

# GIÁ TRỊ TIÊU KHIỂN VÀ XU HƯỚNG MUA HÀNG NGẪU HỨNG CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TRẺ

HEDONIC SHOPPING VALUE AND IMPULSE BUYING TENDENCY OF THE YOUNG  
CONSUMER

Ngày nhận bài: 09/08/2016

Ngày chấp nhận đăng: 09/09/2017

*Nguyễn Kim Nam, Nguyễn Thị Hằng Nga*

## TÓM TẮT

Mục tiêu của nghiên cứu này nhằm xem xét ảnh hưởng của các thành phần giá trị tiêu khiển trong mua sắm đến xu hướng mua hàng ngẫu hứng của người tiêu dùng trẻ. Mô hình cấu trúc tuyến tính được sử dụng để phân tích dữ liệu. Kết quả cho thấy có 4 thành phần của giá trị tiêu khiển trong mua sắm ảnh hưởng tích cực đến xu hướng mua hàng ngẫu hứng của người tiêu dùng trẻ, bao gồm: vui vẻ, khen ngợi từ người khác, mới lạ, tương tác về mặt xã hội. Kết quả này hàm ý đối với nhà quản trị cần quan tâm vào chiến lược định vị của họ không chỉ đối với khía cạnh chức năng mà còn đối với các thành phần của giá trị tiêu khiển trong mua sắm nhằm gia tăng xu hướng mua trong bối cảnh mua hàng ngẫu hứng của người tiêu dùng trẻ.

**Từ khóa:** Mua ngẫu hứng; giá trị tiêu khiển; mua sắm; hành vi; người tiêu dùng trẻ.

## ABSTRACT

The objective of this study was to examine the effects of hedonic shopping value on impulse buying tendency of the young consumer group. Structural equation modeling was used to analyze the data. The results shows that the four components of hedonic shopping value had positive effects on impulse buying tendency of the young consumer group, namely: Fun, Praise from others, Novelty, Social interaction. This results suggest that the managers showed concentrate their positioning strategies not only on the utilitarian dimension but also on the components of the hedonic shopping value to stimulate impulse buying tendency of the young consumer group.

**Keywords:** Impulse buying; hedonic shopping value; shopping; behaviour; young consumer.

## 1. Giới thiệu

Hành vi mua ngẫu hứng đã được nghiên cứu nhiều ở các quốc gia phát triển nhưng ở các quốc gia đang phát triển như Việt Nam thì số lượng nghiên cứu về chủ đề này vẫn còn khá hạn chế. Ở các nước có nền kinh tế chuyển đổi như Việt Nam hệ thống bán lẻ như siêu thị hay trung tâm mua sắm ngày càng phát triển và do đó hành vi tiêu dùng cũng có những thay đổi đáng kể, đặc biệt là hành vi tiêu dùng của những người trẻ tuổi. Với quy mô dân số hơn 90 triệu người, trong đó dân số trẻ tuổi chiếm hơn 40%, Việt Nam được coi là một thị trường đầy tiềm năng đối với ngành bán lẻ. Mặc dù đã có một vài nghiên cứu liên quan đến hành vi mua ngẫu hứng tại Việt Nam như Tuyet Mai và cộng sự

(2003), Nguyen và cộng sự (2013), Thanh và cộng sự (2016) nhưng hành vi mua ngẫu hứng vẫn là một chủ đề khá rộng và do đó nó cần có nhiều nghiên cứu khác nhau trong các bối cảnh khác nhau để hiểu biết rõ hơn về hành vi mua ngẫu hứng của người tiêu dùng.

