm bản thân truyền thống có mối quan hệ ngược chiều với hành vi mua ngẫu hứng của người tiêu dùng Việt Nam.

### *2.2. Hệ quả của mua ngẫu hứng*

Các nghiên cứu trước thường gắn liền mua ngẫu hứng với những hậu quả tiêu cực (Wood, 2005). Tuy nhiên, trong bối cảnh Việt Nam, nghiên cứu định tính của Nguyen & cộng sự (2006) đã nêu lên cả hệ quả tích cực và tiêu cực gắn với hành vi mua ngẫu hứng. Nghiên cứu thực nghiệm của Nguyen & cộng sự (2013) cũng đã chỉ ra cảm giác thích thú của người tiêu dùng trong quá trình ra quyết định mua ngẫu hứng. Hơn nữa, bên cạnh những hậu quả tiêu cực nhất định như vấn đề về tài chính, sự phản đối của người khác, nhìn chung người tiêu dùng Việt Nam hài lòng với những sản phẩm đã mua ngẫu hứng.

Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả tập trung vào hai hệ quả quan trọng gắn liền với mua ngẫu hứng trong bối cảnh Việt Nam: sự thỏa mãn của khách hàng với trải nghiệm mua ngẫu hứng của họ và lòng trung thành của khách hàng (xét về khía cạnh mua ngẫu hứng).

*Mua ngẫu hứng và sự thỏa mãn của khách hàng*

Sự thỏa mãn của khách hàng là một khái niệm quan trọng trong marketing, và nó đã thu hút sự quan tâm của rất nhiều nhà nghiên cứu (Oliver, 1980, 1999). Trong nghiên cứu này, sự thỏa mãn của khách hàng nói tới cảm nhận của họ đối với trải nghiệm mua ngẫu hứng nói chung.

Trong bối cảnh ở Việt Nam, nghiên cứu của Nguyen và cộng sự (2013) đã chỉ ra mối quan hệ thuận chiều giữa mua ngẫu hứng và sự hài lòng với sản phẩm mua ngẫu hứng. Ngoài ra, nhiều người tiêu dùng Việt Nam cũng có cảm giác vui thích trong quá trình mua ngẫu hứng. Mặc dù có thể có một số hậu quả tiêu cực khi mua ngẫu hứng, người tiêu dùng dường như không gặp phải vấn đề nghiêm trọng (Nguyen & Rose, 2006; Nguyen & cộng sự, 2013). Vì vậy, giả thuyết sau được đề xuất.

**H4**: Mua ngẫu hứng có mối quan hệ thuận chiều với sự thỏa mãn của người tiêu dùng Việt Nam.

*Sự thỏa mãn và lòng trung thành của khách hàng*

Lòng trung thành của khách hàng được nghiên cứu rất nhiều và được định nghĩa khác nhau trong các nghiên cứu trước. Bowen & Chen (2001) đã phân loại lòng trung thành khách hàng theo khía cạnh thái độ và khía cạnh hành vi. Trong bán lẻ, lòng trung thành thái độ được mô tả như khả năng hay ý định giới thiệu, mua lặp lại, hay tiếp tục tới cửa hàng đã mua tùy theo bối cảnh cụ thể (Kumar & cộng sự, 2013). Trong nghiên cứu này, lòng trung thành (thái độ) nói tới ý định của người tiêu dùng tiếp tục mua ngẫu hứng và tiếp tục quay lại cửa hàng nơi họ đã từng mua ngẫu hứng.

Mối quan hệ giữa sự thỏa mãn và lòng trung thành của khách hàng đã được xem xét rất nhiều trong các nghiên cứu trước, nhưng rất ít nghiên cứu xem xét mối quan hệ này trong bối cảnh mua ngẫu hứng. Nhìn chung, kết quả các nghiên cứu trước thường gợi ý mối quan hệ thuận chiều giữa sự thỏa mãn và lòng trung thành (xem Kumar & cống sự, 2013). Trong bối cảnh mua ngẫu hứng ở Việt Nam, người tiêu dùng càng thỏa mãn với trải nghiệm mua ngẫu hứng của mình thì càng có khả năng tiếp tục mua ngẫu hứng và quay lại cửa hàng nơi họ đã mua. Vì vậy, giả thuyết sau được đề xuất.

