

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM

Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

Thành phố Hồ Chí Minh, ngày 17 tháng 08 năm 2026

**TRANG THÔNG TIN NHỮNG ĐÓNG GÓP MỚI
VỀ MẶT HỌC THUẬT, LÝ LUẬN CỦA LUẬN ÁN**

Tên luận án: *Tác động của các yếu tố tại điểm bán và bạn đồng hành mua sắm đến hành vi mua ngẫu hứng: vai trò trung gian của cảm xúc tích cực và thôi thúc mua*

Ngành: Quản trị kinh doanh

Mã số: 9340101

Nghiên cứu sinh: Nguyễn Thị Thoa

Khóa: 2023

Cơ sở đào tạo: Trường Đại học Tài chính - Marketing

Người hướng dẫn khoa học 1: TS. Kiều Anh Tài

Người hướng dẫn khoa học 2: TS. Trần Thế Nam

ĐÓNG GÓP CỦA LUẬN ÁN

Luận án đã đóng góp một số giá trị mới về mặt lý thuyết, phương pháp nghiên cứu và thực tiễn quản trị trong lĩnh vực marketing bán lẻ, đặc biệt trong nghiên cứu về hành vi mua sắm ngẫu hứng của khách hàng trong bối cảnh bán lẻ hiện đại tại các đại siêu thị. Các đóng góp chủ yếu của luận án được trình bày như sau:

1. Đóng góp về mặt lý thuyết

Thứ nhất, nghiên cứu góp phần mở rộng mô hình SOR thông qua việc tích hợp và kiểm định vai trò của hai yếu tố kích thích (S) là sự kiện tại điểm bán và sự tôn trọng của nhân viên. So với các nghiên cứu trước đây chủ yếu tập trung vào các đặc tính tương tác dịch vụ cơ bản, nghiên cứu này bổ sung góc nhìn về yếu tố tương tác mang tính tâm lý – xã hội thông qua biến sự tôn trọng. Đồng thời, việc xem xét yếu tố sự kiện tại điểm bán đã góp phần cung cấp bằng chứng về vai trò của các hoạt động mang tính trải nghiệm trong môi trường bán lẻ. Kết quả phân tích cho thấy hai yếu tố này có liên quan đến HVMNH

thông qua các cơ chế trung gian như cảm xúc tích cực và trạng thái thôi thúc mua. Qua đó, nghiên cứu góp phần làm rõ hơn vai trò của nhóm yếu tố kích thích trong mô hình SOR trong bối cảnh nghiên cứu cụ thể, đồng thời bổ sung thêm bằng chứng thực nghiệm cho việc vận dụng mô hình này trong nghiên cứu hành vi KH tại các môi trường bán lẻ hiện đại như đại siêu thị.

Thứ hai, luận án đóng góp vào việc phát triển cơ sở lý thuyết của hành vi tiêu dùng thông qua việc tích hợp lý thuyết Tạo thuận lợi xã hội vào khung SOR. Khác với nhiều nghiên cứu trước đây chủ yếu xem xét các yếu tố môi trường vật lý hoặc các trạng thái tâm lý cá nhân của người tiêu dùng, luận án đã đưa yếu tố bạn đồng hành mua sắm vào mô hình nghiên cứu với vai trò là biến điều tiết. Kết quả nghiên cứu cho thấy sự hiện diện của bạn đồng hành có thể làm thay đổi cường độ tác động của cảm xúc tích cực đến hành vi mua sắm ngẫu hứng. Đặc biệt, tác động của cảm xúc tích cực đến hành vi mua sắm ngẫu hứng trở nên mạnh mẽ hơn khi khách hàng đi mua sắm cùng gia đình so với khi đi cùng bạn bè. Phát hiện này góp phần làm rõ cơ chế mà trong đó bối cảnh xã hội ảnh hưởng đến quá trình chuyển hóa từ cảm xúc sang hành vi tiêu dùng, đồng thời bổ sung bằng chứng thực nghiệm cho lý thuyết Tạo thuận lợi xã hội trong bối cảnh mua sắm tại các điểm bán lẻ hiện đại.