Trong bối cảnh mua sắm tại siêu thị, ngoài động cơ mua sắm theo chức năng thì động cơ tiêu khiển trong mua sắm ngày càng được chú trọng. Chính những giá trị tiêu khiển trong mua sắm của người tiêu dùng là yếu tố tạo ra sự cạnh tranh giữa các hệ thống bán lẻ với nhau. Bởi vì giá trị tiêu khiển không

---

ThS. Nguyễn Kim Nam, Trường Đại học Kinh tế TP.HCM,

ThS. Nguyễn Thị Hằng Nga, Trường Đại học Ngân hàng TP.HCM

những ảnh hưởng đến xu hướng tiêu dùng mà còn có thể tạo ra sự thỏa mãn hoặc trung thành của người tiêu dùng và khía cạnh tiêu khiển trong mua sắm ảnh hưởng mạnh hơn so với khía cạnh mua sắm theo chức năng (Jones và cộng sự, 2006). Tuy nhiên giá trị tiêu khiển trong mua sắm chưa được xem xét nhiều trong bối cảnh mua ngẫu hứng của người tiêu dùng, đặc biệt là người tiêu dùng trẻ. Chính vì vậy nghiên cứu này xem xét giá trị tiêu khiển trong mua sắm ảnh hưởng đến xu hướng mua hàng ngẫu hứng của người tiêu dùng trẻ trong bối cảnh nền kinh tế chuyển đổi của Việt Nam.

## 2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

### 2.1. Cơ sở lý thuyết

Mối quan hệ giữa động cơ và hành vi mua sắm của người tiêu dùng được đề xuất bởi Tauber (1972). Theo Tauber (1972) động cơ mua sắm của người tiêu dùng được phân thành động cơ cá nhân và động cơ xã hội. Còn Westbrook và Black (1985) thì cho rằng người tiêu dùng đi mua sắm với ba lý do là để mua sản phẩm; kết hợp mua sản phẩm và thỏa mãn với nhu cầu phi sản phẩm; để đạt được mục tiêu nào đó hoặc là thỏa mãn động cơ mua sắm mà không liên quan đến mua sản phẩm. Babin và cộng sự (1994) đã phân chia động cơ mua sắm thành hai loại là động cơ mua sắm chức năng và động cơ mua sắm tiêu khiển. Mua sắm theo chức năng được xem như là hoạt động liên quan đến công việc, hướng đến sản phẩm, sự hợp lý còn mua sắm theo tiêu khiển liên quan đến giải trí, vui vẻ (Nguyen và cộng sự, 2007). Gần đây, nhiều nhà nghiên cứu đã xem xét hành vi mua của người tiêu dùng ở khía cạnh động cơ tiêu khiển trong mua sắm (Ví dụ như Arnold và Reynolds, 2003; Nguyen và cộng sự, 2007). Tiêu khiển của người tiêu dùng là khía cạnh của hành vi liên quan đến cảm xúc, hình ảnh và động cơ tiêu dùng (Hirschman và

Holbrook, 1982). Hành vi tiêu khiển trong mua sắm liên quan đến các khía cạnh như việc giải trí, vui vẻ, giá trị nội tâm, động cơ định hướng kích thích (Nguyen và cộng sự, 2007). Dựa trên lý thuyết về động cơ con người và nghiên cứu của Arnold và Reynolds (2003), Nguyen và cộng sự (2007) đã xem xét các khía cạnh liên quan đến động cơ tiêu khiển và đưa ra 6 thành phần: sự thích thú trong mua sắm, thư giãn trong mua sắm, tìm kiếm giá trị trong mua sắm, thực hiện vai trò trong mua sắm, giao tiếp trong mua sắm và tìm kiếm ý tưởng trong mua sắm.

Mua ngẫu hứng đã được xem xét trong nhiều nghiên cứu khác nhau trước đây. Yu và Bastin (2010) cho rằng mua ngẫu hứng là hành vi mua không có kế hoạch được đặc trưng bởi hai đặc điểm: quyết định mua diễn ra nhanh chóng và là một sự thiên vị chủ quan ủng hộ sở hữu ngay tức thì. Dựa trên kết quả nghiên cứu của Rook (1987), Beatty và Ferrell (1998) Thanh và cộng sự (2016) đã định nghĩa mua ngẫu hứng là hành vi mua không có kế hoạch được đặc trưng bởi: việc quyết định mua diễn ra khá nhanh, hành vi mua gắn liền với diễn biến tình cảm của người mua và mang tính cảm tính hơn là lý trí, không bao gồm việc mua một sản phẩm nào đó để thực hiện một mục đích cho trước. Còn theo Sharma và cộng sự (2010) thì mua ngẫu hứng là một hành vi mua đột nhiên, tiêu khiển phức tạp, diễn ra một cách nhanh chóng mà không gặp phải sự ngăn cản nào cả. Amos và cộng sự (2014) đã tổng kết rằng mua ngẫu hứng được phân loại dựa trên ba tiêu chí: (1) là một hành động mang tính tự phát và thường kèm theo cảm xúc tích cực, (2) người thực hiện mua ngẫu hứng cho thấy sự giảm sút liên quan đến chi phí hoặc hậu quả nào đó, (3) các hành động thường liên quan đến sự cảm dỗ mang tính tiêu khiển được thực hiện ngay tức thì thông qua tiêu thụ. Các nghiên cứu trước đã xem xét các tiền

