

# HÀNH VI MUA NGẪU HỨNG CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG VIỆT NAM THEO ĐỘ TUỔI, THU NHẬP VÀ NGHỀ NGHIỆP: NGHIÊN CỨU SẢN PHẨM QUẦN ÁO MAY SẴN

**Nguyễn Thị Phương Anh**

**Đại học Công Nghiệp Hà Nội**

**Email: Nguyenphuonganh@gmail.com**

**Vũ Huy Thông**

**Đại học Kinh tế Quốc dân**

**Email: vuhuythongktqd@gmail.com**

*Ngày nhận: 27/10/2020*

*Ngày nhận lại: 07/12/2020*

*Ngày duyệt đăng: 18/12/2020*

*Nghiên cứu này nhằm trả lời câu hỏi có tồn tại hay không sự khác biệt về hành vi mua ngẫu hứng của nữ giới theo độ tuổi, thu nhập và nghề nghiệp. Dữ liệu nghiên cứu được thu thập thông qua khảo sát phỏng vấn trực tiếp sử dụng bảng hỏi với 728 người tiêu dùng vào năm 2019. Nhóm tác giả đã tiến hành phân tích dữ liệu bằng kiểm định ANOVA, kết quả cho thấy tồn tại sự khác nhau về hành vi mua ngẫu hứng đối với sản phẩm quần áo may sẵn giữa những nhóm người tiêu dùng có độ tuổi và thu nhập khác nhau. Tuy nhiên, không tìm thấy sự khác nhau về hành vi mua này giữa những người tiêu dùng có nghề nghiệp khác nhau.*

*Từ khóa: Hành vi mua ngẫu hứng, quần áo may sẵn, nữ thanh niên.*

*JEL Classifications: M20, M30, L84*

## **1. Giới thiệu**

Theo Verhagen và Dolen (2011) hành vi mua ngẫu hứng là “hành động là tự phát và thường kèm theo một cảm xúc tích cực. Cá nhân thực hiện mua hàng ngẫu hứng không quan tâm đến chi phí hoặc hậu quả nào. Hành động này xảy ra khi có những tác động làm cho người tiêu dùng cảm thấy thích thú, hứng khởi khiến họ muốn mua ngay”. Hành vi này đã phổ biến trên thế giới khoảng hơn 60 năm qua và thu hút sự quan tâm của nhiều nhà nghiên cứu như Rook (1987), Beatty và Ferrell (1998), Kacen và Lee (2002),...

Tại Việt Nam, sự phát triển vượt bậc của thị trường bán lẻ những năm gần đây cùng với sự cải thiện đáng kể về thu nhập và đời sống của người tiêu dùng đã khiến cho nhiều người từ bỏ thói quen chi tiêu có kế hoạch và tham gia vào mua hàng ngẫu hứng. Lĩnh vực này cũng thu hút sự quan tâm của một số nhà nghiên cứu như: Nguyễn Thị Tuyết Mai (2003) và (2007); Cho và cộng sự (2014); Mai Ngọc Khương và Tạ Bảo Trân (2015),... Tuy nhiên,

chưa thực sự có nhiều công trình nghiên cứu về lĩnh vực này; hơn nữa các công trình nghiên cứu thường tập trung vào yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua ngẫu hứng.

Bài viết này tập trung làm rõ sự khác biệt về hành vi mua ngẫu hứng của nữ thanh niên giữa các nhóm tuổi, thu nhập và nghề nghiệp. Về mặt lý thuyết sẽ góp phần làm rõ ảnh hưởng của yếu tố độ tuổi và thu nhập tới hành vi mua ngẫu hứng. Về mặt thực tiễn sẽ gợi ý các hoạt động marketing hữu ích cho những người bán lẻ quần áo may sẵn cho từng nhóm tuổi và thu nhập nhằm thúc đẩy hành vi mua ngẫu hứng.