**H5**: Sự thỏa mãn có mối quan hệ thuận chiều với lòng trung thành của người tiêu dùng Việt Nam (lòng trung thành về ý định mua ngẫu hứng).

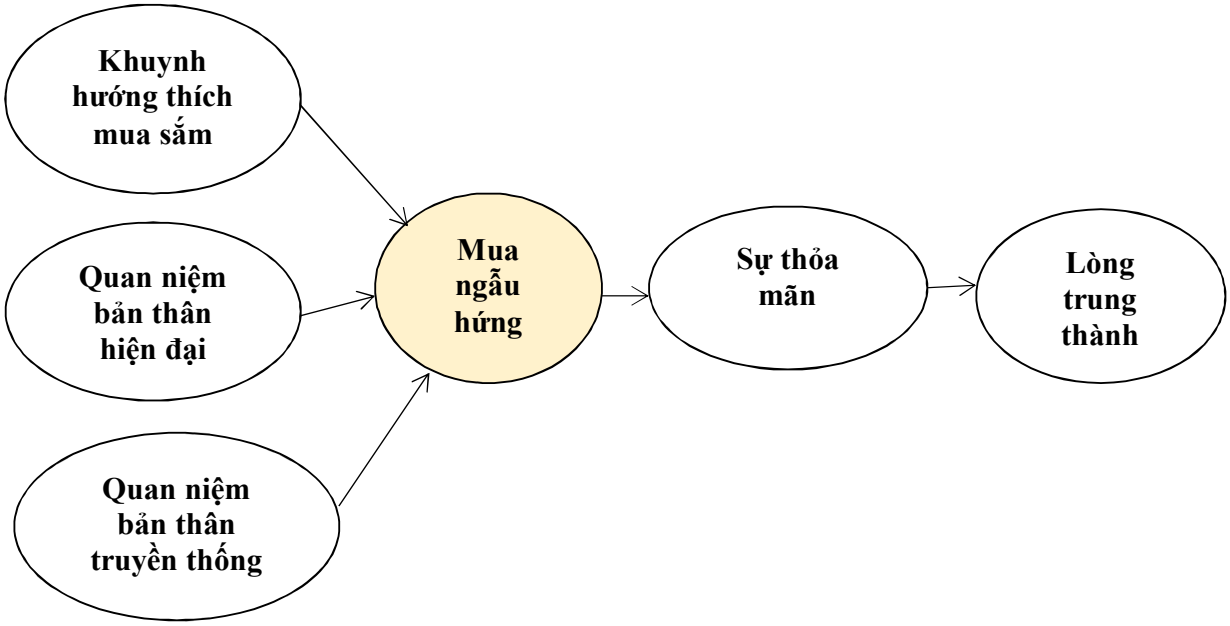
Hình 1 trình bày mô hình nghiên cứu đề xuất về các nhân tố ảnh hưởng và hệ quả của mua ngẫu hứng.

## 3. Phương pháp nghiên cứu

### *3.1. Thang đo*

Có 5 khái niệm được sử dụng trong nghiên cứu này, bao gồm: khuynh hướng thích mua sắm, quan niệm bản thân truyền thống, quan niệm bản thân hiện đại, mua ngẫu hứng, sự thỏa mãn và lòng trung thành của khách hàng. Hầu hết các thang đo được kế

**Hình 1: Nhân tố ảnh hưởng hành vi mua ngẫu hứng và hệ quả của nó**




thừa từ các nghiên cứu trước; một vài biến quan sát được phát triển dựa trên kết quả nghiên cứu định tính của nhóm nghiên cứu. Hầu hết các thang đo sử dụng dạng Likert 5 điểm, trong đó 1 là hoàn toàn không đồng ý và 5 là hoàn toàn đồng ý, trừ thang đo tần suất mua ngẫu hứng sử dụng thang 5 điểm với 1 là hầu như không bao giờ mua và 5 là hầu như mua thường xuyên.