tổ ảnh hưởng đến mua ngẫu hứng bao gồm các yếu tố như trạng thái tình cảm, cảm xúc, ảnh hưởng của chuẩn mực, loại sản phẩm, ảnh hưởng liên quan đến bên trong cửa hàng, nhân khẩu, các biến khác nhau về cá nhân (Nguyen và cộng sự, 2013). Các nghiên cứu xem xét mối liên hệ giữa giá trị tiêu khiển và mua ngẫu hứng vẫn còn khá ít và đặc biệt ở thị trường chuyển đổi. Chính vì vậy, nghiên cứu này sẽ xem xét khía cạnh giá trị tiêu khiển trong mua sắm như là tiền tố của mua ngẫu hứng trong bối cảnh người tiêu dùng trẻ ở Việt Nam.

Kết quả nghiên cứu của Yu và Bastin (2010) cho thấy giá trị tiêu khiển trong mua sắm ngẫu hứng của người tiêu dùng bao gồm 5 thành phần: sự mới lạ (Novelty), sự vui vẻ (Fun), khen ngợi từ người khác (Praise from others), sự thoát ly (Escapism) và sự tương tác xã hội (Social interaction). Trong đó thành phần sự mới lạ là yếu tố giải thích mạnh nhất ý định mua ngẫu hứng của người tiêu dùng, kế đến là sự vui vẻ và khen ngợi từ người khác. Cả ba thành phần sự mới lạ, sự vui vẻ, khen ngợi từ người khác đều ảnh hưởng tích cực tới ý định mua hàng ngẫu hứng của người tiêu dùng. Sự thoát ly thể hiện mong muốn thoát khỏi thực tại đặc biệt từ áp lực, sự khó khăn trong cuộc sống hàng ngày. Do đó sự thoát ly được cho là có mối tương quan tích cực tới ý định mua ngẫu hứng. Ngoài ra, người tiêu dùng đi mua sắm với gia đình hay bạn bè là một cách để giao tiếp và gia tăng mối quan hệ được thân thiết hơn. Tuy nhiên kết quả nghiên cứu của Yu và Bastin (2010) cho thấy mối quan hệ giữa sự thoát ly, sự tương tác về mặt xã hội với ý định mua ngẫu hứng là không có ý nghĩa thống kê. Mặc dù không có ý nghĩa thống kê nhưng qua nghiên cứu định tính, Yu và Bastin (2010) đề nghị rằng mối quan hệ này nên được kiểm chứng lại ở các nghiên cứu tiếp theo.

## 2.2. Giả thuyết và mô hình nghiên cứu

Dựa vào các lập luận trên, nghiên cứu này đưa ra các giả thuyết và mô hình nghiên cứu như sau:

Giả thuyết H1: Tìm kiếm sự mới lạ (N) trong mua sắm ảnh hưởng tích cực đến xu hướng mua ngẫu hứng (IBT) của người tiêu dùng.

