

# HIỆU CHỈNH THANG ĐO ĐỘNG CƠ MUA SẮM CHỨC NĂNG VÀ TIÊU KHIỂN CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG VIỆT NAM

• Nguyễn Thanh Minh<sup>(\*)</sup>

## Tóm tắt

*Mục tiêu của nghiên cứu này là hiệu chỉnh thang đo động cơ mua sắm của người tiêu dùng Việt Nam bao gồm động cơ mua sắm chức năng (utilitarian) và tiêu khiển (hedonic). Nghiên cứu này sử dụng phương pháp hỗn hợp. Kết quả của nghiên cứu này đã hiệu chỉnh thang đo cho động cơ mua sắm và thang đo đã được kiểm định về độ tin cậy và giá trị. Kết quả nghiên cứu có thể giúp các nhà nghiên cứu và các nhà bán lẻ hiểu biết hơn động cơ mua sắm của người tiêu dùng và có thể sử dụng thang đo này để nghiên cứu hành vi mua sắm của người tiêu dùng Việt Nam.*

*Từ khoá: động cơ mua sắm, tiêu khiển, chức năng.*

## 1. Đặt vấn đề

Nghiên cứu này hiệu chỉnh thang đo động cơ mua sắm của người tiêu dùng bao gồm động cơ mua sắm chức năng và tiêu khiển. Mặc dù có nhiều nghiên cứu về động cơ mua sắm nhưng các nghiên cứu này đi sâu vào từng loại động cơ như chức năng hoặc tiêu khiển. Việc nghiên cứu xây dựng và đánh giá độ tin cậy một thang đo kết hợp cho cả hai động cơ mua sắm này chưa được thực hiện hoàn chỉnh. Trong các nghiên cứu về động cơ mua sắm chức năng và tiêu khiển, nghiên cứu của Babin và cộng sự [3] là một nghiên cứu được trích dẫn phổ biến. Tuy nhiên nghiên cứu của Babin và cộng sự [3] chỉ tập trung vào tìm hiểu về giá trị của động cơ mua sắm chức năng và động cơ mua sắm tiêu khiển như là các giá trị có được sau khi thực hiện việc mua sắm. Khác với nghiên cứu của Babin và cộng sự [3], nghiên cứu này tập trung vào việc hiệu chỉnh và hoàn thiện thang đo động cơ mua sắm dựa trên các lý do của việc mua sắm (là các nhu cầu thúc đẩy có trước khi việc mua sắm được thực hiện) mà không dựa vào giá trị có được từ việc mua sắm (là các giá trị có được sau khi việc mua sắm được thực hiện) như nghiên cứu của Babin và cộng sự [3].

## 2. Nội dung nghiên cứu

### 2.1. Cơ sở lý thuyết và khung phân tích

#### 2.1.1. Động cơ mua sắm

Động cơ mua sắm là một trong những yếu tố quan trọng giải thích hành vi tiêu dùng. Babin và cộng sự [3] đề xuất hai loại động cơ mua sắm là

chức năng và tiêu khiển. Theo Babin và cộng sự [3], giá trị chức năng có được từ việc mua sắm liên hệ với trạng thái tâm lý liên quan tới công việc còn giá trị tiêu khiển có được từ tính giải trí và cảm xúc có được từ việc mua sắm.

#### 2.1.2. Động cơ mua sắm chức năng (Utilitarian)

Động cơ mua sắm chức năng là động cơ mua sắm có liên quan đến sản phẩm [5], liên quan đến nhiệm vụ, có lý do hoặc do yếu tố bên ngoài [3], [10]. Trong các nghiên cứu về động cơ mua sắm chức năng, Babin và cộng sự [3] đã thực hiện một nghiên cứu vào năm 1994 về các giá trị có được sau khi thực hiện việc mua sắm, nhưng trong nghiên cứu này các lý do dẫn tới việc mua sắm thì chưa được nghiên cứu đầy đủ. Ngoài ra, Jin và cộng sự [8] đã thực hiện một nghiên cứu vào năm 2003 về động cơ mua sắm chức năng, nhưng chỉ dựa vào phương pháp phân tích nhân tố (EFA) mà chưa kiểm định giá trị chính xác của thang đo như sử dụng phân tích nhân tố khẳng định (CFA).

