

# CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI MUA HÀNG NGẪU HỨNG Ở HÀ NỘI

● LƯU NGỌC ANH - NGUYỄN THỊ THANH THANH - BÙI HOÀNG MAI

## TÓM TẮT:

Nghiên cứu có mục đích xác minh một số yếu tố tác động đến hành vi mua sắm ngẫu hứng của người tiêu dùng tại các cửa hàng ở Hà Nội. Kết quả cho thấy, các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng ngẫu hứng là: Xu hướng thích mua sắm, Xu hướng mua hàng ngẫu hứng, Sự thôi thúc, Bối cảnh quyết định mua hàng và Môi trường cửa hàng bao gồm âm nhạc, ánh sáng, bài trí cửa hàng và nhân viên bán hàng. Nghiên cứu khẳng định rằng, trong bối cảnh mua hàng tại Hà Nội, 2 giả thuyết về tác động của xu hướng xã hội là Xu hướng thích mua sắm và Xu hướng mua hàng ngẫu hứng là không đúng. Có 3 giả thuyết được chấp nhận là: Tác động của môi trường cửa hàng, Sự thôi thúc mua hàng và Bối cảnh quyết định mua hàng. Những giả thuyết được chấp nhận này cho thấy việc mua hàng ngẫu hứng là có thật và đang diễn ra ở Hà Nội. Kết luận này có thể giúp doanh nghiệp có thêm nhận biết và phương pháp để tăng doanh thu.

**Từ khóa:** mua ngẫu hứng, cửa hàng, tác động, xu hướng.

## 1. Đặt vấn đề

Nghiên cứu về sự mua hàng ngẫu hứng ngày càng được quan tâm tại Việt Nam. Đã có nhiều tác giả nghiên cứu về vấn đề này trong lĩnh vực mua sắm trực tuyến, như: Phan Quốc Tùng và Nguyễn Thị Hải Hà (2017), Nguyễn Bình Minh và cộng sự (2020). Có nghiên cứu về yếu tố ảnh hưởng tới sự ngẫu hứng khi mua hàng siêu thị ở Đà Nẵng của Trương Thị Thu Hương (2017). Mua hàng ngẫu hứng là một khía cạnh trong hành vi của người tiêu dùng và thu hút sự quan tâm của

hoạt động quản lý tiếp thị (Rook, 1987). Mua hàng ngẫu hứng tác động mạnh tới doanh thu của doanh nghiệp; ví dụ hơn 70% doanh số bán hàng của Coke là do mua hàng ngẫu hứng (Karmali, 2007). Tình trạng này có cả ưu và nhược điểm. Đối với khách hàng, họ có thể phải bỏ tiền để mua những mặt hàng không thực sự cần thiết. Đối với các doanh nghiệp, họ có thể bán nhiều hàng hóa hoặc dịch vụ hơn, do đó có thể tăng doanh thu. Các nghiên cứu trước đây đã chứng minh có những yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng

của người tiêu dùng; ví dụ như môi trường cửa hàng và các yếu tố tính cách (Mohamad, 2015), sự hài lòng về thông tin khi mua sắm trực tuyến (Young-Hul Kim, 2003), tâm trạng của một cá nhân (Clark & Isen, 1982)... Bài viết này dựa trên các nghiên cứu trước đây để xác định các yếu tố kích thích hành vi mua của khách hàng tại Hà Nội khi họ đến các cửa hàng, siêu thị.

Các câu hỏi nghiên cứu của chúng tôi là:

- Những yếu tố nào sẽ dẫn đến việc mua hàng ngẫu hứng tại các cửa hàng ở Hà Nội?

- Những yếu tố này ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng tại Hà Nội ở mức độ nào?

## **2. Các nghiên cứu liên quan và giả thuyết**

Phần này sẽ xác định các biến số liên quan đến việc mua hàng ngẫu hứng và đề xuất các giả thuyết sẽ được kiểm tra trong phần tiếp theo của nghiên cứu.