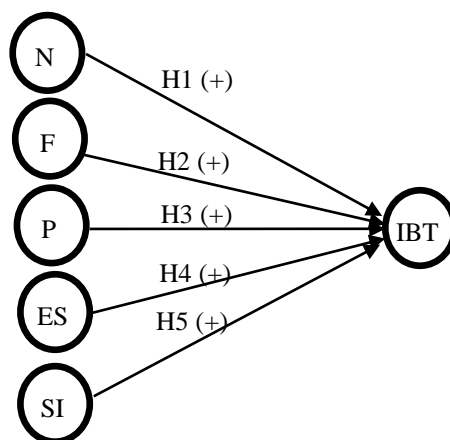
Giả thuyết H2: Sự vui vẻ (F) trong mua sắm ảnh hưởng tích cực đến xu hướng mua ngẫu hứng của người tiêu dùng

Giả thuyết H3: Sự khen ngợi từ người khác (P) trong mua sắm ảnh hưởng tích cực đến xu hướng mua ngẫu hứng của người tiêu dùng

Giả thuyết H4: Sự thoát ly trong mua sắm (ES) ảnh hưởng tích cực đến xu hướng mua ngẫu hứng của người tiêu dùng.

Giả thuyết H5: Sự tương tác về mặt xã hội (SI) trong mua sắm ảnh hưởng tích cực đến xu hướng mua ngẫu hứng của người tiêu dùng.

Căn cứ vào các giả thuyết, mô hình nghiên cứu được đề xuất như Hình 1.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

## 3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu thu thập dữ liệu thông qua khảo sát trực tiếp bằng bảng câu hỏi dựa trên thang đo Likert 5 điểm với mức 1 là hoàn

toàn không đồng ý và mức 5 là hoàn toàn đồng ý. Dựa trên một mẫu thuận tiện được thu thập từ 362 người tiêu dùng trẻ tuổi trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh. Đối tượng trẻ tuổi trong nghiên cứu này là sinh viên các trường đại học cao đẳng có độ tuổi từ 18 đến 22 tuổi. Thời gian khảo sát từ tháng 4 đến tháng 5 năm 2016. Các thang đo và mục hỏi trong nghiên cứu này được dựa trên các nghiên cứu trước liên quan đến hành vi mua hàng ngẫu hứng. Cụ thể thang đo giá trị tiêu khiển trong nghiên cứu này gồm 5 thành phần dựa theo nghiên cứu của Yu và Bastin (2010): Tìm kiếm sự mới lạ (N) bao gồm 2 biến quan sát, vui vẻ (F) bao gồm 4 biến quan sát, khen ngợi từ người khác (P) gồm 2 biến quan sát, thoát ly (ES) gồm 4 biến quan sát, tương tác về mặt xã hội (SI) gồm 3 biến quan sát. Thang đo mua ngẫu hứng trong nghiên cứu này được đo lường bằng thang đo xu hướng mua ngẫu hứng (IBT) kế thừa từ thang đo trong nghiên cứu của Weun và cộng sự (1998) bao gồm 4 biến quan sát. Sau khi thu thập dữ liệu, nghiên cứu tiến hành đánh giá độ tin cậy của thang đo thông qua công cụ Cronbach' alpha và phân tích nhân tố khám phá. Tiếp theo nghiên cứu tiến hành phân tích nhân tố khẳng định và phân tích mô hình cấu trúc SEM bằng phần mềm AMOS.

#### 4. Kết quả và thảo luận

##### 4.1. Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo và phân tích nhân tố khám phá

Tỷ lệ nam chiếm 23,2% và nữ chiếm 76,8% trong mẫu nghiên cứu. Xu hướng mua ngẫu hứng của người tiêu dùng trẻ tại TP.HCM được đánh giá ở mức trung bình 3,02 trong thang đo 5 điểm. Trong các thành phần của giá trị tiêu khiển, người tiêu dùng đánh giá thành phần tìm kiếm sự mới lạ cao nhất và kế đến là thành phần tương tác về mặt xã hội. Các thang đo được đánh giá độ tin cậy thông qua hệ số Cronbach'alpha. Kết quả cho thấy hệ số Cronbach'alpha của các thang đo

nằm trong khoảng 0,71 đến 0,79 nên các thang đo đều đạt được độ tin cậy cho phép. Kết quả phân tích nhân tố khám phá cho thấy các thang đo đều đạt được yêu cầu về giá trị hội tụ và phân biệt. Hệ số KMO của kiểm định Barlett với thang đo giá trị tiêu khiển bằng 0,804 và rút trích được 5 thành phần với hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0,5 và phương sai trích đạt được là 67,56%.

