Hành vi mua hàng ngẫu hứng và hậu quả của nó đối với người tiêu dùng

NGUYỄN THỊ TUYẾT MAI

1. Khái niệm hành vi mua ngẫu hứng (Impulse Buying)

Trong thời kỳ đầu tiên khi mới nghiên cứu về hành vi mua ngẫu hứng, các học giả thường đồng nhất một cách đơn giản mua hàng ngẫu hứng với việc mua không có kế hoạch định trước. Nghiên cứu của Rook (1987) đã tạo ra một bước ngoặt trong lĩnh vực nghiên cứu về hành vi mua hàng ngẫu hứng thông qua việc tổng kết các quan niệm trước đây về mua ngẫu hứng và đưa ra một định nghĩa mới về hành vi mua này. Theo Rook, mua hàng ngẫu hứng xảy ra "khi người tiêu dùng trải nghiệm một cảm giác bất chợt, mang tính thôi thúc mua một cái gì đó ngay lập tức. Sự ngẫu hứng mua này thể hiện trạng thái tình cảm khá phức tạp và có thể tạo ra những mâu thuẫn nhất định trong suy nghĩ, tình cảm của người tiêu dùng. Ngoài ra, khi mua ngẫu hứng, người tiêu dùng thường có khuynh hướng ít quan tâm tới hậu quả của việc mua hàng của mình" (tr.191). Dựa trên các định nghĩa trước đây, có thể tóm tắt các đặc điểm của hành vi mua hàng ngẫu hứng như sau: 1) việc quyết định mua diễn ra khá nhanh (Rook 1987; Rook và Hoch 1985), 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 and Ferrell 1998).

2. Tổng quan về hậu quả của mua hàng ngẫu hứng đối với người tiêu dùng

Trong lĩnh vực nghiên cứu về tâm lý và xã hội, hành vi ngẫu hứng (impulsive behavior) của con người thường được các nhà nghiên cứu nhắc đến như là hành vi mang tính thiếu chín chắn, non nớt, dại dột, thiếu lý trí, kém thông minh, và thậm chí là hành vi sai lầm và tội lỗi (có thể tham khảo các quan điểm này trong bài báo của Crawford và Melewar 2003). Tương tự như vậy, trong lĩnh vực nghiên cứu người tiêu dùng, hành vi mua hàng ngẫu hứng cũng thường được gắn liến với các từ ngữ mang tính tiêu cực và thường được xem là hành vi không tốt như mua không cẩn thận, thiếu chín chắn và thiếu trách nhiệm. Theo Kaufman-Scarborough và Cohen (2004), "mua hàng ngẫu hứng mang tính tự phát cao, không có kế hoạch, và thường dẫn tới những sự lựa chọn không thỏa mãn cho người mua" (tr 639). Baumeister (2002) cho rằng một nguyên nhân quan trọng dẫn tới hành vi mua ngẫu hứng là việc người tiêu dùng đã không tự kiểm soát được bản thân. Vì vậy, họ thường gặp phải vấn đề "tôi thực sự không nên mua như thế". Người tiêu dùng có thể đã phải chi tiêu quá nhiều tiền bạc để rồi mang về nhà những thứ mà họ không thực sự cần. Mặc dù khi mua ngẫu hứng người tiêu dùng có thể cảm thấy vui sướng, ít nhất là trong những khoảnh khắc khi mua hàng, việc mua ngẫu hứng thường dẫn tới sự hối tiếc về sau do nó không đáp ứng được những mục tiêu dài hạn của người tiêu dùng. Vì vậy, xét về lâu dài, mua hàng ngẫu hứng có thể làm cho người tiêu dùng không thỏa mãn và không hạnh phúc dù rằng hành vi mua này có thể mang lại nhiều lợi nhuận hơn cho các nhà sản xuất.

Nguyễn Thị Tuyết Mai, TS, Đại học Kinh tế quốc dân Hà Nội.