Nghiên cứu tập trung vào sản phẩm quần áo may sẵn vì theo nhiều nhà nghiên cứu như Nguyễn Thị Tuyết Mai (2003); Shamdasani và Rook (1989); Dittmar, Beattie, và Friese (1995) thì quần áo là sản phẩm được mua ngẫu hứng nhiều nhất. Kollat và Willett (1967) nhận thấy rằng phụ nữ có xu hướng mua ngẫu hứng nhiều hơn nam giới. Hơn nữa, phụ nữ là người quan tâm tới quần áo nhiều hơn là nam

giới vì vậy nghiên cứu trên nhóm nữ giới đã được lựa chọn.

**2. Cơ sở lý thuyết**

Một trong những nghiên cứu của Kollat và Willett (1967) chỉ ra yếu tố cá nhân và nhân khẩu học ảnh hưởng tới mua ngẫu hứng. Sau đó, nhiều nghiên cứu đã mở rộng thêm và khẳng định các yếu tố cụ thể như: giới tính, độ tuổi, thu nhập,... ảnh hưởng tới hành vi mua này.

Rawlings, Boldero và Wiseman (1995) cho rằng người trẻ tuổi bốc đồng hơn người lớn tuổi. Vì vậy, người trẻ tuổi có xu hướng mua ngẫu hứng nhiều hơn trong khi người tiêu dùng lớn tuổi có khả năng kiểm soát sự bốc đồng hơn nên họ ít mua hàng ngẫu hứng hơn.

Amos và cộng sự (2011) cũng tìm thấy mối quan hệ tỷ lệ nghịch giữa tuổi tác và hành vi mua ngẫu hứng; còn thu nhập thì có mối quan hệ tích cực tới hành vi mua ngẫu hứng.

Hành vi mua ngẫu hứng tương đối cao của người tiêu dùng trong độ tuổi 18-39 và tuổi càng cao mua ngẫu hứng càng giảm (Wood, 1998).

Nghiên cứu của Abratt và Goodey (1990) cho thấy thu nhập cao hơn được coi là một trong những yếu tố để giải thích cho mức độ mua ngẫu hứng cao hơn ở Hoa Kỳ so với các nước khác. Mogelonsky (1994) khẳng định việc mua ngẫu hứng chỉ dành cho những người tiêu dùng có đủ khả năng chi trả.

Ở Việt Nam, thế hệ trẻ sinh ra trong thời kỳ xóa bỏ nền kinh tế kế hoạch hóa tập trung quan liêu bao cấp vì vậy họ ít có khả năng bị ảnh hưởng bởi các giá trị và hành vi truyền thống, chẳng hạn như sống giản dị và tiết kiệm (Hoàng, 1999). Do đó, nhóm này sẽ đi tiên phong theo lối sống mới, mua các sản phẩm mới và thời trang; đồng thời thích mua sắm trong các loại thị trường mới có thể kích thích mua hàng (Nguyễn Thị Tuyết Mai và cộng sự, 2003); nhiều khả năng tham gia vào việc mua ngẫu hứng. Nghiên cứu cũng chỉ ra: người tiêu dùng có thu nhập cao hơn sẽ ít bị ràng buộc hơn trong hành vi mua ngẫu hứng; họ có một danh sách mua sắm “mới” hơn cho phép nhận được những ý tưởng mua hàng đột ngột và bất ngờ; với ít khó khăn hơn khi thanh toán. Do vậy, họ có thể mua một cách ngẫu hứng thường xuyên hơn những người khác. Tuy nhiên, nghiên cứu này chưa đề cập đến liệu có sự khác biệt rõ rệt giữa các

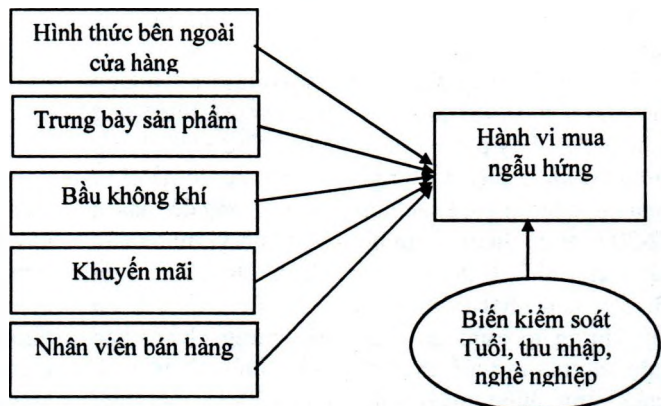
nhóm thu nhập của người tiêu dùng về hành vi mua ngẫu hứng hay không.