*Bảng 1. Kết quả thống kê mô tả và Cronbach'alpha*

Tên biến	Trung bình	Độ lệch chuẩn	Hệ số tin cậy
N	3,53	0,82	0,76
F	3,37	0,73	0,79
P	2,74	0,90	0,72
ES	3,12	0,80	0,76
SI	3,47	0,76	0,71
IBT	3,02	0,78	0,76

##### 4.2. Kết quả phân tích nhân tố khẳng định và mô hình cấu trúc

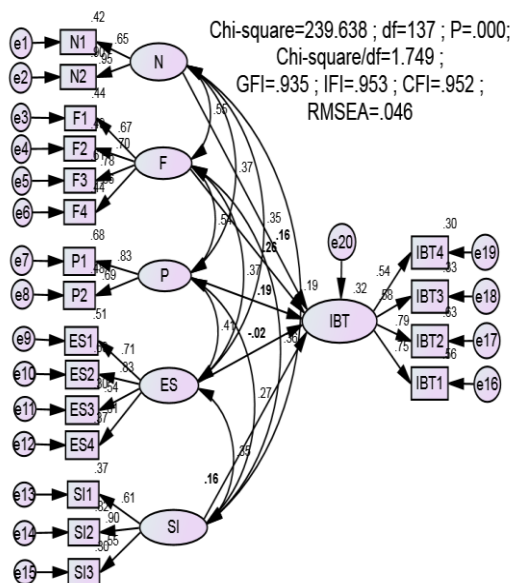
Mô hình đo lường bao gồm 6 biến tiềm ẩn với 19 biến quan sát. Kết quả phân tích nhân tố khẳng định (CFA) và mô hình phương trình cấu trúc (SEM) cho thấy mô hình đo lường được chấp nhận với mức độ phù hợp với dữ liệu thị trường tương đối tốt: CMIN = 239,638; df = 137; CMIN/df = 1,749; GFI = 0,935; CFI = 0,952; IFI = 0,953; RMSEA = 0,046. Tất cả các trọng số hồi quy chuẩn hóa đều  $\geq 0,544$  với  $p = 0,000$ . Các hệ số ước lượng trong mô hình cấu trúc đều có ý nghĩa thống kê ở mức ý nghĩa 5%, ngoại trừ hệ số của biến ES. Kết quả cho thấy biến N ảnh hưởng tích cực đến biến IBT với  $\beta_1 = 0,118$  và  $P = 0,029$  nên giả thuyết H1 được chấp nhận. Biến F ảnh hưởng tích cực đến biến IBT với  $\beta_2 = 0,229$  và  $P = 0,006$  nên giả thuyết H2 được chấp nhận. Tương tự P ảnh hưởng tích cực đến IBT với  $\beta_3 = 0,158$  và  $P = 0,025$  nên giả thuyết H3 được chấp nhận, SI ảnh hưởng tích cực đến IBT với  $\beta_5 = 0,204$

và  $P = 0,016$  nên giả thuyết H5 được chấp nhận. Tuy nhiên giả thuyết H4 không được chấp nhận do  $\beta_4 = -0,017$  và  $P = 0,828$ .

**Bảng 2:** Kết quả kiểm định giả thuyết

Quan hệ	Hệ số $\beta$	Hệ số $\beta_{chuẩn\ hóa}$	P -value
IBT <-- N	0,118	0,164	0,029
IBT <-- F	0,229	0,256	0,006
IBT <-- P	0,158	0,186	0,025
IBT <-- ES	-0,017	-0,015	0,828
IBT <-- SI	0,204	0,163	0,016