Tuy nhiên, một số nghiên cứu gần đây (ví dụ: Crawford và Melewar 2003; Hausman 2000; Wood 2005), với quan điểm "hiện đại" đã cho rằng người tiêu dùng có thể mua hàng vì những lý do thuần túy chỉ để mang lại cảm giác vui sướng, dễ chịu cho người mua. Vì vậy, mua hàng ngẫu hứng có thể được nhìn nhận như là một cách thức làm tăng thi vị cho cuộc sống, và do đó mua hàng ngẫu hứng không nhất thiết đồng nghĩa với hành vi xấu. Tuy nhiên, khi nói tới hậu quả gắn liền với hành vi mua này, các nghiên cứu hiện tại vẫn thường nêu lên các tác động mang tính tiêu cực nhiều hơn. Những kết quả nghiên cứu của Rook (1987) tại Hoa Kỳ đã chỉ ra rằng hơn 80% người tiêu dùng trong mẫu điều tra của ông đã gặp phải những vấn đề nhất định do việc mua hàng ngẫu hứng gây ra. Những hậu quả tiêu cực này bao gồm các vấn đề về tài chính, sự không hài lòng về các sản phẩm đã mua, cảm giác ân hận, và sự đương đầu với phản đối của những người xung quanh. Một số nghiên cứu khác về hậu quả của việc mua hàng ngẫu hứng đối với người tiêu dùng ở Anh quốc và Singapo (ví dụ: Dittmar và Drury 2000, Shamdasani và Rook 1989) cũng đưa ra những kết quả nghiên cứu tương tự như tại Hoa Kỳ.

Trong một nghiên cứu gần đây của Kaufman-Scarborough và Cohen (2004), hành vi mua hàng ngẫu hứng của người tiêu dùng đã được mô tả một cách nhẹ nhàng, ít chỉ trích hơn. Cụ thể, mua hàng ngẫu hứng được coi là kết quả của việc người tiêu dùng gặp phải vấn đề trong khâu xử lý thông tin. Tuy vậy, việc mua này đã dẫn tới những hậu quả tiêu cực cho người tiêu dùng như việc mua những hàng không cần thiết, không đúng kế hoạch, do đó có thể dẫn tới sự tích trữ nhiều hàng không thiết thực. Ngoài ra, nhiều sản phẩm của việc mua ngẫu hứng không được sử dụng. Người tiêu dùng vẫn giữ sản phẩm họ mua mà có thể không bao giờ sử dụng chúng. Các tác giả đã đưa ra kết luận là tại những thời điểm nhất định trong cuộc sống, người tiêu dùng có thể mua một cái gì đó một cách ngẫu hứng và hành vi mua này rất có thể là hành vi thiếu hiệu quả và không phù hợp.

3. Tác động của hành vi mua ngẫu hứng đối với người tiêu dùng ở Việt Nam

Wood (2005) cho rằng hoàn cảnh kinh tế xã hội có những tác động tới cách nhìn nhận của người tiêu dùng về việc mua ngẫu hứng. Trong điều kiện một nền kinh tế chuyển đổi như ở Việt Nam, người tiêu dùng quan niệm thế nào về mua ngẫu hứng và hậu quả của hành vi mua này? Có sự khác biệt lớn nào về hậu quả của mua hàng ngẫu hứng đối với người tiêu dùng Việt Nam so với người tiêu dùng ở các nước phát triển hay không?

Công cuộc *đổi mới* bắt đầu từ năm 1986 đã tạo ra những thay đổi lớn lao về mọi mặt ở Việt Nam. Trên thị trường, người tiêu dùng có thể dễ dàng tìm thấy các loại sản phẩm đa dạng bao gồm sản phẩm trong nước và ngoại nhập, với các mức giá khác nhau, phục vụ cho các nhóm khách hàng khác nhau. Bên cạnh các chợ truyền thống và các cửa hàng dọc theo các phố xá, đã xuất hiện ngày càng nhiều hệ thống siêu thị và các trung tâm thương mại lớn. Những thay đổi trong hệ thống bán lẻ đã tạo điều kiện cho mua hàng ngẫu hứng nảy sinh và phát triển, đặc biệt ở các các thành phố lớn. Sự hội nhập và toàn cầu hóa cũng tạo ra những thay đổi về giá trị và khuynh hướng tiêu dùng trong xã hội như sự tăng lên về chủ nghĩa cá nhân (individualism) và chủ nghĩa vật chất (materialism) của người tiêu dùng (Nguyen 2005), và điều này tác động tới khuynh hướng tăng lên trong việc mua hàng ngẫu hứng.