#### 2.1.3. Động cơ mua sắm tiêu khiển (Hedonic)

Động cơ mua sắm tiêu khiển là động cơ mua sắm “có tính giải trí, mang lại niềm vui, do các thúc đẩy bên trong, tìm kiếm sự kích thích” [10, tr. 230]. Arnold và cộng sự [2] đã thực hiện một nghiên cứu vào năm 2003 để nghiên cứu chuyên sâu động cơ tiêu khiển và khám phá sáu loại động cơ mua sắm tiêu khiển như là động cơ khám phá, động cơ xã hội, động cơ ban thưởng, động cơ ý tưởng, động cơ vai trò và động cơ giá trị.

Trong các nghiên cứu động cơ mua sắm của người tiêu dùng, nghiên cứu về động cơ mua sắm chức năng và tiêu khiển của Babin và cộng sự [3] vào năm 1994 được sử dụng phổ biến nhưng nghiên

<sup>(\*)</sup> Trường Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh.

cứ của Babin và cộng sự [3] chỉ tập trung vào việc giải thích giá trị của động cơ mua sắm chức năng và tiêu khiển như là các giá trị chức năng và giá trị tiêu khiển có được sau khi thực hiện việc mua sắm. Nghiên cứu của Babin và cộng sự [3] chưa giải thích được động cơ chức năng và tiêu khiển của việc đi mua sắm như là các nhu cầu thúc đẩy có trước khi việc mua sắm được thực hiện.

Trong các nghiên cứu được thực hiện sau đó, nghiên cứu của Arnold và cộng sự [2] vào năm 2003 đã giải thích được động cơ mua sắm tiêu khiển như là các nhu cầu tiêu khiển thúc đẩy trước khi việc mua sắm được thực hiện nhưng Arnold và cộng sự [2] chưa kết hợp nghiên cứu động cơ mua sắm tiêu khiển cùng với động cơ mua sắm chức năng nên thang đo động cơ mua sắm của Arnold và cộng sự [2] chưa được nghiên cứu đầy đủ.

Nghiên cứu của Jin và cộng sự [8] vào năm 2003 có thực hiện nghiên cứu động cơ mua sắm tiêu khiển và chức năng nhưng Jin và cộng sự [8] chỉ dựa vào phương pháp phân tích nhân tố (EFA) mà chưa kiểm định giá trị chính xác của thang đo động cơ mua sắm như sử dụng phương pháp phân tích nhân tố khẳng định (CFA). Ngoài ra trong nghiên cứu của Jin và cộng sự [8], đối với động cơ mua sắm tiêu khiển, Jin và cộng sự [8] chỉ đề xuất 2 thành phần động cơ tiêu khiển ít hơn 6 động cơ tiêu khiển của nghiên cứu Arnold và cộng sự [2]. Do đó nghiên cứu như của Jin và cộng sự [8] chưa hoàn thiện và đầy đủ. Do vậy, nghiên cứu này sẽ hiệu chỉnh và kiểm định một thang đo hoàn chỉnh cho cả hai động cơ mua sắm tiêu khiển và chức năng.

## 2.2. Phương pháp nghiên cứu

### 2.2.1. Phương pháp thu thập số liệu

Nghiên cứu này bao gồm nghiên cứu định tính và định lượng. Nghiên cứu định tính được thực hiện tại Thành phố Hồ Chí Minh vào tháng 4 năm 2015 thông qua kỹ thuật phỏng vấn sâu (in-depth interview). Cỡ mẫu được chọn là 8 người tiêu dùng (4 nam và 4 nữ độ tuổi từ 20 đến 50) với phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Nghiên cứu này nhằm mục đích điều chỉnh, bổ sung thang đo các động cơ mua sắm. Cỡ mẫu dùng ở 8 người tiêu dùng khi nghiên cứu khám phá không phát hiện thêm các động cơ mua sắm.

