

BỘ TÀI CHÍNH
TRƯỜNG ĐẠI HỌC TÀI CHÍNH - MARKETING

NGUYỄN THỊ THOA

**TÁC ĐỘNG CỦA CÁC YẾU TỐ TẠI ĐIỂM BÁN VÀ
BẠN ĐỒNG HÀNH MUA SẴM ĐẾN HÀNH VI MUA
NGẪU HỨNG: VAI TRÒ TRUNG GIAN CỦA CẢM XÚC
TÍCH CỰC VÀ THÔI THỨC MUA**

LUẬN ÁN TIẾN SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

Thành phố Hồ Chí Minh – Năm 2026

BỘ TÀI CHÍNH
TRƯỜNG ĐẠI HỌC TÀI CHÍNH - MARKETING

NGUYỄN THỊ THOA

**TÁC ĐỘNG CỦA CÁC YẾU TỐ TẠI ĐIỂM BÁN VÀ
BẠN ĐỒNG HÀNH MUA SẴM ĐẾN HÀNH VI MUA
NGẪU HỨNG: VAI TRÒ TRUNG GIAN CỦA CẢM XÚC
TÍCH CỰC VÀ THÔI THỨC MUA**

Ngành: Quản Trị Kinh Doanh

Mã số ngành: 9340101

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC

1. TS. Kiều Anh Tài
2. TS. Trần Thế Nam

Thành phố Hồ Chí Minh – Năm 2026

CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan đề tài luận án tiến sĩ “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” là kết quả nghiên cứu do chính tôi thực hiện, dưới sự hướng dẫn trực tiếp của hai người hướng dẫn khoa học.

Tôi cam đoan rằng luận án này là công trình khoa học chưa từng được sử dụng để xin cấp bất kỳ văn bằng nào tại các cơ sở đào tạo khác. Toàn bộ các nội dung trích dẫn được sử dụng trong nghiên cứu đều được trình bày đầy đủ trong phần Danh mục tài liệu tham khảo của luận án.

Thành phố Hồ Chí Minh, năm 2026

Nghiên cứu sinh

Nguyễn Thị Thoa

LỜI CẢM ƠN

Trước hết, tôi xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến hai Thầy hướng dẫn khoa học của tôi là TS. Kiều Anh Tài và TS. Trần Thế Nam. Hai Thầy đã tận tình chỉ bảo, định hướng và đồng hành cùng tôi trong suốt quá trình thực hiện luận án. Sự tận tâm, khích lệ và hỗ trợ quý báu của hai Thầy là nguồn động lực to lớn giúp tôi có thêm niềm tin và nghị lực để hoàn thành công trình nghiên cứu này một cách tốt nhất.

Tôi xin chân thành cảm ơn Ban Giám hiệu Nhà trường, Lãnh đạo Khoa Quản trị Kinh doanh, cùng Quý Thầy/Cô thuộc Viện Đào tạo Sau đại học, Trường Đại học Tài chính – Marketing. Tôi trân trọng sự hướng dẫn tận tâm, truyền đạt kiến thức và chia sẻ kinh nghiệm quý báu từ Quý Thầy/Cô trong suốt quá trình học tập và nghiên cứu. Đồng thời, tôi xin cảm ơn Lãnh đạo Khoa Marketing và Bộ môn Quản trị Marketing – nơi tôi công tác, đã tạo điều kiện thuận lợi về thời gian và môi trường làm việc để tôi có thể tập trung hoàn thành chương trình nghiên cứu sinh.

Tôi xin gửi lời cảm ơn chân thành đến các nhà khoa học đã đóng góp những ý kiến quý báu giúp tôi hoàn thiện nội dung nghiên cứu. Tôi xin trân trọng cảm ơn các bạn bè và đồng nghiệp đã hỗ trợ tôi trong quá trình thu thập và nhập dữ liệu. Sự giúp đỡ nhiệt tình của mọi người đã góp phần quan trọng giúp tôi có được nguồn dữ liệu chất lượng, phục vụ hiệu quả cho việc hoàn thiện luận án này.

Đặc biệt, tôi xin gửi lời cảm ơn sâu sắc đến gia đình nhỏ thân yêu của tôi – những người luôn là chỗ dựa vững chắc về tinh thần, đã sẻ chia, động viên và hỗ trợ tôi trong cuộc sống hằng ngày để tôi có thể toàn tâm toàn ý cho công việc nghiên cứu.

Cuối cùng, tôi xin bày tỏ lòng biết ơn đến tất cả những cá nhân, tổ chức đã giúp đỡ tôi – dù trực tiếp hay gián tiếp – trong suốt hành trình học tập và hoàn thiện luận án. Dù không thể nêu tên hết trong đôi dòng ngắn ngủi này, tôi luôn ghi nhớ và trân trọng mọi sự giúp đỡ bằng tất cả tấm lòng thành kính.

Một lần nữa, xin chân thành cảm ơn!

MỤC LỤC

DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT.....	VI
DANH MỤC BẢNG.....	VII
DANH MỤC HÌNH.....	IX
CHƯƠNG 1. GIỚI THIỆU NGHIÊN CỨU	1
1.1. ĐẶT VẤN ĐỀ	1
1.1.1. Từ lý thuyết	1
1.1.2. Từ thực tiễn	4
1.2. MỤC TIÊU VÀ CÂU HỎI NGHIÊN CỨU	7
1.2.1. Mục tiêu nghiên cứu.....	7
1.2.2. Câu hỏi nghiên cứu	8
1.3. ĐỐI TƯỢNG VÀ PHẠM VI NGHIÊN CỨU.....	9
1.3.1. Đối tượng nghiên cứu.....	9
1.3.2. Phạm vi nghiên cứu.....	9
1.4. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	10
1.5. Ý NGHĨA CỦA NGHIÊN CỨU.....	11
1.5.1. Ý nghĩa về khoa học.....	11
1.5.2. Ý nghĩa về thực tiễn	13
1.6. BỐ CỤC CỦA LUẬN ÁN.....	14
TÓM TẮT CHƯƠNG 1.....	15
CHƯƠNG 2. CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU	16
2.1. CÁC LÝ THUYẾT NỀN TẢNG.....	16
2.1.1. Lý thuyết Kích thích – Chủ thể – Phản ứng.....	17
2.1.2. Lý thuyết Tạo thuận lợi xã hội	19
2.2. TỔNG QUAN CÁC NGHIÊN CỨU THỰC NGHIỆM CÓ LIÊN QUAN.....	21
2.2.1. Quy trình tổng quan tài liệu	21
2.2.2. Kết quả tổng quan các nghiên cứu thực nghiệm có liên quan	24
2.2.3. Khoảng trống nghiên cứu.....	34
2.3. CÁC KHÁI NIỆM.....	39

2.3.1. Hành vi mua ngẫu hứng	39
2.3.2. Cảm xúc	41
2.3.3. Thôi thúc mua.....	42
2.3.4. Đại siêu thị	42
2.3.5. Các yếu tố tại điểm bán.....	43
2.3.6. Đặc điểm của nhân viên	45
2.3.7. Sự kiện tại điểm bán.....	47
2.3.8. Xúc tiến bán	51
2.3.9. Bạn đồng hành mua sắm	54
2.4. CÁC GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU.....	56
2.4.1. Các đặc điểm của nhân viên và cảm xúc tích cực.....	56
2.4.2. Âm nhạc và cảm xúc tích cực	58
2.4.3. Xúc tiến bán và cảm xúc tích cực	59
2.4.4. Xúc tiến bán và thôi thúc mua	60
2.4.5. Sự kiện tại điểm bán và cảm xúc tích cực.....	60
2.4.6. Sự kiện tại điểm bán và thôi thúc mua.....	61
2.4.7. Cảm xúc tích cực và thôi thúc mua	63
2.4.8. Cảm xúc tích cực và hành vi mua ngẫu hứng	64
2.4.9. Thôi thúc mua và hành vi mua ngẫu hứng	64
2.4.10. Vai trò của bạn đồng hành mua sắm.....	65
2.4.11. Vai trò trung gian của cảm xúc tích cực	67
2.4.12. Vai trò trung gian của thôi thúc mua	69
2.5. MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU	71
TÓM TẮT CHƯƠNG 2.....	72
CHƯƠNG 3. THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU.....	73
3.1. QUY TRÌNH NGHIÊN CỨU.....	73
3.1.1. Nghiên cứu sơ bộ	73
3.1.2. Nghiên cứu chính thức	74
3.2. XÁC ĐỊNH MẪU NGHIÊN CỨU	75

3.2.1. Đối tượng khảo sát	75
3.2.2. Xác định kích thước mẫu	78
3.2.3. Phương pháp chọn mẫu	79
3.2.4. Quy trình thu thập dữ liệu	80
3.3. PHƯƠNG PHÁP PHÂN TÍCH DỮ LIỆU	82
3.3.1. Kiểm soát sai lệch phương pháp chung	83
3.3.2. Đánh giá mô hình đo lường.....	83
3.3.3. Đánh giá mô hình cấu trúc	86
3.3.4. Đánh giá tác động của biến phân loại	89
3.4. THANG ĐO NGHIÊN CỨU	89
3.5. NGHIÊN CỨU ĐỊNH TÍNH.....	93
3.5.1. Mục tiêu của nghiên cứu định tính.....	93
3.5.2. Đối tượng nghiên cứu định tính	93
3.5.3. Quy trình thực hiện nghiên cứu định tính	94
3.5.4. Kết quả nghiên cứu định tính	95
TÓM TẮT CHƯƠNG 3.....	107
CHƯƠNG 4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN.....	108
4.1. NGHIÊN CỨU ĐỊNH LƯỢNG SƠ BỘ	108
4.1.1. Đánh giá sơ bộ mô hình đo lường phản ánh	108
4.1.2. Đánh giá sơ bộ mô hình đo lường cho biến bậc hai.....	113
4.2. THANG ĐO NGHIÊN CỨU CHÍNH THỨC.....	116
4.3. THÔNG TIN MẪU KHẢO SÁT VÀ KIỂM SOÁT SAI LỆCH PHƯƠNG PHÁP CHUNG	119
4.3.1. Thông tin mẫu khảo sát	119
4.3.2. Kiểm soát sai lệch phương pháp chung	121
4.4. ĐÁNH GIÁ MÔ HÌNH ĐO LƯỜNG.....	122
4.4.1. Đánh giá mô hình đo lường cho các biến tiềm ẩn dạng phản ánh	122
4.4.2. Đánh giá mô hình đo lường cho biến bậc cao.....	125
4.5. ĐÁNH GIÁ MÔ HÌNH CẤU TRÚC	128

4.5.1. Đánh giá vấn đề đa cộng tuyến	128
4.5.2. Kiểm định các giả thuyết nghiên cứu.....	129
4.5.3. Đánh giá độ phù hợp của mô hình	133
4.6. THẢO LUẬN KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU	136
4.6.1. Tác động của các yếu tố tại điểm bán đến cảm xúc tích cực và thôi thúc mua của khách hàng.....	138
4.6.2. Vai trò trung gian của cảm xúc tích cực	144
4.6.3. Vai trò trung gian của thôi thúc mua	148
4.6.4. Vai trò của bạn đồng hành mua sắm.....	150
TÓM TẮT CHƯƠNG 4.....	156
CHƯƠNG 5. KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ	157
5.1. KẾT LUẬN	157
5.2. ĐÓNG GÓP CỦA NGHIÊN CỨU.....	159
5.3. HÀM Ý QUẢN TRỊ	161
5.3.1. Hàm ý quản trị đối với sự kiện tại điểm bán.....	162
5.3.2. Hàm ý quản trị đối với xúc tiến bán.....	163
5.3.3. Hàm ý quản trị đối với âm nhạc.....	164
5.3.4. Hàm ý quản trị đối với sự tôn trọng của nhân viên.....	165
5.3.5. Hàm ý quản trị đối với bạn đồng hành mua sắm	166
5.3. HẠN CHẾ VÀ HƯỚNG NGHIÊN CỨU TIẾP THEO	167
TÓM TẮT CHƯƠNG 5.....	170
TÀI LIỆU THAM KHẢO	171
DANH MỤC CÔNG TRÌNH NGHIÊN CỨU ĐÃ CÔNG BỐ CÓ LIÊN QUAN	X
PHỤ LỤC	X
Phụ lục 1: Thang đo gốc các khái niệm nghiên cứu.....	x
Phụ lục 2: Dàn bài phỏng vấn chuyên gia.....	xvi
Phụ lục 3: Kết quả phỏng vấn chuyên gia	xviii
Phụ lục 4: Dàn bài thảo luận nhóm tập trung.....	xxiii

Phụ lục 5: Kết quả thảo luận nhóm.....	xviii
Phụ lục 6: Bảng khảo sát định lượng sơ bộ	xxvii
Phụ lục 7: Bảng khảo sát định lượng chính thức	xxxix
Phụ lục 8: Kết quả kiểm định Full Collinearity VIF (kiểm soát CMB)	xxxvi
Phụ lục 9: Kết quả kiểm định mô hình đo lường	xxxvi
Phụ lục 10: Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc	xl
Phụ lục 11. Đánh giá tác động của biến điều tiết.....	xliv
Phụ lục 12. Các nghiên cứu về HVMNH tại cửa hàng vật lý (kênh truyền thống).....	xliv

DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT

Viết Tắt	Viết Đầy Đủ
AVE	Phương sai trích trung bình
CR	Độ tin cậy tổng hợp
CXTC	Cảm xúc tích cực
HTMT	Tỷ số tương quan dị đặc trung – đồng đặc trung
HVMNH	Hành vi mua ngẫu hứng
PLS – SEM	Mô hình phương trình cấu trúc bình phương nhỏ nhất từng phần
SOR	Mô hình Kích thích – Chủ thể – Phản ứng
TAT	Lý thuyết kích hoạt đặc điểm
TP.HCM	Thành phố Hồ Chí Minh
VIF	Hệ số phóng đại phương sai

DANH MỤC BẢNG

Bảng 2.1. Quy trình tổng quan tài liệu	21
Bảng 2.2. Các loại sự kiện tại điểm bán	48
Bảng 2.3. Một số khái niệm về xúc tiến bán	52
Bảng 3.1. Kết quả thang đo sau phỏng vấn sâu chuyên gia	98
Bảng 3.2. Kết quả thang đo sau thảo luận nhóm tập trung	104
Bảng 4.1. Kết quả đánh giá sơ bộ độ tin cậy thang đo, CR và AVE của thang đo phản ánh	109
Bảng 4.2. Chỉ số HTMT giữa các cấu trúc tiềm ẩn phản ánh	112
Bảng 4.3. Kết quả đánh giá độ tin cậy thang đo, CR và AVE của thang đo các khía cạnh bậc một	113
Bảng 4.4. Chỉ số HTMT giữa các khía cạnh bậc một	114
Bảng 4.5. Hệ số Outer VIF, Weight và P_value	116
Bảng 4.6. Thang đo nghiên cứu chính thức	116
Bảng 4.7: Thông tin về mẫu nghiên cứu	120
Bảng 4.8. Kết quả kiểm định Full Collinearity VIF	121
Bảng 4.9. Kết quả Outer loading, CR và AVE của các biến tiềm ẩn phản ánh ...	122
Bảng 4.10. Giá trị HTMT giữa các biến tiềm ẩn phản ánh	124
Bảng 4.11: Giá trị outerloading, CR và AVE của các khía cạnh thành phần	125
Bảng 4.12. Giá trị HTMT giữa các khía cạnh thành phần	126
Bảng 4.13. Chỉ số VIF của các thành phần cấu thành biến bậc hai	127
Bảng 4.14. Kết quả kiểm định trọng số ngoài của biến bậc hai	128
Bảng 4.15. Chỉ số Outer loading của các khía cạnh thành phần	128
Bảng 4.16. Giá trị Inner VIF	129

Bảng 4.17. Kiểm định các giả thuyết từ H1 đến H12	129
Bảng 4.18. Kiểm định các tác động trung gian	131
Bảng 4.19. Kiểm định các tác động điều tiết	132
Bảng 4.20. Hệ số R^2 và R^2 hiệu chỉnh	134
Bảng 4.21. Kết quả phân tích PLSpredict ở cấp độ chỉ báo	135
Bảng 4.22. Kết quả phân tích PLSpredict ở cấp độ biến tiềm ẩn	136
Bảng 4.23. Các giả thuyết kiểm định và kết luận	136

DANH MỤC HÌNH

Hình 2.1. Tổng hợp các thành tố trong mô hình SOR về tác động của kích thích tại điểm bán đến HVMNH	18
Hình 2.2. Số lượng bài báo liên quan đến IB theo năm	22
Hình 2.3. Mô hình nghiên cứu đề xuất	71
Hình 3.1. Quy trình nghiên cứu của luận án	73
Hình 4.1. Phân tích sơ bộ phần dư của biến Sự kiện tại điểm bán	115
Hình 4.2. Kết quả phân tích phần dư của biến sự kiện tại điểm bán	126
Hình 4.3. Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu	133

CHƯƠNG 1. GIỚI THIỆU NGHIÊN CỨU

1.1. ĐẶT VẤN ĐỀ

1.1.1. Từ lý thuyết

Hành vi mua ngẫu hứng (HVMNH) là hành vi thường bị chi phối bởi những lý do phi lý trí với đặc điểm là diễn ra đột ngột và mang lại sự thỏa mãn trong suốt quá trình mua (Rodrigues và cộng sự, 2021). Đây là một hiện tượng mang tính liên ngành, được nghiên cứu dưới nhiều hướng tiếp cận khác nhau trong cả tâm lý học lẫn quản trị kinh doanh. Trong lĩnh vực bán lẻ, hành vi này chiếm tỷ trọng đáng kể, dao động từ 40% đến 80% tổng lượng giao dịch (Parmar và cộng sự, 2020). Chính vì vậy, việc nghiên cứu HVMNH đóng vai trò then chốt trong việc gia tăng doanh thu và nâng cao năng lực cạnh tranh cho doanh nghiệp. Trên cơ sở đó, nghiên cứu này tiếp cận HVMNH dưới góc độ quản trị kinh doanh, cụ thể là marketing bán lẻ và hành vi tiêu dùng vi mô, với trọng tâm là phân tích tác động của các yếu tố tại điểm bán đến hành vi mua của khách hàng, từ đó cung cấp căn cứ khoa học giúp các nhà bán lẻ tối ưu hóa chiến lược marketing tại điểm bán nhằm thúc đẩy hiệu quả kinh doanh và chiếm lĩnh thị trường.

Tổng quan các nghiên cứu về HVMNH trong kênh truyền thống (offline) cho thấy, bên cạnh các yếu tố nội tại thuộc về đặc điểm cá nhân của khách hàng, hành vi này còn chịu tác động của ba nhóm yếu tố bên ngoài, bao gồm: môi trường cửa hàng, marketing - mix và tương tác - xã hội. Các nghiên cứu đã nỗ lực tìm ra các yếu tố quan trọng để tối ưu hoá việc tiếp cận khách hàng, kích thích HVMNH và tạo động lực cho khách hàng thực hiện các giao dịch (Ahn & Kwon, 2022; Lahath và cộng sự, 2021). Mặc dù hệ thống lý thuyết về HVMNH đã khá phong phú, việc tổng quan tài liệu đã chỉ ra những mâu thuẫn trong kết quả nghiên cứu trước đây và những khoảng trống chưa được khai thác đầy đủ, cụ thể như sau:

Thứ nhất, các nghiên cứu về HVMNH hiện nay vẫn chưa làm rõ vai trò của yếu tố sự tôn trọng của nhân viên trong mối quan hệ với HVMNH. Sự tôn trọng gắn liền với nhu cầu được công nhận và lòng tự trọng của mỗi cá nhân (Miller, 2001), từ

đó có khả năng ảnh hưởng đến cảm nhận và hành vi của khách hàng. Nghiên cứu trước đây đã chỉ ra rằng khi được đối xử tôn trọng, khách hàng có xu hướng hài lòng hơn, và gia tăng ý định mua sắm (Liu và cộng sự, 2016); ngược lại, việc thiếu sự tôn trọng có thể khiến khách hàng cảm thấy khó chịu hoặc bị xúc phạm, làm giảm mong muốn tiếp tục mua sắm (Van Quaquebeke & Eckloff, 2010). Ý nghĩa của yếu tố này càng trở nên nổi bật tại các quốc gia châu Á như Việt Nam, vì các giá trị về quan hệ xã hội và sự tôn trọng trong giao tiếp luôn được đề cao (Hofstede, 2001; Liu và cộng sự, 2016). Do đó, việc xây dựng môi trường mua sắm mà khách hàng cảm nhận được sự tôn trọng không chỉ góp phần nâng cao trải nghiệm mua sắm mà còn có thể tác động đến các hành vi mua hàng phát sinh tại điểm bán. Mặc dù vậy, trong các nghiên cứu về HVMNH, sự tôn trọng của nhân viên đối với khách hàng vẫn chưa được quan tâm đúng mức. Các nghiên cứu hiện có chủ yếu tập trung vào những đặc điểm của nhân viên như sự thân thiện, tính hữu ích, kiến thức chuyên môn và khả năng hỗ trợ (Mohan và cộng sự, 2013; Hashmi và cộng sự, 2020; Vinish và cộng sự, 2020), trong khi khía cạnh mang tính xã hội và tâm lý như sự tôn trọng chưa được xem xét đầy đủ. Điều này cho thấy việc nghiên cứu vai trò của sự tôn trọng trong mối quan hệ với HVMNH là cần thiết, góp phần bổ sung cơ sở lý luận cũng như cung cấp bằng chứng thực nghiệm cho doanh nghiệp trong việc nâng cao chất lượng tương tác giữa nhân viên và khách hàng.

Thứ hai, yếu tố sự kiện tại điểm bán chưa được xem xét như một tiền tố của HVMNH. Các nghiên cứu trước đây cho thấy sự kiện tại điểm bán có khả năng gia tăng sự hài lòng và cải thiện chất lượng trải nghiệm mua sắm (Leischnig và cộng sự, 2011). Các hoạt động tương tác trực tiếp tại sự kiện, như hoạt động trải nghiệm và trình diễn sản phẩm, góp phần gia tăng tính sinh động cho trải nghiệm, từ đó nâng cao mức độ hứng khởi và tạo cảm giác tràn đầy năng lượng (Addis và cộng sự, 2018). Điều này cho thấy sự kiện tại điểm bán không chỉ đóng vai trò thu hút khách hàng mà còn có thể tác động đến các trạng thái tâm lý, qua đó có thể ảnh hưởng đến quyết định mua hàng ngay trong quá trình mua sắm. Mặc dù vậy, trong các nghiên cứu về HVMNH, vai trò của sự kiện tại điểm bán vẫn chưa được xem xét một cách đầy đủ.

Phần lớn các nghiên cứu chỉ đề cập yếu tố này như một thành phần của môi trường mua sắm hoặc bối cảnh nghiên cứu (Choi, 2016; Maqhfiroh & Prihandono, 2019), trong khi cơ chế tác động của sự kiện tại điểm bán đến HVMNH vẫn chưa được làm rõ. Do đó, việc nghiên cứu vai trò của sự kiện tại điểm bán trong việc hình thành các trạng thái tâm lý, từ đó thúc đẩy HVMNH là cần thiết, vừa góp phần hoàn thiện cơ sở lý luận, vừa cung cấp cơ sở thực tiễn giúp doanh nghiệp thiết kế các hoạt động marketing trải nghiệm hiệu quả hơn.

Thứ ba, khoảng trống về vai trò điều tiết của Bạn đồng hành mua sắm trong cơ chế tâm lý dẫn đến HVMNH. Nghiên cứu về hành vi tiêu dùng cho thấy các hành vi mua sắm của cá nhân thường bị ảnh hưởng bởi sự giao tiếp và tương tác xã hội với những người khác (Chebat và cộng sự, 2014). Phần lớn người tiêu dùng thường bị chi phối bởi ý kiến và hành vi của nhóm tham khảo, dẫn đến hành vi mua sắm mang tính chất ngẫu hứng thay vì cân nhắc kỹ lưỡng (Atulkar & Kesari, 2018). Tuy nhiên, số lượng các nghiên cứu hiện tại về yếu tố xã hội còn hạn chế và chủ yếu tập trung vào ảnh hưởng trực tiếp (Luo, 2005). Chưa có nghiên cứu thực nghiệm nào kiểm chứng vai trò điều tiết của các loại bạn đồng hành (Gia đình so với Bạn bè) trong mối quan hệ giữa các tiền tố tâm lý như cảm xúc tích cực (CXTC) và thôi thúc mua đến HVMNH. Hơn nữa, đa số nghiên cứu trước đây dựa trên sự tương tượng của khách hàng thay vì tương tác thực tế (Luo, 2005). Điều này có thể dẫn đến kết quả nghiên cứu có thể thiếu chính xác, vì trí tưởng tượng không thể tái hiện đầy đủ các tương tác thực tế, áp lực xã hội hoặc sự ảnh hưởng từ các yếu tố phi ngôn ngữ. Ngoài ra, các nghiên cứu về bạn đồng hành mua sắm hầu hết được nghiên cứu tại Mỹ và các nước phát triển (Badgaiyan & Verma, 2015; Gui và cộng sự, 2021; Luo, 2005). Trong khi văn hóa mua sắm và thói quen tiêu dùng của người Việt Nam có thể khác biệt với các quốc gia khác (Nguyen và cộng sự, 2011). Các giá trị văn hóa và ảnh hưởng của loại bạn đồng hành mua sắm có thể khác nhau tùy theo bối cảnh văn hóa. Điều này có thể dẫn đến những phát hiện mới và quan trọng khi nghiên cứu trong bối cảnh Việt Nam. Do đó, nghiên cứu này phân loại bạn đồng hành mua sắm thành hai nhóm – bạn bè và gia đình – nhằm kiểm định tác động trực tiếp của yếu tố này đến HVMNH và kiểm

định sự khác biệt giữa hai nhóm này trong các mối quan hệ từ CXTC đến HVMNH và từ thôi thúc mua đến HVMNH.

Thứ tư, sự thiếu nhất quán trong kết quả nghiên cứu về tác động của các yếu tố môi trường cửa hàng, bao gồm âm nhạc và đặc điểm nhân viên. Trong khi nhiều yếu tố môi trường được khẳng định vai trò kích thích, thì tính nhất quán của yếu tố âm nhạc lại là một dấu hỏi lớn. Một số nghiên cứu cho rằng âm nhạc tác động tích cực trực tiếp (Vinish và cộng sự, 2020) hoặc gián tiếp (Mohan và cộng sự, 2013) đến HVMNH. Tuy nhiên, nhiều nghiên cứu khác lại phủ nhận điều này, cho rằng âm nhạc không có tác động đáng kể hoặc thậm chí có tác động tiêu cực đến HVMNH (Parsad và cộng sự, 2017; Trivedi và cộng sự, 2022; Badgaiyan & Verma, 2015; Atulkar & Kesari, 2018). Tương tự, đối với nhân viên, trong khi một số nghiên cứu ủng hộ tác động tích cực của sự thân thiện và sự hữu ích của nhân viên (Hashmi và cộng sự, 2020; Parsad và cộng sự, 2017), các nghiên cứu khác lại không tìm thấy mối liên hệ đáng kể (Vinish và cộng sự, 2020; Chang và cộng sự, 2014). Sự mâu thuẫn này cho thấy tác động của các yếu tố này không mang tính phổ quát mà có thể phụ thuộc vào bối cảnh văn hóa hoặc loại hình cửa hàng, đòi hỏi phải được kiểm định lại trong bối cảnh cụ thể tại Việt Nam.