*Quan niệm bản thân truyền thống và hiện đại* đo lường bằng 10 biến quan sát, kế thừa từ thang đo cảm nhận về bản thân của Nguyen & cộng sự (2009), trong đó 5 biến quan sát đo lường quan niệm bản thân truyền thống (ký hiệu là TS) và 5 biến quan sát đo lường quan niệm bản thân hiện đại (ký hiệu là MS). Thang đo *khuynh hướng thích mua sắm* (ký hiệu là SE) được kế thừa từ thang đo của Beatty & Ferrell (1998), gồm 4 biến quan sát. Trong nghiên cứu này, mua ngẫu hứng được đo lường bằng 2 thang đo: *khuynh hướng mua ngẫu hứng* (ký hiệu là IBT) đo lường bằng 5 biến quan sát kế thừa từ Weun & cộng sự (1998); *tần suất mua ngẫu hứng* (ký hiệu là IBF) đo lường bằng 3 biến quan sát đo tần suất mua các sản phẩm thường được mua ngẫu hứng ở Việt Nam hiện nay (mua quần áo– kế thừa từ Nguyen & cộng sự, 2013; mua bánh kẹo, hàng lưu niệm và quà tặng nhỏ - phát triển từ kết quả nghiên cứu định tính). *Sự thỏa mãn của khách hàng* với trải nghiệm mua ngẫu hứng (ký hiệu là CS) đo lường bằng 3 biến quan sát, trong đó 1 biến quan sát kế thừa từ Nguyen & cộng sự (2013) và 2 biến quan sát được phát triển dựa trên kết quả nghiên cứu định tính (mua ngẫu hứng mang lại sự thoải mái cho người mua, và sự thỏa mãn nói chung - 'không có gì phải phàn nàn'). Thang đo *lòng trung thành của khách hàng* (ký hiệu là CL) gồm 3 biến quan sát, trong đó 2 biến quan sát kế thừa có điều chỉnh từ Zeithaml & cộng sự (1996) nói về ý định tiếp tục mua ngẫu hứng, và 1 biến quan sát được gợi ý từ nghiên cứu định tính.

Để thu thập dữ liệu khảo sát, phiếu khảo sát được xây dựng dựa trên các biến quan sát đo lường các khái niệm nghiên cứu trong mô hình. Ngoài ra, phiếu khảo sát còn gồm các câu hỏi về nhân khẩu học như giới tính, tuổi, trình độ học vấn, và nơi sinh sống. Phiếu khảo sát được dịch từ tiếng Anh ra tiếng Việt và được kiểm tra, đối chiếu cẩn thận để đảm bảo sự nhất quán ngữ nghĩa giữa hai phiên bản. Sau đó, phiếu khảo sát được hoàn thiện dựa trên kết quả khảo sát thử với mẫu nhỏ, thuận tiện.

### *3.2 Mẫu nghiên cứu*

Cuộc khảo sát được thực hiện ở Hà Nội - thủ đô và cũng là thành phố lớn thứ hai của Việt Nam. Các nghiên cứu trước cũng thường chọn Hà Nội là địa điểm tiến hành khảo sát về hành vi người tiêu dùng thành thị ở Việt Nam, trong đó có hành vi mua ngẫu hứng (Nguyen & Smith, 2012; Nguyen & cộng sự, 2013).

Trong nghiên cứu này, 300 phiếu được gửi tới người tiêu dùng qua con đường trực tiếp và qua email. Nhóm nghiên cứu nhận lại được 250 phiếu, trong đó 205 phiếu sử dụng được cho phân tích.

Mẫu nghiên cứu gồm người tiêu dùng có độ tuổi từ 17 đến 61; tuổi trung bình là 34,7. Trong mẫu có 47,3% là nữ và 52,7% là nam. Về thu nhập của người tiêu dùng trong mẫu khảo sát, 12,7% báo cáo thu nhập hàng tháng của hộ gia đình ít hơn 9 triệu đồng và 87,3% báo cáo từ 9 triệu đồng trở lên.

## 4. Kết quả nghiên cứu

### *4.1 Đánh giá thang đo*

Trước tiên, hệ số Cronbach alpha được sử dụng để đánh giá độ tin cậy của từng thang đo và phân tích nhân tố khám phá (EFA) được thực hiện để đánh giá giá trị hội tụ và phân biệt của các thang đo. Một vài biến quan sát được loại bỏ trong quá trình đánh giá thang đo. Kết quả phân tích cho thấy tất các các thang đo đều đạt yêu cầu về độ tin cậy và giá trị (Hair & cộng sự, 1998).