### **2.1. Xu hướng ưa thích mua sắm**

Một số nghiên cứu đã chỉ ra rằng việc mua sắm ngẫu hứng là kết quả của xu hướng thích mua sắm (Maohamad Saad, Madiha Metawie, 2015; Rook, Dennis W., 1987). Những nghiên cứu này nhấn mạnh vào các yếu tố tâm lý như niềm vui, phần thưởng tâm lý từ quá trình mua sắm và sự ảnh hưởng tích cực. Trong trường hợp của Việt Nam, McDonald (2000) cho rằng nhiều người tiêu dùng Việt Nam đi mua sắm như một hoạt động giải trí, để tìm kiếm niềm vui. Betty và Ferrell (1998) cho thấy có mối quan hệ tích cực giữa xu hướng thích mua sắm và hành vi mua sắm ngẫu hứng. Trong bối cảnh của Việt Nam, nghiên cứu của Nguyễn Bình Minh và cộng sự (2020) cũng cho biết rằng những người có sở thích mua sắm cao thì thường đi mua sắm thường xuyên hơn và dành nhiều thời gian hơn cho quá trình mua sắm. Do đó, họ có nhiều cơ hội hơn để trải nghiệm sự thôi thúc và mua sắm ngẫu hứng. Do đó, chúng tôi đề xuất giả thuyết như sau:

*H1: Xu hướng thích mua sắm và việc mua ngẫu hứng có mối liên quan đáng kể.*

### **2.2. Xu hướng mua ngẫu hứng**

Xu hướng mua ngẫu hứng trong xã hội được

coi là nguyên nhân của hành vi mua hàng ngẫu hứng. Theo Rook & Fisher (1995), khi người tiêu dùng tin rằng hành động theo sự ngẫu hứng là phù hợp, thì mối quan hệ giữa sự ngẫu hứng và các hành vi mua là rất đáng kể. Mua theo ngẫu hứng là một hiện tượng phổ biến rộng rãi trên khắp thế giới. Beatty & Ferrell (1998) đã chỉ ra rằng, xu hướng mua ngẫu hứng bị ảnh hưởng bởi tình huống (thời gian có sẵn và tiền có sẵn) và sự khác biệt cá nhân (sở thích mua sắm và xu hướng mua ngẫu hứng). Những người có xu hướng mua hàng ngẫu hứng cao có nhiều khả năng bị thôi thúc và mua hàng một cách ngẫu hứng nhiều hơn trong cửa hàng bán lẻ (Beatty và Ferrell, 1998). Do đó, chúng tôi có giả thuyết sau:

*H2: Xu hướng mua ngẫu hứng có ảnh hưởng mạnh tới sự mua ngẫu hứng.*

### **2.3. Môi trường cửa hàng**

Môi trường cửa hàng bao gồm ánh sáng, âm nhạc, bố cục và các yếu tố con người như sự hiện diện và hỗ trợ của nhân viên bán hàng (Baker et al., 2002). Âm nhạc là một trong những yếu tố tác động đến cảm xúc của con người, được nhiều nhà nghiên cứu cho là có ảnh hưởng trực tiếp đáng kể đến ý định mua sắm. Ánh sáng cũng là một yếu tố dẫn đến việc mua hàng ngẫu hứng. Mức độ chiếu sáng không phù hợp sẽ làm giảm nhận thức thị giác và khách hàng không tập trung vào sản phẩm. Hệ thống chiếu sáng được thiết kế tốt có thể hướng sự chú ý của khách hàng tới các điểm bán có khả năng kích thích mua hàng ngẫu hứng (Smith, 1989). Trong số tất cả các yếu tố thuộc môi trường cửa hàng, cách bài trí có ảnh hưởng cao nhất đến việc mua hàng ngẫu hứng (Areni, Kim, 1994). Đó là cách sắp xếp sản phẩm, xe đẩy hàng và lối đi, kích thước và hình dạng của các mặt hàng. Một bố cục tốt khiến ngay cả những người mua sắm thực dụng cũng muốn mua thêm. Nhân viên bán hàng là nhân tố quan trọng ảnh hưởng đến quyết định của người tiêu dùng (Kim, Jae Eun; Kim, Jieun (2012)). Với sự tư vấn nhiệt tình, nhân viên bán hàng có thể thuyết phục khách hàng mua thêm hoặc thay đổi quyết định mua

hàng của họ. Nhân viên bán hàng có thể hướng dẫn người tiêu dùng khám phá cửa hàng và dòng sản phẩm để mua một cách ngẫu hứng (Mohan, G., Sivakumaran, B., & Sharma, P. 2013). Chúng tôi có giả thuyết như sau:

*H3: Môi trường cửa hàng có ảnh hưởng đáng kể đến hành vi mua hàng ngẫu hứng.*

#### **2.4. Sự thúc giục**

Có nhiều nghiên cứu cho thấy người tiêu dùng cảm thấy có sự thôi thúc khi dạo quanh các cửa hàng (Rook, 1987; Beatty và Ferrell, 1998). Khi bắt gặp một sản phẩm yêu thích hoặc mới lạ, họ sẽ cảm thấy bị thôi thúc và không thể kiểm soát được hành vi của mình. Vì vậy, chúng tôi sẽ đưa ra giả thuyết liên quan đến mối quan hệ giữa sự thôi thúc và mua ngẫu hứng.