1.1.2. Từ thực tiễn

Các thị trường mới nổi trong những năm gần đây đã chứng kiến sự tăng trưởng nhanh chóng của ngành bán lẻ với sự gia tăng số lượng các điểm bán hiện đại, sự đa dạng hóa sản phẩm trên kệ hàng, sự hiện diện ngày càng nhiều của các thương hiệu toàn cầu, cùng với sức mua của người tiêu dùng không ngừng tăng lên (Cakanlar & Tram, 2019). Là một trong những thị trường mới nổi, ngành bán lẻ của Việt Nam đang phát triển mạnh mẽ với doanh thu bán lẻ sản phẩm và dịch vụ tiêu dùng tăng đều hàng năm. Theo báo cáo tình hình kinh tế - xã hội của Tổng cục Thống Kê, mức tăng trưởng của ngành bán buôn và bán lẻ trong 6 tháng đầu năm 2026 đã tăng 9,67% và đóng góp 13,51% vào mức tăng tổng giá trị tăng thêm toàn nền kinh tế (Cục Thống Kê, 2026). Với quy mô ước tính đạt khoảng 269 tỷ USD vào cuối năm 2025, trong

đó phân khúc hàng hóa bán lẻ đóng góp tới 205 tỷ USD, thị trường bán lẻ Việt Nam tiếp tục khẳng định vị thế là một điểm đến đầy tiềm năng và hấp dẫn đối với các tập đoàn bán lẻ lớn trong và ngoài nước (Ministry of Industry and Trade, 2025). Nhiều tập đoàn bán lẻ quốc tế như AEON, Central Retail và Lotte liên tục mở rộng quy mô hoạt động tại Việt Nam, phản ánh sức hấp dẫn của thị trường bán lẻ trong nước (Ministry of Industry and Trade, 2025). Ngày càng nhiều doanh nghiệp tham gia vào ngành đã khiến cho ngành bán lẻ phải chịu sự cạnh tranh khốc liệt. Sự cạnh tranh gay gắt buộc các nhà bán lẻ không ngừng tìm kiếm các giải pháp để gia tăng doanh thu và chiếm lĩnh thị trường. Một trong những giải pháp được quan tâm là kích thích HVMNH của khách hàng, vì hành vi này thúc đẩy khách hàng mua thêm các sản phẩm ngoài kế hoạch, qua đó góp phần gia tăng doanh thu bán lẻ (Redine và cộng sự, 2023).

Mặc dù thương mại điện tử phát triển mạnh mẽ nhưng người tiêu dùng Việt Nam vẫn ưa chuộng hình thức mua sắm trực tiếp tại các cửa hàng vì phần lớn người tiêu dùng Việt (74%) đặt ưu tiên vào khả năng kiểm tra chất lượng sản phẩm, 58% mong muốn được trực tiếp lựa chọn và đánh giá sản phẩm trước khi quyết định mua (PwC, 2023). Bên cạnh đó, người tiêu dùng Việt Nam đang chuyển dần từ việc mua sắm tại các chợ truyền thống sang mua sắm tại các đại siêu thị hiện đại (Thanh Nhân, 2023), cho thấy sự thay đổi trong thói quen tiêu dùng và nhu cầu về chất lượng sản phẩm, dịch vụ (Hải Vân, 2024). Những điều này lý giải vì sao các điểm bán hiện đại như các đại siêu thị lại là những địa điểm mua sắm hấp dẫn đối với khách hàng. Các điểm bán này không chỉ tạo điều kiện thuận lợi để khách hàng có thể tự mình lựa chọn, kiểm tra chất lượng sản phẩm và mang lại sự thích thú trong trải nghiệm mua sắm (Atulkar & Kesari, 2018), mà còn cung cấp sự đa dạng và tùy biến sản phẩm dưới một mái nhà, thúc đẩy động lực mua sắm của khách hàng (Amos và cộng sự, 2014). Kết quả từ xu hướng này là sự bùng nổ mạnh mẽ về số lượng đại siêu thị hiện đại tại Việt Nam trong những năm gần đây. Tính đến năm 2024, Việt Nam có tổng cộng 1.293 siêu thị, trong đó riêng Thành phố Hồ Chí Minh (TP.HCM) chiếm 273 siêu thị và là địa phương có số lượng siêu thị nhiều nhất cả nước, gấp đôi so với Hà

Nội (131 siêu thị) (Cục Thống Kê, 2025). Tuy nhiên, sự gia tăng về số lượng đại siêu thị cũng kéo theo mức độ cạnh tranh ngày càng khốc liệt giữa các đại siêu thị, buộc họ phải liên tục tìm kiếm giải pháp nhằm duy trì doanh thu và đảm bảo sự phát triển ổn định. Các điểm bán hiện đại, đặc biệt là các đại siêu thị, đã không ngừng tìm kiếm giải pháp nhằm thu hút và nâng cao trải nghiệm mua sắm cho khách hàng, qua đó thúc đẩy HVMNH và gia tăng doanh thu (Singh và cộng sự, 2024).

Với tốc độ phát triển của kinh tế xã hội, mua sắm ngẫu hứng ngày càng gia tăng, dần trở thành một xu hướng đáng chú ý trong thói quen tiêu dùng hàng ngày (Cai và cộng sự, 2021). Xu hướng này chịu tác động từ nhiều yếu tố khác nhau. Trước hết, các hoạt động marketing tại điểm bán ngày càng phát triển mạnh mẽ (Hạnh & Tài, 2021), với sự kết hợp của nhiều phương thức khác nhau cùng lúc, nhằm thu hút sự chú ý của khách hàng. Bên cạnh đó, người tiêu dùng thường xuyên đối mặt với căng thẳng và áp lực hơn (Xuân Mai, 2023), do đó mua sắm ngẫu hứng có thể trở thành một cách để giải tỏa hoặc tự thưởng cho bản thân (Jabutay & Limpachote, 2024), đặc biệt khi các sản phẩm được trưng bày với chương trình xúc tiến bán hấp dẫn. Đồng thời, sự phổ biến của các phương thức thanh toán nhanh và tiện lợi như thẻ tín dụng, ví điện tử... cũng giúp khách hàng dễ dàng ra quyết định mua hàng mà không cần phải chuẩn bị tiền mặt hay mất nhiều thời gian (Goyal, 2024; Lee và cộng sự, 2022). Ngoài ra, sự đa dạng và phong phú của sản phẩm trong các điểm bán hiện đại như đại siêu thị (Phán và cộng sự, 2021), mang đến nhiều lựa chọn mới lạ, khiến khách hàng dễ dàng bị thu hút vào những sản phẩm ngoài kế hoạch. Đáng chú ý, HVMNH vẫn duy trì ở mức cao ngay cả trong những giai đoạn kinh tế biến động. Theo khảo sát tiêu dùng gần đây của PartnerCentric (2026), mặc dù có đến 53% người tiêu dùng cho biết ngân sách chi tiêu của họ đang bị thắt chặt hơn, nhưng có tới 81% người được hỏi thừa nhận họ vẫn phát sinh HVMNH. Theo báo cáo của Neilson, tám trên mười người mua sắm tại các điểm bán hiện đại (như đại siêu thị) có xu hướng mua ít nhất một món đồ một cách ngẫu hứng (Bandyopadhyay và cộng sự, 2021). Tỷ lệ các quyết định mua hàng được đưa ra tại điểm bán rất cao cùng với thói quen mua ngẫu hứng giải thích lý do tại sao HVMNH chiếm tỷ trọng lớn trong doanh thu của

các điểm bán lẻ (Redine và cộng sự, 2023). Vì vậy, để tận dụng xu hướng này, các nhà bán lẻ đã và đang dùng nhiều cách để kích thích HVMNH của khách hàng tại điểm bán của mình (Streicher và cộng sự, 2021).

Dựa trên những vấn đề lý thuyết và thực tiễn đã được trình bày, nghiên cứu sinh quyết định lựa chọn đề tài: *Tác động của các yếu tố tại điểm bán và bạn đồng hành mua sắm đến HVMNH: Vai trò trung gian của CXTC và thôi thúc mua*. Trên nền tảng lý thuyết SOR, nghiên cứu tập trung xem xét cơ chế tác động của các yếu tố tại điểm bán đến HVMNH thông qua vai trò trung gian của CXTC và thôi thúc mua, đồng thời đánh giá tác động trực tiếp và vai trò điều tiết của bạn đồng hành mua sắm trong mối quan hệ giữa CXTC, thôi thúc mua và HVMNH. Để giải quyết các khoảng trống nghiên cứu đã được xác định, nghiên cứu lựa chọn các yếu tố kích thích tại điểm bán gồm âm nhạc, đặc điểm nhân viên (thân thiện, hữu ích và tôn trọng), xúc tiến bán và sự kiện tại điểm bán, kết hợp với yếu tố xã hội là bạn đồng hành mua sắm. Việc giới hạn phạm vi nghiên cứu vào các yếu tố này nhằm bảo đảm tính khả thi của nghiên cứu. Đồng thời, việc không dàn trải vào toàn bộ các yếu tố tại điểm bán giúp nghiên cứu tập trung kiểm định các mối quan hệ cốt lõi trong mô hình, phân tích cơ chế tác động của các biến nghiên cứu và nâng cao giá trị của các thảo luận cũng như hàm ý quản trị được đề xuất.

1.2. MỤC TIÊU VÀ CÂU HỎI NGHIÊN CỨU

1.2.1. Mục tiêu nghiên cứu

Mục tiêu tổng quát của nghiên cứu là đánh giá tác động của các yếu tố tại điểm bán, bao gồm đặc điểm nhân viên (thân thiện, hữu ích, tôn trọng), âm nhạc, xúc tiến bán và sự kiện tại điểm bán đến HVMNH của khách hàng khi mua các sản phẩm tiêu dùng nhanh và sản phẩm tiêu dùng lâu bền có giá trị thấp tại các đại siêu thị ở TP.HCM, thông qua vai trò trung gian của CXTC và thôi thúc mua. Đồng thời, nghiên cứu cũng đánh giá tác động trực tiếp của bạn đồng hành mua sắm đến HVMNH và vai trò điều tiết của bạn đồng hành mua sắm trong mối quan hệ giữa CXTC và HVMNH, cũng như giữa thôi thúc mua và HVMNH.

Mục tiêu cụ thể:

- *Mục tiêu cụ thể 1:* Kiểm định tác động của các yếu tố bao gồm 3 đặc điểm của nhân viên (thân thiện, hữu ích, tôn trọng), âm nhạc, xúc tiến bán, sự kiện tại điểm bán đến CXTC của khách hàng.
- *Mục tiêu cụ thể 2:* Kiểm định tác động của các yếu tố bao gồm xúc tiến bán, sự kiện tại điểm bán, CXTC đến thời thúc mua của khách hàng.
- *Mục tiêu cụ thể 3:* Kiểm định vai trò trung gian của CXTC và thời thúc mua trong việc chuyển hóa các kích thích tại điểm bán thành HVMNH.
- *Mục tiêu cụ thể 4:* Kiểm định vai trò điều tiết của bạn đồng hành mua sắm (bạn bè và gia đình) trong mối quan hệ tác động của CXTC, thời thúc mua đến HVMNH của khách hàng.
- *Mục tiêu cụ thể 5:* Đề xuất các hàm ý quản trị cho các nhà bán lẻ và các doanh nghiệp sản xuất kinh doanh sản phẩm tiêu dùng, nhằm nâng cao hiệu quả các hoạt động tại điểm bán, từ đó gia tăng HVMNH của khách hàng.

1.2.2. Câu hỏi nghiên cứu

- *Câu hỏi 1:* Ba đặc điểm của nhân viên (thân thiện, hữu ích, tôn trọng), âm nhạc, xúc tiến bán và sự kiện tại điểm bán có tác động như thế nào đến CXTC của khách hàng?
- *Câu hỏi 2:* Xúc tiến bán, sự kiện tại điểm bán và CXTC có tác động như thế nào đến sự thời thúc mua của khách hàng?
- *Câu hỏi 3:* Có hay không vai trò trung gian của CXTC và thời thúc mua trong mối quan hệ tác động giữa các kích thích tại điểm bán đến HVMNH?
- *Câu hỏi 4:* Có hay không vai trò điều tiết của bạn đồng hành mua sắm trong mối quan hệ tác động giữa CXTC và thời thúc mua đến HVMNH?

– *Câu hỏi 5:* Các hàm ý quản trị nào được đưa ra từ kết quả nghiên cứu đề gia tăng HVMNH của khách hàng đối với sản phẩm tiêu dùng tại các điểm bán đại siêu thị?

1.3. ĐỐI TƯỢNG VÀ PHẠM VI NGHIÊN CỨU

1.3.1. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: Nghiên cứu tập trung vào các nhân tố liên quan đến ba đặc điểm của nhân viên (thân thiện, hữu ích, tôn trọng), âm nhạc, xúc tiến bán, sự kiện tại điểm bán, CXTC, thôi thúc mua và bạn đồng hành mua sắm, nhằm xem xét ảnh hưởng của chúng đến HVMNH của khách hàng tại các đại siêu thị ở TP.HCM (giai đoạn trước ngày 01/07/2025). Về phạm vi sản phẩm, nghiên cứu hướng đến các sản phẩm tiêu dùng phổ biến, bao gồm hai nhóm chính: (1) Nhóm hàng tiêu dùng nhanh (FMCG); (2) Nhóm hàng tiêu dùng lâu bền, thời trang, hoá mỹ phẩm và phụ kiện có giá trị thấp. Khái niệm giá trị thấp trong nghiên cứu này được xác định cụ thể là các sản phẩm có mức giá bán lẻ dưới 1.000.000 VNĐ. Đây là phân khúc giá bao trùm phần lớn các mặt hàng gia dụng, đời sống và thời trang phổ thông đang được kinh doanh tại các đại siêu thị.

Đối tượng khảo sát: Nghiên cứu này có đối tượng khảo sát là các khách hàng đã thực hiện HVMNH các sản phẩm tiêu dùng nhanh và sản phẩm tiêu dùng lâu bền có giá trị thấp tại các điểm bán đại siêu thị ở TP.HCM. Dữ liệu được thu thập từ cả khách hàng nam và khách hàng nữ với thời gian thu thập dữ liệu trong tháng 4 năm 2025, thông qua khảo sát trực tiếp bằng bảng câu hỏi giấy, tại các điểm bán là đại siêu thị tại TP.HCM.

1.3.2. Phạm vi nghiên cứu

Nghiên cứu tập trung xem xét ảnh hưởng của các yếu tố tại điểm bán, bao gồm đặc điểm nhân viên (thân thiện, hữu ích và tôn trọng), âm nhạc, xúc tiến bán và sự kiện tại điểm bán, đến HVMNH của khách hàng thông qua vai trò trung gian của CXTC và thôi thúc mua. Bên cạnh đó, nghiên cứu xem xét tác động trực tiếp của bạn

đồng hành mua sắm đến HVMNH và vai trò điều tiết của bạn đồng hành mua sắm trong mối quan hệ giữa CXTC và HVMNH, cũng như giữa thói thúc mua và HVMNH.

Không gian nghiên cứu: nghiên cứu thực hiện tại các điểm bán đại siêu thị. Đây là các điểm bán có tỷ lệ khách hàng thực hiện HVMNH rất cao và doanh thu từ HVMNH chiếm tỷ trọng lớn. Địa điểm nghiên cứu là TP.HCM (giai đoạn trước ngày 01/07/2025). Đây là trung tâm kinh tế lớn nhất cả nước, tập trung nhiều các đại siêu thị. Thành phố có mật độ dân cư cao, đa dạng về nhóm khách hàng và hành vi tiêu dùng, phù hợp để nghiên cứu và phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến HVMNH trong ngành bán lẻ.

Thời gian nghiên cứu: 2024 – 2025.

1.4. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Để hoàn thành các mục tiêu nghiên cứu và trả lời các câu hỏi nghiên cứu, nghiên cứu này chủ yếu sử dụng phương pháp định lượng nhằm kiểm định các mối quan hệ trong mô hình nghiên cứu đề xuất. Ngoài ra, phương pháp nghiên cứu định tính cũng được sử dụng nhằm đảm bảo thang đo được lựa chọn phù hợp, đồng thời đảm bảo rằng khi dịch sang tiếng Việt, các thang đo vẫn giữ được độ chính xác và rõ ràng về ngữ nghĩa, giúp người tham gia khảo sát hiểu đúng nội dung các phát biểu trong thang đo. Việc kết hợp phương pháp định lượng và định tính giúp nâng cao tính khách quan và độ tin cậy của kết quả nghiên cứu.

Nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua phỏng vấn chuyên gia và thảo luận nhóm. Các chuyên gia tham gia bao gồm giảng viên có học vị tiến sĩ hoặc phó giáo sư trong lĩnh vực Quản trị kinh doanh và Marketing, cùng với các nhà quản lý thuộc các doanh nghiệp hoạt động trong ngành hàng tiêu dùng. Mục tiêu của giai đoạn này là đánh giá mức độ phù hợp giữa các mục thang đo và nội hàm của từng biến, đồng thời xem xét ngôn ngữ, cách diễn đạt để đảm bảo bản dịch tiếng Việt truyền tải đúng ý nghĩa gốc.

Đối tượng tham gia thảo luận nhóm là người tiêu dùng thường xuyên thực hiện mua sắm ngẫu hứng tại các điểm bán đại siêu thị ở TP.HCM. Mục tiêu của buổi thảo luận này là kiểm tra tính thực tế, độ dễ hiểu và sự phù hợp của thang đo với đối tượng khảo sát. Việc này giúp phát hiện các từ ngữ khó hiểu từ đó điều chỉnh cho phù hợp và kiểm tra thời gian hoàn thành cũng như mức độ nhạy cảm của câu hỏi trước khi khảo sát chính thức.

Nghiên cứu định lượng được thực hiện bắt đầu với hoạt động thu thập thông tin từ các khách hàng có thực hiện HVMNH các sản phẩm tiêu dùng nhanh và sản phẩm tiêu dùng lâu bền có giá trị thấp tại các điểm bán đại siêu thị tại TP.HCM với kỹ thuật lấy mẫu thuận tiện. Các phỏng vấn viên sẽ tiếp cận khách hàng, hỏi câu hỏi sàng lọc và phát bảng khảo sát sau khi họ hoàn tất quá trình mua hàng tại các điểm bán này. Dữ liệu sẽ được xử lý bằng phần mềm Smart PLS 4 và kỹ thuật phân tích mô hình phương trình cấu trúc bình phương nhỏ nhất từng phần (partial least squares structural equation modeling: PLS – SEM), bao gồm ba phần: đánh giá mô hình đo lường, đánh giá mô hình cấu trúc và đánh giá tác động của biến điều tiết.

1.5. Ý NGHĨA CỦA NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu này góp phần làm rõ một số hạn chế còn tồn tại trong các công trình trước đây, từ đó cung cấp thêm cơ sở lý thuyết và gợi ý thực tiễn cho các doanh nghiệp bán lẻ. Ý nghĩa của nghiên cứu bao gồm ý nghĩa khoa học và ý nghĩa thực tiễn.

1.5.1. Ý nghĩa về khoa học

Ý nghĩa khoa học của nghiên cứu này xuất phát từ việc góp phần làm rõ một số hạn chế và mâu thuẫn còn tồn tại trong các nghiên cứu về HVMNH:

Thứ nhất, nghiên cứu có ý nghĩa trong việc góp phần làm rõ vai trò của yếu tố sự tôn trọng trong bối cảnh văn hóa tại Việt Nam. Các nghiên cứu trước đây chủ yếu tập trung vào sự hữu ích hoặc mức độ thân thiện của nhân viên, trong khi tại các nền văn hóa châu Á như Việt Nam, sự tôn trọng đóng vai trò cốt lõi trong việc hình thành

mối quan hệ và tác động tới hành vi. Việc nghiên cứu khoảng trống này là cần thiết, bởi sự tôn trọng liên quan đến nhu cầu về lòng tự trọng và sự công nhận xã hội của cá nhân. Nếu yếu tố này chưa được xem xét trong mô hình nghiên cứu, việc giải thích các cơ chế tâm lý chi phối hành vi của khách hàng có thể chưa thật sự đầy đủ, đặc biệt trong bối cảnh người tiêu dùng Việt Nam nhạy cảm với cách họ được đối xử. Do đó, nghiên cứu này góp phần bổ sung yếu tố sự tôn trọng như một biến số tại điểm bán vào mô hình nghiên cứu về HVMNH.

Thứ hai, nghiên cứu cung cấp thêm góc nhìn về vai trò của sự kiện tại điểm bán như một yếu tố kích thích trực tiếp. Mặc dù các doanh nghiệp bán lẻ thường đầu tư nguồn lực lớn cho các sự kiện, các nghiên cứu trước đây chủ yếu tiếp cận yếu tố này như một bối cảnh hỗ trợ thay vì một biến số tác động trực tiếp đến cảm xúc và HVMNH. Khoảng trống này cho thấy việc giải thích cơ chế chuyển hóa từ một sự kiện cụ thể thành HVMNH có thể chưa thật sự đầy đủ. Do đó, nghiên cứu này cung cấp thêm bằng chứng thực nghiệm cho thấy sự kiện tại điểm bán có thể đóng vai trò như một nguồn kích thích trong mô hình SOR, góp phần khơi gợi CXTC và thôi thúc mua, từ đó thúc đẩy HVMNH.

Thứ ba, nghiên cứu góp phần làm rõ vai trò điều tiết của bạn đồng hành đối với quá trình mua sắm ngẫu hứng. Việc kiểm chứng thực nghiệm yếu tố này giúp cung cấp thêm bằng chứng cho thấy các ảnh hưởng xã hội có thể không tác động đồng nhất, mà có sự khác biệt tùy thuộc vào bối cảnh tương tác. Qua đó, nghiên cứu bổ sung cơ sở thực nghiệm để giải thích rõ hơn quá trình chuyển hóa từ trạng thái tâm lý sang hành vi thực tế, đồng thời góp phần làm rõ vai trò của việc tích hợp yếu tố xã hội vào khung lý thuyết hiện tại về HVMNH.

Thứ tư, nghiên cứu này góp phần làm rõ sự chưa thống nhất trong các kết quả nghiên cứu trước đây về tác động của yếu tố âm nhạc và các đặc điểm của nhân viên (sự thân thiện và sự hữu ích) đến HVMNH. Trong khi các nghiên cứu trước đây ghi nhận những kết quả khác nhau về ảnh hưởng của các yếu tố này, nghiên cứu xem xét sự thân thiện và sự hữu ích như các cấu trúc độc lập trong mô hình nghiên cứu, qua

đó đánh giá riêng biệt vai trò của từng đặc điểm đối với HVMNH. Đồng thời, nghiên cứu cung cấp thêm bằng chứng thực nghiệm trong bối cảnh các đại siêu thị tại Việt Nam, góp phần làm rõ hướng và mức độ tác động của các yếu tố này. Kết quả nghiên cứu góp phần kiểm chứng khả năng khái quát hóa các kết quả nghiên cứu trước đây trong bối cảnh văn hóa Việt Nam, đồng thời bổ sung cơ sở thực nghiệm cho các mô hình nghiên cứu về HVMNH.

1.5.2. Ý nghĩa về thực tiễn

Bên cạnh những ý nghĩa về mặt khoa học, nghiên cứu cũng mang lại các ý nghĩa thực tiễn giúp doanh nghiệp giải quyết các vấn đề kinh doanh cụ thể. Cụ thể:

Thứ nhất, nghiên cứu mang lại một số ý nghĩa trong việc gợi ý cách tiếp cận về quản trị và đào tạo nhân sự tại các doanh nghiệp bán lẻ. Việc đưa yếu tố sự tôn trọng vào mô hình nghiên cứu giúp doanh nghiệp xem xét thêm một khía cạnh tâm lý có thể chưa được chú trọng đầy đủ bên cạnh các kỹ năng nghiệp vụ thông thường. Kết quả nghiên cứu được kỳ vọng sẽ cung cấp cơ sở thực tiễn để các doanh nghiệp tham khảo trong việc xây dựng tiêu chí tuyển dụng, thiết kế các chương trình đào tạo về văn hóa ứng xử và hoàn thiện hệ thống đánh giá nhân viên. Qua đó, doanh nghiệp có thể góp phần nâng cao chất lượng tại các điểm chạm dịch vụ và cải thiện trải nghiệm khách hàng trong bối cảnh các đại siêu thị.

Thứ hai, nghiên cứu góp phần cung cấp thêm cơ sở cho việc nâng cao hiệu quả các hoạt động Marketing trải nghiệm tại điểm bán. Việc xem xét tác động của các sự kiện tại điểm bán đối với cảm xúc và HVMNH của khách hàng giúp cung cấp bằng chứng thực nghiệm. Từ đó, các nhà quản lý đại siêu thị có thể đánh giá rõ hơn vai trò của các hoạt động này. Thay vì chỉ xem sự kiện tại điểm bán như một công cụ truyền thông hỗ trợ hình ảnh thương hiệu, kết quả nghiên cứu được kỳ vọng sẽ giúp doanh nghiệp có thêm cơ sở để xem xét việc phân bổ nguồn lực, từ đó khai thác tốt hơn tiềm năng của các chương trình kích hoạt trong việc thúc đẩy HVMNH.

Thứ ba, nghiên cứu hỗ trợ doanh nghiệp trong việc xem xét điều chỉnh các hoạt động bán hàng theo đặc điểm nhóm khách hàng đi cùng. Việc phân tích vai trò

của bạn đồng hành trong quá trình mua sắm được kỳ vọng sẽ cung cấp thêm cơ sở để nhà bán lẻ cân nhắc điều chỉnh thông điệp, thời điểm và hình thức triển khai các hoạt động tại điểm bán. Qua đó, doanh nghiệp có thể khai thác tốt hơn tác động của CXTC và thôi thúc mua đến HVMNH của khách hàng.

Thứ tư, nghiên cứu cung cấp thêm cơ sở thực tiễn để xem xét hướng tác động của âm nhạc cũng như các đặc điểm nhân viên thân thiện và nhân viên hữu ích trong môi trường đại siêu thị. Do các yếu tố này thường ghi nhận kết quả chưa thống nhất trong các nghiên cứu trước đây, kết quả của luận án được kỳ vọng sẽ giúp nhà quản lý có thêm cơ sở tham khảo để đánh giá vai trò của chúng trong bối cảnh thị trường Việt Nam. Từ đó, doanh nghiệp có thể cân nhắc điều chỉnh thiết kế âm nhạc và quy trình hỗ trợ khách hàng sao cho phù hợp, qua đó hạn chế việc đầu tư dàn trải hoặc triển khai các yếu tố kích thích chưa tương thích với kỳ vọng của người tiêu dùng.

1.6. BỐ CỤC CỦA LUẬN ÁN

Kết cấu của luận án bao gồm 5 chương được trình bày với những nội dung như sau:

Chương 1: Giới thiệu nghiên cứu: Nội dung chương đề cập đến lý do chọn chủ đề nghiên cứu, các khoảng trống nghiên cứu, mục tiêu nghiên cứu, câu hỏi nghiên cứu, đối tượng nghiên cứu, phạm vi nghiên cứu. Chương này cũng tóm lược về phương pháp nghiên cứu và ý nghĩa của luận án.