Tiếp theo, phân tích nhân tố khẳng định (CFA) với sự trợ giúp của phần mềm AMOS 21 được thực hiện để đánh giá mô hình đo lường tổng thể (Hair & cộng sự, 1998). Do mua ngẫu hứng được đo lường bằng IBT và IBF nên CFA được thực hiện với 2 mô hình đo lường.

*Mô hình đo lường với IBT là khái niệm trung tâm*

Mô hình đo lường bao gồm 21 chỉ báo và 6 biến tiềm ẩn. Kết quả CFA cho thấy mô hình đạt sự phù hợp: $\chi^2$ (173) = 241,36, $\chi^2$/df = 1,395, p < 0,001, RMR = 0,071, RMSEA = 0,044, GFI = 0,90, CFI = 0,95, và TLI = 0,94.

*Mô hình đo lường với IBF là khái niệm trung tâm*

Mô hình đo lường bao gồm 20 chỉ báo và 6 biến tiềm ẩn. Kết quả CFA cho thấy sự phù hợp của mô hình đạt mức chấp nhận được: $\chi^2$ (153) = 252,22, $\chi^2$/df = 1,65, p < 0,001, RMR = 0,076, RMSEA = 0,056, GFI = 0,89, CFI = 0,92, và TLI = 0,90.

### *4.2. Kiểm định giả thuyết nghiên cứu*

Kỹ thuật phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) với sự trợ giúp của phần mềm AMOS 21 được sử dụng để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu. Kết quả kiểm định 2 mô hình được trình bày như sau.

Mô hình 1 (mua ngẫu hứng đo lường bằng IBT)

Kết quả phân tích mô hình cấu trúc cho kết quả tốt. Cụ thể, các chỉ số về độ phù hợp của mô hình như sau: $\chi^2$ (180) = 246,96, $\chi^2$/df = 1,37, GFI = 0,90, CFI = 0,95, TLI = 0,94, RMR = 0,07, RMSEA = 0,04. $R^2$ cho IBT là 0,20, cho CS là 0,45, và cho CL là 0,69. Năm giả thuyết đã được kiểm định, trong đó 4 giả thuyết được chấp nhận.

Như mong đợi, SE có tác động thuận chiều tới IBT ($\gamma_1$ = 0,29; t-value = 3,35). Vì vậy, $H_1$ được chấp nhận. Kết quả phân tích cũng ủng hộ H2 ($\gamma_2$ = 0,25; t-value = 2,56) về tác động thuận chiều của MS lên IBT. Tuy nhiên, kết quả không ủng hộ $H_3$ về mối quan hệ ngược chiều giữa TS và IBT ($\gamma_3$ = 0,07; t-value = 0,99). Về hệ quả của mua ngẫu hứng, kết quả phân tích đã chỉ ra mối quan hệ thuận chiều giữa IBT và CS ($\beta_1$ = 0,67, t-value = 6,09), cũng như giữa CS và CL ($\beta_2$ = 0,83, t-value = 9,64). Vì vậy, $H_4$ và $H_5$ được chấp nhận.

Mô hình 2 (mua ngẫu hứng đo lường bằng IBF)

Kết quả phân tích mô hình cấu trúc cho thấy các chỉ số về độ phù hợp của mô hình đạt mức chấp nhận được: $\chi^2$ (161) = 269,77, $\chi^2$/df = 1,68, GFI = 0,88, CFI = 0,91, TLI = 0,90, RMR = 0,078, RMSEA = 0,06. $R^2$ cho IBF là 0,13, cho CS là 0,50, và cho CL là 0,72. Kết quả kiểm định giả thuyết cho