Tổng quan tài liệu cho thấy hầu hết các nghiên cứu trước đây chủ yếu tập trung vào việc tìm ra mối quan hệ giữa độ tuổi và thu nhập với hành vi mua ngẫu hứng nhưng chưa chỉ ra được sự khác biệt về hành vi mua này giữa các nhóm tuổi, thu nhập. Hơn nữa, yếu tố nghề nghiệp chưa được quan tâm trong lĩnh vực nghiên cứu về hành vi mua ngẫu hứng. Ví dụ, nhóm người làm nghề nhân viên kinh doanh có môi trường làm việc phóng khoáng hơn, năng động hơn những người là công chức và nhân viên văn phòng do đó rất có thể sẽ có xu hướng mua ngẫu hứng nhiều hơn. Vì vậy, trong nghiên cứu này bên cạnh việc làm rõ sự khác biệt về hành vi mua ngẫu hứng giữa các nhóm tuổi và thu nhập... thì còn muốn làm rõ thêm liệu có hay không sự khác biệt về hành vi mua ngẫu hứng của người tiêu dùng trẻ Việt Nam giữa các nhóm nghề nghiệp.

Hình 1 là mô hình nghiên cứu được đề xuất. Bài báo này kiểm định một phần mô hình, cụ thể: vai trò kiểm soát của các biến: tuổi, giới tính, nghề nghiệp. Phần còn lại kiểm định ảnh hưởng của các biến: hình thức bên ngoài cửa hàng; trưng bày sản phẩm; bầu không khí; khuyến mãi; nhân viên bán hàng tới hành vi mua ngẫu hứng... được đề cập đến ở một công trình nghiên cứu khác.

**3. Mẫu nghiên cứu**

Khách thể nghiên cứu là nữ giới, độ tuổi 18- 35 ở Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh. Theo một báo cáo năm 2018 của Nielsen, những người trong độ tuổi này có tính ngẫu hứng. Họ sống lạc quan và ít đề dặt bởi họ trưởng thành trong thời kỳ phát triển



**Hình 1:** Mô hình nghiên cứu

tương đối thịnh vượng của nền kinh tế nước nhà. Họ thích sự trải nghiệm thú vị, sản phẩm độc đáo, mới lạ bởi vì tính tò mò. Nhóm nghiên cứu đã phát ra 1000 bảng hỏi khảo sát, thu về 816, tuy nhiên chỉ có 728 phiếu hợp lệ để phân tích. Số phiếu không hợp lệ là do thiếu thông tin, không đủ đáp án, số câu trả lời giống nhau ở hầu hết các câu hỏi,... Thống kê mô tả về mẫu cụ thể trong bảng dưới đây:

**Bảng 1:** Mô tả mẫu nghiên cứu (N= 728)

	Đặc điểm	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Độ tuổi	18-22 tuổi	226	31.0
	22-30 tuổi	314	43.1
	30-35 tuổi	188	25.8
Thu nhập	Dưới 5 triệu đồng	189	26.0
	Từ 5 đến dưới 10 triệu đồng	118	16.2
	Từ 10 đến dưới 15 triệu đồng	387	53.2
	Từ 15 triệu đồng trở lên	34	4.7
Nghề nghiệp	Học sinh, Sinh viên	194	26.6
	Công chức/viên chức/nhân viên văn phòng	249	34.2
	Nhân viên kinh doanh	203	27.9
	Công nhân	58	8.0
	Nội trợ	6	0.8
	Lao động tự do	18	2.5
Khu vực	Hà Nội	311	42,7
	Hồ Chí Minh	417	57,3

(Nguồn: Tính toán từ dữ liệu khảo sát, 2019)

#### 4. Kết quả và thảo luận

Các yếu tố tuổi, thu nhập và nghề nghiệp đủ điều kiện thông tin để sử dụng kiểm định Anova (Analysis Of Variance). Phương pháp phân tích phương sai được sử dụng để so sánh trung bình từ ba nhóm trở lên với  $Sig. < 0,05$ .