Chương 2: Cơ sở lý luận và mô hình nghiên cứu: Chương này tập trung phân tích tổng quan các tài liệu nghiên cứu đã được thực hiện trước đây có liên quan đến chủ đề nghiên cứu. Nội dung chương cũng trình bày các khái niệm nghiên cứu sẽ được sử dụng trong mô hình và các lý thuyết làm cơ sở của nghiên cứu. Cuối cùng, phát triển các giả thuyết và đề xuất mô hình nghiên cứu.

Chương 3: Thiết kế nghiên cứu: Nội dung chương đề cập đến quy trình nghiên cứu, chọn mẫu, phương pháp nghiên cứu, phát triển thang đo và các kỹ thuật thu thập và phân tích dữ liệu.

Chương 4: Kết quả nghiên cứu và thảo luận: Nội dung chương bao gồm phân tích dữ liệu, đánh giá mô hình nghiên cứu, thảo luận kết quả nghiên cứu.

Chương 5: Kết luận và hàm ý quản trị: Nội dung chương bao gồm kết luận và các hàm ý lý thuyết và quản trị được đưa ra. Cuối cùng, sẽ đề cập đến các giới hạn của nghiên cứu và đề xuất hướng nghiên cứu trong tương lai.

TÓM TẮT CHƯƠNG 1

Chương 1 trình bày bối cảnh phát triển mạnh của ngành bán lẻ Việt Nam và xu hướng gia tăng HVMNH tại các đại siêu thị, từ đó nhấn mạnh sự cần thiết nghiên cứu các yếu tố tại điểm bán và bạn đồng hành mua sắm trong mối quan hệ với HVMNH. Chương xác định khoảng trống nghiên cứu liên quan đến vai trò của các đặc điểm nhân viên, âm nhạc, sự kiện tại điểm bán và tác động của bạn đồng hành mua sắm, đồng thời đề xuất kiểm định cơ chế ảnh hưởng thông qua CXTC và thôi thúc mua. Chương 1 cũng trình bày các mục tiêu, câu hỏi nghiên cứu, đối tượng nghiên cứu và phương pháp nghiên cứu. Cuối cùng, chương nêu các ý nghĩa về lý thuyết và thực tiễn cùng bố cục luận án.

CHƯƠNG 2. CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1. CÁC LÝ THUYẾT NỀN TẢNG

Các nghiên cứu trước đây đã vận dụng đa dạng các khung lý thuyết để giải thích mối quan hệ giữa các nhân tố tiền đề và HVMNH, tiêu biểu như: mô hình Big five (Sofi & Najar, 2018), mô hình Cảm xúc và hành vi (Mohan và cộng sự, 2013), lý thuyết Kích hoạt đặc điểm (Atulkar & Kesari, 2018), lý thuyết Đối phó (Cachón-Rodríguez và cộng sự, 2025),... Tuy nhiên, lý thuyết Kích thích – Chủ thể – Phản ứng là khung lý thuyết nền tảng được vận dụng phổ biến nhất (Redine, 2023). Xuất phát từ thực trạng thực tiễn cần tìm kiếm các giải pháp nhằm thúc đẩy doanh thu thông qua kích thích HVMNH tại các đại siêu thị, nghiên cứu này xác định phạm vi nghiên cứu tập trung vào các nhân tố kích thích tại điểm bán. Trên cơ sở đó, nghiên cứu lựa chọn sự kết hợp hai lý thuyết như sau:

Thứ nhất, Lý thuyết Kích thích – Chủ thể – Phản ứng (SOR): Đây là lý thuyết nền tảng chủ đạo của nghiên cứu. Lý thuyết SOR được lựa chọn dựa trên tính kế thừa và ưu thế vượt trội trong việc giải thích mối quan hệ giữa môi trường cửa hàng (S) tác động đến trạng thái nội tại (O) và dẫn đến phản ứng hành vi (R). Vì đa số các nghiên cứu thực nghiệm trên thế giới đều sử dụng SOR làm nền tảng để nghiên cứu các yếu tố tại điểm bán, do đó lý thuyết này được vận dụng sẽ giúp đảm bảo tính hệ thống cho nghiên cứu, từ đó giúp tìm ra và lấp đầy các khoảng trống nghiên cứu còn tồn tại liên quan đến các kích thích mới tại điểm bán.

Thứ hai, nghiên cứu tích hợp lý thuyết Tạo thuận lợi xã hội nhằm bổ sung góc nhìn về ảnh hưởng của bối cảnh xã hội trong môi trường mua sắm. Bên cạnh các kích thích vật lý tại điểm bán, khách hàng thường mua sắm cùng bạn đồng hành để gia tăng sự gắn kết và cải thiện trải nghiệm mua sắm (Chen và cộng sự, 2021). Theo Zajonc (1965), sự hiện diện của người khác có thể tác động đến trạng thái tâm lý của cá nhân, từ đó làm thay đổi phản ứng của họ trước các kích thích từ môi trường. Do đó, nghiên cứu xem bạn đồng hành là một yếu tố bối cảnh xã hội có khả năng điều

tiết mối quan hệ giữa trạng thái tâm lý của khách hàng (CXTC và thôi thúc mua) với HVMNH.

Việc tích hợp hai lý thuyết được xây dựng trên cơ sở tương thích về cơ chế giải thích hành vi. Cả SOR và lý thuyết Tạo thuận lợi xã hội đều cho rằng hành vi của cá nhân chịu ảnh hưởng của các kích thích từ môi trường thông qua những thay đổi trong trạng thái tâm lý. Trong nghiên cứu này, SOR đóng vai trò là khung lý thuyết tổng thể để giải thích tiến trình hình thành HVMNH, trong khi lý thuyết Tạo thuận lợi xã hội bổ sung cơ sở lý luận để giải thích vai trò điều tiết của bạn đồng hành trong bối cảnh mua sắm. Sự kết hợp này giúp mô hình nghiên cứu đồng thời xem xét tác động của các kích thích tại điểm bán và ảnh hưởng của bối cảnh xã hội, qua đó cung cấp cách tiếp cận toàn diện hơn trong việc giải thích HVMNH của khách hàng tại các đại siêu thị.

2.1.1. Lý thuyết Kích thích – Chủ thể – Phản ứng

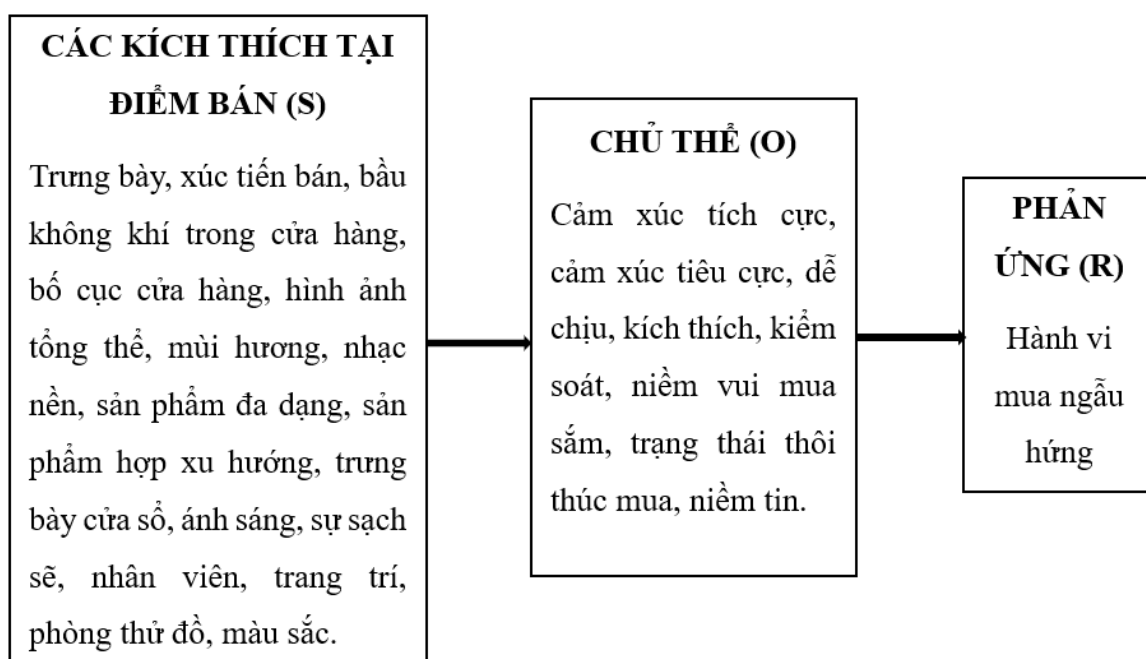
Lý thuyết Kích thích – Chủ thể – Phản ứng (stimulus – organism – response: SOR) là một khung lý thuyết quan trọng trong nghiên cứu về hành vi tiêu dùng. Lý thuyết SOR nhấn mạnh tác động của môi trường của hàng đến hành vi mua sắm của khách hàng (Robert & John, 1982). Lý thuyết này tập trung vào ba yếu tố chính: Kích thích (S), chủ thể (O) và phản ứng (R):

Kích thích (S) là những yếu tố bên ngoài từ môi trường mà cá nhân đang tiếp xúc, có khả năng ảnh hưởng đến trạng thái bên trong của khách hàng (Robert & John, 1982). Các kích thích này bao gồm các yếu tố thuộc môi trường mua sắm (như âm nhạc, ánh sáng, cách bố trí không gian...), hoạt động truyền thông marketing (như quảng cáo, xúc tiến bán...), cũng như các yếu tố tình huống cụ thể (như thời gian mua sắm, sự hiện diện của người đi cùng...). Những kích thích này có thể làm phát sinh hoặc thay đổi cảm xúc của người tiêu dùng, từ đó ảnh hưởng đến hành vi mua sắm của họ (Chan và cộng sự, 2017; Kamboj và cộng sự, 2018).

Chủ thể (O): Chủ thể là nơi mà quá trình xử lý thông tin và quyết định xảy ra. Đây là phần của hệ thống được nghiên cứu, có thể là con người, một tổ chức, hoặc

bất kỳ thực thể sống nào khác. Trong các nghiên cứu về HVMNH đã cho thấy, chủ thể thường là các trạng thái cảm xúc, cảm giác thôi thúc mua hay niềm tin của khách hàng (Cao và cộng sự, 2024; Hashmi và cộng sự, 2020).

Phản ứng (R): Là kết quả hoặc hành động mà chủ thể thực hiện như là một phản ứng với kích thích (Chang và cộng sự, 2014). Phản ứng có thể bao gồm hành vi, cảm xúc, suy nghĩ và các phản ứng vận động khác. Trong lĩnh vực hành vi người tiêu dùng, phản ứng đề cập đến các hành động hoặc phản ứng mà người tiêu dùng thực hiện như một phản ứng trực tiếp đối với kích thích (S) mà họ đã trải qua. Điều này có thể bao gồm các hành vi mua hàng, hoặc thậm chí là những phản hồi về cảm xúc và ý kiến đối với sản phẩm hoặc dịch vụ. Trong bối cảnh nghiên cứu về HVMNH, phản ứng thường được cụ thể hóa là HVMNH của người tiêu dùng.



Hình 2.1. Tổng hợp các thành tố trong mô hình SOR về tác động của kích thích tại điểm bán đến HVMNH

Nhiều tác giả đã ứng dụng lý thuyết SOR vào nghiên cứu HVMNH: Singh và cộng sự (2024), Cao và cộng sự (2024), Hashmi và cộng sự (2020), Hayat và cộng sự (2020)... Singh và cộng sự (2024) đã chứng minh các yếu tố sự công bằng về giá, trưng bày, tính xã hội hoá của khách hàng và xúc tiến bán có ảnh hưởng tích cực đến

HVMNH với tác động điều tiết tích cực của tình yêu thương hiệu và áp lực thời gian. Nghiên cứu của Cao và cộng sự (2024) dựa trên lý thuyết SOR để đưa ra kết luận rằng các hoạt động marketing và bầu không khí trong cửa hàng tác động tích cực đến HVMNH thông qua niềm vui và sự hưng phấn. Hashmi và cộng sự (2020) cũng nghiên cứu các yếu tố thuộc môi trường cửa hàng (ánh sáng, thiết kế, trưng bày, sạch sẽ, hương thơm, nhân viên) đến HVMNH. Nghiên cứu cho thấy niềm vui và sự thích thú mua sắm làm trung gian tác động của bầu không khí cửa hàng đến HVMNH của khách hàng. Hayat và cộng sự (2020) đã chứng minh được lòng tin đóng vai trò trung gian quan trọng trong mối quan hệ giữa yếu tố phúc lợi môi trường và HVMNH.

Trong nghiên cứu này, mô hình lý thuyết SOR được sử dụng như một khung lý thuyết để giải thích mối quan hệ giữa các yếu tố kích thích tại điểm bán và HVMNH của khách hàng. Cụ thể, các yếu tố kích thích (S) bao gồm ba đặc điểm của nhân viên (thân thiện, hữu ích, tôn trọng), các sự kiện tại điểm bán, chương trình xúc tiến bán và âm nhạc trong cửa hàng. Những yếu tố này tác động đến trạng thái bên trong của khách hàng (O), được thể hiện qua CXTC và thôi thúc mua. Kết quả của quá trình này là phản ứng (R), được biểu hiện qua HVMNH của khách hàng tại điểm bán.

2.1.2. Lý thuyết Tạo thuận lợi xã hội

Lý thuyết Tạo thuận lợi xã hội (Social Facilitation Theory) là một lý thuyết quan trọng của tâm lý học xã hội. Lý thuyết này giải thích cách thức sự hiện diện của người khác có thể ảnh hưởng đến hành vi hoặc hiệu suất của một cá nhân. Lý thuyết Tạo thuận lợi xã hội được nghiên cứu đầu tiên bởi Norman Triplett vào năm 1898. Trong nghiên cứu của mình, ông đã đưa ra kết quả rằng sự hiện diện của người khác có thể giúp cá nhân thực hiện tốt hơn trong các nhiệm vụ đơn giản (Triplett, 1898).

Đến năm 1965, Robert Zajonc đã mở rộng lý thuyết Tạo thuận lợi xã hội khi cho rằng sự hiện diện của người khác không chỉ mang lại lợi ích mà còn có thể gây trở ngại, tùy thuộc vào mức độ phức tạp của nhiệm vụ (Zajonc, 1965). Theo đó, sự hiện diện của người khác có thể làm tăng mức độ kích thích tâm lý của cá nhân từ đó sẽ ảnh hưởng đến cách họ thực hiện các nhiệm vụ. Sự kích thích này tăng cường khả

năng thực hiện các phản ứng chiếm ưu thế, đây là những phản ứng mà cá nhân đã thành thạo. Do đó, khi thực hiện nhiệm vụ đơn giản hoặc quen thuộc, hiệu suất của cá nhân sẽ được cải thiện. Ngược lại, đối với các nhiệm vụ phức tạp hoặc ít quen thuộc, sự tăng cường này có thể dẫn đến lo lắng hoặc gia tăng khả năng mắc lỗi, làm giảm hiệu suất.

Áp dụng vào bối cảnh tiêu dùng, Luo (2004) là người đầu tiên mở rộng lý thuyết Tạo thuận lợi xã hội để lý giải ảnh hưởng của bối cảnh xã hội đến HVMNH. Dựa trên lý thuyết này, Luo (2004) lập luận rằng sự hiện diện của người khác trong quá trình mua sắm làm gia tăng kích thích tâm lý và giảm khả năng kiểm soát bản thân, khiến người tiêu dùng dễ hành động bốc đồng hơn. Cụ thể, HVMNH có thể được khuếch đại thông qua năm cơ chế: hiệu ứng hiện diện đơn thuần, ảnh hưởng thông tin, ảnh hưởng chuẩn mực xã hội, cạnh tranh xã hội và hợp lý hóa hành vi mua thông qua quan sát người khác. Tiếp đó, Luo (2005) kiểm định thực nghiệm mô hình này bằng hai thí nghiệm, cho thấy sự hiện diện của bạn bè làm tăng cảm giác thôi thúc và HVMNH, trong khi sự hiện diện của các thành viên gia đình lại làm giảm xu hướng này. Hiệu ứng này còn phụ thuộc vào mức độ gắn kết của nhóm và tính dễ bị ảnh hưởng xã hội của cá nhân. Khi người tiêu dùng mua sắm cùng nhóm bạn thân và có xu hướng dễ bị tác động, khả năng phát sinh HVMNH cao hơn rõ rệt. Kết quả này cho thấy bạn đồng hành mua sắm là một yếu tố xã hội có thể tác động trực tiếp đến HVMNH, thông qua các cơ chế kích thích và áp lực xã hội trong quá trình mua sắm nhóm.

Trong nghiên cứu này, lý thuyết Tạo thuận lợi xã hội được sử dụng như nền tảng hỗ trợ cho mô hình lý thuyết SOR, nhằm giải thích hai khía cạnh của vai trò bạn đồng hành mua sắm: Thứ nhất, kế thừa kết quả của Luo (2004; 2005), bạn đồng hành được xem là một kích thích xã hội có tác động trực tiếp đến HVMNH, vì sự hiện diện của họ làm tăng mức độ kích thích và niềm vui trong mua sắm. Thứ hai, lý thuyết này cung cấp nền tảng để xem xét vai trò điều tiết của bạn đồng hành trong mối quan hệ giữa CXTC, thôi thúc mua và HVMNH. Vai trò điều tiết này phản ánh hiệu ứng tạo

thuận lợi xã hội, theo đó sự hiện diện của người khác có thể làm thay đổi cường độ tác động của các trạng thái tâm lý đến HVMNH.

2.2. TỔNG QUAN CÁC NGHIÊN CỨU THỰC NGHIỆM CÓ LIÊN QUAN

2.2.1. Quy trình tổng quan tài liệu

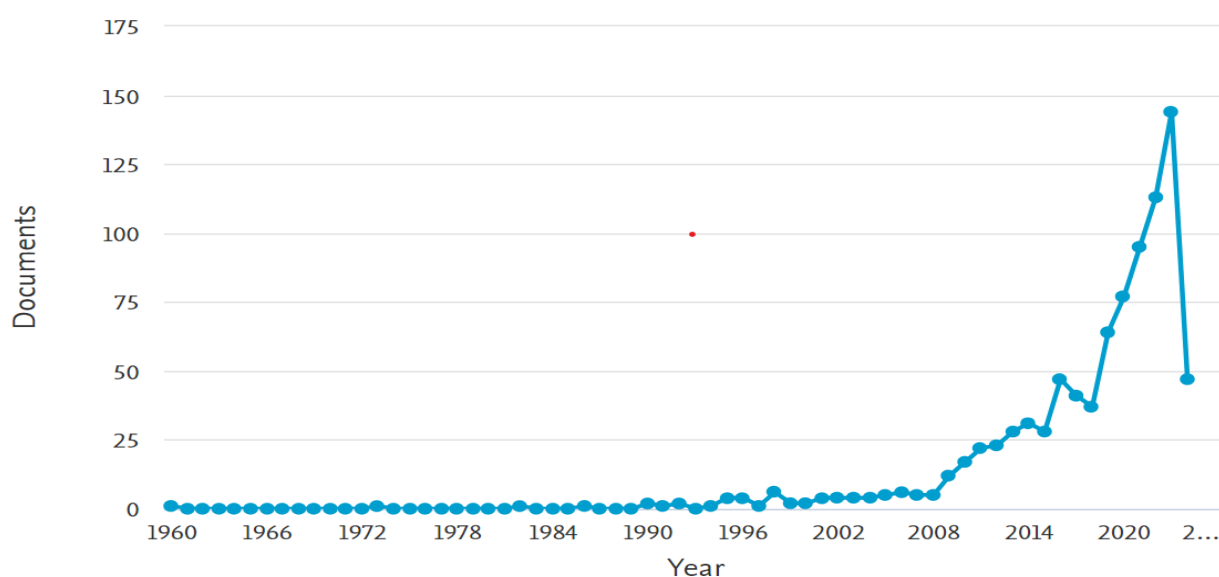
Để tổng quan các nghiên cứu thực nghiệm liên quan đến HVMNH trong môi trường bán lẻ truyền thống (offline), nghiên cứu thực hiện quy trình tìm kiếm, sàng lọc và lựa chọn tài liệu như sau:

Đối với các nghiên cứu quốc tế, tác giả tiến hành tìm kiếm tài liệu trên hai cơ sở dữ liệu Scopus và Web of Science (WoS). Các từ khóa sử dụng gồm “*impulse buying*”, “*impulsive buying*”, “*impulse purchase*”, “*impulse purchasing*” và “*impulse shopping*”. Việc tìm kiếm được giới hạn đối với các bài báo khoa học viết bằng tiếng Anh, được công bố đến hết năm 2025, thuộc các lĩnh vực Business, Management and Accounting, Psychology và Social Sciences, trong đó các từ khóa phải xuất hiện trong tiêu đề, tóm tắt hoặc từ khóa của bài báo.

Bảng 2.1. Quy trình tổng quan các nghiên cứu quốc tế

Giai đoạn	Tiêu chí áp dụng	Số lượng bài báo (n)
Giai đoạn 1: Tìm kiếm sơ bộ	Tìm kiếm từ khóa trên Scopus và Web of Science trong các lĩnh vực liên quan.	1.642 (Scopus: 937; WoS: 705)
Giai đoạn 2: Sàng lọc tài liệu	Loại bỏ các bài báo trùng lặp; loại bỏ các chủ đề không phù hợp (thương mại điện tử, thương mại di động, Covid-19... và không có biết phụ thuộc là HVMNH).	207
Giai đoạn 3: Lựa chọn tài liệu cốt lõi	Lọc theo phân hạng SJR; ưu tiên các bài báo Q1 và Q2. Các bài báo Q3 và Q4 chỉ được giữ lại khi nghiên cứu các kích thích tại điểm bán do nhà bán lẻ kiểm soát hoặc triển khai.	78
Giai đoạn 4: Phân tích chuyên sâu tài liệu cốt lõi	Đọc sâu và phân tích chi tiết toàn bộ các bài báo cốt lõi (về lý thuyết, mô hình, biến số, kết quả nghiên cứu) để rút ra các khoảng trống nghiên cứu.	78

Việc tìm kiếm tài liệu được thực hiện liên tục và gần nhất là tháng 01 năm 2026, thu được 967 bài báo trong cơ sở dữ liệu Scopus, 714 bài báo trong cơ sở dữ liệu của WoS. Kết quả tìm kiếm cho thấy nghiên cứu về HVMNH đã ra đời từ khoảng 70 năm trước, nhưng tài liệu về chủ đề này vẫn còn ít ỏi trong suốt nhiều thập kỷ (Redine và cộng sự., 2023). Từ năm 2010, số lượng nghiên cứu bắt đầu gia tăng rõ rệt, và đặc biệt tăng mạnh sau năm 2015. Giai đoạn 2020–2022 ghi nhận sự bùng nổ về số lượng công bố. Điều này phản ánh mức độ quan tâm ngày càng lớn của giới nghiên cứu đối với HVMNH trong bối cảnh tiêu dùng hiện đại.



Nguồn: phân tích cơ sở dữ liệu từ Scopus

Hình 2.2. Số lượng bài báo liên quan đến HVMNH theo năm

Do việc tìm kiếm được thực hiện trên cả hai cơ sở dữ liệu Scopus và WOS, một số bài báo xuất hiện đồng thời ở cả hai cơ sở dữ liệu. Tác giả tiến hành rà soát thủ công và đối chiếu tiêu đề, tóm tắt của bài báo để xác định các tài liệu trùng lặp. Đối với những bài báo xuất hiện trên cả hai cơ sở dữ liệu, chỉ giữ lại một bản để tiếp tục quá trình sàng lọc và phân tích.

Tiếp theo, nghiên cứu tiến hành sàng lọc theo nội dung bằng cách loại bỏ các bài báo không phù hợp với mục tiêu nghiên cứu, bao gồm các nghiên cứu trong bối

cảnh mua sắm trực tuyến, thương mại điện tử, thương mại xã hội, thương mại di động và không có biến phụ thuộc là HVMNH. Đồng thời, các nghiên cứu liên quan đến đại dịch Covid-19 cũng được loại bỏ, do bối cảnh tiêu dùng trong giai đoạn này có nhiều đặc thù và khó khái quát cho môi trường mua sắm tại cửa hàng vật lý. Sau quá trình sàng lọc này, còn lại 207 nghiên cứu. Đáng chú ý, mặc dù các nghiên cứu về HVMNH gia tăng nhanh từ năm 2020, tuy nhiên trong số 207 nghiên cứu, chỉ có 83 nghiên cứu được công bố trong giai đoạn 2020–2025. Nguyên nhân chủ yếu là do phần lớn các nghiên cứu trong giai đoạn gần đây tập trung vào môi trường trực tuyến hoặc bối cảnh đại dịch Covid-19.

Ở bước tiếp theo, các bài báo được đánh giá theo chất lượng tạp chí. Để bảo đảm tính thống nhất trong quá trình lựa chọn tài liệu, tác giả sử dụng Scimago Journal Rank (SJR) để xác định phân hạng tạp chí. Các bài báo được công bố trên các tạp chí thuộc nhóm Q1 và Q2 được ưu tiên lựa chọn. Đối với các bài báo thuộc nhóm Q3 và Q4, nghiên cứu chỉ xem xét những bài tập trung trực tiếp vào các kích thích tại điểm bán do nhà bán lẻ kiểm soát hoặc triển khai, do đây là nhóm biến trung tâm của nghiên cứu. Kết quả có 78 bài báo đáp ứng tiêu chí này. Toàn bộ 78 bài báo được đọc toàn văn và phân tích chi tiết về cơ sở lý thuyết, mô hình nghiên cứu, các biến nghiên cứu, phương pháp nghiên cứu, kết quả thực nghiệm để xác định khoảng trống nghiên cứu.

Đối với các nghiên cứu trong nước, nghiên cứu tiến hành tìm kiếm và rà soát các công trình liên quan đến HVMNH tại các cửa hàng vật lý (offline). Các công trình được tìm kiếm chủ yếu thông qua Google Scholar và các nguồn dữ liệu học thuật trong nước. Đối với các bài báo khoa học, nghiên cứu ưu tiên lựa chọn các công trình được công bố trên các tạp chí thuộc Danh mục tạp chí khoa học được Hội đồng Giáo sư Nhà nước phê duyệt. Bên cạnh đó, các luận án tiến sĩ có liên quan được rà soát và bổ sung từ Cơ sở dữ liệu luận án của Bộ Giáo dục và Đào tạo tại luanvan.moet.gov.vn. Các công trình được lựa chọn dựa trên các tiêu chí: (1) được công bố trong giai đoạn 2021–2025; (2) nghiên cứu được thực hiện trong bối cảnh Việt Nam; (3) có nội dung liên quan đến HVMNH tại cửa hàng vật lý. Sau quá trình tìm kiếm và sàng lọc, có 08

bài báo khoa học được xác định là phù hợp với các tiêu chí lựa chọn và được đưa vào phân tích (xem phụ lục 12).