*H4: Sự thôi thúc có liên quan tích cực đến việc mua ngẫu hứng.*

#### **2.5. Bối cảnh quyết định**

Bối cảnh quyết định bao gồm áp lực về thời gian và sự khó khăn trong việc lựa chọn. Áp lực thời gian ảnh hưởng đến hành vi mua sắm ngẫu hứng khi người tiêu dùng không có đủ thời gian để thu thập thông tin về sản phẩm và việc quyết định mua hàng phải được thực hiện nhanh. Kelly (2013) và Zur & Breznitz (1981) nhận ra rằng áp lực thời gian ảnh hưởng đến thu thập, xử lý thông tin và khả năng lựa chọn. Willman-Livarién (2017) lập luận rằng: "Khi chúng ta vội vàng, chúng ta muốn đơn giản hóa quá trình ra quyết định của mình". Khó khăn của sự lựa chọn cũng là một yếu tố của bối cảnh quyết định. Khi đứng trước những lựa chọn khó khăn, người tiêu dùng sẽ bị cảm tính chi phối và không tuân theo những kế hoạch đã có từ trước. Bettman và cộng sự (1998) cũng cho rằng khi quyết định trở nên phức tạp, mọi người có xu hướng đơn giản hóa cho phù hợp và sử dụng các quy tắc về kinh nghiệm đơn giản hơn. Vì vậy, giả thuyết liên quan đến mối quan hệ giữa bối cảnh quyết định và sự ngẫu hứng được xác định như sau:

*H5. Bối cảnh quyết định ảnh hưởng đáng kể tới việc mua hàng ngẫu hứng.*

### **3. Phương pháp nghiên cứu và kết quả**

Từ những nhận xét trên, chúng tôi đã xác định 5 giả thuyết chính với 5 biến số ảnh hưởng đến việc mua ngẫu hứng tại Hà Nội. Biến số Môi trường cửa hàng được đo bằng những biến nhỏ hơn, đó là: Âm nhạc, Ánh sáng, Người bán hàng và Sự bài trí cửa hàng. Hình 1 thể hiện các mối quan hệ này.

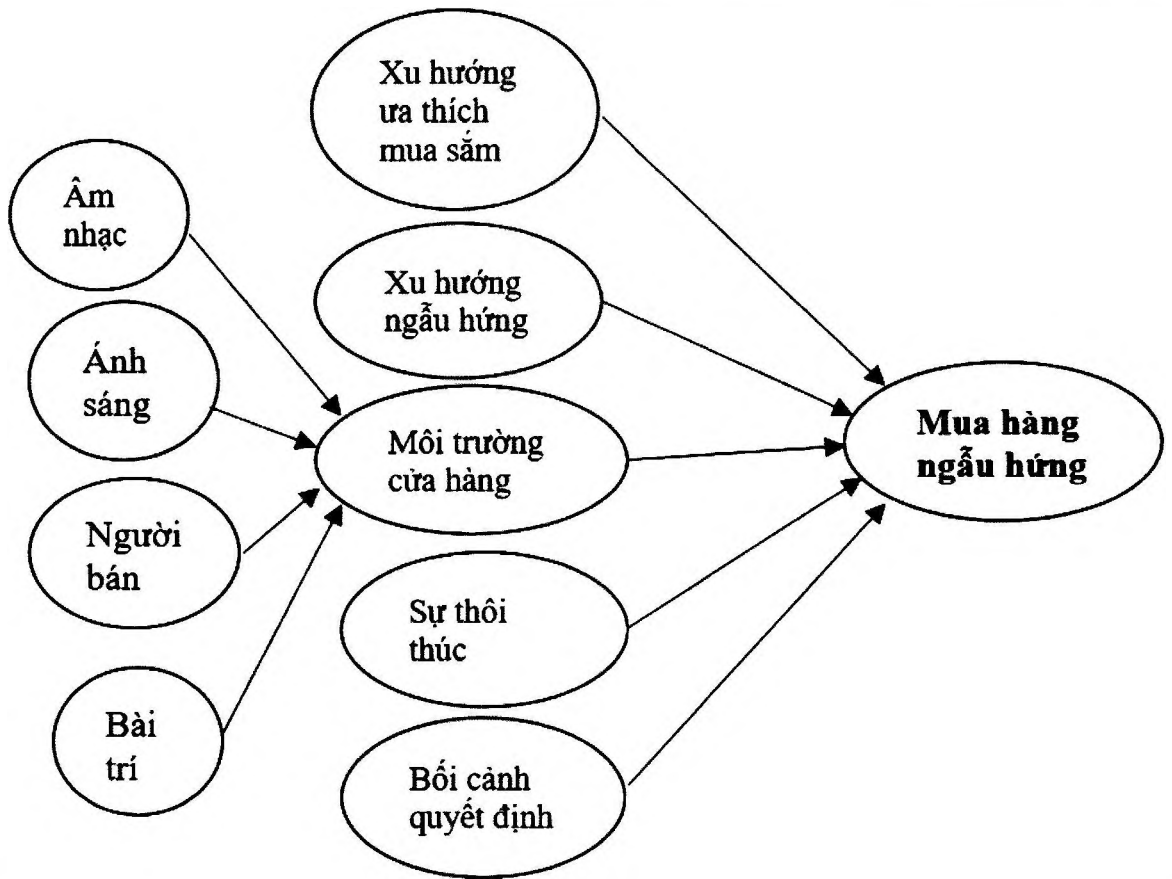
Chúng tôi đã sử dụng phương pháp khảo sát qua bảng hỏi để thu thập dữ liệu tại Hà Nội. Đối tượng khảo sát là người tiêu dùng ở các địa điểm mua sắm khác nhau. Kết quả thu được là 226 bảng trả lời hợp lệ của những người có mua hàng ngẫu hứng. Thang đo khoảng (interval scale) với 5 điểm cho phép xác định khoảng biến thiên, số trung bình, thứ bậc và độ lệch chuẩn của các biến. Dữ liệu thu thập đã được mã hóa và phân tích bằng các phần mềm SPSS (The Statistic Package for Social Science) và PLS (Partial Least Square). Việc phân tích dữ liệu và đo lường sự tác động giữa các biến đối với sự mua hàng ngẫu hứng đã cho phép lập kết quả như Bảng 1.