Một nghiên cứu gần đây (Nguyen và Rose 2006) về ảnh hưởng của hành vi mua hàng ngẫu hứng đối với người tiêu dùng ở Việt Nam (sử dụng phương pháp phỏng vấn theo chiều sâu đối với gần 30 người tiêu dùng) đã chỉ ra cả những hậu quả tiêu cực cũng như những khía cạnh tích cực gắn liền với hành vi mua hàng này của người tiêu dùng Việt

Nam. Nhiều người tiêu dùng khi được phỏng vấn đã nhắc tới cảm giác dễ chịu, thích thú khi đi mua hàng và ra quyết định mua nhanh chóng sản phẩm mà họ cảm thấy thích khi nhìn thấy (mua ngẫu hứng). Tuy nhiên, cảm giác vui thích của người tiêu dùng khi mua ngẫu hứng có thể không tồn tại lâu. Trong nghiên cứu này, nhiều người tiêu dùng cho rằng tuy việc mua hàng ngẫu hứng nói chung không dẫn tới những hậu quả nghiêm trọng, rất nhiều những tác động tiêu cực có thể xảy ra sau khi mua. Tương tự như kết quả của các nghiên cứu trước đây ở các nước phát triển, nghiên cứu về hậu quả của hành vi mua ngẫu hứng đối với người tiêu dùng Việt Nam cũng đã chỉ ra các hậu quả tiêu cực của hành vi này như ảnh hưởng không tốt về tài chính, sự không hài lòng đối với những sản phẩm đã mua, cảm giác ân hận và hối tiếc, hay sự phản đối, không bằng lòng của người xung quanh (họ hàng, bè bạn,...). Tuy nhiên, nghiên cứu về hậu quả của mua ngẫu hứng đối với người tiêu dùng Việt Nam cũng chỉ ra một số điểm khác biệt so với các kết quả nghiên cứu trước đây tại các nước phát triển. Cụ thể, trong nghiên cứu này cảm giác ân hận hay hối tiếc được người tiêu dùng nhắc tới như là một hậu quả phổ biến và mang tính nổi bật nhất của hành vi mua ngẫu hứng (trong khi sự không thỏa mãn với những sản phẩm đã mua dường như là hậu quả nổi bật đối với người tiêu dùng ở các nước phát triển). Hậu quả này có thể bắt nguồn từ tính tập thể (collectivism) cao của người tiêu dùng Việt Nam, cũng như tác động của những giá trị truyền thống vẫn đang tồn tại như tính kế hoạch và tính tiết kiệm của người tiêu dùng. Người tiêu dùng thường sẽ thấy ân hận khi hành vi mua ngẫu hứng của mình có thể ảnh hưởng tới người khác (như người thân trong gia đình hoặc bạn bè) hay biết rằng mình đã sai lầm khi quyết định mua một sản phẩm không thực sự cần hay không phù hợp. Nhiều người tiêu dùng khi trả lời phỏng vấn cũng đề cập tới một khía cạnh tiêu cực nữa của mua ngẫu hứng: "sự phản đối hay không đồng tình của người khác". Sự phản đối này có thể xảy ra đối với việc mua ngẫu hứng cả các sản phẩm chủ yếu dùng cho cá nhân người mua (personal-use products) cũng như các sản phẩm mua chủ yếu cho người khác sử dụng (collective-use products). Nhiều ví dụ cụ thể đã được người tiêu dùng đưa ra như việc bè bạn chê/chỉ trích sản phẩm đã mua, hay việc người thân không đón nhận hay không hài lòng về các món quà tặng không thích hợp (sản phẩm của mua ngẫu hứng). "Sự phản đối của người khác" cũng là một lý do quan trọng dẫn tới cảm giác ân hận hay hối tiếc của nhiều người tiêu dùng đối với việc mua hàng ngẫu hứng của mình.

Nghiên cứu cũng chỉ ra rằng nhiều người tiêu dùng Việt Nam cảm thấy không thỏa mãn với hầu hết những lần mua hàng ngẫu hứng của mình dù cho tới giờ phút này họ chưa phải gánh chịu những hậu quả nghiêm trọng nào do việc mua ngẫu hứng gây ra. Nhiều người tiêu dùng khi được phỏng vấn cũng nói rằng họ có thể sẽ vẫn tiếp tục việc mua ngẫu hứng trong tương lai. Tuy nhiên, họ sẽ cố gắng "thông minh" và "tỉnh táo" hơn trong việc tự kiểm soát những "ngẫu hứng" của bản thân; sẽ thận trọng hơn khi ra quyết định mua hàng, đặc biệt "cảnh giác" với những tác động của người bán hàng; sẽ cố gắng thu thập nhiều thông tin hơn trước khi quyết định mua hàng. Điều này có thể phản ánh một thực tế là nhiều người tiêu dùng Việt Nam trong khi thích thú với việc đi chợ trong môi trường bán lẻ mới hấp dẫn hơn và sôi động hơn, họ vẫn thể hiện sự thận trọng nhất định khi đi mua hàng. Những yếu tố quan trọng thúc đẩy hành vi mua hàng ngẫu hứng đối với nhiều người tiêu dùng ở các nước phát triển như tìm kiếm sự mới lạ (novelty), sự sôi động (excitement), mốt mới (fashion), thể hiện đẳng cấp (status), và mong muốn thoát khỏi sự nhàm chán hàng ngày vẫn chưa trở thành những động lực quan trọng đối với việc mua hàng ngẫu hứng của người tiêu dùng Việt Nam.