2.2.2. Kết quả tổng quan các nghiên cứu thực nghiệm có liên quan

Kết quả tổng quan các nghiên cứu thực nghiệm cho thấy, các tiền tố tác động đến HVMNH tại kênh offline được chia thành hai luồng chính:

Thứ nhất là các yếu tố nội tại của khách hàng, bao gồm khuynh hướng mua sắm ngẫu hứng (Kaniawati, 2024; Aiolfi và cộng sự, 2022; Hà Nam Khánh Giao, 2022; Streicher và cộng sự, 2021; Ahn & Kwon, 2020; Sofi và cộng sự, 2018; Ozer và Gultekin, 2015; Thompson & Prendergast, 2015; Peck & Childers, 2006; Jones và cộng sự, 2003), khả năng tự kiểm soát (sun và cộng sự, 2021; Nghĩa và cộng sự, 2021), đặc điểm tính cách của khách hàng (Sofi và cộng sự, 2025; Singh và cộng sự, 2024; Miao và cộng sự, 2020; Wang và cộng sự, 2020; Shahjehan và cộng sự, 2019; Sofi, 2018; Vazifehdoost và cộng sự, 2014) và các trạng thái cảm xúc như lo âu, CXTC hay sự thôi thúc mua (Cachón Rodríguez và cộng sự, 2025; Lưu Ngọc Anh và cộng sự, 2021; Wang và cộng sự, 2020; Parsad và cộng sự, 2017; Sohn và cộng sự, 2016; Thompson & Prendergast, 2015). Các nghiên cứu thực nghiệm đã chỉ ra rằng các yếu tố nội tại của khách hàng như tính cách, khuynh hướng mua sắm hay trạng thái cảm xúc đều có tác động đến HVMNH. Cụ thể, các đặc điểm như hướng ngoại, thích hưởng thụ và giao tiếp xã hội làm tăng khả năng phát sinh HVMNH, sự ổn định cảm xúc, tính tiết kiệm và cẩn trọng giúp người tiêu dùng kiềm chế HVMNH (Sofi và cộng sự, 2025; Miao và cộng sự, 2020; Sofi, 2018; Thompson & Prendergast, 2015; Vazifehdoost và cộng sự, 2014); khuynh hướng mua ngẫu hứng có tác động trực tiếp đến HVMNH, đồng thời có tác động gián tiếp thông qua CXTC và sự thôi thúc mua sắm của khách hàng (Aiolfi và cộng sự, 2022; Ahn & Kwon, 2020; Atulkar và cộng sự, 2018); mức độ lo âu có ảnh hưởng cùng chiều đến HVMNH (Cachón Rodríguez và cộng sự, 2025); khả năng tự kiểm soát đóng vai trò điều tiết quan trọng trong các nghiên cứu về HVMNH (Sun và cộng sự, 2021; Nghĩa và cộng sự, 2021). Ngoài ra, tâm trạng trước khi mua sắm cũng có ảnh hưởng tích cực đến HVMNH

(Ozer & Gultekin, 2015). Bên cạnh đó, CXTC và thời thúc mua cũng đóng vai trò trung gian quan trọng trong mối quan hệ giữa các kích thích bên ngoài, các đặc điểm cá nhân với HVMNH (Sun và cộng sự, 2021; Ahn & Kwon, 2020).

Thứ hai là các kích thích bên ngoài từ môi trường điểm bán. Hướng tiếp cận này đề cập đến các kích thích bên ngoài làm các biến độc lập cốt lõi để giải thích cơ chế hình thành HVMNH. Các yếu tố bên ngoài tại điểm bán có thể được chia thành ba nhóm chính bao gồm: Môi trường cửa hàng, Marketing - mix, và Tương tác - xã hội.

2.2.2.1 Các nghiên cứu về nhóm yếu tố môi trường cửa hàng

Các nghiên cứu về HVMNH trong kênh truyền thống nhấn mạnh vai trò của môi trường cửa hàng như một nguồn kích thích quan trọng định hình hành vi khách hàng. Để lý giải cơ chế này, các nghiên cứu thường dựa trên các lý thuyết tâm lý học hành vi, trong đó phổ biến nhất là mô hình lý thuyết SOR và mô hình Mehrabian–Russell (MR). Các nghiên cứu dựa trên mô hình SOR tập trung giải thích quá trình mà các yếu tố môi trường cửa hàng (S) tác động đến trạng thái nội tại của khách hàng (O), từ đó dẫn đến phản ứng hành vi (R) là HVMNH (Cao và cộng sự, 2024; Hashmi và cộng sự, 2020; Chang và cộng sự, 2014). Với tính chất là một khung lý thuyết tổng quát, SOR cho phép xem xét đồng thời nhiều trạng thái nội tại như cảm xúc, nhận thức và động cơ trong việc giải thích HVMNH. Nhờ khả năng tích hợp đa dạng các yếu tố tâm lý, mô hình này được sử dụng rộng rãi trong các nghiên cứu về hành vi mua sắm trong môi trường bán lẻ. Trong khi đó, các nghiên cứu dựa trên mô hình MR chủ yếu làm rõ vai trò của cảm xúc như một cơ chế trung gian giữa môi trường cửa hàng và hành vi mua sắm. Theo hướng tiếp cận này, các phản ứng cảm xúc cụ thể như mức độ vui thích và kích thích được hình thành dưới tác động của môi trường cửa hàng và ảnh hưởng đến hành vi của khách hàng (Manzoor, 2024). So với SOR, mô hình MR có phạm vi giải thích hẹp hơn do tập trung chủ yếu vào khía cạnh cảm xúc, nhưng lại giải thích tập trung hơn về cơ chế tác động của cảm xúc trong quá trình hình thành HVMNH. Điều này cho thấy việc lựa chọn mô hình lý thuyết trong các

nghiên cứu về HVMNH phụ thuộc vào trọng tâm nghiên cứu, đặc biệt là mức độ nhấn mạnh vào vai trò của cảm xúc trong hành vi mua sắm.

Môi trường cửa hàng từ lâu được xem là một trong những nhóm kích thích quan trọng trong các nghiên cứu về HVMNH, có khả năng tác động đến trạng thái cảm xúc và hành vi của khách hàng (Au-Yeung & Chao, 2025; Arianty và cộng sự, 2024; Cao và cộng sự, 2024; Manzoor, 2024; Singh và cộng sự, 2024; Kholis và cộng sự, 2023; Bharat và cộng sự, 2023; Wang và cộng sự, 2023; Trivedi và cộng sự, 2022; Vinish và cộng sự, 2022; Pallikkara và cộng sự, 2021; Katakam và cộng sự, 2021; Rodrigues và cộng sự, 2021; Shah và cộng sự, 2021; Tran, 2020; Vinish và cộng sự, 2020; Bandyopadhyay, 2020; Hashmi và cộng sự, 2020; Husnain và cộng sự, 2019; Atulkar & Kesari, 2018; Parsad và cộng sự, 2017; Badgaiyan & Verma, 2015; Chang và cộng sự, 2014; Vazifehdoost và cộng sự, 2014; Mohan và cộng sự, 2013; Chang và cộng sự, 2011; Mattila & Wirtz, 2008). Các nghiên cứu trước đây nhìn chung đồng thuận rằng các yếu tố như ánh sáng (Hashmi và cộng sự, 2020; Vinish và cộng sự, 2020; Chang và cộng sự, 2014; Mohan và cộng sự, 2013), âm nhạc (Manzoor, 2024; Vinish và cộng sự, 2020; Mohan và cộng sự, 2013; Mattila & Wirtz, 2008; Jones và cộng sự, 2003), mùi hương (Trivedi và cộng sự, 2022; Vinish và cộng sự, 2020; Hashmi và cộng sự, 2020), bố cục cửa hàng (Wang và cộng sự, 2023; Nguyễn Phước Huyền & Hà Nam Khánh Giao, 2022; Hà Nam Khánh Giao & Đỗ Yến Tuyết, 2021; Hashmi và cộng sự, 2020; Vinish và cộng sự, 2020), trưng bày (Sofi và cộng sự, 2025; Singh và cộng sự, 2024; Bharat và cộng sự, 2023; Trivedi và cộng sự, 2022; Dương Hữu Hạnh & Kiều Anh Tài, 2021; Lê Thuỳ Hương và cộng sự, 2021; Vinish và cộng sự, 2020; Atulkar và Kesari, 2018; Parsad và cộng sự, 2017) đóng vai trò như các kích thích tại điểm bán, có khả năng tác động đến trạng thái cảm xúc, gia tăng thôi thúc mua và dẫn đến HVMNH. Tuy nhiên, sự đồng thuận này chủ yếu mang tính khái quát, các bằng chứng thực nghiệm cho thấy mức độ và cơ chế tác động của từng yếu tố vẫn chưa thực sự nhất quán.

Xét về cơ chế tác động, các nghiên cứu hiện nay có thể được chia thành hai hướng tiếp cận chính. Hướng thứ nhất cho rằng các yếu tố môi trường cửa hàng có thể tác động trực tiếp đến HVMNH thông qua việc tạo ra các kích thích tức thời tại điểm bán (Bharat và cộng sự, 2023; Trivedi và cộng sự, 2022; Pallikkara và cộng sự, 2021; Katakam và cộng sự, 2021; Vinish và cộng sự, 2020; Husnain và cộng sự, 2019; Parsad và cộng sự, 2017; Kacen và cộng sự, 2012). Trong khi đó, hướng tiếp cận thứ hai nhấn mạnh vai trò trung gian của các trạng thái tâm lý như CXTC và thôi thúc mua. Theo hướng tiếp cận này, môi trường cửa hàng không trực tiếp dẫn đến hành vi mua mà tác động thông qua quá trình xử lý nội tại của khách hàng (Arianty và cộng sự, 2024; Cao và cộng sự, 2024; Kholis và cộng sự, 2023; Rodrigues và cộng sự, 2021; Hashmi và cộng sự, 2020; Badgaiyan & Verma, 2015; Chang và cộng sự, 2014; Mohan và cộng sự, 2013; Chang và cộng sự, 2011; Mattila & Wirtz, 2008; Beatty & Ferrell, 1998). Mặc dù hai hướng tiếp cận này không loại trừ lẫn nhau, sự khác biệt trong cách lý giải cơ chế tác động có thể góp phần giải thích sự không nhất quán trong các kết quả nghiên cứu thực nghiệm, đặc biệt khi xem xét vai trò của từng yếu tố môi trường cửa hàng cụ thể.

Yếu tố âm nhạc là trường hợp điển hình cho sự thiếu nhất quán trong kết quả nghiên cứu. Mặc dù tác động tích cực của âm nhạc đã được thiết lập qua cả hai cơ chế: trực tiếp lên HVMNH (Vinish và cộng sự, 2020) và gián tiếp thông qua việc tạo ra CXTC và thôi thúc mua (Manzoor, 2024; Mohan và cộng sự, 2013; Mattila & Wirtz, 2008). Tuy nhiên, tính hiệu quả của yếu tố này đã bị phủ nhận trong nhiều nghiên cứu khác. Nhiều nghiên cứu cho thấy âm nhạc không có tác động đáng kể lên HVMNH, cả về mặt trực tiếp (Parsad và cộng sự, 2017; Trivedi và cộng sự, 2022) lẫn gián tiếp thông qua thôi thúc mua (Badgaiyan & Verma, 2015). Đáng chú ý hơn, một số nghiên cứu còn chỉ ra mối quan hệ ngược chiều giữa âm nhạc và HVMNH (Atulkar & Kesari, 2018), cho thấy khả năng âm nhạc có thể gây khó chịu hoặc xao nhãng tùy theo ngữ cảnh. Sự mâu thuẫn đa chiều này (từ tác động trực tiếp, gián tiếp tích cực đến không đáng kể, thậm chí là tiêu cực) chứng tỏ rằng tác động của âm nhạc có thể phụ thuộc vào các bối cảnh khác nhau về quốc gia, văn hoá, loại cửa hàng hoặc

sự khác biệt trong ngành hàng mà các nghiên cứu đã thực hiện. Tuy nhiên, phần lớn các nghiên cứu hiện tại chủ yếu được thực hiện tại một số quốc gia và bối cảnh nhất định, dẫn đến hạn chế về khả năng khái quát hóa kết quả. Từ đó, có thể thấy rằng khoảng trống nghiên cứu không chỉ nằm ở sự thiếu nhất quán trong kết quả, mà còn ở việc thiếu các bằng chứng thực nghiệm trong những bối cảnh cụ thể, đặc biệt là tại các thị trường đang phát triển như Việt Nam. Do đó, việc kiểm định lại vai trò của âm nhạc trong bối cảnh các điểm bán đại siêu thị tại Việt Nam là cần thiết nhằm góp phần làm rõ tính ổn định và khả năng khái quát hóa của mối quan hệ này.

2.2.2.2. Các nghiên cứu về nhóm yếu tố Marketing - Mix

HVMNH có thể chịu ảnh hưởng của nhiều yếu tố marketing như xúc tiến bán, quảng cáo và giá cả. Đây là những công cụ thường được doanh nghiệp sử dụng trong các hoạt động marketing tại điểm bán nhằm tác động đến cảm xúc cũng như thôi thúc mua của khách hàng. Tổng quan các nghiên cứu trước đây cho thấy nhiều yếu tố marketing đã được xem xét trong mối quan hệ với HVMNH, bao gồm marketing – mix (Solehudin & Astuti, 2025; Cao và cộng sự, 2024), xúc tiến bán (Trivedi & Joshi, 2024; Singh và cộng sự, 2024; Kholis và cộng sự, 2023; Bharat và cộng sự, 2023; Trivedi và cộng sự, 2022; Bandyopadhyay và cộng sự, 2021; Pallikkara và cộng sự, 2021; Katakam và cộng sự, 2021; Shah và cộng sự, 2021; Larasati & Yasa, 2021; Miao và cộng sự, 2020; Atulkar và cộng sự, 2018; Badgaiyan và Verma, 2015; Liao và cộng sự, 2009), quảng cáo (Luo và cộng sự, 2025; Ullah và cộng sự, 2024; Parmar và cộng sự, 2020; Verhagen và cộng sự, 2020; Zhou & Wong, 2004) và giá cả (Solehudin & Astuti, 2025; Singh và cộng sự, 2024; Kacen và cộng sự, 2012; Bell và cộng sự, 2011), màu sắc bao bì (Nguyễn Nhật Đình Duy & Hoàng Cửu Long, 2023).

HVMNH chịu ảnh hưởng đáng kể từ các công cụ marketing tại điểm bán, trong đó nổi bật là xúc tiến bán hàng. Phần lớn các nghiên cứu thực nghiệm đều ghi nhận tác động tích cực của các chương trình xúc tiến bán đối với việc gia tăng HVMNH (Trivedi & Joshi, 2024; Kholis và cộng sự, 2023; Pallikkara và cộng sự, 2021; Katakam và cộng sự, 2021; Rodrigues và cộng sự, 2021; Bandyopadhyay và

cộng sự, 2021; Shah và cộng sự, 2021; Singh và cộng sự, 2020; Miao và cộng sự, 2020; Arianty và cộng sự, 2019; Shukla & Banerjee, 2014; Kacen và cộng sự, 2012; Zhou & Wong, 2004). Tuy nhiên, các bằng chứng cũng cho thấy tác động này không mang tính đồng nhất mà phụ thuộc vào đặc điểm và định dạng của chương trình xúc tiến bán. Đối với sản phẩm tiện ích, khuyến mãi giảm giá giúp người tiêu dùng thực hiện HVMNH nhiều hơn so với khuyến mãi quà tặng; ngược lại, với sản phẩm cảm xúc, hình thức tặng quà tạo khả năng gia tăng HVMNH cao hơn giảm giá. Đặc biệt, ở nhóm người tiêu dùng thiên về cảm xúc, khuyến mãi quà tặng có khả năng kích thích HVMNH mạnh hơn so với khuyến mãi giảm giá (Liao và cộng sự, 2009). Bên cạnh đó, những chương trình mang lại lợi ích tức thời có xu hướng kích thích mạnh hơn trạng thái thôi thúc mua sắm, từ đó làm gia tăng khả năng phát sinh HVMNH (Bandyopadhyay và cộng sự, 2021). Trong số đó, các hình thức kích thích tiền tệ ngay lập tức như giảm giá trực tiếp, phiếu giảm giá dùng ngay... thường tạo ra hiệu quả cao hơn so với các kích thích phi tiền tệ như quà tặng, sản phẩm đi kèm... (Bandyopadhyay và cộng sự, 2021). Kết quả này phản ánh xu hướng ưu tiên lợi ích trước mắt và mức độ thiếu kiên nhẫn trong quá trình ra quyết định của người tiêu dùng. Khi khoảng cách về không gian và thời gian giữa người tiêu dùng và sản phẩm được rút ngắn, mong muốn sở hữu sản phẩm có thể gia tăng nhanh chóng, làm suy giảm khả năng kiểm soát hành vi và thúc đẩy HVMNH (Omid, 2016). Như vậy, một chương trình xúc tiến bán thành công không chỉ dựa trên giá trị vật chất, mà quan trọng hơn là khả năng tạo ra một phản ứng tức thì khiến khách hàng bỏ qua bước cân nhắc rủi ro.

Ngoài xúc tiến bán, nhận thức về tính công bằng của giá và quảng cáo tại điểm bán (POP) cũng đóng vai trò đáng kể trong việc thúc đẩy HVMNH. Khi khách hàng đánh giá mức giá là hợp lý và công bằng, họ có xu hướng cảm thấy ít rủi ro hơn và sẵn sàng thực hiện hành vi mua, ngay cả trong những tình huống không có kế hoạch trước (Solehudin và cộng sự, 2025; Singh và cộng sự, 2024; Kacen và cộng sự, 2012). Các nghiên cứu thực nghiệm cũng cho thấy POP có thể tác động trực tiếp đến cảm xúc của khách hàng tại thời điểm tiếp xúc với sản phẩm, từ đó tạo ra sự chú ý, hứng

thú và dẫn đến HVMNH mà không cần quá trình cân nhắc sâu (Luo và cộng sự, 2025; Solehudin và cộng sự, 2025; Verhagen và cộng sự, 2020; Zhou & Wong, 2004). Hơn nữa, khi các POP được chứng thực bởi người nổi tiếng sẽ giúp tăng cường sự tín nhiệm và khuyến khích HVMNH (Parmar và cộng sự, 2020).

Mặc dù đã có nhiều nghiên cứu xem xét mối quan hệ giữa các yếu tố marketing và HVMNH, phần lớn các nghiên cứu hiện nay chủ yếu tập trung vào những công cụ kích thích mang tính đơn lẻ, trong khi các hoạt động mang tính trải nghiệm như sự kiện tại điểm bán vẫn chưa được nghiên cứu đầy đủ trong mối quan hệ với HVMNH. Sự kiện tại điểm bán được cho là có khả năng tạo ra môi trường kích thích đa giác quan, tăng cường sự tương tác và thúc đẩy CXTC của khách hàng (Armbrecht, 2021). Tuy nhiên, trong các nghiên cứu hiện tại, sự kiện thường chỉ được xem như một bối cảnh nghiên cứu thay vì một yếu tố kích thích độc lập có khả năng ảnh hưởng trực tiếp đến HVMNH. Cụ thể như nghiên cứu của Choi (2016) về HVMNH đối với các sản phẩm thực phẩm trong bối cảnh lễ hội cho thấy khách hàng có xu hướng dễ bị thu hút bởi các quầy bán di động khi xuất hiện nhiều kích thích cảm giác đa dạng và mạnh mẽ. Dù vậy, nghiên cứu này chủ yếu sử dụng sự kiện như bối cảnh để quan sát hành vi mua sắm, thay vì khái niệm hóa và kiểm định vai trò của sự kiện như một biến tiền tố độc lập. Cách tiếp cận này làm hạn chế khả năng nhận diện tác động riêng biệt của sự kiện tại điểm bán, đặc biệt khi đặt trong mối tương quan với các công cụ marketing truyền thống như xúc tiến bán hay quảng cáo.

Trên thực tế, sự kiện tại điểm bán có thể được xem là một dạng kích thích phức hợp khi kết hợp đồng thời nhiều yếu tố như trải nghiệm cảm giác, tương tác xã hội và sự tham gia trực tiếp của khách hàng (Khare và cộng sự, 2020). Vì vậy, cơ chế tác động của sự kiện đến HVMNH có thể khác biệt so với các kích thích marketing đơn lẻ. Điều này cho thấy cần có thêm các nghiên cứu chuyên sâu về vai trò của sự kiện tại điểm bán nhằm làm rõ cách thức yếu tố này ảnh hưởng đến HVMNH, qua đó hỗ trợ các nhà bán lẻ xây dựng những chiến lược marketing hiệu quả hơn để thúc đẩy HVMNH của khách hàng tại điểm bán.

2.2.2.3. Các nghiên cứu về nhóm yếu tố Tương tác - Xã hội

Trong bối cảnh mua sắm tại cửa hàng vật lý, hành vi của khách hàng không chỉ chịu ảnh hưởng từ môi trường vật lý hay các hoạt động marketing, mà còn chịu tác động đáng kể từ các yếu tố mang tính tương tác - xã hội. Các yếu tố này bao gồm sự tương tác giữa khách hàng với nhân viên bán hàng (Bharat và cộng sự, 2023; Wang và cộng sự, 2023; Katakam và cộng sự, 2021; Hashmi và cộng sự, 2020; Vinish và cộng sự, 2020; Husnain và cộng sự, 2019; Parsad và cộng sự, 2017; Pornpitakpan & Han, 2017; Badgaiyan & Verma, 2015; Chang và cộng sự, 2014; Mohan và cộng sự, 2013; Pornpitakpan & Han, 2013; Mattila & Wirtz, 2008) cũng như sự hiện diện của những người khác trong quá trình mua sắm, như bạn bè hoặc thành viên gia đình (Bharat và cộng sự, 2023; Thuermer và cộng sự, 2020; Husnain và cộng sự, 2019; Badgaiyan & Verma, 2015; Luo, 2005). Nhiều nghiên cứu cho thấy các tương tác xã hội có thể ảnh hưởng đến cảm xúc, nhận thức và từ đó dẫn đến thay đổi trong hành vi mua sắm của khách hàng (Chen và cộng sự, 2021; Badgaiyan & cộng sự, 2015; Chang và cộng sự, 2011; Mattila & Wirtz, 2008; Luo, 2005).

Nhân viên tại điểm bán được xem là một tác nhân xã hội quan trọng do có sự tương tác trực tiếp với khách hàng trong quá trình mua sắm. Nhiều nghiên cứu thực nghiệm đã ghi nhận ảnh hưởng của yếu tố này đối với HVMNH (Trivedi & Joshi, 2024; Manzoor, 2024; Bharat và cộng sự, 2023; Wang và cộng sự, 2023; Nguyễn Phước Huyền & Hà Nam Khánh Giao, 2022; Katakam và cộng sự, 2021; Hà Nam Khánh Giao & Đỗ Yến Tuyết, 2021; Hashmi và cộng sự, 2020; Vinish và cộng sự, 2020; Husnain và cộng sự, 2019; Parsad và cộng sự, 2017; Pornpitakpan & Han, 2017; Badgaiyan & Verma, 2015; Mohan và cộng sự, 2013). Tuy nhiên, các kết quả nghiên cứu hiện nay vẫn chưa thống nhất về vai trò của các đặc điểm nhân viên trong việc thúc đẩy HVMNH. Một số nghiên cứu cho rằng các đặc điểm như thân thiện, kiến thức chuyên môn và tác phong chính tề của nhân viên có thể thúc đẩy HVMNH thông qua việc tạo ra trải nghiệm mua sắm tích cực và gia tăng trạng thái thôi thúc mua của khách hàng (Hashmi và cộng sự, 2020; Badgaiyan & Verma, 2015). Ngược lại, một số nghiên cứu khác lại không tìm thấy tác động đáng kể của đặc điểm thân thiện và hữu

ích của nhân viên đối với HVMNH (Vinish và cộng sự, 2020; Chang và cộng sự, 2014).

Sự không nhất quán này cho thấy vai trò của các đặc điểm nhân viên tại điểm bán đối với HVMNH vẫn chưa được làm rõ và có thể chịu ảnh hưởng bởi sự khác biệt về bối cảnh nghiên cứu. Bên cạnh đó, các nghiên cứu trước đây chưa có sự thống nhất trong cách khái niệm hóa và đo lường các đặc điểm của nhân viên tại điểm bán. Một số nghiên cứu (Wang và cộng sự, 2023; Mohan và cộng sự, 2013; Hashmi và cộng sự, 2020; Chang và cộng sự, 2014) tiếp cận nhân viên như một khái niệm tổng quát, trong đó các đặc điểm như sự thân thiện, hữu ích hay tác phong phục vụ chỉ được sử dụng như các biến quan sát để phản ánh biến nhân viên hoặc biến nhân viên là khía cạnh thành phần của biến bậc hai. Với cách tiếp cận này, nghiên cứu chỉ đánh giá ảnh hưởng của nhân viên nói chung mà chưa cho phép xác định mức độ tác động của từng đặc điểm cụ thể đến HVMNH. Trong khi đó, Vinish và cộng sự (2020) đã kiểm định ảnh hưởng riêng của từng đặc điểm phục vụ, tuy nhiên mỗi đặc điểm chỉ được đo lường bằng một biến quan sát, làm hạn chế khả năng phản ánh đầy đủ nội hàm của khái niệm cũng như đánh giá độ tin cậy của thang đo.

Đặc biệt, đặc điểm sự tôn trọng của nhân viên mặc dù được thừa nhận là một thành phần quan trọng trong tương tác dịch vụ và có ý nghĩa trong các nền văn hóa coi trọng quan hệ xã hội (Liu và cộng sự, 2016; Hofstede, 2001), nhưng lại chưa được nghiên cứu một cách đầy đủ trong mối quan hệ với HVMNH. Phần lớn các nghiên cứu hiện tại tập trung vào các đặc điểm như thân thiện và tính hữu ích của nhân viên, nhưng lại chưa chú trọng đến khía cạnh tôn trọng như một tín hiệu xã hội riêng biệt, mặc dù yếu tố này có thể đóng vai trò quan trọng trong việc định hình trạng thái cảm xúc của khách hàng. Sự tôn trọng của nhân viên là một yếu tố quan trọng trong bối cảnh văn hóa, đặc biệt ở các quốc gia Châu Á (Liu và cộng sự, 2016; Hofstede, 2001). Các quốc gia Châu Á rất coi trọng mối quan hệ xã hội và sự tôn trọng trong giao tiếp hàng ngày. Sự tôn trọng của nhân viên cùng với kiến thức và khả năng đáp ứng là các thuộc tính ảnh hưởng lớn đến hành vi mua hàng của người tiêu dùng (Darian và cộng

sự, 2001). Do đó, việc tích hợp sự tôn trọng của nhân viên vào mô hình nghiên cứu sẽ góp phần mở rộng phạm vi lý thuyết trong bối cảnh văn hóa cụ thể.

Bên cạnh nhân viên, sự hiện diện của bạn đồng hành mua sắm cũng là một yếu tố xã hội được quan tâm trong các nghiên cứu về HVMNH. Nhìn chung, các nghiên cứu đều thống nhất rằng sự hiện diện của bạn đồng hành mua sắm có ảnh hưởng đáng kể đến HVMNH (Bharat và cộng sự, 2023; Thuermer và cộng sự, 2020; Husnain và cộng sự, 2019; Badgaiyan & Verma, 2015; Luo, 2005). Chen và cộng sự (2021) dựa trên lý thuyết SOR, cho thấy những người bạn đồng hành có khoảng cách xã hội gần (như vợ/chồng, cha mẹ) có thể tác động mạnh hơn đến HVMNH so với các mối quan hệ xa hơn. Thuermer và cộng sự (2020) dựa trên mô hình Phản xạ – Bức đồng, đã chỉ ra rằng sự hiện diện của bạn bè có thể làm gia tăng HVMNH, ngay cả đối với những cá nhân có định hướng tiết kiệm. Những phát hiện này gợi ý rằng áp lực xã hội và nhu cầu duy trì mối quan hệ có thể làm suy yếu khả năng kiểm soát hành vi cá nhân, đặc biệt trong môi trường mua sắm.