Kiểm định mối quan hệ giữa các nhóm độ tuổi với hành vi mua ngẫu hứng

Dựa vào kết quả phân tích kiểm định Anova giữa các nhóm tuổi với hành vi mua ngẫu hứng trong bảng 2 cho thấy  $p = 0,003 < 0,005$ . Như vậy, chúng ta có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về hành vi mua ngẫu hứng giữa các nhóm tuổi. Trong đó, nhóm 22-30 tuổi có điểm trung bình về hành vi mua ngẫu hứng cao nhất (3.84), thứ hai là nhóm 30-35 tuổi (3.75); thấp nhất là nhóm 18-22 tuổi (3.67). Điều này chứng tỏ mức độ mua ngẫu hứng khác nhau giữa các nhóm tuổi, theo đó nhóm tuổi 22-30 mua ngẫu hứng nhiều nhất rồi đến nhóm 30-35 tuổi, cuối cùng là nhóm 18-22 tuổi. Như vậy điều này không

hoàn toàn ủng hộ kết quả nghiên cứu Amos và cộng sự (2011) khi họ cho rằng độ tuổi càng tăng thì mua ngẫu hứng càng giảm.

Điều này có thể được giải thích như sau: hầu hết người tiêu dùng trong độ tuổi 18-35 được xếp vào nhóm người tiêu dùng trẻ, nhu cầu tiêu dùng các sản phẩm cá nhân cao, hiểu biết về công nghệ và tính bốc đồng khá cao; do đó đây là nhóm có khả năng mua ngẫu hứng nhiều nhất. Tuy nhiên, khi chi nhỏ ra, nhóm 22-30 tuổi là những người mới ra trường, tỷ lệ độc thân cao, chủ yếu chi tiêu cho bản thân, có mức thu nhập ổn định, vì vậy quyết định mua của họ ít bị chi phối bởi giá cả, chi phí hay những vấn đề liên quan đến gia đình, do đó khả năng mua ngẫu hứng của họ cao hơn. Nhóm 18-22 tuổi là đa số là những người chưa có thu nhập ổn định, vẫn còn phụ thuộc tài chính vào gia đình, vì vậy quyết định mua của

họ sẽ bị chi phối và dẫn đo.

Kiểm định mối quan hệ giữa các nhóm thu nhập và hành vi mua ngẫu hứng

Kết quả phân tích tại bảng 2 cũng cho thấy sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về hành vi mua ngẫu hứng giữa các nhóm đối tượng có thu nhập khác nhau ( $p = 0,002 < 0,05$ ). Trong đó, nhóm thu nhập từ 15 triệu đồng trở lên mua ngẫu hứng cao nhất (điểm trung bình 4.02); thứ hai là nhóm thu nhập từ 10 đến dưới 15 triệu đồng (3.88); tiếp theo là nhóm thu nhập từ 5 đến dưới 10 triệu đồng (3.74); thấp nhất là nhóm thu nhập dưới 5 triệu đồng (3.70). Điều này chứng tỏ thu nhập càng cao thì hành vi mua ngẫu hứng càng tăng. Theo khái niệm, hành vi mua ngẫu hứng là hành vi mua mà người tiêu dùng không quan tâm đến chi phí hay hậu quả nào. Vì vậy, với những người càng có thu nhập cao thì quyết định mua của họ sẽ càng ít bị chi phối bởi chi phí dẫn đến khả năng mua ngẫu hứng cao hơn. Ngược lại những người có thu nhập càng thấp thì quyết định mua của

họ càng bị chi phối bởi chi phí do đó khả năng mua ngẫu hứng sẽ bị hạn chế.