Như vậy, thang đo giá trị tiêu khiển là một thang đo đa hướng bao gồm 5 thành phần: Tìm kiếm sự mới lạ, vui vẻ, khen ngợi từ người khác, thoát ly, tương tác về mặt xã hội. Các thành phần này đều ảnh hưởng tích cực đến xu hướng mua ngẫu hứng của người tiêu dùng trẻ ngoại trừ thành phần thoát ly. Trong đó mức độ ảnh hưởng mạnh nhất thuộc về yếu tố sự vui vẻ ( $\beta_{chuẩn\ hóa} = 0,256$ ), kế đến là yếu tố khen ngợi từ người khác ( $\beta_{chuẩn\ hóa} = 0,186$ ), yếu tố sự mới lạ ( $\beta_{chuẩn\ hóa} = 0,164$ ) và cuối cùng là tương tác về mặt xã hội ( $\beta_{chuẩn\ hóa} = 0,163$ )



**Hình 2.** Kết quả mô hình cấu trúc với hệ số ước lượng chuẩn hóa

### 4.3. Thảo luận kết quả

Kết quả phân tích cho thấy giả thuyết H1, H2, H3 đều được chấp nhận. Nghĩa là người tiêu dùng trẻ tuổi khi mua sắm nếu họ cảm giác vui vẻ, thích thú và tìm kiếm được nhiều điều mới lạ thì có nhiều khả năng họ sẽ mua hàng ngẫu hứng. Người tiêu dùng khi đi mua sắm họ không chỉ để mua sản phẩm mà còn để thỏa mãn những nhu cầu khác, chẳng hạn như có được niềm vui và tìm kiếm được những điều mới lạ trong mua sắm (Tuyet Mai và cộng sự, 2003). Trong bối cảnh người tiêu dùng trẻ tại Việt Nam thì niềm vui trong khi mua sắm sẽ là yếu tố dự đoán tốt nhất xu hướng mua ngẫu hứng của họ, kế đến là những lời khen ngợi từ người khác như bạn bè, nhân viên bán hàng. Yu và Bastin (2010) cho rằng người tiêu dùng khi mua sắm họ thường đánh giá tầm quan trọng đối với nét mặt của người khác, một mặt để giữ được thể diện mặt khác là để đạt được giá trị liên quan đến biểu hiện đó. Do đó lời khen ngợi từ người khác chẳng hạn như từ nhân viên bán hàng, từ bạn bè đi cùng thậm chí từ lời khen ngợi của một người nào đó đi ngang qua cũng có thể làm gia tăng sự trải nghiệm và gia tăng khả năng mua ngẫu hứng.

Cũng tương đồng với kết quả nghiên cứu của Yu và Bastin (2010) khi giả thuyết H4 bị bác bỏ. Nghĩa là chưa tìm thấy mối liên hệ tích cực giữa sự thoát ly và mua ngẫu hứng. Lý giải cho điều này Yu và Bastin (2010) cho rằng niềm vui và sự hứng thú có thể đã tạo ra sự thôi thúc đột ngột và ngay lập tức để mua hàng trước khi mua ngẫu hứng và điều này có thể coi như một dạng nhẹ của mua ép buộc. Sự hồi tiếc có thể được rút kinh nghiệm ngay sau đó chẳng hạn như liên quan đến sự lãng phí về tiền bạc. Trái ngược với kết quả nghiên cứu của Yu và Bastin (2010) khi giả thuyết H5 được chấp nhận. Nghĩa là tồn tại mối quan hệ tích cực giữa sự tương tác về mặt xã hội và mua ngẫu hứng. Trải nghiệm

mua sắm cùng người khác như bạn bè người thân để gia tăng sự gắn kết tình cảm có thể dẫn đến mua ngẫu hứng của người tiêu dùng trẻ. Với đối tượng người tiêu dùng trẻ tuổi nên họ thường đánh giá cao đối với sự tương tác về mặt xã hội. Tuy nhiên kết quả cũng cho thấy mức độ ảnh hưởng của yếu tố tương tác về mặt xã hội đối với mua ngẫu hứng là thấp nhất trong các yếu tố của giá trị tiêu khiển. Yu và Bastin (2010) cũng chỉ ra rằng người tiêu dùng đi mua sắm có thể là để khám phá thêm những giá trị khác hơn là tìm kiếm sự vui vẻ và những điều mới lạ chẳng hạn như lời khen ngợi từ người khác hoặc tương tác về mặt xã hội.