Mặc dù các nghiên cứu đều thừa nhận vai trò của bạn đồng hành mua sắm, tuy nhiên mức độ và chiều hướng tác động lại không đồng nhất, phụ thuộc vào loại mối quan hệ và bối cảnh nghiên cứu. Luo (2005), dựa trên lý thuyết Tạo thuận lợi xã hội và lý thuyết Hành động hợp lý, cho rằng sự hiện diện của bạn bè có xu hướng làm tăng HVMNH, trong khi sự hiện diện của gia đình lại có thể đóng vai trò kiềm chế hành vi này. Kết quả này hàm ý rằng chuẩn mực hành vi trong nhóm gia đình có thể mang tính kiểm soát cao hơn, trong khi nhóm bạn bè lại tạo điều kiện cho các hành vi mang tính tự phát và cảm xúc. Mặc dù vậy, phát hiện của Badgaiyan và cộng sự (2015) trong bối cảnh Ấn Độ là một xã hội mang tính tập thể cao, lại cho thấy xu hướng ngược lại, khi sự hiện diện của gia đình có thể thúc đẩy HVMNH. Sự khác biệt này cho thấy yếu tố văn hóa đóng vai trò quan trọng trong việc định hình ảnh hưởng của nhóm xã hội lên quyết định mua sắm. Lập luận này càng được củng cố bởi nghiên cứu của Miao và cộng sự (2020) thực hiện tại Pakistan, khi khẳng định rằng các chiều kích văn hóa, đặc biệt là tính tập thể, có tác động đáng kể đến HVMNH của

người tiêu dùng. Chính những ranh giới về văn hóa này đã đặt ra câu hỏi về tính khái quát của các kết quả nghiên cứu trước đó, vốn chủ yếu được thực hiện trong bối cảnh phương Tây (đề cao chủ nghĩa cá nhân).

Bên cạnh đó, phần lớn các nghiên cứu hiện tại chủ yếu tập trung vào ảnh hưởng trực tiếp của sự hiện diện xã hội, mà chưa đi sâu phân tích cơ chế điều tiết của từng loại người đồng hành mua sắm trong các bối cảnh khác nhau. Trong khi đó, người tiêu dùng có thể điều chỉnh hành vi của mình nhằm duy trì hoặc củng cố các mối quan hệ xã hội, ngay cả khi những hành vi này tiềm ẩn rủi ro về tài chính, sức khỏe hoặc xung đột với chuẩn mực đạo đức (Kristofferson & White, 2015). Do đó, việc tiếp tục nghiên cứu về cơ chế tác động của yếu tố xã hội và bổ sung vai trò điều tiết của loại bạn đồng hành mua sắm trong mối quan hệ với HVMNH là cần thiết nhằm làm rõ sự không nhất quán trong các kết quả trước đây và góp phần hoàn thiện lý giải về ảnh hưởng của yếu tố xã hội đối với hành vi này trong bối cảnh đại siêu thị tại Việt Nam.

2.2.3. Khoảng trống nghiên cứu

Tổng quan các nghiên cứu cho thấy HVMNH trong kênh bán lẻ truyền thống đã được quan tâm trong nhiều năm, đặc biệt dưới khung lý thuyết SOR. Tuy nhiên, khi xem xét kỹ các nghiên cứu trước đây, có thể nhận thấy vẫn còn tồn tại một số hạn chế nhất định. Bao gồm:

Thứ nhất, mặc dù yếu tố sự tôn trọng của nhân viên đã được đề cập trong các nghiên cứu về văn hóa và hành vi tiêu dùng (Liu và cộng sự, 2016; Hofstede, 2001), nhưng vẫn chưa được xem xét rõ trong mối quan hệ với HVMNH. Sự tôn trọng có thể được hiểu là sự quan tâm đến mong muốn và nhu cầu của khách hàng, đồng thời thể hiện qua việc ghi nhận, đánh giá cao và khẳng định giá trị của họ trong quá trình tương tác (Bitran & Hoech, 1990; Liu và cộng sự, 2016). Đây là một yếu tố quan trọng vì nó liên quan trực tiếp đến nhu cầu được công nhận và lòng tự trọng của cá nhân (Miller, 2001). Trong bối cảnh tiêu dùng, nhiều nghiên cứu cho thấy sự tôn trọng có ảnh hưởng đáng kể đến cảm nhận và hành vi của khách hàng. Khi được đối xử tôn

trọng, khách hàng có xu hướng hài lòng hơn và hình thành CXTC; ngược lại, nếu thiếu sự tôn trọng, họ có thể cảm thấy khó chịu hoặc bị xúc phạm, từ đó làm giảm ý định mua sắm (Van Quaquebeke và Eckloff, 2010; Ashworth & Bourassa, 2020). Điều này đặc biệt quan trọng tại các quốc gia châu Á như Việt Nam, nơi các giá trị về quan hệ xã hội và sự tôn trọng trong giao tiếp được đề cao (Hofstede, 2001; Liu và cộng sự, 2016). Tuy nhiên, trong các nghiên cứu về HVMNH, vai trò của sự tôn trọng vẫn chưa được làm rõ. Trong nhóm các nghiên cứu phân tích đặc điểm nhân viên tại điểm bán, các biến được xem xét chủ yếu là thân thiện, hữu ích, kiến thức và khả năng hỗ trợ của nhân viên (Mohan và cộng sự, 2013; Hashmi và cộng sự, 2020; Vinish và cộng sự, 2020). Qua rà soát các nghiên cứu liên quan, chưa có nghiên cứu nào xem xét sự tôn trọng của nhân viên như một tiền tố tác động đến HVMNH. Điều này cho thấy các mô hình hiện tại mới phản ánh các khía cạnh chức năng của tương tác nhân viên – khách hàng, trong khi khía cạnh mang tính xã hội và tâm lý như sự tôn trọng vẫn chưa được tích hợp vào cơ chế giải thích HVMNH. Điều này cho thấy cách giải thích hiện tại về HVMNH vẫn chưa phản ánh đầy đủ vai trò của các yếu tố xã hội trong việc hình thành cảm xúc và hành vi của khách hàng. Do đó, nếu chưa xem xét sự tôn trọng trong bối cảnh HVMNH, các nghiên cứu hiện tại có thể chưa phản ánh đầy đủ vai trò của các tương tác xã hội tại điểm bán trong việc tác động đến trạng thái tâm lý và HVMNH. Trong bối cảnh này, sự tôn trọng có thể được xem như một tác nhân kích thích (S), tác động đến trạng thái tâm lý nội tại (O), từ đó thúc đẩy hoặc kìm hãm HVMNH (R).

Thứ hai, trong các nghiên cứu về HVMNH, sự kiện tại điểm bán vẫn chủ yếu được xem là bối cảnh hỗ trợ, chưa được phân tích như một tiền tố trực tiếp trong các mô hình nghiên cứu. Các yếu tố kích thích tại điểm bán được cho là ảnh hưởng đáng kể, giải thích 84% - 86% trạng thái cảm xúc của khách hàng (Cao và cộng sự, 2024). Cảm xúc này không chỉ ảnh hưởng đến trải nghiệm tổng thể mà còn tác động trực tiếp đến hành vi tiêu dùng. Trong đó, các sự kiện tại điểm bán, như giới thiệu sản phẩm mới hoặc sự kiện giải trí... được coi là một dạng kích thích mạnh mẽ, giúp khơi gợi sự hào hứng và thiện cảm của khách hàng, qua đó thúc đẩy họ thực hiện hành vi

mua hàng (Chapman và Sadd, 2014). Nhận thức được tầm quan trọng này, các tổ chức nỗ lực thiết kế các sự kiện tại điểm bán nhằm tạo ra những trải nghiệm đáng nhớ và thu hút khách hàng về mặt cảm xúc (Addis và cộng sự, 2018). Các sự kiện được thiết kế nhằm mục đích tạo ra những trải nghiệm, qua đó kích thích các phản ứng cảm xúc của người tham gia (Martensen và Grønholdt, 2008). Những bối cảnh xã hội hấp dẫn trong sự kiện không chỉ thu hút khách hàng về mặt cảm xúc mà còn tạo ra những trải nghiệm đáng nhớ. Sự kết nối xã hội trong môi trường sự kiện khiến khách hàng cảm thấy gắn bó, tăng CXTC và khuyến khích hành vi tiêu dùng (Raghunathan & Corfman, 2006). Các tương tác trực tiếp trong sự kiện đóng vai trò làm tăng tính sống động và năng động cho trải nghiệm, góp phần kích thích CXTC, nâng cao sự phấn khích, cảm giác tràn đầy năng lượng (Addis và cộng sự, 2018). Điều này cho thấy sự kiện có khả năng tạo ra CXTC và gia tăng hành vi mua hàng. Một trong những mục tiêu gián tiếp của sự kiện là thúc đẩy người tiêu dùng quan tâm và cân nhắc mua sản phẩm (Hanslim và cộng sự, 2020). Hiểu được hành vi của người tiêu dùng trong sự kiện giúp người bán có thể phát triển các chiến lược truyền thông nhằm nâng cao trải nghiệm và xác định các yếu tố chính ảnh hưởng đến hành vi mua của khách hàng (Funk, 2008).

Mặc dù các sự kiện tại điểm bán được coi là một yếu tố kích thích mạnh mẽ, có khả năng khơi gợi cảm xúc và thúc đẩy hành vi mua (Khare và cộng sự, 2020), kết quả tổng quan các nghiên cứu về HVMNH cho thấy yếu tố này vẫn chưa được xem xét một cách đầy đủ. Cụ thể, các nghiên cứu hiện có chủ yếu đề cập đến sự kiện tại điểm bán như một thành phần của môi trường mua sắm hoặc bối cảnh nghiên cứu HVMNH (Choi, 2016; Maqhfiroh & Prihandono, 2019), thay vì xem đây là một yếu tố kích thích độc lập và kiểm định cơ chế tác động của nó đến HVMNH. Do đó, cơ chế mà các sự kiện tại điểm bán tác động đến CXTC, thôi thúc mua và HVMNH vẫn chưa được giải thích đầy đủ trong các nghiên cứu trước đây. Điều này đặc biệt quan trọng trong bối cảnh nhiều doanh nghiệp hiện nay ưu tiên lựa chọn tổ chức sự kiện tại các điểm bán như đại siêu thị trong chiến dịch quảng bá thương hiệu của họ (Nguyễn Long Khánh, 2021). Các sự kiện này giúp khơi gợi CXTC ở khách hàng, từ

đó tăng cường sự hài lòng và nâng cao chất lượng trải nghiệm mua sắm (Leischnig và cộng sự, 2011). Kết quả là, khách hàng có xu hướng gia tăng hành vi mua hàng. Dựa trên lý thuyết SOR, sự kiện tại điểm bán có thể được xem như một yếu tố kích thích (S) quan trọng, ảnh hưởng đến CXTC và thôi thúc mua của khách hàng (O), từ đó dẫn đến HVMNH (R). Tuy nhiên, vai trò này vẫn chưa được nghiên cứu đầy đủ. Do đó, nghiên cứu này sẽ tập trung vào phân tích vai trò của sự kiện tại điểm bán như một tiền tố trực tiếp, thông qua các cơ chế tâm lý như CXTC và thôi thúc mua nhằm lấp đầy khoảng trống và cung cấp hiểu biết mới về cách các sự kiện này tác động đến HVMNH. Việc bổ sung biến này không chỉ góp phần mở rộng phạm vi các yếu tố kích thích trong mô hình SOR mà còn giúp làm rõ hơn cơ chế tác động của các hoạt động marketing trải nghiệm đối với HVMNH.

Thứ ba, mặc dù các nghiên cứu trước đây đã xem xét ảnh hưởng của bạn đồng hành mua sắm đến HVMNH, tuy nhiên việc kiểm chứng vai trò điều tiết của yếu tố này trong mối quan hệ giữa các tiền tố tâm lý (như CXTC, thôi thúc mua) và HVMNH vẫn còn hạn chế. Trong xã hội hiện đại, việc mua sắm hiếm khi là một hoạt động cá nhân đơn thuần mà thường diễn ra trong môi trường tương tác xã hội (Luo, 2005). Con người chịu ảnh hưởng sâu sắc từ những người xung quanh, luôn tìm kiếm sự xác nhận xã hội (Rodrigues và cộng sự, 2021) và có khuynh hướng thay đổi hành vi để củng cố các mối quan hệ, ngay cả khi điều đó có thể đi ngược lại lợi ích tài chính cá nhân (Kristofferson & White, 2015). Theo lý thuyết tạo thuận lợi xã hội (Zajonc, 1965) và các nghiên cứu về chuẩn mực nhóm (Ajzen & Fishbein, 1975), sự hiện diện của người khác có thể gia tăng hoặc suy giảm hành vi. Cụ thể, những người đồng hành (như gia đình hay bạn bè) có thể cung cấp các thông tin củng cố hoặc mâu thuẫn với sự hấp dẫn của sản phẩm, từ đó điều chỉnh mạnh mẽ cảm xúc và quyết định sở hữu ngay lập tức của khách hàng (Lee và Kacen, 2008). Mặc dù các nền tảng lý thuyết này đã khẳng định ảnh hưởng trực tiếp của môi trường xã hội, nhưng chưa có nghiên cứu thực nghiệm nào đưa bạn đồng hành vào cấu trúc mô hình SOR dưới vai trò một biến điều tiết trong mối quan hệ từ tiền tố tâm lý (CXTC, thôi thúc mua) đến HVMNH. Điều này khiến các nghiên cứu hiện tại chưa làm rõ được trong điều kiện

nào các trạng thái tâm lý này chuyển hóa mạnh hơn hoặc yếu hơn thành HVMNH. Nếu không xem xét yếu tố này, cách giải thích hiện tại về HVMNH có thể chưa phản ánh đầy đủ cơ chế tác động của bối cảnh xã hội trong quá trình hình thành hành vi.

Thứ tư, tổng quan tài liệu cho thấy đang có sự mâu thuẫn học thuật về tác động của âm nhạc đến HVMNH. Mohan và cộng sự (2013), khi nghiên cứu tại các điểm bán của chuỗi siêu thị ở Ấn Độ đã kết luận rằng âm nhạc được đánh giá tích cực có thể kích thích CXTC và cảm giác thôi thúc mua, từ đó thúc đẩy HVMNH. Ngược lại, các nghiên cứu của Parsad và cộng sự (2017), thực hiện tại nhiều cửa hàng bán lẻ vật lý khác nhau, và Trivedi và cộng sự (2022), thực hiện tại trung tâm thương mại ở Ấn Độ, cho thấy âm nhạc không có tác động đáng kể đến HVMNH. Trong khi đó, Atulkar & Kesari (2018), khi nghiên cứu trong bối cảnh siêu thị và đại siêu thị tại Ấn Độ, phát hiện rằng âm nhạc nhẹ nhàng thậm chí có tác động tiêu cực không đáng kể đến HVMNH. Những kết quả trái chiều này cho thấy tác động của âm nhạc tại điểm bán có thể phụ thuộc vào loại hình cửa hàng hoặc bối cảnh bán lẻ cụ thể, ngay cả trong cùng một quốc gia. Bên cạnh đó, các nghiên cứu về ảnh hưởng của âm nhạc tại điểm bán ngoài bối cảnh Ấn Độ, đặc biệt trong các thị trường đang phát triển khác vẫn còn hạn chế. Do đó, sự khác biệt trong kết quả nghiên cứu không chỉ phản ánh sự thiếu thống nhất về mặt thực nghiệm mà còn đặt ra yêu cầu cần tiếp tục kiểm định biến số này trong các bối cảnh bán lẻ khác nhằm đánh giá khả năng khái quát của các kết luận trước đây.

Thứ năm, tác động của các đặc điểm nhân viên (như sự thân thiện, hữu ích) cũng tồn tại nhiều kết quả không nhất quán. Nghiên cứu của Vinish và cộng sự (2020) và Chang và cộng sự (2014) không tìm thấy mối liên hệ đáng kể giữa hai đặc điểm này với HVMNH. Ngược lại, Mohan và cộng sự (2013) và Hashmi và cộng sự (2020) lại cho thấy sự thân thiện và kiến thức của nhân viên đóng vai trò tích cực trong việc thúc đẩy HVMNH. Sự khác biệt này có thể xuất phát từ sự khác nhau về bối cảnh nghiên cứu cũng như cách khái niệm hóa và đo lường các đặc điểm của nhân viên tại điểm bán. Trong khi Hashmi và cộng sự (2020) đề xuất tiếp tục kiểm định mối quan hệ này trong các bối cảnh văn hóa khác nhau nhằm đánh giá khả năng khái quát của

kết quả nghiên cứu, thì tổng quan tài liệu cũng cho thấy các nghiên cứu trước đây chưa thống nhất trong cách tiếp cận đối với các đặc điểm của nhân viên. Điều này gây khó khăn trong việc so sánh kết quả giữa các nghiên cứu cũng như xác định đặc điểm nào thực sự có ảnh hưởng đến HVMNH. Vì vậy, cần có thêm các nghiên cứu xem xét từng đặc điểm của nhân viên như những biến độc lập, được đo lường bằng thang đo đa biến và kiểm định trong các bối cảnh nghiên cứu khác nhau để làm rõ vai trò của từng đặc điểm đối với HVMNH.

Như vậy, mặc dù HVMNH tại kênh bán lẻ truyền thống đã được nghiên cứu khá rộng rãi, kết quả tổng quan các nghiên cứu liên quan cho thấy vẫn còn tồn tại những khoảng trống cả về lý thuyết và bối cảnh nghiên cứu. Các nghiên cứu trước đây chưa xem xét đầy đủ vai trò của sự tôn trọng và sự kiện tại điểm bán như những yếu tố kích thích trực tiếp trong mô hình SOR; đồng thời, vai trò điều tiết của bạn đồng hành mua sắm trong mối quan hệ giữa các trạng thái tâm lý và HVMNH vẫn chưa được kiểm chứng đầy đủ. Bên cạnh đó, những kết quả thực nghiệm chưa thống nhất về tác động của âm nhạc và các đặc điểm của nhân viên, cho thấy các kết luận hiện tại vẫn phụ thuộc đáng kể vào bối cảnh nghiên cứu, đặt ra yêu cầu tiếp tục kiểm định trong các thị trường và loại hình bán lẻ khác nhau. Từ những khoảng trống này, luận án đề xuất mô hình nghiên cứu dựa trên lý thuyết SOR kết hợp với lý thuyết tạo thuận lợi xã hội nhằm góp phần hoàn thiện cơ chế giải thích HVMNH trong bối cảnh đại siêu thị tại Việt Nam. Chi tiết mô hình nghiên cứu sẽ được trình bày trong mục 2.5.

2.3. CÁC KHÁI NIỆM

2.3.1. Hành vi mua ngẫu hứng

Hành vi mua ngẫu hứng (impulse buying behavior) là hành vi mua hàng được thực hiện thực tế tại điểm bán mang tính tức thời, trong đó quyết định mua được hình thành nhanh chóng ngay khi tiếp xúc với sản phẩm hoặc các kích thích trong môi trường mua sắm, mà không trải qua quá trình cân nhắc có chủ ý và kéo dài giữa các lựa chọn thay thế (Badgaiyan và cộng sự, 2015). Từ những năm 1950, hành vi này đã

được nghiên cứu như một biểu hiện tiêu dùng không cân nhắc nhưng đầy hấp dẫn (Ahn & Kwon, 2022). Bản chất của HVMNH nằm ở việc hành vi mua được kích hoạt gần như ngay lập tức từ phản ứng của cá nhân đối với các kích thích tại điểm bán, thể hiện sự chuyển hóa trực tiếp từ trạng thái tâm lý sang hành động mua cụ thể (Sun và cộng sự, 2023).

Đặc trưng cốt lõi của HVMNH không chỉ là việc mua ngoài kế hoạch, mà là tính tức thời trong việc ra quyết định và thực hiện hành vi. Một hành vi mua có thể không nằm trong kế hoạch ban đầu nhưng vẫn không được xem là ngẫu hứng nếu được hình thành thông qua quá trình cân nhắc có hệ thống và tương đối đầy đủ. Ngược lại, trong HVMNH, mặc dù có thể tồn tại mức độ nhận thức nhất định, hành vi mua không dựa trên sự đánh giá sâu và kéo dài, mà diễn ra nhanh chóng dưới tác động của các kích thích và phản ứng tức thời của cá nhân (Duarte và cộng sự, 2013).

Dựa trên mức độ tham gia của cảm xúc và nhận thức, HVMNH có thể được phân thành bốn dạng chính (Stern, 1962; Kaniawati, 2024). Thứ nhất, HVMNH thuần túy là trường hợp hành vi mua hoàn toàn bị chi phối bởi cảm xúc, với rất ít hoặc gần như không có sự tham gia của nhận thức. Thứ hai, HVMNH dựa trên sự nhắc nhở xảy ra khi cá nhân nhận ra nhu cầu hoặc nhớ lại ý định mua trước đó khi tiếp xúc với sản phẩm. Thứ ba, HVMNH theo đề xuất là hành vi mua được thúc đẩy bởi các gợi ý từ môi trường hoặc từ người khác, trong đó cá nhân hình thành đánh giá nhanh về sản phẩm tại thời điểm mua. Cuối cùng, HVMNH có kế hoạch xảy ra khi cá nhân có dự định mua sẵn chung từ trước, nhưng quyết định mua cụ thể được đưa ra một cách nhanh chóng tại điểm bán dưới tác động của các kích thích như xúc tiến bán hoặc trưng bày sản phẩm. Bốn dạng này phản ánh sự khác biệt về mức độ tham gia của nhận thức, nhưng đều có điểm chung là hành vi mua được hình thành và thực hiện trong thời gian ngắn và không trải qua quá trình cân nhắc có hệ thống.

Nghiên cứu này tập trung xem xét HVMNH ở cấp độ tổng thể, không đi sâu phân tích các dạng hành vi cụ thể, nhằm khám phá tác động của các yếu tố tại điểm bán. Đồng thời, HVMNH được tiếp cận như kết quả cuối cùng về mặt hành vi của

khách hàng, thể hiện ở việc thực hiện hành động mua cụ thể dưới tác động của các kích thích, chứ không chỉ dừng lại ở các trạng thái tâm lý hay ý định mua.

2.3.2. Cảm xúc

Cảm xúc (emotion) là trạng thái tâm sinh lý mang tính ngắn hạn, phát sinh từ quá trình cá nhân đánh giá các kích thích trong môi trường dựa trên nhận thức và kinh nghiệm của mình (Kao và cộng sự, 2015). Khác với các phản ứng mang tính hành vi, cảm xúc phản ánh trải nghiệm nội tại của cá nhân tại một thời điểm cụ thể, gắn với mức độ dễ chịu hoặc khó chịu mà tình huống mang lại. Trên cơ sở đó, cảm xúc thường được phân thành hai nhóm chính là CXTC và cảm xúc tiêu cực (Arianty và cộng sự, 2024). Trong nghiên cứu này, CXTC (positive emotion) được hiểu là trạng thái tâm lý mang tính dễ chịu, như vui vẻ, hứng thú hoặc phấn khích,... hình thành khi cá nhân đánh giá môi trường hoặc trải nghiệm là thuận lợi và đáp ứng kỳ vọng của họ (Bandyopadhyay và cộng sự, 2021). Đây là phản ứng mang tính cảm nhận chủ quan, phản ánh mức độ hài lòng và sự thoải mái của cá nhân khi tiếp xúc với các yếu tố trong môi trường mua sắm như không gian, trưng bày, tương tác dịch vụ hoặc các kích thích marketing.

CXTC mang bản chất là một trạng thái tâm lý tức thời, có thể biến đổi theo bối cảnh và không tất yếu dẫn đến một phản ứng hành động cụ thể. Tuy nhiên, nó đóng vai trò như nền tảng tâm lý quan trọng, định hướng cách cá nhân tiếp nhận và phản ứng với các kích thích tiếp theo trong quá trình ra quyết định. Cảm xúc của cá nhân chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố như tâm trạng, đặc điểm cá nhân, mục tiêu và bối cảnh xã hội (Kao và cộng sự, 2015; Wiese & Freund, 2005). Trong môi trường marketing, các yếu tố kích thích như âm thanh, hình ảnh, màu sắc, cách thức trưng bày,... có thể tác động đến quá trình đánh giá của khách hàng, từ đó hình thành các trạng thái cảm xúc tương ứng (Bagozzi và cộng sự, 1999). Như vậy, CXTC không hình thành một cách ngẫu nhiên mà là kết quả của quá trình đánh giá mang tính nhận thức, phản ánh cách cá nhân diễn giải và trải nghiệm môi trường xung quanh.

2.3.3. Thôi thúc mua

Thôi thúc mua (urge to buy) là trạng thái tâm lý mang tính thúc đẩy, phản ánh mong muốn mạnh mẽ và hướng trực tiếp đến việc thực hiện hành động mua khi cá nhân tiếp xúc với các kích thích trong môi trường mua sắm (Badgaiyan & Verma, 2015). Trạng thái này được đặc trưng bởi cường độ cao và tính định hướng rõ ràng đối với hành động, thể hiện sự chuyển dịch từ phản ứng cảm nhận sang xu hướng sẵn sàng hành động.

Khác với các phản ứng cảm xúc mang tính trải nghiệm, thôi thúc mua không chỉ dừng lại ở cảm nhận dễ chịu hay hứng thú, mà bao hàm một động lực nội tại thúc đẩy cá nhân tiến gần hơn đến quyết định mua (Bandyopadhyay và cộng sự, 2021). Đồng thời, đây vẫn là trạng thái tâm lý chưa chuyển hóa thành hành động cụ thể, mà tồn tại như một giai đoạn trung gian trong quá trình phản ứng của người tiêu dùng (Mohan và cộng sự, 2013). Thôi thúc mua có thể hình thành một cách nhanh chóng khi cá nhân tiếp xúc với các kích thích trong môi trường mua sắm và chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố như đặc điểm cá nhân, nguồn lực sẵn có và các yếu tố tại điểm bán như trưng bày, xúc tiến bán, âm thanh, ánh sáng hoặc tương tác dịch vụ (Badgaiyan & Verma, 2015). Khi cường độ của trạng thái này gia tăng, khả năng chuyển hóa thành hành động mua thực tế cũng trở nên cao hơn (Bandyopadhyay và cộng sự, 2021).

Như vậy, thôi thúc mua có thể được xem là trạng thái tâm lý mang tính động lực, giữ vai trò trung gian trong quá trình phản ứng của người tiêu dùng, kết nối giữa các phản ứng cảm nhận ban đầu và việc thực hiện hành vi mua cụ thể.

2.3.4. Đại siêu thị

Sự phát triển của đại siêu thị đã tạo ra một môi trường mua sắm hiện đại hơn so với bán lẻ truyền thống nhờ các yếu tố như giá cố định, tính giải trí, sự an toàn và sạch sẽ. Đại siêu thị là một mô hình bán lẻ hiện đại kết hợp giữa các mặt hàng của cửa hàng bách hóa và siêu thị thực phẩm trong một danh mục sản phẩm đa dạng (Hassan và cộng sự, 2013). Đặc trưng tiêu biểu của mô hình này là triết lý hoạt động

tất cả dưới một mái nhà, dựa trên cơ chế tự phục vụ, áp dụng mức giá chiết khấu và thường cung cấp bãi đậu xe miễn phí cho khách hàng. Về quy mô, một đại siêu thị thường có diện tích mặt bằng rộng lớn, dao động từ 2.500 m² đến hơn 8.000 m² (Liao và cộng sự, 2008). Các đại siêu thị tập trung chủ yếu vào các mặt hàng tiêu dùng nhanh và nhu yếu phẩm gia đình thiết yếu (nhóm sản phẩm có tần suất mua cao), đồng thời cung cấp một danh mục phong phú các mặt hàng phi thực phẩm như quần áo, đồ gia dụng, mỹ phẩm...