Thứ ba, luận án cung cấp thêm các bằng chứng định lượng thực nghiệm nhằm góp phần làm rõ sự chưa nhất quán trong các nghiên cứu trước đây liên quan đến tác động của các yếu tố kích thích tại điểm bán. Thông qua việc thu thập và kiểm định dữ liệu tại các đại siêu thị ở Việt Nam (Tp.HCM), nghiên cứu mang lại một góc nhìn thực nghiệm về cách KH phản ứng trong một môi trường bán lẻ quy mô lớn và trong một bối cảnh thị trường cụ thể. Đối với yếu tố âm nhạc, kết quả phân tích cho thấy âm nhạc có thể đóng vai trò như một kích thích môi trường, góp phần khơi gợi cảm xúc tích cực và từ đó có liên quan gián tiếp đến HVMNH. Ngược lại, đối với các đặc tính của nhân viên, kết quả thực nghiệm cho thấy sự thân thiện và sự hữu ích không có ảnh hưởng có ý nghĩa thống kê đến HVMNH trong bối cảnh nghiên cứu này. Phát hiện này gợi ý rằng vai trò của các tương tác dịch vụ cơ bản có thể không đồng nhất, mà phụ thuộc vào đặc điểm của từng loại hình bán lẻ cũng

như bối cảnh thị trường cụ thể, qua đó cho thấy sự cần thiết tiếp tục kiểm định các mối quan hệ này trong các bối cảnh khác nhau.

2. Đóng góp thực tiễn và quản trị

Về đóng góp thực tiễn, kết quả của luận án cung cấp những thông tin và góc nhìn thực tế giúp các đại siêu thị hiểu rõ hơn về tâm lý mua sắm của KH, từ đó có cơ sở để đưa ra các quyết định kinh doanh hiệu quả: *Thứ nhất*, kết quả nghiên cứu cung cấp bằng chứng thực nghiệm cho thấy các hoạt động tại điểm bán như sự kiện, âm nhạc và khuyến mãi có liên quan đến HVMNH trong trường hợp các hoạt động này gắn với việc khơi gợi cảm xúc tích cực và trạng thái thôi thúc mua của KH. Qua đó, nghiên cứu cung cấp cơ sở thực nghiệm để các doanh nghiệp xem xét và đánh giá mức độ hiệu quả của các hoạt động tại điểm bán trong bối cảnh bán lẻ thực tế. *Thứ hai*, kết quả nghiên cứu cho thấy yếu tố sự tôn trọng trong tương tác với KH có liên quan đến HVMNH trong bối cảnh đại siêu thị, trong khi các đặc tính như sự thân thiện và sự hữu ích của nhân viên không cho thấy ảnh hưởng có ý nghĩa thống kê. Phát hiện này cho thấy không phải tất cả các khía cạnh của tương tác nhân viên với KH đều có vai trò như nhau trong việc ảnh hưởng đến hành vi mua. *Cuối cùng*, kết quả nghiên cứu cho thấy HVMNH của KH có sự khác biệt theo nhóm bạn đồng hành. KH có xu hướng thực hiện HVMNH cao hơn trong trường hợp mua sắm cùng gia đình. Qua đó cho thấy sự khác biệt về hành vi của KH giữa các nhóm bạn đồng hành và nhấn mạnh vai trò của bối cảnh xã hội tại điểm bán trong thực tế.

Luận án cung cấp cơ sở khoa học giúp các nhà quản trị trong lĩnh vực bán lẻ hiện đại hiểu rõ hơn cơ chế hình thành hành vi mua sắm ngẫu hứng của khách hàng tại các đại siêu thị. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng các yếu tố tại điểm bán như sự kiện, khuyến mãi, âm nhạc và sự tôn trọng của nhân viên có thể tác động đến hành vi mua sắm ngẫu hứng thông qua hai cơ chế tâm lý trung gian là cảm xúc tích cực và thôi thúc mua, đồng thời chịu ảnh hưởng của bối cảnh xã hội như bạn đồng hành mua sắm. Từ đó, nghiên cứu cung cấp các hàm ý quan trọng giúp doanh nghiệp bán lẻ thiết kế và quản trị hiệu quả các hoạt động marketing tại điểm bán, nâng cao trải nghiệm mua sắm và gia tăng khả năng phát sinh hành vi mua sắm ngẫu hứng của khách hàng.