Phát hiện này đã làm rõ hơn kết quả nghiên cứu của Nguyễn Thị Tuyết Mai (2003) khi cho thấy khoảng cách về hành vi mua ngẫu hứng giữa nhóm thu nhập cao nhất và thấp nhất là rất rõ ràng. Điều này có thể được giải thích như sau: nghiên cứu của Nguyễn Thị Tuyết Mai (2003) vào thời điểm nền kinh tế Việt Nam đang trong giai đoạn chuyển đổi, thu nhập và đời sống của người tiêu dùng còn thấp. Do đó, người tiêu dùng mặc dù đã dần từ bỏ thói quen lập kế hoạch chi tiêu và tham gia vào mua ngẫu hứng, tuy nhiên vẫn còn phải cân nhắc nhiều trong việc chi tiêu; đặc biệt là sản phẩm quần áo. Trong khi đó, ngày nay mức thu nhập tăng cao gấp 10 lần so với trước cùng với sự phát triển của thị trường bán lẻ quần áo may sẵn và mức chi tiêu cho quần áo thay đổi đã tác động đến hành vi mua ngẫu hứng của người tiêu dùng. Hơn nữa, theo báo Thanh Niên, thời điểm hiện tại (năm 2020) chi phí sinh hoạt ở Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh cho một người khoảng 10-11 triệu đồng/1 tháng. Như vậy, với người có thu nhập >15 triệu đồng/1 tháng thì sẽ có khả năng tham gia mua ngẫu hứng cao hơn người thu nhập 5 triệu/1 tháng.

Kiểm định mối quan hệ giữa các nhóm nghề nghiệp và hành vi mua ngẫu hứng

Bảng 2 cho thấy  $p = 0,067 > 0,05$  như vậy chưa có sự khác biệt rõ ràng về điểm hành vi mua ngẫu hứng giữa các nhóm nghề nghiệp khác nhau.

**Bảng 2:** Tổng hợp kết quả phân tích kiểm định ANOVA các nhóm tuổi, thu nhập và nghề nghiệp

Biến	Nhóm	Trung bình	Độ lệch chuẩn	p
Tuổi	18-22 tuổi	3.67	0.62	0.003
	22-30 tuổi	3.84	0.53	
	30-35 tuổi	3.75	0.56	
Thu nhập	Dưới 5 triệu đồng	3.70	0.61	0.002
	Từ 5 đến dưới 10 triệu đồng	3.74	0.54	
	Từ 10 đến dưới 15 triệu đồng	3.88	0.58	
	Từ 15 triệu đồng trở lên	4.02	0.59	
Nghề nghiệp	Học sinh, Sinh viên	3.66	0.61	0.067
	Công chức/viên chức/nhân viên văn phòng	3.82	0.52	
	Nhân viên kinh doanh	3.81	0.57	
	Công nhân	3.73	0.41	
	Nội trợ	3.79	0.64	
	Lao động tự do	3.72	1.00	

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát)

**5. Thị trường và thói quen tiêu dùng sản phẩm quần áo may sẵn của người tiêu dùng Việt Nam**

Những năm gần đây, thị trường bán lẻ quần áo may sẵn Việt Nam ngày càng sôi động do sự gia nhập của các thương hiệu quốc tế cùng với sự xuất hiện của nhiều thương hiệu Việt như PT 2000, The Blues (Blue Exchange), Canifa, Ninomaxx... hay mới hơn là Eva de Eva, Nem... Các thương hiệu này tuy vẫn còn non trẻ nhưng ngày càng khẳng định được vị trí. So với thương hiệu quốc tế, các thương hiệu Việt Nam có thể mạnh về giá, vì vậy tầm ảnh hưởng rộng hơn. Hơn nữa, với mẫu mã và chủng loại vô cùng đa dạng, các thương hiệu này được người Việt đón nhận nhiều hơn. Hiện nay, người Việt đã dần từ bỏ sự yêu thích đối với những sản phẩm may sẵn xuất xứ từ Trung Quốc để chuyển sang tin dùng sản phẩm may mặc của thương hiệu Việt.