Trong nghiên cứu này, khái niệm đại siêu thị được sử dụng để chỉ các đại siêu thị đang hoạt động tại TP.HCM, bao gồm Emart, Co.opmart, Go, Mega market, Lotte mart và Aeon mall. Trong đó, Aeon Mall được tiếp cận thông qua khu vực đại siêu thị Aeon vận hành theo mô hình tự phục vụ với danh mục sản phẩm đa dạng, và Co.opmart được xem xét ở các điểm bán có quy mô lớn, đáp ứng các đặc trưng của mô hình đại siêu thị. Các đại siêu thị này có quy mô lớn, danh mục sản phẩm phong phú và là những địa điểm mua sắm thường xuyên của người tiêu dùng đô thị, tạo điều kiện thuận lợi cho việc phát sinh HVMNH.

2.3.5. Các yếu tố tại điểm bán

Trong bối cảnh bán lẻ, các yếu tố tại điểm bán bao gồm tất cả những đặc điểm và thuộc tính vật lý hiện hữu bên trong không gian điểm bán mà nhà bán lẻ có thể thiết kế hoặc kiểm soát nhằm tạo ra trải nghiệm mua sắm tích cực, đồng thời tác động đến cảm xúc và hành vi của khách hàng (Chaturvedi và cộng sự, 2013). Các nghiên cứu thực nghiệm trước cho thấy các yếu tố tại điểm bán được xem xét khá đa dạng và chưa có sự thống nhất giữa các nghiên cứu. Cụ thể, Mohan và cộng sự (2013) tập trung vào các yếu tố như âm nhạc, ánh sáng, bố cục cửa hàng và đặc điểm nhân viên (kiến thức, sự thân thiện và tính hữu ích). Husnain và cộng sự (2019) xem xét xúc tiến bán, môi trường cửa hàng (ánh sáng, âm nhạc, cách bố trí hàng hóa, màu sắc) và sự thân thiện của nhân viên. Trong khi đó, Chaturvedi (2013) mở rộng phạm vi nghiên cứu khi đề cập đến nhiều yếu tố hơn, bao gồm giá và xúc tiến bán, sự kiện tại điểm bán, trưng bày sản phẩm, bao bì và vị trí đặt sản phẩm, nhân viên bán hàng, người

mua cùng, quảng cáo trong cửa hàng, hình thức tự phục vụ, khả năng xem và trải nghiệm sản phẩm, cũng như mật độ khách trong cửa hàng.

Nhìn chung, các nghiên cứu đều khẳng định vai trò của các yếu tố tại điểm bán đối với HVMNH của khách hàng. Tuy nhiên, thành phần của các yếu tố này chưa có sự thống nhất. Mặc dù nhiều yếu tố tại điểm bán đã được đề cập trong các nghiên cứu trước, không phải yếu tố nào cũng phù hợp với mục tiêu và khoảng trống nghiên cứu của luận án. Do đó, trên cơ sở tổng quan hệ thống tài liệu, luận án lựa chọn bốn nhóm yếu tố tại điểm bán gồm ba đặc điểm nhân viên (thân thiện, hữu ích, tôn trọng), âm nhạc, xúc tiến bán và sự kiện tại điểm bán.

Việc lựa chọn bốn nhóm yếu tố này dựa trên hai cơ sở. Thứ nhất, đây đều là những kích thích tại điểm bán, nằm trong phạm vi kiểm soát của nhà bán lẻ và có thể được thiết kế, điều chỉnh hoặc triển khai thông qua các hoạt động quản trị tại đại siêu thị. Thứ hai, việc lựa chọn được thực hiện trên cơ sở các khoảng trống nghiên cứu được xác định từ tổng quan hệ thống tài liệu. Cụ thể, đối với đặc điểm nhân viên, các nghiên cứu trước vẫn chưa thống nhất về vai trò của sự thân thiện và tính hữu ích đối với HVMNH, trong khi thuộc tính sự tôn trọng hầu như chưa được xem xét trong bối cảnh này. Đối với âm nhạc, các nghiên cứu vẫn còn tồn tại những kết quả chưa nhất quán về cơ chế tác động đến HVMNH. Đặc biệt, sự kiện tại điểm bán mới chủ yếu được xem xét như một hoạt động marketing hỗ trợ, trong khi vai trò của yếu tố này như một kích thích độc lập trong các nghiên cứu về HVMNH vẫn còn rất ít nghiên cứu. Đối với xúc tiến bán, nhiều nghiên cứu đã khẳng định đây là một trong những yếu tố tại điểm bán có tác động mạnh và nhất quán nhất đến HVMNH. Do đó, yếu tố này được lựa chọn do vai trò quan trọng đã được khẳng định trong việc thúc đẩy HVMNH.

Như vậy, việc lựa chọn bốn nhóm yếu tố tại điểm bán trong nghiên cứu này được thực hiện trên cơ sở kế thừa các nghiên cứu trước và giải quyết các khoảng trống nghiên cứu được xác định từ tổng quan hệ thống tài liệu. Qua đó, nghiên cứu kỳ vọng

bổ sung bằng chứng thực nghiệm về vai trò của các yếu tố tại điểm bán trong việc hình thành HVMNH của khách hàng tại các đại siêu thị.

2.3.6. Đặc điểm của nhân viên

Tại các điểm bán, nhân viên là những người trực tiếp hỗ trợ và tư vấn cho khách hàng trong quá trình mua sắm (Wynn, 2015). Với vai trò là cầu nối giữa điểm bán và khách hàng, nhân viên không chỉ đại diện cho hình ảnh của điểm bán mà còn góp phần định hình trải nghiệm mua sắm của khách hàng (Sethi & Chandel, 2015). Thông qua quá trình tương tác trực tiếp, nhân viên có thể tạo ra những trải nghiệm tích cực, từ đó tác động đến trạng thái cảm xúc và hành vi mua của khách hàng, bao gồm cả HVMNH (Trivedi & Joshi, 2024). Theo Hohenschwert (2012), nhân viên tạo ra giá trị cho khách hàng thông qua nhiều vai trò như cố vấn, môi giới, thư ký và người đồng hành, với trách nhiệm xây dựng sự tin cậy, sự hài lòng và hỗ trợ khách hàng trong quá trình ra quyết định mua.

Trong bối cảnh này, chất lượng tương tác giữa nhân viên và khách hàng được phản ánh thông qua các đặc điểm của nhân viên trong quá trình tiếp xúc trực tiếp với khách hàng. Liu và cộng sự (2016) cho rằng ba đặc điểm cốt lõi thể hiện chất lượng của sự tương tác này gồm sự thân thiện, sự hữu ích và sự tôn trọng. Ba đặc điểm này phản ánh cách thức nhân viên ứng xử và hỗ trợ khách hàng trong quá trình mua sắm, đồng thời là những yếu tố có khả năng tác động trực tiếp đến trạng thái cảm xúc của khách hàng. Vì vậy, nghiên cứu lựa chọn sự thân thiện, sự hữu ích và sự tôn trọng để đại diện cho đặc điểm của nhân viên trong mô hình nghiên cứu.

Sự thân thiện của nhân viên (employee friendliness): Một nhân viên thân thiện sẽ thể hiện thái độ nhiệt tình và khả năng tiếp cận cá nhân của họ, bao gồm sự vui vẻ và tạo cảm giác chào đón cho khách hàng (Liu và cộng sự, 2016). Sự thân thiện của nhân viên tiếp xúc trực tiếp với khách hàng không chỉ đơn thuần là một khía cạnh đơn lẻ, mà nó gồm nhiều yếu tố đa chiều và phong phú bao gồm các hành vi hài hước, thân mật, trò chuyện và dễ tiếp cận (Boninsegni và cộng sự, 2020). Sự hài hước có thể tạo ra một môi trường thoải mái và vui vẻ giữa nhân viên và khách hàng. Khi một

nhân viên có khả năng gây tiếng cười hoặc tạo ra một tình huống vui vẻ có thể làm giảm căng thẳng và tạo ra một trải nghiệm tích cực cho khách hàng. Việc tạo ra một không gian trò chuyện ở mức độ phù hợp có thể giúp cải thiện tương tác giữa nhân viên và khách hàng. Việc trò chuyện không chỉ về sản phẩm hoặc dịch vụ, mà còn về các chủ đề khác như sở thích cá nhân, tin tức, hoặc cuộc sống hàng ngày, giúp tạo ra một môi trường giao tiếp tự nhiên và gần gũi. Sự thân thiện và quan tâm đến khách hàng có thể tạo ra một môi trường gần gũi và thoải mái (Birgit, 2019). Ngày nay, sự thân thiện được coi là một phần quan trọng trong quan hệ thương mại với việc nhấn mạnh vào lợi ích của việc xây dựng mối quan hệ tốt đẹp. Do đó, việc thể hiện sự thân thiện giữa các cá nhân được khuyến khích trong lĩnh vực dịch vụ nhằm tăng cường sự hài lòng của khách hàng và xây dựng cam kết của họ đối với dịch vụ thông qua việc đáp ứng nhu cầu giao tiếp xã hội.

Sự hữu ích của nhân viên (employee helpfulness): Sự hữu ích của nhân viên được mô tả là mức độ mà họ cung cấp sự trợ giúp cho khách hàng và thể hiện sự sẵn lòng phục vụ (Boninsegni và cộng sự, 2020). Đây là khía cạnh động viên của hành vi nhân viên và liên quan đến động lực bên trong của họ. Sự hữu ích bao gồm khả năng đáp ứng và sự đáng tin cậy, giống như mô hình SERVQUAL (Parasuraman và cộng sự, 1991). Điều này không chỉ đòi hỏi sự sẵn lòng để giúp đỡ, mà còn khả năng giúp đỡ một cách tận tâm và chú ý đến nhu cầu cụ thể của khách hàng (Liu và cộng sự, 2016).

Sự tôn trọng của nhân viên (employee respectfulness): Tôn trọng là một thuật ngữ quan trọng và được sử dụng phổ biến để mô tả hành vi tích cực của một người đối với người khác. Giao tiếp tôn trọng là một phần quan trọng của tương tác trực tiếp giữa con người với nhau (De Cremer, 2002). Sự tôn trọng chủ yếu nhắm vào quyền tự quyết của người khác và sự quan tâm đến cảm xúc và nhu cầu của người đó (Schirmer và cộng sự, 2013). Bourassa và cộng sự (2018) định nghĩa sự tôn trọng được hiểu là việc coi đối tác trong mối quan hệ là người có giá trị và sở hữu phẩm chất đáng quý vốn có. Sự tôn trọng là quá trình nhân viên thể hiện bằng lời nói và hành vi, rằng khách hàng là người có giá trị và đáng được coi trọng, nhằm giúp khách

hàng cảm thấy được tôn trọng và nâng cao cảm giác tự trọng trong mối quan hệ với nhân viên (Liu và cộng sự, 2016). Điều này có nghĩa là sự tôn trọng không chỉ đơn thuần là một thái độ lịch sự hay hành vi bề ngoài, mà là sự nhìn nhận đối phương trong mối quan hệ như một người có giá trị đáng trân trọng và những phẩm chất tốt đẹp vốn có. Bitran & Hoech (1990) đề cập đến sự tôn trọng như là sự quan tâm đặc biệt đến nhu cầu của khách hàng. Điều này bao gồm việc hiểu và đáp ứng những mong muốn, nhu cầu và yêu cầu của khách hàng một cách cẩn thận và chu đáo. Như vậy, sự tôn trọng có thể được hiểu như một quá trình trong đó tổ chức hoặc cá nhân công nhận, đánh giá cao và truyền đạt tầm quan trọng và giá trị của khách hàng. Mục tiêu của quá trình này là đáp ứng nhu cầu của khách hàng về lòng tự trọng và sự tôn trọng xã hội trong mối quan hệ giữa nhân viên và khách hàng (Liu và cộng sự, 2016).

2.3.7. Sự kiện tại điểm bán

Sự kiện trong lĩnh vực marketing là một công cụ truyền thông có mục đích thúc đẩy lợi ích của công ty và thương hiệu của công ty đó bằng cách liên kết công ty với các hoạt động cụ thể (Close và cộng sự, 2006; Drengner và cộng sự, 2008). Doanh nghiệp tổ chức hoặc tài trợ cho các sự kiện nổi bật để tạo hiệu ứng truyền thông, gây ấn tượng với khách hàng, từ đó khuyến khích họ quan tâm và mua sản phẩm (Sun và cộng sự 2021). Các sự kiện trong marketing có thể bao gồm các buổi triển lãm, hội chợ, buổi hòa nhạc, sự kiện tại điểm bán, buổi họp mặt khách hàng hay các chương trình quảng cáo và marketing sự kiện trực tuyến. Là một hình thức của sự kiện trong lĩnh vực marketing, sự kiện tại điểm bán (in-store event) được hiểu là một môi trường có cấu trúc, do nhà bán lẻ kiểm soát, trong đó cung cấp các hoạt động tạm thời, dễ nhận biết ngay tại điểm bán nhằm tạo ra trải nghiệm đáng nhớ cho khách hàng tham gia (Leischnig và cộng sự, 2011). Những sự kiện này được xem như một chiến lược marketing mang tính giải trí (và có thể kết hợp yếu tố giáo dục), được các nhà bán lẻ sử dụng nhằm thu hút sự chú ý và tăng mức độ tương tác của khách hàng (Sit & Birch, 2014).

Bảng 2.2. Các loại sự kiện tại điểm bán

Nguồn: Khare và cộng sự (2020)

STT	LOẠI SỰ KIỆN	MÔ TẢ
1	Sự kiện của các ngôi sao (buổi biểu diễn của ngôi sao)	Đây là các sự kiện mà các người nổi tiếng từ nhiều lĩnh vực như diễn viên, ca sĩ, vận động viên thể thao... tham gia hoặc biểu diễn tại đó. Các buổi biểu diễn này có thể bao gồm các buổi gặp gỡ người hâm mộ, trình diễn nghệ thuật, diễn thuyết, hoặc các hoạt động giải trí khác mà người nổi tiếng tham gia. Sự hiện diện của các ngôi sao thường tạo ra sự quan tâm và hấp dẫn từ phía khách hàng, giúp tăng cường lưu lượng và doanh số bán hàng tại sự kiện.
2	Sự kiện ra mắt sản phẩm và khai trương cửa hàng mới	Được tổ chức để công bố và giới thiệu sản phẩm mới của một công ty hoặc để mở cửa hàng mới. Trong sự kiện này, công ty hoặc cửa hàng thường tổ chức các hoạt động như giới thiệu sản phẩm, trình diễn sản phẩm, tổ chức buổi gặp gỡ với khách hàng và báo chí, cũng như cung cấp các ưu đãi đặc biệt hoặc các chương trình xúc tiến bán để thu hút khách hàng. Mục tiêu của sự kiện này là tạo ra sự chú ý và tăng cường sự nhận thức về sản phẩm hoặc cửa hàng mới, đồng thời thu hút khách hàng mới và tạo ra cơ hội bán hàng tốt.
3	Sự kiện do các nhà bán lẻ trong trung tâm mua sắm hoặc siêu thị tổ chức	Đây là các sự kiện được tổ chức bởi các cửa hàng hoặc nhà bán lẻ trong trung tâm mua sắm hoặc siêu thị, không phải do chủ sở hữu của trung tâm tổ chức. Các sự kiện này có thể bao gồm các hoạt động quảng

		cáo, xúc tiến bán, trình diễn sản phẩm hoặc dịch vụ, hoặc các chương trình giải trí khác nhằm thu hút khách hàng đến cửa hàng hoặc khu vực mua sắm.
4	Sự kiện liên quan đến lễ hội	Đây là các sự kiện được tổ chức trong trung tâm mua sắm hoặc siêu thị liên quan đến các ngày lễ, kỳ nghỉ hoặc các sự kiện đặc biệt như lễ hội, halloween, giáng sinh, năm mới và các dịp đặc biệt khác. Mục tiêu của các sự kiện này là tạo ra sự phấn khích, vui vẻ và sự tò mò trong lòng người mua hàng. Điều này giúp tăng cường trải nghiệm mua sắm và thu hút khách hàng đến điểm bán.
5	Sự kiện được tổ chức nhằm tạo ra sự nhận thức về các sáng kiến xã hội	Đây là các sự kiện được tổ chức để lan tỏa nhận thức về các vấn đề xã hội, như bảo vệ môi trường, sức khỏe cộng đồng, hoặc các vấn đề xã hội khác.
6	Sự kiện theo chủ đề	Đây là các sự kiện được tổ chức dựa trên một chủ đề cụ thể, nhưng chủ đề này có thể rất đa dạng, từ các chủ đề văn hóa, nghệ thuật, thể thao đến giáo dục hoặc kỷ niệm ngày lễ. Trong các sự kiện này, mọi hoạt động và trang trí thường được thiết kế để phản ánh chủ đề được chọn, tạo ra một trải nghiệm thú vị và hấp dẫn cho khách hàng tham gia.

Theo Khare và cộng sự (2020), các sự kiện được tổ chức tại điểm bán có thể được chia thành 6 loại: Sự kiện của các ngôi sao (buổi biểu diễn của ngôi sao), sự kiện ra mắt sản phẩm và khai trương cửa hàng mới, sự kiện do các nhà bán lẻ trong trung tâm mua sắm hoặc siêu thị tổ chức, sự kiện liên quan đến lễ hội, sự kiện được tổ chức nhằm tạo ra sự nhận thức về các sáng kiến xã hội, sự kiện theo chủ đề. Các

sự kiện này có thể được luân phiên tổ chức hoặc tổ chức kết hợp trong cùng một thời điểm với các mục tiêu như cải thiện hình ảnh của điểm bán, thu hút khách hàng ghé thăm, tạo cơ hội cho khách hàng trải nghiệm với sản phẩm và thương hiệu... qua đó gia tăng trải nghiệm mua sắm cho khách hàng và tăng doanh thu cho doanh nghiệp (Khare và cộng sự, 2020). Thông qua các hoạt động trải nghiệm, khách hàng có thể hình thành các CXTC về sản phẩm và nhãn hiệu từ đó có thể ảnh hưởng đến hành vi mua của họ (Li và cộng sự, 2015). Nghiên cứu này không tập trung cụ thể vào loại sự kiện nào tại điểm bán, mà xem xét tổng thể mọi loại sự kiện được tổ chức tại điểm bán. Cách tiếp cận này nhằm đánh giá tác động chung của các sự kiện đến CXTC và sự thôi thúc mua sắm, từ đó ảnh hưởng đến HVMNH của khách hàng

Trong nghiên cứu này, tác giả tiếp cận Sự kiện tại điểm bán thông qua nhận thức tổng thể của khách hàng về hình ảnh sự kiện. Theo lý thuyết của Leischnig và cộng sự (2011), hình ảnh sự kiện được cấu thành bởi ba khía cạnh thành phần bao gồm: tính sáng tạo của sự kiện, mức độ phù hợp của sự kiện với mục tiêu truyền thông và mức độ tương thích của sự kiện với thương hiệu. Tuy nhiên, trong nghiên cứu thực nghiệm, các tác giả chỉ kiểm định riêng từng khía cạnh mà chưa mô hình hóa hình ảnh sự kiện như một cấu trúc bậc hai. Kế thừa cơ sở lý thuyết của Leischnig và cộng sự (2011), nghiên cứu này mô hình hóa hình ảnh sự kiện dưới dạng cấu trúc bậc hai kiểu Phản ánh – Cấu tạo (Reflective – Formative: R – F). Cách tiếp cận này phản ánh đầy đủ hơn bản chất đa chiều của khái niệm, đồng thời cho phép đánh giá tác động của Hình ảnh sự kiện ở cấp độ tổng thể trong mô hình nghiên cứu:

Tính sáng tạo của sự kiện (event inventiveness): đề cập đến mức độ khách hàng cảm nhận sự mới mẻ và độc đáo trong một sự kiện do nhà bán lẻ tổ chức (Leischnig và cộng sự, 2011). Yếu tố này nhấn mạnh khả năng sự kiện tạo ra sự khác biệt so với các trải nghiệm mua sắm thông thường, từ đó khơi gợi CXTC nơi người tiêu dùng. Trong bối cảnh hành vi mua sắm chịu ảnh hưởng không chỉ bởi lợi ích chức năng mà còn bởi nhu cầu cảm xúc và giải trí (Wakefield & Baker, 1998), những sự kiện mang tính sáng tạo cao có thể góp phần tăng cường sự hấp dẫn và giá trị trải nghiệm cho khách hàng.

Mức độ phù hợp của sự kiện với mục tiêu truyền thông (event appropriateness) thể hiện cách khách hàng đánh giá mức độ mà một sự kiện được xem là phù hợp để sử dụng như một công cụ truyền thông (Leischnig và cộng sự, 2011). Yếu tố này phản ánh khả năng của sự kiện trong việc truyền tải thông điệp một cách hiệu quả đến đúng đối tượng mục tiêu (Proctor & Kitchen, 2002). Tính phù hợp được xem là một trong những điều kiện tiên quyết để hoạt động truyền thông mang lại hiệu quả, bởi người tiêu dùng có xu hướng phản ứng tích cực hơn khi họ cảm thấy nội dung và hình thức của sự kiện tương thích với kỳ vọng, bối cảnh và nhu cầu của họ.

Mức độ tương thích của sự kiện với thương hiệu (event adequacy) phản ánh cách khách hàng đánh giá sự gắn kết giữa sự kiện và hình ảnh thương hiệu của nhà bán lẻ tổ chức sự kiện đó (Leischnig và cộng sự, 2011). Dưới góc độ nhận thức, khái niệm này thể hiện mức độ tương thích được cảm nhận giữa hai thực thể là sự kiện tại điểm bán và hình ảnh thương hiệu (Bauer & Johnson, 2024). Khi khách hàng cảm nhận được rằng sự kiện phù hợp với giá trị, phong cách hoặc định vị thương hiệu của nhà bán lẻ, họ có xu hướng hình thành đánh giá tích cực hơn về cả sự kiện lẫn thương hiệu. Yếu tố này nhấn mạnh tầm quan trọng của sự liên kết rõ ràng và nhất quán giữa hoạt động sự kiện và hình ảnh doanh nghiệp tài trợ (Gupta, 2003). Sự tương thích giữa thương hiệu và sự kiện không chỉ nâng cao hiệu quả truyền thông, mà còn tạo điều kiện cho việc chuyển tải giá trị từ sự kiện sang thương hiệu, từ đó cải thiện nhận thức của người tiêu dùng về nhà bán lẻ (Martensen và cộng sự, 2007).

2.3.8. Xúc tiến bán

Xúc tiến bán (sales promotion) là một yếu tố quan trọng của truyền thông marketing nhằm tiếp cận khách hàng mục tiêu và thúc đẩy hành vi mua hàng của khách hàng (Chandon và cộng sự, 2000). Đây là công cụ truyền thông marketing có tác động trong ngắn hạn và có thể mang lại hiệu quả bán hàng ngay lập tức (Brito & Hammond, 2007). Genchev & Todorova (2017) cho rằng xúc tiến bán là một công cụ mạnh mẽ, có tác động trực tiếp tích cực đến hành vi mua hàng của người tiêu dùng, đồng thời thu hút khách hàng mới và giữ chân khách hàng cũ.

Các khái niệm về xúc tiến bán có sự bổ sung và phát triển qua thời gian. Familmaleki và cộng sự (2015) tập trung vào xúc tiến bán như một chiến lược ngắn hạn để tăng doanh số, trong khi Genchev & Todorova (2017) mở rộng mục tiêu thu hút và giữ chân khách hàng. Kotler và cộng sự (2018) và Bandyopadhyay và cộng sự (2021) nhấn mạnh xúc tiến bán nhằm thúc đẩy tốc độ và khối lượng mua hàng, chi tiết hóa đối tượng mục tiêu bao gồm người tiêu dùng, kênh phân phối và nhân viên. Các định nghĩa bổ sung cho nhau về phạm vi, công cụ và tính cấp bách của xúc tiến bán, thể hiện sự phát triển từ việc tập trung vào doanh số sang cách tiếp cận toàn diện hơn trong marketing.

Bảng 2.3. Một số khái niệm về xúc tiến bán

STT	Tác Giả	Khái Niệm
1	Familmaleki và cộng sự (2015)	"Xúc tiến bán bán hàng là một chiến lược ngắn hạn để tạo ra nhu cầu và cũng là một ưu đãi tiếp thị đặc biệt, mang lại lợi nhuận cao hơn so với những gì người tiêu dùng nhận được từ vị trí bán hàng của một sản phẩm và cũng có ảnh hưởng rất lớn đến doanh số bán hàng."
2	Genchev và Todorova (2017)	"Xúc tiến bán là một trong những công cụ tốt nhất để thu hút khách hàng mới và giữ chân khách hàng cũ. Nó bao gồm các hoạt động truyền thông marketing nhằm tăng thêm giá trị cho sản phẩm trong một khoảng thời gian hạn chế, nhằm kích thích việc mua hàng từ người tiêu dùng và tăng hiệu quả của các đối tác trung gian."
3	Kotler và cộng sự (2018)	"Xúc tiến bán bao gồm một loạt các công cụ, thường là ngắn hạn, được thiết kế để thúc đẩy việc mua sắm nhanh hơn và/hoặc nhiều hơn các"

		sản phẩm hoặc dịch vụ cụ thể từ người mua hoặc người bán."
4	Bandyopadhyay và cộng sự (2021)	“Xúc tiến bán hàng là một biến số hỗn hợp xúc tiến chủ yếu được sử dụng để thúc đẩy doanh số bán hàng trong thời gian ngắn. Xúc tiến bán hàng có thể nhắm vào người tiêu dùng (xúc tiến bán tiêu dùng), các thành viên kênh phân phối (xúc tiến thương mại) hoặc nhân viên (xúc tiến bán lực lượng bán hàng)”

Từ các khái niệm này có thể rút ra khái niệm chung về xúc tiến bán như sau: Xúc tiến bán là một công cụ truyền thông marketing nhằm tăng doanh số bán hàng trong ngắn hạn với mục tiêu thúc đẩy tốc độ và khối lượng mua hàng, thu hút khách hàng mới, giữ chân khách hàng cũ và hỗ trợ các đối tượng khác trong kênh phân phối như nhà phân phối và nhân viên bán hàng. Xúc tiến bán là một công cụ hữu hiệu, có tác động tích cực đến hành vi mua hàng của khách hàng (Lo & Qu, 2015). Mục tiêu của các chương trình xúc tiến bán thường là tăng doanh số bán hàng, thu hút khách hàng mới, duy trì và phát triển mối quan hệ với khách hàng hiện tại, cạnh tranh với chương trình xúc tiến bán của đối thủ hoặc đơn giản là tạo ra sự chú ý và tạo điều kiện cho việc tiếp cận sản phẩm hoặc dịch vụ (Widayati và cộng sự, 2019). Như vậy, xúc tiến bán không chỉ tác động trực tiếp đến hành vi mua hàng của người tiêu dùng bằng cách tạo ra sự hứng thú và kích lệ họ mua sản phẩm hoặc dịch vụ, mà còn giúp xây dựng thương hiệu, tăng cường uy tín và tạo ra sự nhận diện trong tâm trí của khách hàng. Đồng thời, xúc tiến bán cũng giúp mở rộng mạng lưới khách hàng thông qua việc thu hút khách hàng mới và duy trì mối quan hệ tốt đẹp với khách hàng hiện tại thông qua các chiến lược marketing hiệu quả.