**Bảng 1: Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu**

| | Hệ số chuẩn hóa | | Giá trị P | | Giả thuyết* |
|---|---|---|---|---|---|
| | Mô hình 1 | Mô hình 2 | Mô hình 1 | Mô hình 2 | |
| $\gamma_1$ | 0,29 | 0,21 | < 0,001 | < 0,10 | H1 (s) |
| $\gamma_2$ | 0,25 | 0,20 | < 0,05 | < 0,10 | H2 (s) |
| $\gamma_3$ | 0,07 | 0,12 | > 0,05 | > 0,05 | H3 (ns) |
| $\beta_1$ | 0,67 | 0,71 | < 0,001 | < 0,001 | H4 (s) |
| $B_2$ | 0,83 | 0,85 | < 0,001 | < 0,001 | H5 (s) |

* s: Giả thuyết được chấp nhận; ns: Giả thuyết không được chấp nhận.

kết quả tương tự như mô hình 1. Cụ thể, $H_1$, $H_2$, $H_4$, và $H_5$ được chấp nhận, trong khi $H_3$ không được chấp nhận (xem tóm tắt trong Bảng 1).

## 5. Bàn luận kết quả nghiên cứu và đề xuất

### *5.1 Bàn luận*

Nghiên cứu này đã xem xét đồng thời tác động của một số nhân tố tới hành vi mua ngẫu hứng và hệ quả của nó đối với người tiêu dùng thành thị ở Việt Nam – một nền kinh tế chuyển đổi ở châu Á. Các kết quả của nghiên cứu này chỉ ra một số điểm tương đồng và cả sự khác biệt so với các nghiên cứu trước trong bối cảnh các nước có nền kinh tế phát triển và ở Việt Nam. Về nhân tố tác động tới mua ngẫu hứng, trong nghiên cứu này $H_1$ được chấp nhận và điều đó nói lên những người tiêu dùng thành thị ở Việt Nam càng có khuynh hướng thích mua sắm thì càng có khả năng mua ngẫu hứng nhiều hơn. Kết quả này tương đồng với kết quả của các nghiên cứu trước ở các nước phát triển (như Beatty & Ferrell, 1998) cũng như nghiên cứu ở Việt Nam (Nguyen & cộng sự, 2013). $H_2$ về tác động thuận chiều của quan niệm bản thân hiện đại cũng nhận được ủng hộ từ dữ liệu khảo sát. Khái niệm quan niệm bản thân hiện đại gắn liền với nền kinh tế chuyển đổi ở châu Á (Nguyen & cộng sự, 2009). Kết quả kiểm định $H_2$ khẳng định lại mối quan hệ đã được kiểm định trong nghiên cứu của Nguyen & cộng sự (2013). Trong những năm gần đây, ngày càng nhiều người tiêu dùng Việt Nam tham gia mua sắm trên internet. Họ thường là những người tuổi trẻ, thích thử cái mới, và có khả năng thích ứng với những thay đổi trong cuộc sống. Những người tiêu dùng này có khả năng tham gia mua ngẫu hứng nhiều hơn khi mua sắm trực tuyến những sản phẩm như quần áo và giày dép.

Kết quả nghiên cứu này không ủng hộ $H_3$ về mối quan hệ ngược chiều giữa quan niệm bản thân truyền thống và mua ngẫu hứng. Điều này khác với kết quả nghiên cứu của Nguyen và cộng sự (2013) ở Việt Nam gần đây. Do mối quan hệ này còn được nghiên cứu rất hạn chế trong bối cảnh một nền kinh tế chuyển đổi, nó cần được tiếp tục khám phá trong các nghiên cứu tiếp theo.

Về hệ quả của mua ngẫu hứng, $H_4$ được chấp nhận cho thấy mua ngẫu hứng có mối quan hệ thuận chiều với sự thỏa mãn của người tiêu dùng về những trải nghiệm mua ngẫu hứng nói chung. Kết quả này dường như có sự khác biệt so với các nghiên cứu trước trong bối cảnh các nền kinh tế phát triển, nơi mà mua ngẫu hứng thường được gắn liền với những hậu quả tiêu cực. Tuy nhiên, kết quả này phần nào có sự tương đồng với kết quả nghiên cứu của Nguyen & cộng sự (2013), trong đó nhiều người tiêu dùng Việt Nam thường hài lòng với sản phẩm họ đã mua ngẫu hứng và họ thường có cảm giác thích thú trong quá trình mua ngẫu hứng. Thực tế hiện nay ở Việt Nam cho thấy chất lượng của nhiều sản phẩm đã đạt mức chấp nhận được trở lên. Ngoài ra, các sản phẩm mua ngẫu hứng thường có giá trị nhỏ, trong khi đó quá trình mua ngẫu hứng lại thường mang lại cảm giác dễ chịu và thích thú. Sau này, khi người tiêu dùng Việt Nam mua ngẫu hứng những sản phẩm có giá trị cao hơn, kết quả mối quan hệ giữa mua ngẫu hứng và sự thỏa mãn của khách hàng có thể sẽ thay đổi.