Nghiên cứu định lượng được thực hiện tại thành phố Hồ Chí Minh vào từ tháng 7 đến tháng 9 năm 2015. Nghiên cứu này được dùng để kiểm định thang đo động cơ mua sắm sau khi được điều chỉnh, bổ sung từ kết quả của nghiên cứu định tính. Cỡ mẫu được chọn là 270 sinh viên thuộc hệ vừa làm vừa học của Trường Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh thông qua công cụ phỏng vấn trực diện và chọn mẫu thuận tiện. Sinh viên thuộc hệ vừa làm vừa học được chọn là đối tượng nghiên cứu vì họ có thể được xem như thay thế cho người tiêu dùng và nhiều nghiên cứu đã dùng mẫu sinh viên hệ vừa học vừa làm như nghiên cứu của James và cộng sự [7] và Trang và cộng sự [10].

### 2.2.2. Phương pháp đo lường

Các biến quan sát đo lường các thành phần của động cơ mua sắm tiêu khiển dựa trên nghiên cứu của Arnold và cộng sự [2] và được điều chỉnh và bổ sung dựa trên kết quả của nghiên cứu định tính trong nghiên cứu này. Các biến quan sát đo lường động cơ mua sắm chức năng dựa trên nghiên cứu của Jin và cộng sự [8] và được điều chỉnh và bổ sung dựa trên kết quả của nghiên cứu định tính trong nghiên cứu này. Tất cả các biến quan sát được đo lường theo thang đo likert 7 điểm với điểm 1 là hoàn toàn không đồng ý và điểm 7 là hoàn toàn đồng ý.

## 3. Kết quả và thảo luận

### 3.1. Cách thức và kết quả nghiên cứu định tính

Trong nghiên cứu định tính, 8 người tiêu dùng được chọn phỏng vấn sâu. Đầu tiên người tiêu dùng thứ nhất được cung cấp thông tin về mục tiêu của nghiên cứu định tính và sau đó được hỏi các câu hỏi như:

1. Anh/Chị nghĩ gì về việc đi mua sắm?
2. Anh/Chị hãy giải thích các lý do mà anh/chị đi mua sắm?
3. Những lợi ích và cảm giác của anh/chị khi đi mua sắm?
4. Anh/Chị có đồng ý với các ý kiến về lý do mua sắm như sau (theo thang đo động cơ mua sắm của Arnold và cộng sự [2] và Jin và cộng sự [8])? Tại sao?

Nội dung của phỏng vấn sâu được ghi chép lại.

Sau khi hoàn thành việc phỏng vấn người tiêu dùng thứ nhất, người tiêu dùng thứ hai được phỏng vấn sâu với cách thức và câu hỏi tương tự. Sau đó, người tiêu dùng thứ hai được hỏi ý kiến về các câu trả lời của người tiêu dùng thứ nhất. Người tiêu dùng từ thứ ba đến thứ tám cũng được phỏng vấn sâu với cách thức tương tự.

Trong 5 phỏng vấn sâu tuần tự với 5 người tiêu dùng đầu tiên, dựa trên các ghi chép, tác giả căn cứ vào lý thuyết (đã trình bày trong phần cơ sở lý thuyết) đã thực hiện phân tích và dẫn tới sự điều chỉnh và bổ sung 3 biến quan sát Utilitarian1, Utilitarian2 và Utilitarian3 cho động cơ mua sắm chức năng của người tiêu dùng dựa trên nghiên cứu Jin và cộng sự [8].

Đối với động cơ mua sắm tiêu khiển, kết quả phân tích của 5 phỏng vấn sâu tuần tự đã xác nhận sự đồng ý của người tiêu dùng đối với các biến quan sát của động cơ mua sắm tiêu khiển của Arnold và cộng sự [2], và ngoài ra cũng bổ sung thêm 6 biến quan sát là Adv5, Gra4, Rol2, Val5, Soc2 và Soc3.