Xúc tiến bán có thể được chia thành 3 loại: xúc tiến bán dành cho người tiêu dùng, xúc tiến bán dành cho nhà phân phối và xúc tiến bán cho nhân viên (Bandyopadhyay và cộng sự, 2021). Trong phạm vi nghiên cứu của luận án, hoạt

động xúc tiến bán được giới hạn ở các hình thức hướng đến người tiêu dùng, bao gồm giảm giá, phiếu giảm giá, gói thưởng, rút thăm trúng thưởng và các cuộc thi dành cho khách hàng (Bandyopadhyay và cộng sự, 2021). Theo Kotler và cộng sự (2018), các hoạt động này nhằm thu hút khách hàng mới, khuyến khích khách hàng hiện tại gia tăng tần suất mua sắm, duy trì lòng trung thành, hạn chế sự chuyển đổi sang thương hiệu cạnh tranh, đồng thời quảng bá thương hiệu, thúc đẩy doanh số trong ngắn hạn và mở rộng thị phần trong dài hạn.

Trong bối cảnh Việt Nam, các hoạt động xúc tiến bán hướng đến người tiêu dùng được quy định trong hệ thống pháp luật với thuật ngữ “khuyến mại” (Luật Thương mại, 2005; Nghị định số 81/2018/NĐ-CP, 2018). Đồng thời, khuyến mại cũng là thuật ngữ được sử dụng phổ biến trong thực tiễn tiêu dùng và quen thuộc với người tiêu dùng hơn so với thuật ngữ xúc tiến bán. Do đó, trong bảng hỏi khảo sát, luận án sử dụng thuật ngữ khuyến mại nhằm bảo đảm người tham gia khảo sát dễ hiểu và phù hợp với cách sử dụng phổ biến trong thực tiễn.

2.3.9. Bạn đồng hành mua sắm

Bạn đồng hành mua sắm (shopping companion) là thuật ngữ chỉ những người đi cùng khách hàng trong hành trình mua sắm, thông thường là bạn bè hoặc gia đình (Hart & Dale, 2014). Những cá nhân này không chỉ hỗ trợ, tư vấn hoặc chia sẻ trải nghiệm mà còn mang đến những ảnh hưởng đáng kể đến cảm xúc, hành vi và trải nghiệm mua sắm tổng thể (Scholz và cộng sự, 2023). Vai trò của họ đặc biệt quan trọng trong môi trường bán lẻ, nơi tương tác xã hội đóng vai trò định hình quyết định tiêu dùng. Bên cạnh đó, ảnh hưởng xã hội là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng. Theo Argo và cộng sự (2005), sự hiện diện của người khác trong môi trường mua sắm có thể điều chỉnh cảm xúc, suy nghĩ và hành động của người mua hàng. Người tiêu dùng thường chịu ảnh hưởng bởi lựa chọn hoặc hành vi của những người họ muốn gắn kết, từ đó củng cố cảm giác thuộc về nhóm xã hội (Ferraro và cộng sự, 2009). Điều này lý giải tại sao bạn đồng hành không chỉ hỗ trợ

thông qua lời khuyên trực tiếp mà còn gián tiếp thúc đẩy các hành vi mua sắm của khách hàng (Kristofferson & White, 2015).

Trong nghiên cứu này, bạn đồng hành mua sắm được xem là một yếu tố xã hội, đồng thời được tiếp cận dưới hai vai trò trong mô hình nghiên cứu. Thứ nhất, sự hiện diện của bạn đồng hành có thể tác động trực tiếp đến hành vi mua sắm của khách hàng thông qua các tương tác giữa các cá nhân, từ đó hình thành ảnh hưởng xã hội. Thứ hai, yếu tố này còn đóng vai trò điều tiết, có khả năng làm thay đổi mức độ tác động của các trạng thái tâm lý (cụ thể là CXTC và thôi thúc mua) đến HVMNH. Cách tiếp cận này phản ánh vai trò của yếu tố xã hội trong hành vi tiêu dùng, vừa tác động trực tiếp đến hành vi mua, vừa định hình cách thức các phản ứng tâm lý được chuyển hóa thành hành vi thực tế.

Để làm rõ cơ chế tác động này, nghiên cứu phân loại bạn đồng hành mua sắm thành hai nhóm chính: gia đình và bạn bè. Trong đó, gia đình được hiểu là tập hợp những cá nhân có mối quan hệ hôn nhân, huyết thống hoặc nuôi dưỡng, giữa họ tồn tại sự gắn bó cũng như các quyền và nghĩa vụ lẫn nhau (Luật Hôn nhân và gia đình, 2014). Việc lựa chọn hai nhóm này làm đại diện dựa trên cơ sở lý thuyết và thực tiễn cốt lõi từ nghiên cứu của Luo (2005):

Thứ nhất là tính đại diện của hai nhóm: Gia đình và bạn bè được xác định là hai nguồn ảnh hưởng xã hội sơ cấp và quan trọng nhất đối với một cá nhân trong các quyết định tiêu dùng. Do đó, các đối tượng thực tế khác (như vợ/chồng, con cái thuộc nhóm gia đình; hoặc người yêu, đồng nghiệp mang đặc tính tương tác ngang hàng thuộc nhóm bạn bè) đều có thể được khái quát hóa một cách khoa học vào hai nhóm này.

Thứ hai là sự khác biệt về cơ chế ảnh hưởng (kỳ vọng chuẩn mực): hành vi của khách hàng bị chi phối mạnh mẽ bởi nhận thức của họ về kỳ vọng của người đi cùng (Fishbein & Ajzen, 1975). Nhóm bạn bè đại diện cho cơ chế thúc đẩy sự tự phát và các mục tiêu tận hưởng tức thì. Sự hiện diện của bạn bè tạo ra một chuẩn mực xã hội cởi mở, ít áp lực kiểm soát chi tiêu, từ đó làm tăng cảm xúc và HVMNH. Nhóm gia

đình ngược lại, đại diện cho cơ chế ràng buộc trách nhiệm và các mối bận tâm kinh tế (tránh lãng phí, chi tiêu hợp lý). Sự hiện diện của người thân kích hoạt các chuẩn mực về sự cẩn trọng tài chính, từ đó đóng vai trò như một bộ lọc kiểm soát giúp kiềm chế hoặc làm giảm các HVMNH.

Sự phân loại này không chỉ đảm bảo tính bao quát của các mối quan hệ xã hội ngoài đời thực, mà còn góp phần lý giải sự khác biệt trong HVMNH của khách hàng theo từng bối cảnh xã hội, giúp mô hình nghiên cứu làm rõ được hai luồng tác động trái ngược nhau (thúc đẩy và kìm hãm) của áp lực xã hội lên hành vi của khách hàng.

2.4. CÁC GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU

2.4.1. Các đặc điểm của nhân viên và cảm xúc tích cực

Tại các điểm bán lẻ, nhân viên là những người làm việc trong cửa hàng, đóng vai trò là cầu nối giữa nhà bán lẻ, nhãn hàng và khách hàng. Sự hiện diện của nhân viên cư xử tốt trong cửa hàng có thể đóng vai trò như một dịch vụ đặc biệt dành cho khách hàng (Badgaiyan & Verma, 2015). Nhân viên trong cửa hàng có thể ảnh hưởng đến cảm xúc của khách hàng vì họ thường là người tiếp xúc trực tiếp và chủ động trong quá trình giao tiếp, và là điểm tiếp xúc chính trong trải nghiệm dịch vụ của khách hàng (Franjkovic và cộng sự, 2022). Theo lý thuyết SOR, môi trường như một tác nhân kích thích sẽ tác động đến cảm xúc của khách hàng, từ đó dẫn đến hành vi né tránh hoặc tiếp cận (Hashmi và cộng sự, 2020). Vì vậy, nếu một người nhân viên có thái độ tốt sẽ là một yếu tố ảnh hưởng quan trọng đến phản hồi tích cực của khách hàng

Sự thân thiện của nhân viên là yếu tố tác động đến phản hồi tích cực của khách hàng, đóng vai trò quan trọng trong việc ảnh hưởng đến cảm xúc mua hàng của khách hàng (Hashmi và cộng sự, 2020). Một nhân viên đủ khéo léo trong ứng xử sẽ góp phần tạo ra cảm giác tích cực cho khách hàng của họ (Mohan và cộng sự, 2013). Khách hàng có thể cảm thấy an tâm hơn khi nhân viên là người thân thiện và đáng tin cậy. Những nhân viên thân thiện, dễ mến sẽ khiến khách hàng cảm thấy thoải mái, tin

tưởng hơn (Chang và cộng sự, 2014). Từ những lập luận trên, giả thuyết sau được đưa ra:

H1: Sự thân thiện của nhân viên có tác động cùng chiều đến CXTC của khách hàng

Nhân viên được đánh giá là hữu ích khi họ đáp ứng được các nhu cầu của khách hàng và thể hiện sự sẵn lòng phục vụ của họ. Khi nhân viên hỗ trợ một cách chuyên nghiệp, họ có thể giúp khách hàng bớt cảm thấy khó chịu hoặc thất vọng trong quá trình mua sắm (Trivedi và cộng sự, 2024). Nghiên cứu cho thấy, sự hữu ích của nhân viên giúp làm tăng các CXTC cho khách hàng (Mohan và cộng sự, 2013; Hashmi và cộng sự, 2020). Sự lắng nghe hiểu biết và tương tác tích cực của nhân viên có thể tạo ra CXTC cho khách hàng (Barlow & Maul, 2000). Sự am hiểu sâu sắc về sản phẩm và dịch vụ của mình giúp nhân viên truyền đạt thông tin một cách chính xác và tự tin. Điều này có thể tạo ra sự tin tưởng từ phía khách hàng và làm tăng CXTC (Chiou và cộng sự, 2002). Khi khách hàng gặp vấn đề hoặc thắc mắc, khả năng giải quyết của nhân viên sẽ quyết định đến cảm xúc của họ (Kiffin-Petersen và cộng sự, 2012). Sự linh hoạt và sự giúp đỡ trong việc giải quyết vấn đề có thể làm giảm căng thẳng và tạo ra CXTC. Từ những lập luận trên, giả thuyết sau được đưa ra:

H2: Sự hữu ích của nhân viên có tác động cùng chiều đến CXTC của khách hàng

Sự tôn trọng là khía cạnh cốt lõi trong các mối quan hệ xã hội (Wischermann, 2010). Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng khách hàng cần được đối xử một cách lịch sự và tôn trọng nếu không họ sẽ cảm thấy không hài lòng vì bị xúc phạm (Van Quaquebeke & Eckloff, 2010). Sự tôn trọng của nhân viên đối với khách hàng là yếu tố rất quan trọng trong trải nghiệm dịch vụ. Nếu khách hàng không được đối xử tôn trọng, họ có thể cảm thấy bị xúc phạm, không hài lòng và sẽ chọn mua ở nơi khác (Liu và cộng sự, 2016). Sự tôn trọng từ nhân viên có thể kích thích sự tương tác tích cực giữa họ và khách hàng. Khi có sự tôn trọng trong giao tiếp, khách hàng cũng sẽ phản hồi một cách tích cực, tạo ra một môi trường giao tiếp tích cực cho cả hai bên

(Celuch và cộng sự, 2015). Điều này cũng có nghĩa rằng sự thiếu lịch sự, hoặc không quan tâm từ nhân viên có thể gây ra cảm xúc tiêu cực cho khách hàng (Walker và cộng sự, 2017). Việc nhân viên không chào đón hoặc không đáp ứng nhanh chóng các yêu cầu của khách hàng có thể làm cho họ cảm thấy bị xem thường hoặc không được tôn trọng. Như vậy, khách hàng có thể trải qua CXTC như hứng khởi, hài lòng và thoải mái khi tương tác với nhân viên có thái độ lịch sự, tôn trọng khách hàng. Từ những lập luận trên giả thuyết sau được đưa ra:

H3: Sự tôn trọng của nhân viên có tác động cùng chiều đến CXTC của khách hàng

2.4.2. Âm nhạc và cảm xúc tích cực

Âm nhạc là một yếu tố của môi trường cửa hàng, được các nhà quản lý sử dụng để tạo ra bầu không khí phù hợp cho khách hàng, qua đó ảnh hưởng đến trải nghiệm mua sắm, cảm xúc và hành vi của khách hàng (Manzoor, 2024; Mohan và cộng sự, 2013; Mattila & Wirtz, 2008). Âm nhạc có khả năng kích thích cảm xúc của khách hàng, làm tăng mức độ khoái cảm và sự hưng phấn (Morrison và cộng sự, 2011). Điều này cho thấy âm nhạc có thể tác động trực tiếp lên tâm trạng của khách hàng, giúp họ cảm thấy phấn khích và hài lòng hơn với trải nghiệm tại cửa hàng. Sự hiện diện của âm nhạc dễ chịu có thể tạo ra ảnh hưởng tích cực rõ rệt đối với cảm xúc của người tiêu dùng (Franjkovic và cộng sự, 2022).

Âm nhạc được phát trong cửa hàng có thể ảnh hưởng đến cảm xúc của khách hàng, khiến họ cảm thấy thích thú, thoải mái hoặc ngược lại khó chịu, không thích thú (Manzoor (2024). Những giai điệu nhẹ nhàng kết hợp với không gian và hương liệu giúp làm dịu tâm trạng và làm tăng cảm giác tích cực. Atulkar & Kesari (2016) trong nghiên cứu của mình cũng chỉ ra rằng âm nhạc nhẹ nhàng có thể tạo ra một môi trường thư giãn, làm tăng cảm giác hưng phấn và thích thú trong quá trình mua sắm, giúp khách hàng cảm thấy thoải mái và dễ chịu hơn, qua đó tăng cường CXTC của họ. Theo Berkhout (2015) khi âm nhạc phù hợp với sở thích cá nhân của khách hàng

nghĩa như giai điệu quen thuộc hoặc theo phong cách ưa thích có thể kéo dài thời gian trải nghiệm của khách hàng và gia tăng cảm giác hài lòng cũng như tích cực của họ.

Từ các nghiên cứu trên, có thể thấy rằng âm nhạc là một yếu tố thuộc môi trường cửa hàng, có khả năng tác động mạnh mẽ đến cảm xúc của khách hàng. Âm nhạc nhẹ nhàng giúp thư giãn, làm tăng cảm giác hưng phấn và hài lòng, từ đó tạo ra những CXTC. Do đó, giả thuyết được đưa ra là:

H4: Âm nhạc có tác động cùng chiều đến CXTC của khách hàng

2.4.3. Xúc tiến bán và cảm xúc tích cực

Xúc tiến bán là một trong những công cụ phổ biến nhất được sử dụng nhằm thúc đẩy hành vi mua sắm của khách hàng (Badgaiyan & Verma, 2015). Theo Bandyopadhyay và cộng sự (2021), các chương trình xúc tiến bán mang lại hai loại lợi ích: lợi ích vị lợi (liên quan đến tính hợp lý và mua hàng có kế hoạch) và lợi ích khoái lạc (liên quan đến CXTC như vui vẻ, thích thú). Lợi ích khoái lạc của xúc tiến bán đặc biệt quan trọng trong việc tác động đến trạng thái cảm xúc của khách hàng, giúp họ cảm thấy hài lòng và vui vẻ khi nhận được ưu đãi. Điều này chứng tỏ rằng xúc tiến bán có khả năng làm tăng CXTC thông qua việc cung cấp trải nghiệm vui vẻ và thỏa mãn.

Các hình thức xúc tiến bán như rút thăm trúng thưởng hay cuộc thi kích thích cảm xúc hứng khởi, mang lại trải nghiệm thú vị và hấp dẫn cho khách hàng (Bandyopadhyay và cộng sự, 2021). Những loại xúc tiến bán này làm tăng sự mong đợi, niềm vui trong mua sắm và sự kết nối cảm xúc với thương hiệu. Khách hàng khi tham gia vào các chương trình xúc tiến bán thường cảm thấy thoải mái và thích thú vì họ tin rằng mình đang nhận được nhiều giá trị hơn so với chi phí bỏ ra. Xúc tiến bán vì thế không chỉ mang lại lợi ích vật chất mà còn góp phần tạo nên CXTC, sự hài lòng cho khách hàng (Sinha & Verma, 2019).

Như vậy, xúc tiến bán không chỉ đơn thuần là công cụ thúc đẩy doanh số bán hàng mà còn có khả năng tạo ra CXTC cho khách hàng, giúp họ cảm thấy vui vẻ,

thoải mái, hưng phấn và hài lòng khi tận hưởng các ưu đãi. Vì vậy, giả thuyết sau được đưa ra:

H5: Xúc tiến bán có tác động cùng chiều đến CXTC của khách hàng.

2.4.4. Xúc tiến bán và thôi thúc mua

Các nghiên cứu thực nghiệm đã chỉ ra rằng xúc tiến bán là yếu tố có tác động mạnh mẽ nhất thúc đẩy HVMNH (Singh và cộng sự, 2024; Kholis và cộng sự, 2023). Trivedi và cộng sự (2022) khẳng định rằng người tiêu dùng trở nên ngẫu hứng hơn khi nhận được các ưu đãi về một sản phẩm hoặc dịch vụ. Các nghiên cứu của Badgaiyan & Verma (2015) cũng đưa ra kết luận rằng xúc tiến bán là một yếu tố chính làm tăng thôi thúc mua của người tiêu dùng. Theo kết quả nghiên cứu của Kchaou & Amara (2014), lợi ích từ xúc tiến bán có thể làm mất tự chủ ở người tiêu dùng từ đó làm giảm khả năng kiểm soát của họ và dẫn đến mua sắm ngẫu hứng. Điều này cho thấy, xúc tiến bán không chỉ tạo ra một lợi ích tài chính mà còn tác động lên mặt tâm lý, thúc đẩy sự thôi thúc mua ngay lập tức của khách hàng. Việc tiếp xúc với các kích thích xung động như các chương trình xúc tiến bán, có thể gợi lên cảm giác thôi thúc không thể cưỡng lại để mua sắm ngẫu hứng (Bandyopadhyay và cộng sự, 2021). Nghiên cứu của Atulkar & Kesari (2018) chỉ ra rằng các chương trình xúc tiến bán hiệu quả không chỉ thúc đẩy mua hàng mà còn tạo sự thôi thúc mua để khách hàng thực hiện các HVMNH. Điều này cho thấy, xúc tiến bán không chỉ là công cụ bán hàng mà còn là động lực tâm lý thúc đẩy sự thôi thúc mua của người tiêu dùng. Dựa trên các nghiên cứu và lập luận trên, Giả thuyết sau được đưa ra:

H6: Xúc tiến bán có tác động cùng chiều đến thôi thúc mua của khách hàng.

2.4.5. Sự kiện tại điểm bán và cảm xúc tích cực

Theo Chapman & Sadd (2014), các sự kiện có yếu tố “wow” hoặc mang tính độc đáo là những công cụ mạnh mẽ để gợi lên CXTC như sự ngạc nhiên và hào hứng. Khi sự kiện được thiết kế đúng chủ đề và phối hợp tốt với các yếu tố thị giác, âm nhạc, ánh sáng... thì trải nghiệm khách hàng sẽ được nâng cao đáng kể. Các sự kiện được tổ chức không chỉ thu hút khách hàng đến điểm bán mà còn tạo ra bầu không

khí tích cực và gia tăng sự trải nghiệm cho khách hàng (Armbrecht, 2021). Các sự kiện giải trí tại điểm bán, chẳng hạn như trình diễn thời trang, chương trình nghệ thuật hay có kết hợp với các chương trình xúc tiến bán có thời gian giới hạn thường tạo ra cảm giác hứng khởi và gấp gáp, khuyến khích khách hàng tham gia tích cực hơn (Parsons, 2003; Sit và cộng sự, 2008). Theo Prashar và cộng sự (2016), các sự kiện không chỉ đáp ứng động cơ giải trí mà còn cung cấp giá trị giáo dục, từ đó làm tăng cảm giác hứng thú và tích cực ở khách hàng. Khare và cộng sự (2020) nhấn mạnh rằng các sự kiện theo chủ đề hoặc gắn liền với lễ hội khu vực mang lại bầu không khí vui tươi, khiến khách hàng thư giãn và hài lòng hơn. Hơn nữa, sự tham gia của người nổi tiếng tại các sự kiện còn tạo ra sự hào hứng và kết nối cảm xúc mạnh mẽ giữa khách hàng và thương hiệu (Choi, 2016). Các yếu tố môi trường như ánh sáng, âm nhạc, trang trí đẹp mắt và sự kiện sáng tạo giúp tạo ra giá trị mua sắm khoái lạc, làm tăng cảm giác vui vẻ và hài lòng của khách hàng (Leischnig và cộng sự, 2011; Turley & Milliman, 2000). Sands và cộng sự (2009) cũng chỉ ra rằng sự hài lòng với các sự kiện tại cửa hàng làm tăng quyết định quay lại và gắn kết với cửa hàng.

Từ các lập luận trên, có thể kết luận rằng các sự kiện tại điểm bán tạo ra môi trường tích cực, kích thích cảm xúc phấn khích, hài lòng và gắn kết của khách hàng. Thông qua sự sáng tạo, kết hợp giữa giải trí, giáo dục và các yếu tố thương hiệu, các sự kiện này không chỉ thu hút sự chú ý mà còn làm gia tăng CXTC của khách hàng, củng cố mối quan hệ giữa khách hàng và thương hiệu. Vì vậy giả thuyết sau được đưa ra:

H7: Sự kiện tại điểm bán có tác động cùng chiều đến CXTC của khách hàng.

2.4.6. Sự kiện tại điểm bán và thôi thúc mua

Sự kiện tại điểm bán đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra môi trường mua sắm hấp dẫn và kích thích CXTC. Theo nghiên cứu của Cao và cộng sự (2024), các kích thích môi trường trong cửa hàng có thể giải thích đến 84 – 86% các trạng thái cảm xúc của khách hàng. Những cảm xúc này không chỉ làm tăng trải nghiệm mua sắm mà còn là nền tảng để khơi gợi thôi thúc mua, bởi trạng thái CXTC mạnh mẽ

thường dẫn đến hành động tức thời (Yi & Jai, 2020). Nghiên cứu của Parson (2003) đã chỉ ra rằng các sự kiện độc đáo hoặc có tính thời gian giới hạn, như kèm theo chương trình giảm giá trong ngày hoặc quà tặng kèm, được chứng minh là kích thích cảm giác gấp gáp khiến khách hàng ít suy nghĩ kỹ lưỡng hơn và hành động nhanh chóng hơn.

Theo Sit và cộng sự (2008), các sự kiện giải trí tại điểm bán không chỉ thu hút sự chú ý của người mua mà còn tạo ra sự phấn khích, tham gia và niềm vui. Những trạng thái cảm xúc này có thể tăng cường thôi thúc mua. Khi khách hàng tham gia vào các sự kiện, họ thường cảm thấy môi trường trở nên sinh động hơn, khiến họ muốn khám phá và dễ bị cuốn vào hành động mua sắm. Xu (2007) và Mohan và cộng sự (2013) cũng nhấn mạnh vai trò của bầu không khí tại cửa hàng trong việc kích thích trạng thái cảm xúc của khách hàng. Một môi trường tích cực, được kết hợp bởi ánh sáng, âm nhạc và sự kiện, không chỉ làm khách hàng cảm thấy thoải mái mà còn khơi dậy thôi thúc mua. Những kích thích này làm suy giảm khả năng tự kiểm soát của khách hàng, dẫn đến hành động mua sắm nhanh chóng và ít cân nhắc hơn. Thêm vào đó, các sự kiện với yếu tố độc đáo có vai trò quan trọng trong việc tạo ra cảm giác hứng khởi và bất ngờ (Chapman và cộng sự, 2014). Những cảm xúc này làm tăng khả năng khách hàng trải nghiệm cảm giác thôi thúc mua, nhất là khi sự kiện được tổ chức đồng bộ và phù hợp với bối cảnh. Prashar và cộng sự (2016) cũng nhấn mạnh rằng các sự kiện tại điểm bán không chỉ đáp ứng động cơ giải trí mà còn kích thích nhu cầu mua sắm cảm tính cao của các khách hàng trẻ tuổi. Các chương trình xúc tiến bán hoặc sự kiện giải trí tại điểm bán tạo ra động lực mạnh mẽ, giúp khách hàng kết nối với môi trường và dễ dàng bị thôi thúc hành động mua sắm. Như vậy, các sự kiện tại điểm bán, khi kết hợp hài hòa giữa yếu tố môi trường, cảm xúc và tính hấp dẫn của sự kiện, không chỉ tạo ra trải nghiệm mua sắm tích cực mà còn khơi dậy mạnh mẽ cảm giác thôi thúc mua ở khách hàng. Điều này chứng minh tác động cùng chiều giữa sự kiện tại điểm bán và thôi thúc mua. Từ các lập luận trên cho thấy sự kiện tại điểm bán tạo ra một môi trường hấp dẫn từ đó thôi thúc khách hàng tham gia mua sắm. Các yếu tố như phấn khích, vui vẻ và cảm giác gấp gáp thúc đẩy khách

hàng đưa ra hành vi mua sắm nhanh chóng và ít cân nhắc hơn. Vì vậy, giả thuyết sau được đưa ra:

H8: Sự kiện tại điểm bán có tác động cùng chiều đến thôi thúc mua.

2.4.7. Cảm xúc tích cực và thôi thúc mua

Cảm xúc tích cực không chỉ là trạng thái dễ chịu mà còn là tác nhân chính thúc đẩy các thôi thúc nội tại như mong muốn mua hàng ngay lập tức (Yi & Jai, 2020; Flight và cộng sự, 2012). Theo Mohan và cộng sự (2013), có mối liên hệ tích cực giữa CXTC và sự thúc đẩy mua hàng, khi khách hàng trải nghiệm những cảm xúc dễ chịu, thôi thúc mua sắm cũng được kích hoạt mạnh mẽ hơn. Các CXTC như phần khích, hài lòng và tự hào thường làm giảm khả năng tự kiểm soát của khách hàng (Chang & Tseng, 2014; Rook & Gardner, 1993). Nghiên cứu của Chang và Tseng (2014) và nghiên cứu của Rook & Gardner (1993) cho rằng người tiêu dùng có CXTC thường cảm thấy ít bị kiềm chế hơn, dễ bị thôi thúc để tự thưởng cho bản thân và thể hiện mức năng lượng cao từ đó làm tăng thôi thúc mua. Kết quả nghiên cứu của Sohn & Lee (2017) đã cho thấy CXTC làm tăng thôi thúc mua. Khi khách hàng cảm thấy thoải mái và tự tin, họ dễ dàng đưa ra các quyết định mua sắm mà không cần nhiều suy nghĩ, do đó thôi thúc mua dễ dàng xuất hiện. Khi khách hàng trải nghiệm cảm giác hưng phấn, vui vẻ, hoặc cảm giác được tự thưởng, thôi thúc mua có xu hướng gia tăng.

Từ các lập luận trên, có thể kết luận rằng CXTC là một yếu tố quan trọng tác động đến thôi thúc mua. Các cảm xúc như phần khích, hưng phấn và vui vẻ không chỉ làm cho trải nghiệm mua sắm trở nên thú vị hơn mà còn kích thích các thôi thúc mua tức thời. Vì vậy, giả thuyết sau được đưa ra:

H9: CXTC có tác động cùng chiều đến thôi thúc mua.