## 5. Kết luận

Nghiên cứu này xem xét ảnh hưởng của giá trị tiêu khiển đến xu hướng mua ngẫu hứng của người tiêu dùng trẻ tại Việt Nam. Với mẫu dữ liệu được khảo sát tại TP.HCM, kết quả cho thấy giá trị tiêu khiển trong mua sắm bao gồm 5 thành phần: Tìm kiếm sự mới lạ, vui vẻ, khen ngợi từ người khác, thoát ly, tương tác về mặt xã hội. Tất cả các thành phần này đều ảnh hưởng tích cực đến xu hướng mua ngẫu hứng, ngoại trừ thành phần

thoát ly là không có ý nghĩa thống kê. Kết quả này hàm ý rằng người tiêu dùng trẻ tại Việt Nam sẽ có xu hướng mua ngẫu hứng nếu gia tăng được giá trị tiêu khiển trong mua sắm thông qua việc gia tăng niềm vui, tìm kiếm điều mới lạ, được khen ngợi và giao tiếp với người khác trong quá trình trải nghiệm mua sắm.

Ngoài những kết quả đạt được nêu trên, nghiên cứu này cũng tồn tại nhiều hạn chế. Thứ nhất, nghiên cứu chỉ tiến hành thực hiện với một mẫu thuận tiện tại khu vực TP.HCM nên tính đại diện có thể chưa cao. Thứ hai, nghiên cứu cũng mới chỉ tập trung với đối tượng trẻ tuổi nên đặc điểm về mặt nhân khẩu học chưa được đánh giá. Thứ ba là nghiên cứu cũng mới chỉ tập trung vào giá trị tiêu khiển trong mua sắm nên đã bỏ qua một số yếu tố khác trong việc giải thích xu hướng mua ngẫu hứng. Thứ tư là nghiên cứu này đo lường mua ngẫu hứng dưới dạng xu hướng mua ngẫu hứng chứ không phải hành vi mua ngẫu hứng. Do đó các nghiên cứu sau có thể khắc phục những hạn chế nêu trên để có được kết quả nghiên cứu đáng tin cậy hơn.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Amos, C., Holmes, G. R., & Keneson, W. C. (2014). A meta-analysis of consumer impulse buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 86-97.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of retailing*, 79(2), 77-95.
- 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.
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., & Arnold, M. J. (2006). Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of Business Research*, 59(9), 974-981.
- Nguyen, T. T., Nguyen, T. D., & Barrett, N. J. (2007). Hedonic shopping motivations, supermarket attributes, and shopper loyalty in transitional markets: Evidence from Vietnam. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 19(3), 227-239.

- Nguyen, T. Tuyet Mai, Jerman Rose, Nguyen V. Hung, and 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.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of consumer research*, 14(2), 189-199.
- Sharma, P., Sivakumaran, B., & Marshall, R. (2010). Impulse buying and variety seeking: A trait-correlates perspective. *Journal of Business Research*, 63(3), 276-283.
- Tauber, E. M. (1972). Why do people shop?. *The Journal of Marketing*, 36, 46-49.
- Thanh, N. T., Mai, N. T. T., & Khang, N. T. (2016). Impulse Buying's Antecedents and Consequences in the Context of Vietnam, an Asian Transitional Economy. *Journal of Economics and Development*, 18(1), 74-91.
- Tuyet Mai, N. T., Jung, K., Lantz, G., & Loeb, S. G. (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.
- Westbrook, R. A., & Black, W. C. (1985). A motivation-based shopper typology. *Journal of retailing*, 61, 78-103.
- Weun, S., Jones, M. A., & Beatty, S. E. (1998). Development and validation of the impulse buying tendency scale. *Psychological reports*, 82(3 Pt 2), 1123-1133.
- Wood, M. (2005). Discretionary unplanned buying in consumer society. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(4), 268-281.
- Yu, C., & Bastin, M. (2010). Hedonic shopping value and impulse buying behavior in transitional economies: A symbiosis in the Mainland China marketplace. *Journal of Brand Management*, 18(2), 105-114