Sau khi phỏng vấn tuần tự 5 người tiêu dùng đầu tiên, 3 người tiêu dùng tiếp theo được phỏng vấn sâu tuần tự với cách thức tương tự nhưng 3 phỏng vấn sâu này không khám phá thêm được các biến quan sát mới nên nghiên cứu định tính này dừng lại ở cỡ mẫu ở 8 người tiêu dùng.

### 3.2. Kết quả nghiên cứu định lượng

#### 3.2.1. Thống kê mô tả

Như đã trình bày ở phần trên, mẫu được chọn trong nghiên cứu này là 270. Ngoài ra, mẫu cũng đại diện cho các yếu tố kinh tế xã hội như giới tính, độ tuổi, thu nhập. Mẫu bao gồm 111 (41%) nam, 159 (59%) nữ. Về độ tuổi, bao gồm 198 (73%) độ tuổi 20 đến 30, 72 (27%) độ tuổi trên 30. Về thu nhập, 175 (65%) thu nhập 6 triệu và thấp hơn 6 triệu, 95 (35%) thu nhập trên 6 triệu.

#### 3.2.2. Phân tích số liệu và kết quả

**Bảng 1. Kết quả Cronbach Alpha**

<b>Thang đo utilitarian: Alpha =0,761</b>				
	Trung bình thang đo nếu loại biến (Scale Mean if Item Deleted)	Phương sai thang đo nếu loại biến (Scale Variance if Item Deleted)	Tương quan biến tổng (Corrected Item-Total Correlation)	Alpha nếu loại biến này (Cronbach's Alpha if Item Deleted)
Utilitarian1	10,54	5,996	0,541	0,739
Utilitarian2	10,9	5,47	0,633	0,632
Utilitarian3	10,39	6,336	0,61	0,665
<b>Thang đo Adv: Alpha = 0,843</b>				
Adv1	18,87	26,259	0,479	0,859
Adv2	18,09	23,275	0,762	0,78
Adv3	18,06	23,391	0,77	0,778
Adv4	19,04	25,541	0,577	0,831
Adv5	18,3	24,783	0,683	0,803
<b>Thang đo Gra: Alpha = 0,829</b>				
Gra1	14,66	13,043	0,736	0,745
Gra2	14,41	13,558	0,76	0,735
Gra3	14,1	17,736	0,425	0,874
Gra4	14,66	14,053	0,722	0,754
<b>Thang đo Rol: Alpha = 0,810</b>				
Rol1	15,6	11,073	0,655	0,748
Rol2	15	11,39	0,681	0,735
Rol3	15,33	11,911	0,652	0,75
Rol4	15,17	13,007	0,525	0,807
<b>Thang đo Val: Alpha = 0,864</b>				
Val1	18,97	22,374	0,627	0,851
Val2	18,75	21,124	0,772	0,814
Val3	18,94	21,528	0,722	0,827
Val4	19,06	21,967	0,704	0,831
Val5	19,63	22,479	0,607	0,856
<b>Thang đo Soc: Alpha =0,855</b>				
Soc1	16,83	21,713	0,664	0,827
Soc2	16,6	20,844	0,76	0,801
Soc3	16,65	20,718	0,75	0,803
Soc4	16,97	23,074	0,595	0,844
Soc5	16,46	23,216	0,58	0,848
<b>Thang đo Idea: Alpha = 0,811</b>				
Idea1	8,88	6,472	0,703	0,697
Idea2	8,89	5,794	0,782	0,606
Idea3	8,22	7,74	0,515	0,879