Kết quả nghiên cứu này ủng hộ $H_5$ về mối quan hệ thuận chiều giữa sự thỏa mãn và lòng trung thành của khách hàng. Trong bối cảnh mua ngẫu hứng, theo hiểu biết của nhóm tác giả, kết quả kiểm định này dường như còn mới mẻ; đặc biệt trong bối cảnh ở Việt Nam dường như chưa có nghiên cứu nào kiểm định mối quan hệ này. Kết quả nghiên cứu chỉ ra người tiêu dùng thành thị ở Việt Nam càng thỏa mãn với những trải nghiệm mua ngẫu hứng thì càng có ý định tiếp tục hành vi mua ngẫu hứng trong tương lai. Hơn nữa, những người tiêu dùng này thường quay lại cửa hàng nơi họ đã mua ngẫu hứng, và họ có thể không nhận thấy cần phải kiểm soát hành vi mua ngẫu hứng của mình.

### *5.2 Đề xuất*

*Đối với các nhà quản lý doanh nghiệp*

Kết quả nghiên cứu đưa ra những gợi ý cho các doanh nghiệp nội địa và nước ngoài kinh doanh ở Việt Nam trong việc hấp dẫn các khách hàng Việt Nam mua ngẫu hứng sản phẩm và dịch vụ do sự thay đổi nhanh chóng về giá trị, thái độ và hành vi mua/tiêu dùng. Kết quả nghiên cứu cũng cung cấp các thông tin hữu ích cho các doanh nghiệp để hiểu hơn về người tiêu dùng Việt Nam, giúp cho việc phân khúc thị trường hiệu quả hơn và trên cơ sở đó phát triển, lựa chọn các chiến lược marketing phù hợp để chinh phục nhóm khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp.

Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng người tiêu dùng thường sẽ mua ngẫu hứng nhiều hơn khi họ thích đi mua sắm. Vì vậy, các nhà marketing cần chú ý tới những khía cạnh và hoạt động làm tăng sự hấp dẫn của việc đi mua sắm như tạo môi trường dễ chịu, bắt

mắt trong các cửa hàng qua sử dụng âm nhạc, màu sắc, ánh sáng và cách trưng bầy sản phẩm.

Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy tần suất mua ngẫu hứng của người tiêu dùng vẫn còn chưa cao. Để thúc đẩy việc ra quyết định mua nhanh hơn, ngoài việc cung cấp cho khách hàng các giá trị gia tăng và những khuyến khích như quà tặng và giảm giá, doanh nghiệp có thể đưa ra chính sách trả lại hàng với những điều kiện và trong khoảng thời gian nhất định. Việc tinh giản các thủ tục mua hàng trực tuyến cũng có thể góp phần làm tăng tần suất mua ngẫu hứng online. Các doanh nghiệp cũng có thể phát triển một số chương trình marketing nhằm tăng cường lòng trung thành của các khách hàng đã thỏa mãn với trải nghiệm mua sắm sản phẩm của doanh nghiệp/cửa hàng.