Theo báo cáo nghiên cứu về thói quen tiêu dùng của người tiêu dùng Việt Nam 2012 (Công ty nghiên cứu thị trường W&S): mức chi tiêu cho quần áo của người Việt chiếm 14% tổng chi tiêu; thậm chí có thể lên đến 28,9%. Những người có thu nhập thấp sẽ ưa chuộng sản phẩm quần áo may sẵn giá rẻ, những người có thu nhập trung bình thường lựa chọn sản phẩm có chất lượng tốt hơn và không tiêu dùng đại trà. Người có thu nhập cao thường sử dụng sản phẩm cao cấp. Giá cả và chương trình khuyến mãi là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến quyết định mua.

Họ thích mua tại các cửa hàng chuyên bán quần áo hoặc trung tâm thương mại. Thời điểm mua là khi mới nhận lương hoặc có chương trình khuyến mãi.

Vì vậy, thị trường quần áo may sẵn trong nước đang hứa hẹn tiềm năng rất lớn cho thương hiệu Việt nếu các doanh nghiệp sản xuất kinh doanh trên lĩnh vực này có chiến lược marketing hợp lý ngay tại “sân nhà”.

## 6. Kết luận và khuyến nghị

Trên thế giới, ở các nước phát triển, nhiều nhà nghiên cứu như Bellenger và cộng sự (1978), Abrahams (1997), Kacen và Lee (2002) đã chỉ ra sự đóng góp to lớn của hành vi mua ngẫu hứng vào sự phát triển và doanh thu của thị trường bán lẻ (doanh thu từ giao dịch mua ngẫu hứng chiếm khoảng 62% ở Canada và 80% tổng doanh thu của bán lẻ ở Mỹ). Vì vậy, cần nghiên cứu và tìm hiểu để nhận thức sâu hơn về vai trò của hành vi mua này với sự phát triển của thị trường bán lẻ của Việt Nam. Các nhà bán lẻ cần có cái nhìn sâu sắc về hành vi mua ngẫu hứng để có những chiến lược marketing phù hợp nhằm thúc đẩy người tiêu dùng tham gia vào quá trình mua ngẫu hứng; từ đó, giúp doanh nghiệp tăng doanh thu và lợi nhuận.

Nghiên cứu này chỉ ra sự khác biệt về hành vi mua ngẫu hứng của người tiêu dùng Việt Nam giữa các nhóm tuổi và nhóm thu nhập. Cụ thể nhóm tuổi từ 22-30 mua ngẫu hứng nhiều nhất sau đó đến nhóm 30-35 và cuối cùng là nhóm 18-22. Về thu nhập, nhóm trên 15 triệu đồng sẽ mua ngẫu hứng nhiều nhất sau đó đến nhóm 10 -15 triệu rồi đến nhóm 5-10 triệu và cuối cùng là nhóm ít hơn 5 triệu VND.

Từ kết quả này cùng với bối cảnh thị trường và thói quen tiêu dùng sản phẩm quần áo may sẵn ở Việt Nam có thể gợi ý cho những nhà bán lẻ quần áo may sẵn như sau: tập trung xây dựng chính sách marketing tác động vào nhóm tuổi 22- 30 có mức thu nhập từ 10 triệu đồng trở lên vì đây là nhóm sẽ có nhiều khả năng mua ngẫu hứng. Nhóm này thích giao lưu bạn bè, có nhiều mối quan hệ do đó có nhu cầu cao về quần áo. Chiến lược marketing nên tập trung vào việc nâng cao chất lượng sản phẩm, đa dạng về chủng loại mẫu mã với nhiều chương trình khuyến mãi hấp dẫn như:

Khuyến mãi theo giờ trong ngày: khách hàng với những nghề nghiệp khác nhau thì thời gian rảnh rỗi của họ sẽ không giống nhau, vì vậy các cửa hàng có thể xem xét việc khuyến mãi theo các khung giờ phù hợp với từng nhóm đối tượng: từ 8h -10h sáng: hướng vào đối tượng khách hàng là những bà nội trợ. Đây là thời điểm những người này có thời gian rảnh rỗi trong ngày nên họ có thể đi mua sắm cho bản thân và gia đình. Từ 16h-18h: hướng vào đối tượng khách hàng là công chức, nhân viên kinh doanh, nhân viên văn phòng những người chưa có gia đình. Đây là thời điểm sau giờ làm việc, họ có

thời gian rảnh rỗi. Từ 18h-21h: hướng tới đối tượng khách hàng là học sinh, sinh viên bởi thời điểm này họ không phải lên lớp, có thời gian đi chơi, dạo phố.

Khuyến mãi theo ngày trong tuần: các cửa hàng có thể lựa chọn một ngày nào đó cố định trong tuần để tung ra chương trình khuyến mãi cho khách hàng thành viên. Ví dụ: Vinmart khuyến mãi tăng đôi tích điểm vào thứ tư hằng tuần hoặc giảm giá mạnh vào hai ngày cuối tuần. Chương trình này đã giúp cho hệ thống cửa hàng tiện ích của Vinmart tăng doanh số bán đáng kể.

Khuyến mãi theo tuần trong tháng: Thông thường ở Việt Nam từ ngày mùng 6 đến ngày mùng 10 hằng tháng tức tuần thứ hai trong tháng là thời điểm trả lương vì vậy người tiêu dùng có điều kiện tài chính nên họ sẽ chi tiêu nhiều hơn. Do đó, các cửa hàng có thể tung ra chương trình khuyến mãi vào thời điểm này để kích thích nhu cầu của người tiêu dùng.

Khuyến mãi theo các ngày lễ, dịp đặc biệt: đây thực sự là những dịp tạo ra “mỏ vàng” cho ngành công nghiệp bán lẻ nói chung và quần áo may sẵn nói riêng để thúc đẩy khách hàng mua ngẫu hứng.

Khuyến mãi theo nhóm sản phẩm: có thể kết hợp các sản phẩm quần áo, váy và phụ kiện thành những combo sản phẩm khác nhau và đưa ra chương trình khuyến mãi khi khách hàng mua theo combo.

Mặc dù đã có những phát hiện nhất định, tuy nhiên nghiên cứu này vẫn còn những hạn chế. Đó là chưa tìm thấy sự khác biệt giữa các nhóm nghề nghiệp đối với hành vi mua ngẫu hứng sản phẩm quần áo. Mặc dù, đối với những sản phẩm khác thì tồn tại sự khác biệt về hành vi này giữa các nhóm nghề nghiệp. Hơn thế, có thể sẽ là rất thú vị nếu thực hiện được nghiên cứu so sánh hành vi mua ngẫu hứng của người tiêu dùng ở những nền kinh tế đang phát triển, tập trung vào các nhóm tuổi, nghề nghiệp và thu nhập. ♦

### Tài liệu tham khảo:

1. Abratt, Russell and Stephen Donald Goodey (1990), *Unplanned Buying and In-Store Stimuli in Supermarkets*, Managerial and Decision Economics, 11 (2), 111–21.

2. Amos, Clinton, Gary R. Holmes, and William C. Keneson, *A meta-analysis of consumer impulse buying*, Journal of Retailing and Consumer Services 21.2 (2014): 86-97.