**Bảng 2. Kết quả phân tích nhân tố EFA**

	Yếu tố						
	1	2	3	4	5	6	7
Val2	<b>0,911</b>	-0,105	0,108	-0,045	0,038	-0,061	-0,061
Val3	<b>0,852</b>	-0,095	0,009	-0,052	0,056	-0,027	-0,058
Val4	<b>0,737</b>	0,105	-0,145	0,105	-0,095	0,028	0,009
Val1	<b>0,648</b>	-0,026	0,051	-0,008	0,067	0,009	0,067
Val5	<b>0,594</b>	0,144	-0,058	0,065	-0,077	0,101	0,042
Soc3	-0,085	<b>0,909</b>	-0,023	0,039	-0,067	-0,039	-0,005
Soc2	0,009	<b>0,867</b>	-0,006	0,056	-0,049	-0,042	-0,045
Soc1	0,036	<b>0,770</b>	-0,082	0,121	-0,047	-0,006	0,081
Soc5	-0,012	<b>0,535</b>	0,176	-0,264	0,154	0,052	-0,005
Soc4	0,034	<b>0,527</b>	0,113	-0,099	0,211	0,010	-0,090
Rol2	-0,012	-0,055	<b>0,825</b>	-0,020	0,027	-0,039	-0,007
Rol3	-0,058	0,013	<b>0,743</b>	0,118	-0,085	-0,076	0,036
Rol1	-0,094	0,045	<b>0,703</b>	0,086	0,008	0,091	-0,015
Rol4	0,243	0,078	<b>0,594</b>	-0,014	-0,130	-0,034	0,042
Gra1	0,031	0,010	0,035	<b>0,861</b>	0,003	-0,042	-0,004
Gra2	0,020	-0,024	0,048	<b>0,734</b>	0,161	-0,016	-0,040
Gra4	-0,023	0,019	0,067	<b>0,727</b>	0,038	0,101	0,000
Adv2	0,000	0,040	-0,065	0,024	<b>0,953</b>	-0,041	0,012
Adv3	-0,042	-0,082	-0,022	0,167	<b>0,827</b>	-0,038	0,008
Adv1	0,119	0,122	-0,049	-0,012	<b>0,438</b>	0,103	0,042
Idea2	-0,039	-0,051	-0,015	0,031	-0,070	<b>0,991</b>	0,026
Idea1	0,027	0,000	-0,097	0,000	0,011	<b>0,853</b>	-0,057
Idea3	0,076	0,014	0,212	-0,028	0,091	<b>0,448</b>	0,047
Utilitarian2	0,091	-0,013	-0,092	0,027	-0,037	-0,068	<b>0,848</b>
Utilitarian3	-0,028	0,020	0,032	-0,057	0,130	0,021	<b>0,725</b>
Utilitarian1	-0,105	-0,040	0,126	-0,021	-0,038	0,037	<b>0,602</b>
<b>Eigenvalue</b>	<b>7,038</b>	<b>2,719</b>	<b>2,274</b>	<b>2,090</b>	<b>1,649</b>	<b>1,407</b>	<b>1,193</b>
<b>Phương sai trích</b>	<b>25,635</b>	<b>9,008</b>	<b>7,476</b>	<b>6,483</b>	<b>5,280</b>	<b>4,006</b>	<b>3,319</b>
<b>Hệ số tin cậy Cronbach Alpha</b>	<b>0,864</b>	<b>0,855</b>	<b>0,810</b>	<b>0,874</b>	<b>0,797</b>	<b>0,811</b>	<b>0,761</b>

Theo quy trình xây dựng thang đo của Churchill và cộng sự [4], các thang đo động cơ mua sắm được đánh giá qua công cụ: hệ số tin cậy Cronbach alpha, phương pháp phân tích nhân tố EFA và kết hợp phân tích nhân tố khẳng định (CFA).

Kết quả phân tích Cronbach alpha của các thang đo động cơ mua sắm được trình bày trong Bảng 1. Theo kết quả này các biến quan sát trong

các thang đo có hệ số tương quan biến – tổng đều đạt yêu cầu ( $>0,03$ ) [9] và hệ số alpha có giá trị từ 0,761 đến 0,864 ( $>0,6$ ) [6]. Do đó, các thang đo đều đạt độ tin cậy.