Bảng kết quả cho thấy các yếu tố bao gồm: Môi trường cửa hàng SE (0,265), Sự thôi thúc UR (0,374) và Bối cảnh quyết định DC (0,267) có ảnh hưởng mạnh đến việc mua ngẫu hứng trong khi Xu hướng thích mua sắm SET (0,020) và Xu hướng mua ngẫu hứng IBT (0,083) là 2 yếu tố không có tác động đáng kể. Có 3 giả thuyết được chấp nhận (H2, H4, H5) và 2 giả thuyết không được chấp nhận (H1, H3).

### **4. Kết luận**

Từ kết quả nghiên cứu ở trên, chúng ta kết luận, trong số các yếu tố được đề cập đến trong giả thuyết và câu hỏi nghiên cứu, Sự thôi thúc là yếu tố ảnh hưởng nhiều nhất đến hành vi mua hàng ngẫu hứng của người tiêu dùng; Bối cảnh quyết định là yếu tố ảnh hưởng quan trọng xếp thứ hai; tiếp đến là Môi trường cửa hàng bao gồm ánh sáng, âm nhạc, bài trí và người bán hàng. Bên cạnh đó, Xu hướng thích mua sắm và Xu hướng mua hàng ngẫu hứng là 2 yếu tố không có ảnh hưởng lớn đến hành vi mua hàng ngẫu hứng. Như vậy, trong bối cảnh

Hình 1: Mô hình nghiên cứu



Nguồn: Nhóm tác giả thực hiện

Bảng 1. Kết quả

	Original Sample (O)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Hypothesis	Hypothesis support
SET → IB	0.020	0.386	0.700	H1	Rejected
SE → IB	0.265	4.357	0.000	H2	Supported
IBT → IB	0.083	1.259	0.208	H3	Rejected
UR → IB	0.374	4.680	0.000	H4	Supported
DC → IB	0.267	4.464	0.000	H5	Supported

Nguồn: Nhóm tác giả thực hiện

mua hàng tại Hà Nội, có những xu hướng xã hội còn chưa rõ rệt và cần nghiên cứu thêm, đó là xu hướng thích mua sắm và xu hướng mua hàng ngẫu hứng. Những xu hướng này chưa tỏ ra có ý nghĩa quyết định đối với hành vi mua hàng ngẫu hứng. Trái lại, những yếu tố tác động đến tâm lý khách hàng lại giữ vai trò quan trọng, đó là: Môi trường cửa hàng, Sự thúc giục và Bối cảnh quyết định. Như

vậy, ở địa bàn Hà Nội, doanh nghiệp có thể chủ động khai thác những yếu tố tác động đến tâm lý mua hàng ngẫu hứng, thay vì phụ thuộc vào xu hướng xã hội để tăng doanh thu. Đây là một nghiên cứu ở phạm vi nhỏ. Nhóm tác giả mong muốn sẽ có những nghiên cứu sâu rộng hơn với nhiều biến số hơn, được đề cập nhiều hơn đến tình huống khác như mua hàng qua mạng.... ■

### TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Areni C., Kim D. (1994). The influence of in-store lighting on consumers' examination of merchandise in a wine store. *International Journal of Research in Marketing*, 11(2), 117-125.
2. Beatty S. E., Ferrell M.E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191.
3. Baker J., et al. (2002). The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions. *Journal of Marketing*, 66(2):120-141.
4. Bettman J.R et al. (1998). Constructive consumer choice processes. *Journal of Consumer Research*, 25(3), 187-217.
5. Karmali, N. (2007). Meet Coke's next boss? An interview with Muhtar Kent, CEO - Coca Cola. Retrieved from: <https://www.springerprofessional.de/en/the-emotional-review-reward-effect-how-do-reviews-increase-impul/15777296>.
6. Kim, Jae-Eun and Jieun Kim (2012). Human Factors in Retail Environments: A Review. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 40(11), 818-841.
7. Kelly N., (2013). Is predictive modelling the future of decision making? *Social media explorer*, 28 May 2013.
8. McDonald (2000). *McDonald's Corporation Annual Report 2000*. USA: McDonald's Corporation.
9. Mohamad Saad, Madiha Metawie (2015). Store environment, personality factors and impulse buying behavior in Egypt: The mediating roles of shop enjoyment and impulse buying tendencies. *Journal of Business and Management Sciences*, 2, 69.
10. Mohan G., Sivakumaran B., Sharma P. (2013). Impact of store environment on impulse buying behavior. *European Journal of Marketing*, 47(10), 1711-1732.
11. Nguyễn Bình Minh và nhóm tác giả. (2020). Nhân tố tác động đến hành vi mua hàng ngẫu hứng trực tuyến và hệ quả tại TP. Hà Nội. *Tạp chí Tài chính Online*.
12. Phan Quốc Tùng and Nguyễn Thị Hải Hà (2017). Các yếu tố ảnh hưởng đến mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng TP. Hồ Chí Minh. *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Mở TP. HCM*, 55(4): 38-50.
13. Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199.
14. Rook D.W., Fisher R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313, <https://doi.org/10.1086/209452>
15. Smith A. (1989). A review of the effects of noise on human performance. *Scandinavian Journal of Psychology*, 30(3), 185-206.
16. Trương Thị Thu Hương (2017). *Nghiên cứu các nhân tố tác động đến hành vi mua hàng ngẫu hứng của khách hàng Đà Nẵng khi mua sắm tại siêu thị*. Luận văn Thạc sỹ, Trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng.

17. Willman-Iivarinen, H. (2017). The future of consumer decision making. *European Journal of Futures Research*, 5, 14.
18. Zur BH, Breznitz SJ. (1981). The effects of time pressure on risky choice behavior. *Acta Psychologica*, 47, 89-104.

**Ngày nhận bài: 10/4/2021**

**Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 10/5/2021**

**Ngày chấp nhận đăng bài: 30/5/2021**

*Thông tin tác giả:*

**1. LƯU NGỌC ANH**

**2. NGUYỄN THỊ THANH THANH**

**3. BUI HOÀNG MAI**

**Khoa Quốc tế**

**Đại học Quốc gia Hà Nội**

## **FACTORS AFFECTING THE IMPULSE BUYING BEHAVIOR OF HANOI CONSUMERS**

● **LUU NGOC ANH**<sup>1</sup>

● **NGUYEN THI THANH THANH**<sup>1</sup>

● **BUI HOANG MAI**<sup>1</sup>

<sup>1</sup>International School,

Vietnam National University, Hanoi

### **ABSTRACT:**

This research is to find out the factors that impact on impulse buying behavior of consumers at stores in Hanoi, Vietnam. The findings show that the factors influencing the impulse buying behavior are shopping enjoyment tendency, impulse buying tendency, urge, decision context, and store environment including music, lighting, layout, and salesperson. This research's findings confirm that, in the context of buying goods in Hanoi, two hypotheses related to Shopping enjoyment tendency and Impulse buying tendency are not accepted. The three accepted hypotheses are related to the Positive effects of the Store environment, Urge, and Decision context. These accepted hypotheses show that the impulse buying is real and happening in Hanoi. These conclusions can help businesses have more measures to increase their sales.

**Keywords:** impulse buying, store, influence, tendency.