3. Beatty, S.E. and Ferrell, M.E., (1998), *Impulse buying: Modeling its precursors*, Journal of retailing, 74(2), pp.169-191.
4. Coley, A. and Burgess, B., (2003), *Gender differences in cognitive and affective impulse buying*, Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 7(3), pp.282-295.
5. Cho, J., Ching, G.S. and Luong, T.H., (2014), *Impulse buying behavior of Vietnamese consumers in supermarket setting*, International Journal of Research Studies in Management, 3(2), pp.33-50.
6. Coley, A. and Burgess, B., (2003), *Gender differences in cognitive and affective impulse buying*, Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 7(3), pp.282-295.
7. Davidt. Kollat and Ronaldp. Wille (1967), *Customer Impulse Purchasing Behavior*, Journal of Marketing Research, Vol. 4, No. 1 (Feb., 1967), pp. 21-31.
8. Dittmar, H., Beattie, J. & Friese, S. (1995), *Gender identity and material symbols: Objects and decision considerations in impulse purchases*, Journal of Economic Psychology, 16, (3), 491-511.
8. Hoang, Vinh (1999), *Theoretical and Practical Issues in Cultural Development in Vietnam*, Hanoi: Van Hoa Thong Tin Publishing House.
9. Kacen, J.J., Lee, J.A., (2002), *The influence of culture on consumer impulsive buying behavior*, J. Consum. Psychol. 12 (2), pp.163-176
10. Kollat, David T. and Ronald P. Willett (1967), *Customer Impulse Purchasing Behavior*, Journal of Marketing Research, 4 (February), 21-31.
11. Mogelonsky, Marcia (1994), *Poor and Unschoolled, but a Smart Shopper*, Journal of American Demographics, 16 (7), 14-15.
12. Nguyen Thị Tuyet Mai, Kwon Yung, Garold Lantz and Sandra G Loeb (2003), *An exploratory investigation into impulse buying behavior in a transitional economy: A study of urban consumers in Viet Nam*, Journal International of Marketing, 11(2), pp.13-35.
13. Piron, Francis (1991), *Defining Impulse Purchasing*, in Advances in Consumer Research, Vol. 18, Rebecca Holman and Michael Solomon, eds. Provo, UT: Association for Consumer Research, 509-14.
14. Rawlings, David, Jenny Boldero, and Felicity Wiseman (1995), *The Interaction of Age with Impulsiveness and Venturesome-ness in the Prediction of Adolescent Sexual Behavior*, Personality and Individual Differences, 19 (1), 117-20.
15. Cho, J., Ching, G.S. and Luong, T.H., (2014), *Impulse buying behavior of Vietnamese consumers in supermarket setting*, International Journal of Research Studies in Management, 3(2), pp.33-50.
16. Dittmar, H., Beattie, J. & Friese, S. (1995), *Gender identity and material symbols: Objects and decision considerations in impulse purchases*, Journal of Economic Psychology, 16, (3), 491-511.
17. Verhagen, T. and van Dolen, W., 2011, *The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application*, Information & Management, 48(8), pp.320-327.
18. Wood, M. (1998), *Socio-economic Status, Delay of Gratification, and Impulse Buying*. Journal of Economic Psychology, 19, 295-320,
19. Các trang web: [http://dx.doi.org/10.1016/S0167-4870\(98\)00009-9](http://dx.doi.org/10.1016/S0167-4870(98)00009-9); <https://thanhvien.vn/doi-song/phi-sinh-hoat-o-viet-nam-tang-5-bac-tphcm-thanh-noi-dat-do-nhat-nuoc-1251778>; <https://www.brandsvietnam.com/9529-Thi-truong-quan-ao-may-san-Cuoc-truong-chinh-cua-cac-thuong-hieu-Viet>; [https://www.phs.vn/data/research/PDF\\_Files/analysis\\_report/vn/20190320/T](https://www.phs.vn/data/research/PDF_Files/analysis_report/vn/20190320/Textile%20and%20Apparel%20Industry%20Report-20190320-V.pdf) <https://www.slideshare.net/WS-Vietnam-Market-Research/ws-bao-caonghiencuuvethoiquentieudungthoitrangcuanquoivietnam82012>.

### Summary

This study aims to answer the question of whether or not there are differences in women's impulse buying behavior for ready-to-wear clothing by age, income and occupation. Research data was collected through questionnaire-based direct interviews with 728 consumers in 2019. The authors analyzed the data through the ANOVA test, the results showed that there are differences in impulse buying behavior of ready-to-wear products among consumers at different ages and incomes. However, no differences were found in this impulse buying behavior among consumers with different professions.