Tiếp theo, phương pháp phân tích nhân tố EFA cho 29 biến quan sát được thực hiện để đánh giá thang đo với phương pháp trích hệ số được sử dụng là principal axis factoring với phép quay

promax. Kết quả là 03 biến quan sát Gra3, Adv4 và Adv5 bị loại vì Gra3 và Adv4 có trọng số < 0,4 và Adv5 có hai trọng số > 0,4. Sau khi loại 3 biến quan sát này, 26 biến quan sát được tiếp tục phân tích nhân tố EFA. Kết quả EFA (Bảng 2) cho thấy có 7 yếu tố được trích tại Eigenvalue là 1,193 và tổng phương sai trích là 61,207, Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = 0,818; Significance P.value = 0,000. Hệ số Cronbach alpha của 7 yếu tố có giá trị từ 0,761 đến 0,864. 7 yếu tố được trích tương ứng với 6 thành phần của động cơ mua sắm tiêu khiển và 1 thành phần động cơ mua sắm chức năng đúng như lý thuyết đề nghị.

Sau khi phân tích nhân tố EFA, phương pháp phân tích nhân tố khẳng định CFA được thực hiện để kiểm định thang đo. Kết quả phân tích CFA cho 26 biến quan sát lần thứ nhất cho thấy mô hình chưa phù hợp với dữ liệu thị trường. Chi-bình phương = 658,308 và 292 bậc tự do với giá trị p=0,000. GFI=0,840 (<0,9), TLI=0,883 (<0,9), CFI=0,895 (<0,9), RMSEA=0,068. Việc kiểm tra modification index cho thấy có 2 biến quan sát được loại bỏ là biến quan sát Val5 và biến Soc4. Biến Val5 có 7 modification index có giá trị từ 5,976 tới 18,861. Sau khi kiểm tra giá trị nội dung, biến Val5 có nội dung tương tự như biến Val1 nên biến Val5 được loại bỏ khỏi mô hình. Biến Soc4 có 5 modification index có giá trị từ 5,124 tới 25,033. Sau khi kiểm tra giá trị nội dung, biến Soc4 có nội dung tương tự như biến Soc2 và Soc5 nên biến Soc4 được loại bỏ khỏi mô hình.

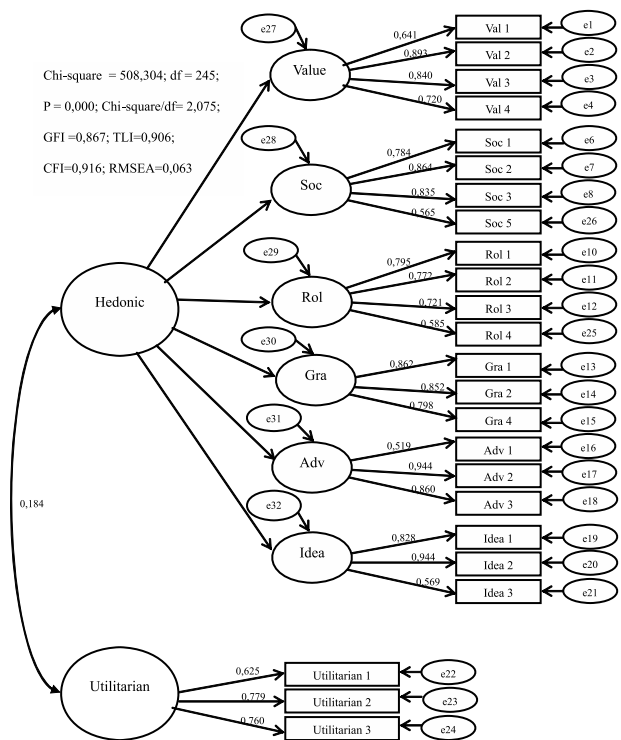
Sau khi loại bỏ biến Val5 và biến Soc4, mô hình CFA được phân tích lần 2 cho 24 biến quan sát. Kết quả cho thấy mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường (Hình 1). Chi-bình phương = 508,304 và 245 bậc tự do với giá trị p=0,000, GFI=0,867 (gần bằng 0,9), TLI=0,906 (>0,9), CFI=0,916 (>0,9), RMSEA=0,063 (<0,8). Các trọng số của các biến quan sát đều lớn hơn 0,5 và có ý nghĩa thống kê nên thang đo đạt giá trị hội tụ. Thang đo đạt tính đơn hướng vì không có tương quan sai số giữa các biến quan sát. Độ tin cậy tổng hợp của thang đo có giá trị từ 0,77 đến 0,88. Phương sai trích có giá trị từ 0,53 đến 0,70 (>0,5) [6]. Nên thang đo đạt tiêu chuẩn về độ tin cậy và phương sai trích (Bảng 3). Thang đo cũng đạt giá trị phân biệt (Bảng 4).