*Đối với các nhà hoạch định chính sách*

Dựa trên kết quả nghiên cứu, một vài gợi ý được đưa ra cho các nhà hoạch định chính sách như sau:

Sau ba thập kỷ thực hiện công cuộc đổi mới kinh tế, hệ thống thị trường và cơ sở hạ tầng của Việt Nam đã được cải thiện rất nhiều. Người tiêu dùng ngày càng có nhiều lựa chọn phong phú hơn về sản phẩm và dịch vụ với các thương hiệu đến từ trong và ngoài nước. Kết quả nghiên cứu cho thấy hiện nay người tiêu dùng nhìn chung đang thỏa mãn với trải nghiệm mua ngẫu hứng của mình, và dường như không gặp phải những hậu quả quả nghiêm trọng gắn liền với hành vi mua này. Tuy nhiên, khi việc sử dụng thẻ tín dụng trở nên phổ biến hơn, người tiêu dùng thiếu kinh nghiệm có thể gặp phải những hậu quả tiêu cực khi mua ngẫu hứng. Các nhà hoạch định chính sách có thể cần tổ chức các chương trình, sự kiện hướng dẫn người tiêu dùng những kiến thức khi đi mua sắm, giúp họ trở thành người tiêu dùng thông thái hơn và có trách nhiệm hơn.

Mặc dù có nhiều thay đổi tích cực về kinh tế và xã hội đã và đang diễn ra ở Việt Nam, nhiều người tiêu dùng vẫn có nguồn thu nhập còn hạn chế. Những người thu nhập thấp sẽ gặp phải các hậu quả tiêu cực về tài chính nếu tham gia nhiều vào việc mua ngẫu hứng và không kiểm soát được mức độ mua của mình. Việc hướng dẫn những người tiêu dùng này biết cách mua sắm hợp lý hơn là hết sức cần thiết nhằm hạn chế những hậu quả tiêu cực của việc mua ngẫu hứng thiếu kiểm soát. Ngoài ra, một số người tiêu dùng trẻ tuổi còn chưa độc lập về tài chính, lại có mức độ cao về quan niệm bản thân hiện đại thường có xu hướng mua ngẫu hứng nhiều. Nhóm người tiêu dùng này cũng rất cần được chú ý để hướng dẫn họ trở thành những người tiêu dùng thông minh.

*Định hướng nghiên cứu trong tương lai*

Nghiên cứu này còn một số hạn chế, do vậy có thể khắc phục trong những nghiên cứu trong tương lai. Trước hết, nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng mẫu nghiên cứu ra ngoài phạm vi Hà Nội, tới các thành phố khác trong cả nước như thành phố Hồ Chí Minh, Đà Nẵng, Cần Thơ và Hải Phòng. Nghiên cứu trong tương lai cũng có thể nghiên cứu hành vi mua ngẫu hứng đối với người tiêu dùng ở nông thôn để có được sự hiểu biết toàn diện hơn về hành vi mua quan trọng này đối với người tiêu dùng ở Việt Nam - một nước có nền kinh tế chuyển đổi ở châu Á.

Nghiên cứu này đã xem xét một vài nhân tố ảnh hưởng và hệ quả của mua ngẫu hứng. Nghiên cứu tiếp theo có thể xem xét thêm các nhân tố ảnh hưởng khác như chủ nghĩa vật chất, và hệ quả khác như sự phiền muộn, chán nản sau khi mua ngẫu hứng. Một hướng nghiên cứu khác trong tương lai có thể là so sánh hành vi mua ngẫu hứng trong bối cảnh một vài nền kinh tế chuyển đổi. Qua đó, hiểu biết về hành vi mua ngẫu hứng sẽ phong phú và sâu sắc hơn.❐

**Lời thừa nhận/cảm ơn:** Nhóm tác giả chân thành cảm ơn sự giúp đỡ nhiệt tình của GS. Francois Durrieu, trường Kinh doanh Kedge, Pháp.

**Tài liệu tham khảo**

Beatty, Sharon E. & M. Elizabeth Ferrell (1998), 'Impulse buying: Modeling its precursors', *Journal of Retailing*, 74 (2), 169-191.

Bowen, J.T & Shiang-Lih Chen (2001), 'The relationship between customer loyalty and customer satisfaction', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13 (4/5), 213-217.

Hair, Joseph F., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham, & William C. Black (1998). *Multivariate Data Analysis*, 5th ed. Prentice-Hall, Inc. Upper Saddle River, New Jersey.

Kumar, V., Ilaria Dalla Pozza, & Jaishankar Ganesh (2013), 'Revisiting the satisfaction–loyalty relationship: Empirical generalizations and directions for future research', *Journal of Retailing*, 89 (3), 246-262.