Tóm tại, những kết quả nghiên cứu trên cho thấy người tiêu dùng Việt Nam trong khi thể hiện một số điểm khác biệt so với những người tiêu dùng ở các nước phát triển, họ cũng chia sẻ rất nhiều điểm chung về thái độ đối với hành vi mua hàng ngẫu hứng và hậu quả của hành vi này. Nghiên cứu này cũng góp phần để chúng ta hiểu rõ hơn những tác động của hành vi mua hàng ngẫu hứng - một hành vi mua đang có xu hướng tăng lên trong bối cảnh một nền kinh tế chuyển đổi nơi mà các hàng hóa đa dạng ngày càng sẵn có trên thị trường, và rất nhiều những đổi mới trong các hoạt động marketing vẫn diễn ra hàng ngày tạo điều kiện cho người tiêu dùng dễ dàng tham gia hơn vào việc mua hàng ngẫu hứng./.

TÀI LIỆU THAM KHẢOBaumeister, R. F. (2002), "Yielding to temptation: Self-control Failure, Impulsive Purchasing, and Consumer Behavior," *Journal of Consumer Research*, 28 (March), pp 670-676.

2. Beatty, Sharon E., và M. Elizabeth Ferrell (1998), "Impulse Buying: Modeling its Precursors," *Journal of Retailing*, 74 (2), pp 169-191.
3. Bellenger, Dan H. Robertson, và Elizabeth C. Hirschman (1978), "Impulse Buying Varies by Product," *Journal of Advertising Research*, 18 (6), pp 15-18.
4. Crawford, Gerry và T. C. Melewar (2003), "The Importance of Impulse Purchasing Behavior in the International Airport Environment," *Journal of Consumer Behavior*, 3 (1), pp 85-98.
5. Dittmar, Helga và John Drury (2000), "Self-image – Is It in the Bag? A Qualitative Comparison between "Ordinary" and "Excessive" Consumers," *Journal of Economic Psychology*, 21, pp 109-142.
6. Hausman, Angela (2000), "A Multi-method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior," *Journal of Consumer Marketing*, 17 (5), pp 403-19.
7. Kaufman-Scarborough, Carol và Judy Cohen (2004), "Unfolding Consumer Impulsivity: An Existential-Phenomenological Study of Consumers with Attention Deficit Disorder," *Psychology & Marketing*, 21 (8), pp 637.
8. Nguyen Thi Tuyet Mai (2005), "Materialism and Related Issues in the Context of Vietnam, a Transitional Economy," Economics and Development, 17 (March), pp 17-20.
9. Nguyen Thi Tuyet Mai và Jerman Rose (2006) "An Exploratory Investigation into Outcomes of Impulse Buying in Vietnam, a Transitional Economy," *Asia Pacific Advances in Consumer Research*. Provo, UT: Association for Consumer Research.
10. Nguyen Thi Tuyet Mai, Kwon Jung, Garold Lantz và Sandra G. 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), pp 13-35.
11. Rook, Dennis W. (1987), "The Buying Impulse," *Journal of Consumer Research*, 14 (2), 189-199.
12. Rook, Dennis W. và Robert J. Fisher (1995), "Normative Influences on Impulsive Buying Behavior," *Journal of Consumer Research*, 22 (3), pp 305-313.
13. Shamdasani, Prem N. và Dennis W. Rook (1989), "An Exploratory Study of Impulse Buying in an Oriental Culture: the Case of Singapore," *Singapore Marketing Review*, 4, pp 7-20.
14. Wood, Michael (2005), "Discretionary Unplanned Buying in Consumer Society," *Journal of Consumer Behavior*, 4 (June), pp 268-281.
15. Zhou, Lianxi và Amy Wong (2003), "Consumer Impulse Buying and In-Store Stimuli in Chinese Supermarkets," *Journal of International Consumer Marketing*, 16 (2), pp 37-53.