**Bảng 3. Bảng tóm tắt giá kết quả kiểm định thang đo động cơ mua sắm**

Khái niệm	Thành phần	Số biến quan sát	Độ tin cậy tổng hợp	Phương sai trích
Động cơ tiêu khiển (hedonic)	Value	4	0,86	0,61
	Soc	4	0,85	0,59
	Rol	4	0,81	0,52
	Gra	3	0,88	0,70
	Adv	3	0,83	0,63
	Idea	3	0,83	0,63
Động cơ chức năng (utilitarian)		3	0,77	0,53

**Bảng 4. Kết quả kiểm định giá trị phân biệt giữa các biến**

Mối quan hệ	r	Se	cr	P
Utilitarian <-> Hedonic	0,184	0,060041777	13,59053725	0,000000000



**Hình 1. Mô hình CFA động cơ mua sắm**

#### 4. Kết luận kèm theo gợi ý chính sách và kiến nghị giải pháp

Kết quả nghiên cứu này đề nghị một thang đo động cơ mua sắm cập nhật hoàn chỉnh cho động cơ mua sắm chức năng và tiêu khiển (Bảng 5) của người tiêu dùng Việt Nam. Thang đo đã được kiểm định và đạt yêu cầu về giá trị hội tụ, tính đơn hướng, giá trị phân biệt và đạt tiêu chuẩn về độ tin cậy và phương sai trích. Khác với nghiên cứu của Babin [3] được thực hiện năm 1994, là nghiên cứu tập trung vào tìm hiểu giá trị chức năng và tiêu khiển có được sau khi

thực hiện việc mua sắm, nghiên cứu này đã hiệu chỉnh thang đo dựa trên việc tìm hiểu các nhu cầu thúc đẩy chức năng và tiêu khiển trước khi thực hiện việc mua sắm. Vì động cơ mua sắm là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng [1], [8], [10] nên các nhà nghiên cứu và các nhà bán lẻ có thể sử dụng thang đo động cơ mua sắm được hiệu chỉnh trong nghiên cứu này để nghiên cứu đầy đủ hơn hành vi mua sắm của người tiêu dùng Việt Nam.