Nguyen, D. Tho, Trang T. M. Nguyen, & Nigel J. Barrett (2008), 'Consumer ethnocentrism, cultural sensitivity, and intention to purchase local products - evidence from Vietnam', *Journal of Consumer Behavior*, 7 (January-February), 88-100.

Nguyen, T. Tuyet Mai, Kwon Jung, Garold Lantz, & Sandra Loeb (2003), 'An exploratory investigation into impulse buying behavior in a transitional economy: A study of urban consumers in Vietnam', *Journal of International Marketing*, 11 (2), 13-35.

Nguyen, T. Tuyet Mai & Jerman Rose (2006), 'An exploratory investigation into outcomes of impulse buying in Vietnam, a transitional economy', *Asia-Pacific Advances in Consumer Research*, 7, eds. Margaret C. Lees, Gary Gregory and Teresa Davis, Provo, UT: Association for Consumer Research.

Nguyen, T. Tuyet Mai, Jerman Rose, Nguyen V. Hung, & Nguyen T. Thu Mai (2013), 'An investigation into antecedents and consequences of impulse buying: A study of urban consumers in Vietnam', *The Euro Asia Journal of Management,* 23 (1/2), 3-18.

Nguyen, T. Tuyet Mai, Kirk Smith, & Johnson R. Cao (2009), 'Measurement of modern and traditional self-concepts in Asian transitional economies', *Journal of Asia-Pacific Business,* 10 (3), 201-220.

Nguyen, T. Tuyet Mai & Kirk Smith (2012), 'The impact of status orientations on purchase preference for foreign products in Vietnam, and implications for policy and society', *Journal of Macromarketing*, 32 (1), 47 - 55.

Nguyen, T. Tuyet Mai & Siok Kuan Tambyah (2011), 'Antecedents and consequences of status consumption among urban Vietnamese consumers', *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 2 (1), 75-98.

Oliver, R.L. (1980), 'A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions', *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.

Oliver, R.L. (1999), 'Whence consumer loyalty?' *Journal of Marketing*, 63 (4), 33–44.

Rook, Dennis W. (1987), 'The buying impulse', *Journal of Consumer Research*, 14 (2), 189-199.

Sharma,Piyush, Bharadhwaj Sivakumaran,and Roger Marshall (2014), 'Exploring impulse buying in services: Toward an integrative framework', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42, 154-170.

Shultz, Clifford J. II (2012), 'Vietnam: Political economy; Marketing system', *Journal of Macromarketing*, 32 (1), 7-17.

Yu, C. & M. Bastin (2010), 'Hedonic shopping value and impulse buying behavior in transitional economies: A symbiosis in the mainland China marketplace', *Brand Management*, 18, (2), 105-114.

Weun, Seungoog, Michael A. Jones, & Sharon E. Beatty (1998), 'The development and validation of the impulse buying tendency scale', *Psychological Reports*, 82, 1123-1133.

Wood, Michael (2005), 'Discretionary unplanned buying in consumer society', *Journal of Consumer Behavior*, 4 (June), 268-281.

Zeithaml, Valarie A., Leonard L. Berry, & A. Parasuraman (1996), 'The behavioral consequences of service quality', *Journal of Marketing,* 60 (April), 31-46.

**Thông tin tác giả:**

***Nguyễn Tất Thành**

*- Tổ chức tác giả công tác: Trường Kinh doanh Kedge, Pháp*

*- Địa chỉ Email: cm.am.fm@gmail.com*

****Nguyễn Thị Tuyết Mai**

*- Tổ chức tác giả công tác: Tạp chí Kinh tế và Phát triển, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân*

*- Một số tạp chí tác giả đã đăng tải công trình nghiên cứu: Journal of Economics & Development, Journal of International Marketing, Journal of Marketing Theory and Practice, Journal of Asia-Pacific Business, Journal of Macromarketing, and Journal of Business Venturing.*

*- Địa chỉ Email: tuyetmaisdh@neu.edu.vn*

*****Nguyễn Trọng Khang**

*- Tổ chức tác giả công tác: Tập đoàn MK, Việt Nam*

*- Địa chỉ Email: khangnt@mkgroup.com.vn*