**Bảng 5. Nội dung biến quan sát thang đo động cơ mua sắm**

Nội dung	Biến quan sát
1. Tôi đi mua sắm bởi vì tôi muốn mua sản phẩm tôi cần một cách nhanh chóng	Utilitarian1
2. Tôi đi mua sắm bởi vì tôi muốn mua sản phẩm tôi cần với chi phí thấp (chi phí đi lại, chi phí sản phẩm (giá)...) )	Utilitarian2
3. Tôi đi mua sắm bởi vì tôi muốn tìm giá tốt cho sản phẩm tôi cần	Utilitarian3
4. Đối với tôi, mua sắm là một chuyến đi khám phá, phiêu lưu	Adv1
5. Việc đi mua sắm làm tôi cảm thấy hào hứng, kích thích	Adv2
6. Việc đi mua sắm làm tôi cảm thấy thích thú	Adv3
7. Khi tâm trạng không tốt, tôi đi mua sắm để cảm thấy tốt hơn	Gra1
8. Tôi thấy mua sắm là một cách để giảm bớt căng thẳng (stress)	Gra2
9. Đối với tôi, mua sắm là một hoạt động giải trí giúp tôi quên đi những việc không vui của tôi	Gra4
10. Tôi thích đi mua sắm cho những người quen của tôi bởi vì khi họ cảm thấy vui, tôi cảm thấy vui	Ro11
11. Tôi cảm thấy vui khi tôi mua sắm cho những người đặc biệt trong cuộc sống của tôi	Ro12
12. Tôi thích đi mua sắm cho bạn bè của tôi và gia đình của tôi	Ro13
13. Tôi thích đi mua sắm để tìm món quà hoàn hảo cho một người nào đó	Ro14
14. Hầu như tôi đi mua sắm khi có giảm giá, có các chương trình khuyến mãi	Val1
15. Tôi rất thích tìm kiếm hàng giảm giá khi mua sắm	Val2
16. Tôi rất thích săn lùng hàng giá rẻ khi tôi đi mua sắm	Val3
17. Tôi đi mua sắm để tận dụng những dịp giảm giá	Val4
18. Tôi đi mua sắm để có thời gian tâm sự, nói chuyện, trao đổi, chia sẻ với bạn bè và gia đình	Soc1
19. Tôi thích nói chuyện, trao đổi với bạn bè và gia đình tôi khi tôi đi mua sắm	Soc2
20. Đối với tôi, đi mua sắm với bạn bè và gia đình là cơ hội để trao đổi, nói chuyện với họ	Soc3
21. Mua sắm với những người khác (quen biết) là một cách xây dựng mối quan hệ với họ	Soc5
22. Tôi đi mua sắm để theo kịp với các xu hướng	Idea1
23. Tôi đi mua sắm để theo kịp với thời trang mới	Idea2
24. Tôi đã đi mua sắm để xem những sản phẩm mới	Idea3

#### Tài liệu tham khảo

- [1]. Andrea, G.-K., T. Eva, and A. Christoph (1999), "The impact of shopping motives on store-assessment", *European Advances in Consumer Research*, (4), p. 63-72.
- [2]. Arnold, M. J. and K. E. Reynolds (2003), "Hedonic shopping motivations", *Journal of Retailing*, (79), p. 77-95.

- [3]. Babin, B. J., W. R. Darden, and M. Griffin (1994), “Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value”, *Journal of Consumer Research*, (20), p. 644-656.
- [4]. Churchill Jr and Gilbert A (1979), “A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs”, *Journal of Marketing Research* (JMR), (16), p. 64-73.
- [5]. Dawson, S., P. H. Bloch, and N. M. Ridgway (1990), “Shopping Motives, Emotional States, and Retail Outcomes”, *Journal of Retailing*, (66), p. 408.
- [6]. Hair, J. F., et al. (2006), *Multivariate data analysis*, 6th ed, Upper Saddle River, N.J., Pearson Prentice Hall, xxiv, 899 p.
- [7]. James, W. L. and B. S. Sonner (2001), “Just Say No to Traditional Student Samples (Statistical Data Included)”, *Journal of Advertising Research*, (41), p. 63.
- [8]. Jin, B. and J. O. Kim (2003), “A typology of Korean discount shoppers: Shopping motives, store attributes, and outcomes”, *International Journal of Service Industry Management*, (14), p. 396.
- [9]. Nunnally, J. and I. H. Bernstein (1994), *Psychometric Theory*, 3 ed, New York, McGraw -Hill.
- [10]. Trang, T. M. N., J. B. Nigel, and D. N. Tho (2007), “Hedonic shopping motivations, supermarket attributes, and shopper loyalty in transitional markets”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, (19), p. 227.

## **A MODIFIED SCALE MEASURING VIETNAMESE CONSUMERS’ MOTIVATION OF UTILITARIAN AND HEDONIC SHOPPING**

### **Summary**

This study is to modify a scale measuring Vietnamese consumers’ motivation of utilitarian and hedonic shopping. A mixed research method was used. The obtained research results help modify the relevant scale, based on having tested its validity and reliability. The results could help researchers and retailers understand better consumers’ shopping motivations, and this modified scale can be used to study Vietnamese consumers’ shopping behaviors.

Keywords: shopping motivation, hedonic, utilitarian.

Ngày nhận bài: 19/5/2016; Ngày nhận lại: 27/7/2016; Ngày duyệt đăng: 09/12/2016.