2.4.8. Cảm xúc tích cực và hành vi mua ngẫu hứng

Những cảm xúc mà khách hàng trải nghiệm do không gian và bầu không khí trong cửa hàng mang lại có ảnh hưởng lớn đến hành vi mua sắm của họ (Cao và cộng sự, 2024). Nghiên cứu của Mohan và cộng sự (2013) đã cho thấy, khi khách hàng trải nghiệm những cảm xúc dễ chịu, họ có xu hướng ít bị kiềm chế và dễ đưa ra các quyết định nhanh chóng và sẽ thực hiện nhiều HVMNH hơn. Nghiên cứu của Sun và cộng sự (2023) cũng cho thấy HVMNH thường nảy sinh khi người tiêu dùng trải nghiệm những CXTC như niềm vui và sự hài lòng.

Khi khách hàng cảm thấy hài lòng và được kích thích bởi môi trường, họ sẽ dễ thực hiện HVMNH (Mohan và cộng sự, 2013). Nghiên cứu của Verhagen & Van Dolen (2011) đã cho thấy rằng những người mua sắm có CXTC có nhiều khả năng tiếp cận cửa hàng và tham gia vào HVMNH hơn là tránh né. Điều này cho thấy CXTC là động lực quan trọng dẫn đến HVMNH. CXTC khiến khách hàng cảm thấy tự tin hơn và xem xét ít thông tin hơn. CXTC làm giảm sự cân nhắc của người tiêu dùng, thúc đẩy việc mua sắm ngay lập tức mà không cần cân nhắc nhiều (Hausman, 2000).

Như vậy, các nghiên cứu trước đã cho thấy CXTC đóng vai trò quan trọng trong việc tác động đến HVMNH của khách hàng. Các trạng thái cảm xúc như phấn khích, vui vẻ và hưng phấn không chỉ làm cho trải nghiệm mua sắm trở nên thú vị hơn mà còn kích thích HVMNH. Vì vậy giả thuyết sau được đưa ra:

H10: CXTC có tác động cùng chiều đến HVMNH của khách hàng.

2.4.9. Thôi thúc mua và hành vi mua ngẫu hứng

Thôi thúc mua là một dạng cảm xúc mãnh liệt, làm giảm khả năng tự kiểm soát của người tiêu dùng và thúc đẩy họ hướng tới hành vi mua sắm (Lee & Gan, 2020). HVMNH thường được thúc đẩy bởi cảm giác thôi thúc mua và không bị ràng buộc bởi suy nghĩ có kế hoạch (Mohan và cộng sự, 2013). Khách hàng trải qua cảm giác thôi thúc mạnh mẽ trước khi thực hiện HVMNH và cảm giác thôi thúc này là một trong những yếu tố chính dẫn đến HVMNH (Badgaiyan & Verma, 2015). Nhiều nghiên cứu chỉ ra rằng cảm giác thôi thúc làm tăng khả năng người tiêu dùng sẽ hành

động ngay lập tức, không qua suy nghĩ cân nhắc, dẫn đến HVMNH (Bandyopadhyay và cộng sự, 2021; Mohan và cộng sự, 2013; Yi & Jai, 2020). Điều này cho thấy có mối quan hệ tích cực giữa thôi thúc mua và việc thực hiện HVMNH. Khi người tiêu dùng cảm nhận được sự thôi thúc mạnh mẽ, họ dễ dàng chuyển từ cảm giác sang HVMNH. Vì vậy giả thuyết sau được đưa ra:

H11: Thôi thúc mua có tác động cùng chiều đến HVMNH.

2.4.10. Vai trò của bạn đồng hành mua sắm

Các nghiên cứu thực nghiệm trước đây cho thấy trong quá trình mua sắm, khách hàng có thể chịu ảnh hưởng từ những người bạn đồng hành (Bharat và cộng sự, 2023; Chen và cộng sự, 2021; Merrilees, 2019). Theo lý thuyết Tạo thuận lợi xã hội, sự hiện diện của người khác có thể ảnh hưởng đến việc thực hiện hành vi, trong đó sự hiện diện xã hội có xu hướng tạo thuận lợi cho những nhiệm vụ đơn giản nhưng gây cản trở đối với những nhiệm vụ khó khăn (Zajonc, 1965).

Trong bối cảnh mua sắm, mức độ khó của nhiệm vụ ra quyết định có thể thay đổi tùy thuộc vào loại bạn đồng hành và những kỳ vọng xã hội mà khách hàng nhận thức được. Hành vi của cá nhân có thể chịu ảnh hưởng bởi chuẩn chủ quan, tức là những kỳ vọng mà cá nhân nhận thức được từ những người quan trọng xung quanh (Fishbein & Ajzen, 1975). Bên cạnh đó, con người có xu hướng điều chỉnh hành vi để duy trì và củng cố các mối quan hệ xã hội, ngay cả khi sự điều chỉnh này có thể đi ngược lại lợi ích tài chính cá nhân (Kristofferson & White, 2015). Vì vậy, sự khác biệt về nhóm bạn đồng hành (bạn bè hay gia đình) có thể tạo ra những chuẩn chủ quan khác nhau, qua đó có khả năng định hình mức độ đơn giản hay phức tạp của nhiệm vụ ra quyết định mua. Cụ thể, khi mua sắm cùng bạn bè, các chuẩn chủ quan ít nhấn mạnh vào tính tiết kiệm và trách nhiệm tài chính, giúp giảm bớt yêu cầu cân nhắc (Luo, 2005), từ đó giúp quyết định mua sắm mang tính tự phát thành một nhiệm vụ đơn giản. Theo cơ chế tạo thuận lợi xã hội, điều này giúp HVMNH với mức độ cân nhắc thấp được thực hiện dễ dàng hơn. Ngược lại, khi mua sắm cùng gia đình, các chuẩn chủ quan gắn liền với trách nhiệm và kiểm soát chi tiêu làm gia tăng yêu

cầu đánh giá, biến quyết định mua thành một nhiệm vụ phức tạp, qua đó gây cản trở và làm giảm khả năng thực hiện HVMNH (Luo, 2005).

Kết quả nghiên cứu thực nghiệm cũng cho thấy sự khác biệt về loại bạn đồng hành có thể dẫn đến những khác biệt trong HVMNH của người tiêu dùng. Nghiên cứu của Luo (2005) kết luận rằng, sự hiện diện của bạn bè có thể khuyến khích sự tự phát và theo đuổi các mục tiêu mang tính khoái lạc, qua đó thúc đẩy HVMNH; ngược lại, sự hiện diện của các thành viên gia đình có thể kích hoạt các giá trị chuẩn mực liên quan đến trách nhiệm và tránh lãng phí, từ đó hạn chế HVMNH. Nghiên cứu của Thuermer và cộng sự (2020) cũng cho thấy sự hiện diện của bạn bè có thể thúc đẩy HVMNH ở người tiêu dùng trẻ, do nhóm đối tượng này đặc biệt nhạy cảm với các tín hiệu xã hội và có xu hướng điều chỉnh hành vi theo bạn bè đồng trang lứa.

Từ những lập luận trên, giả thuyết được đề xuất như sau:

H12: Có sự khác biệt về HVMNH theo loại bạn đồng hành mua sắm. Cụ thể, HVMNH sẽ cao hơn khi có bạn đồng hành là bạn bè so với gia đình.

Bên cạnh tác động trực tiếp đến HVMNH, loại bạn đồng hành mua sắm cũng có thể làm thay đổi mức độ mà các trạng thái tâm lý hướng đến hành vi được chuyển hóa thành HVMNH. Theo lý thuyết Tạo thuận lợi xã hội, sự hiện diện của người khác có thể làm gia tăng mức độ kích hoạt và hưng phấn của cá nhân, qua đó làm tăng khả năng thực hiện phản ứng nổi trội. Tuy nhiên, tác động này phụ thuộc vào mức độ khó của nhiệm vụ: sự hiện diện của người khác có xu hướng tạo thuận lợi cho việc thực hiện những nhiệm vụ đơn giản, nhưng có thể cản trở những nhiệm vụ khó khăn (Zajonc, 1965).

Như đã lập luận ở trên, loại bạn đồng hành có thể tạo ra những chuẩn chủ quan và yêu cầu cân nhắc khác nhau trong quá trình ra quyết định mua (Fishbein & Ajzen, 1975; Luo, 2005). Khi mua sắm cùng bạn bè, các chuẩn mực ít nhấn mạnh đến tiết kiệm và trách nhiệm, có thể tạo điều kiện cho tính tự phát và khiến việc thực hiện HVMNH trở nên dễ dàng hơn; ngược lại, khi mua sắm cùng gia đình, các yêu cầu về trách nhiệm, tiết kiệm và kiểm soát chi tiêu có thể khiến việc thực hiện HVMNH trở

nên phức tạp hơn (Luo, 2005). Do đó, loại bạn đồng hành có thể tạo ra những điều kiện thuận lợi hoặc khó khăn để các trạng thái tâm lý như thôi thúc mua và CXTC chuyển biến thành hành vi mua thực tế.

Những khác biệt về bối cảnh xã hội này có thể ảnh hưởng đến quá trình chuyển hóa các trạng thái tâm lý hướng đến hành vi thành HVMNH. Merrilees (2019) cho thấy bạn đồng hành có thể giúp người mua sắp xếp tối ưu hóa trải nghiệm cảm xúc và phản ứng với các kích thích trong môi trường mua sắm. Scholz (2023) cũng cho thấy bạn đồng hành có thể kích hoạt những CXTC và tiêu cực mạnh mẽ, qua đó làm gia tăng mức độ kích thích trong quá trình mua sắm. Khi mua sắm cùng bạn bè, sự ủng hộ tính tự phát và theo đuổi các mục tiêu mang tính khoái lạc (Luo, 2005), có thể tạo điều kiện thuận lợi để các trạng thái tâm lý như thôi thúc mua hoặc CXTC đã hình thành được chuyển thành HVMNH. Ngược lại, khi mua sắm cùng gia đình, các giá trị về trách nhiệm, tiết kiệm và tránh lãng phí có thể khiến người tiêu dùng cân nhắc nhiều hơn trước khi thực hiện hành vi mua (Luo, 2005), từ đó hạn chế quá trình chuyển hóa này.

Từ các lập luận trên, các giả thuyết được đề xuất như sau:

H13: Loại bạn đồng hành mua sắm điều tiết mối quan hệ giữa CXTC và HVMNH. Cụ thể, tác động của CXTC đến HVMNH ở nhóm khách hàng có bạn bè đồng hành mạnh hơn so với nhóm có gia đình đồng hành.

H14: Loại bạn đồng hành mua sắm điều tiết mối quan hệ giữa thôi thúc mua và HVMNH. Cụ thể, tác động của thôi thúc mua đến HVMNH ở nhóm khách hàng có bạn bè đồng hành mạnh hơn so với nhóm có gia đình đồng hành.

2.4.11. Vai trò trung gian của cảm xúc tích cực

Theo nghiên cứu của Mohan và cộng sự (2013), các yếu tố thuộc môi trường cửa hàng không chỉ tác động trực tiếp đến hành vi mua sắm của khách hàng mà còn ảnh hưởng gián tiếp thông qua vai trò trung gian của CXTC. Tương tự, Hashmi và cộng sự (2020) nhấn mạnh rằng CXTC được tạo ra trong quá trình mua sắm có vai trò trung gian, kết nối giữa môi trường cửa hàng và HVMNH của khách hàng. Trong

đó nhân viên với tư cách là một thành phần quan trọng của môi trường cửa hàng, đóng góp không nhỏ trong việc khơi gợi CXTC thông qua sự tương tác và hỗ trợ khách hàng. Nhân viên với các đặc điểm như sự thân thiện, sự hữu ích và sự tôn trọng có thể tạo ra các trải nghiệm tích cực cho khách hàng. Những yếu tố này có khả năng tạo ra cảm xúc thoải mái, hài lòng, phấn khích... (Atulkar & cộng sự, 2018), từ đó thúc đẩy khách hàng thực hiện các HVMNH.

Bên cạnh đó, theo lý thuyết SOR, các yếu tố kích thích (S) từ môi trường bên ngoài sẽ tác động đến trạng thái nội tại của cá nhân (chủ thể - O), từ đó dẫn đến các hành vi phản ứng (R). Như vậy, dựa trên lý thuyết SOR, các đặc điểm của nhân viên (thân thiện, hữu ích, tôn trọng) là các kích thích từ môi trường bên ngoài sẽ tác động đến chủ thể (O) là CXTC của khách hàng từ đó tạo ra phản ứng (R) là HVMNH.

Các giả thuyết sau được đưa ra:

H15.1a: CXTC làm trung gian từ sự thân thiện của nhân viên đến HVMNH.

H15.1b: CXTC làm trung gian từ sự hữu ích của nhân viên đến HVMNH.

H15.1c: CXTC làm trung gian từ sự tôn trọng của nhân viên đến HVMNH.

Theo lý thuyết SOR, các yếu tố trong môi trường cửa hàng như âm nhạc (S) có thể ảnh hưởng đến cảm xúc của khách hàng (O), từ đó dẫn đến HVMNH (O). Morrison và cộng sự (2011) khẳng định rằng âm nhạc có thể làm tăng sự hưng phấn và khoái cảm, giúp khách hàng cảm thấy hài lòng và phấn khích hơn trong quá trình mua sắm. Đồng thời nghiên cứu của Mohan và cộng sự (2013) đã chỉ ra rằng CXTC đóng vai trò trung gian giữa các yếu tố môi trường và hành vi mua sắm. Do đó, CXTC được xem là cầu nối giữa âm nhạc và HVMNH. Giả thuyết sau được đưa ra:

H15.2: CXTC làm trung gian từ âm nhạc đến HVMNH.

Các chương trình xúc tiến bán có thể giúp doanh nghiệp khơi gợi CXTC ở khách hàng, từ đó thúc đẩy HVMNH (Larasati & Yasa., 2021). Arianty và cộng sự (2024) đã khẳng định các chương trình xúc tiến bán giảm giá có tác động đến HVMNH thông qua trung gian là CXTC. Các chương trình xúc tiến bán có khả năng

tạo ra CXTC và qua đó thúc đẩy HVMNH (Bandyopadhyay và cộng sự, 2021). Vì vậy, giả thuyết sau được đưa ra:

H15.3: CXTC làm trung gian từ xúc tiến bán đến HVMNH.

Sự kiện tại điểm bán không chỉ tạo ra môi trường sôi động và hấp dẫn mà còn kích thích CXTC như niềm vui, sự hài lòng và phấn khích (Khare và cộng sự, 2020; Sands và cộng sự, 2009). Các yếu tố như âm nhạc, ánh sáng, trò chơi hay sự xuất hiện của người nổi tiếng trong sự kiện giúp tăng cường CXTC, từ đó nâng cao trải nghiệm mua sắm (Sit và cộng sự, 2008). Dựa theo lý thuyết SOR, các kích thích từ sự kiện (S) có thể ảnh hưởng đến CXTC (O) từ đó dẫn đến HVMNH (R). Các nghiên cứu của Mohan và cộng sự (2013) và Sun và cộng sự, (2023) cũng khẳng định rằng CXTC làm giảm sự kiểm soát, thúc đẩy hành vi mua hàng nhanh chóng và tức thời. Do đó, CXTC có thể đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa sự kiện tại điểm bán và HVMNH. Vì vậy, giả thuyết sau được đưa ra:

H15.4: CXTC làm trung gian từ sự kiện tại điểm bán đến HVMNH.

2.4.12. Vai trò trung gian của thôi thúc mua

HVMNH thường được thúc đẩy bởi cảm giác thôi thúc mua. Đây là một phản ứng cảm xúc mạnh mẽ xuất hiện ngay sau khi khách hàng bị kích thích bởi các yếu tố trong môi trường mua sắm (Mohan và cộng sự, 2013). Thôi thúc này là cầu nối trung gian dẫn đến HVMNH (Bandyopadhyay và cộng sự, 2021). Các nghiên cứu đã chỉ ra rằng cảm giác thôi thúc mua hàng chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố trong cửa hàng (Parsad và cộng sự, 2017; Badgaiyan & Verma, 2015; Kchaou và cộng sự, 2014). Dựa trên lý thuyết SOR, các yếu tố kích thích trong môi trường bán lẻ (S) đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra trạng thái cảm xúc (O) và dẫn đến các hành vi tiêu dùng cụ thể (R).

Xúc tiến bán với các hình thức giảm giá, tặng quà, ưu đãi thời gian giới hạn... được xem như một yếu tố kích thích mạnh mẽ trong môi trường tiêu dùng. Xúc tiến bán không chỉ mang lại lợi ích tài chính mà còn tác động sâu sắc đến mặt tâm lý của người tiêu dùng (Atulkar & Kesari, 2018; Kchaou & Amara, 2014). Đặc biệt, các

chương trình xúc tiến bán tạo áp lực thời gian (Sun và cộng sự, 2023), khiến người tiêu dùng rút ngắn thời gian cân nhắc, phụ thuộc nhiều hơn vào cảm xúc và trực giác. Điều này tạo ra một môi trường kích thích, thúc đẩy sự hình thành cảm giác thôi thúc mua ở người tiêu dùng. Khi tiếp xúc với các kích thích từ chương trình xúc tiến bán, người tiêu dùng dễ dàng trải qua cảm giác thôi thúc mua – một dạng cảm xúc mạnh mẽ và khó kiểm soát (Bandyopadhyay và cộng sự, 2021). Khi có xúc tiến bán, cảm giác thôi thúc trở thành yếu tố trung gian, giải thích tại sao người tiêu dùng dễ dàng thực hiện HVMNH khi đối diện với các ưu đãi hấp dẫn. Theo lý thuyết SOR, thôi thúc mua có thể đóng vai trò trung gian quan trọng trong việc chuyển hóa tác động của xúc tiến bán thành HVMNH. Cụ thể, xúc tiến bán (S) tạo ra cảm giác thôi thúc mua (O), từ đó dẫn đến HVMNH (R). Từ đó, giả thuyết sau được đưa ra:

H16.1: Thôi thúc mua làm trung gian từ xúc tiến bán đến HVMNH.

Sự kiện tại điểm bán được xem là yếu tố quan trọng trong việc tạo ra môi trường hấp dẫn và kích thích CXTC (Chapman và cộng sự, 2014), từ đó có thể làm tăng thôi thúc mua ở khách hàng. Theo Cao và cộng sự (2024), các kích thích môi trường tại cửa hàng có thể giải thích đến 84 – 86% trạng thái cảm xúc của người tiêu dùng. Những cảm xúc này, như sự phấn khích và niềm vui,... thường dẫn đến HVMNH (Yi & Jai, 2020). Ngoài ra, các sự kiện độc đáo hoặc có tính thời gian giới hạn thường làm gia tăng cảm giác gấp gáp (Parson, 2003; Sit và cộng sự, 2008), qua đó có thể gia tăng thôi thúc khách hàng hành động nhanh chóng mà không qua cân nhắc kỹ lưỡng. Các nghiên cứu của Yi & Jai (2020) và Bandyopadhyay và cộng sự (2021) khẳng định rằng thôi thúc mua là động lực chính dẫn đến HVMNH. Theo Chapman và cộng sự (2014), các yếu tố độc đáo và hấp dẫn của sự kiện tại cửa hàng, chẳng hạn như bầu không khí tích cực và sự phối hợp thị giác – âm nhạc, tạo ra cảm giác phấn khích và hứng thú. Những cảm giác này có thể là nền tảng để kích hoạt thôi thúc mua, dẫn đến HVMNH.

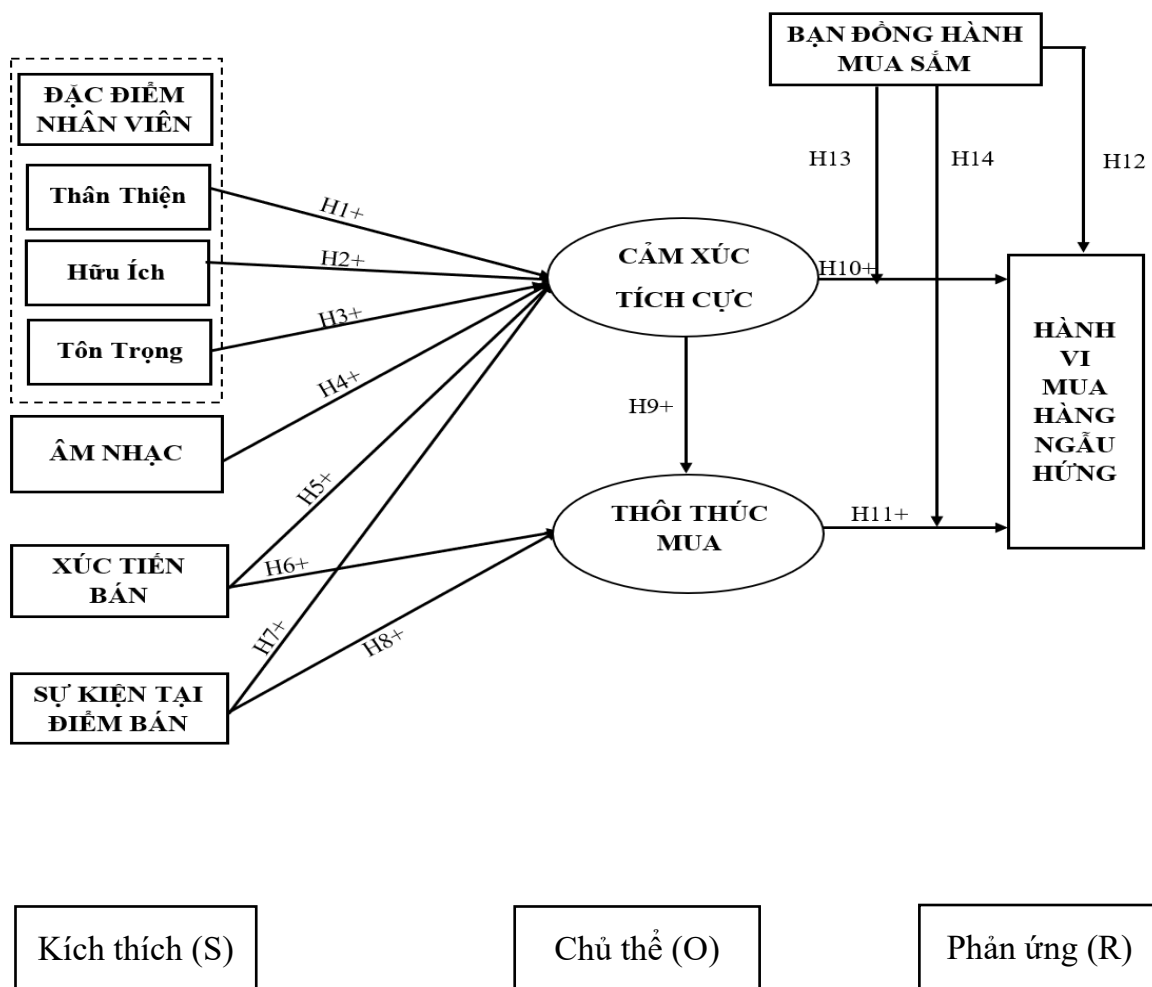
Đồng thời, thông qua lý thuyết SOR, có thể thấy rằng các sự kiện tại điểm bán có thể thúc đẩy HVMNH thông qua việc kích hoạt cảm giác thôi thúc mua. Khi khách

hàng cảm nhận được các kích thích mạnh mẽ từ sự kiện được tổ chức tại điểm bán, thôi thúc mua sẽ trở thành động lực chính, thúc đẩy HVMNH mà không cần suy nghĩ cân nhắc. Điều này làm sáng tỏ cơ chế chuyển đổi từ kích thích môi trường đến hành vi tiêu dùng tức thời. Vì vậy, giả thuyết sau được đưa ra:

H16.2: Thôi thúc mua làm trung gian từ sự kiện tại điểm bán đến HVMNH.

2.5. MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

Dựa trên cơ sở tổng quan lý thuyết và các giả thuyết đã trình bày, mô hình nghiên cứu được đề xuất như sau:



Hình 2.3. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Mô hình nghiên cứu đề xuất bao gồm 27 giả thuyết nghiên cứu, trong đó có 2 giả thuyết về vai trò trung gian của thôi thúc mua, 6 giả thuyết về vai trò trung gian của CXTC và 2 giả thuyết về vai trò điều tiết của bạn đồng hành mua sắm.

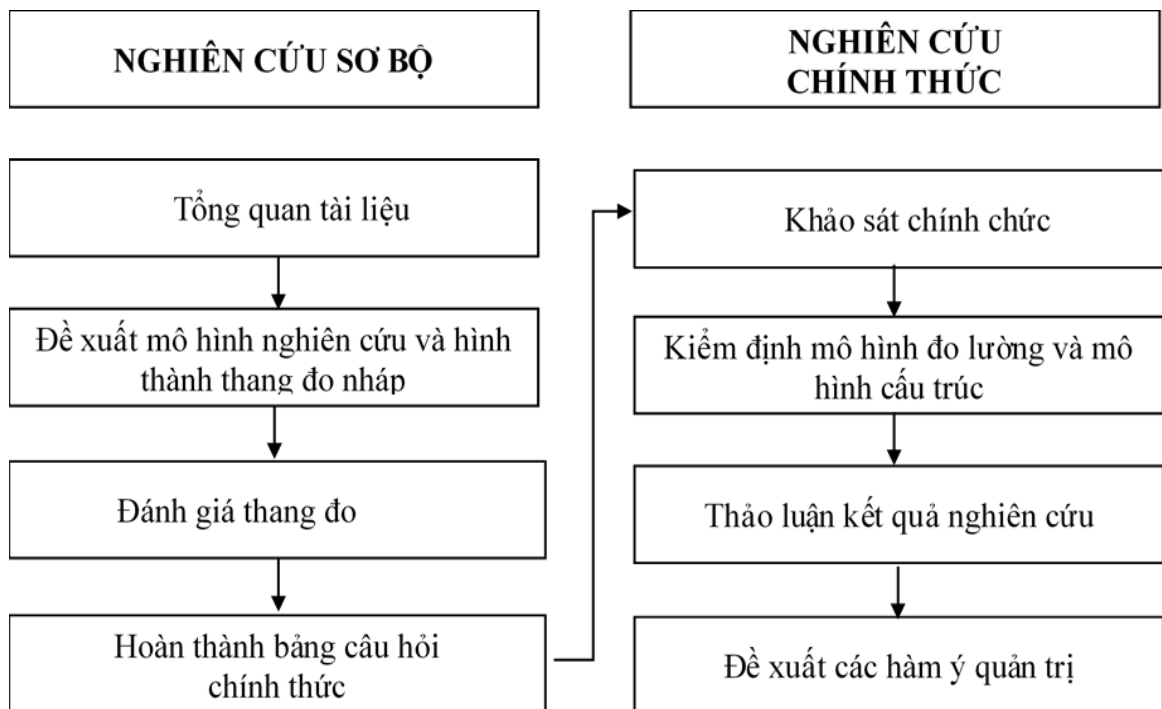
TÓM TẮT CHƯƠNG 2

Chương 2 tổng quan các nghiên cứu về HVMNH trong bán lẻ truyền thống, cho thấy hành vi này chịu ảnh hưởng bởi ba nhóm yếu tố bên ngoài: môi trường cửa hàng (ánh sáng, âm nhạc, mùi hương, bố trí...), marketing-mix (xúc tiến bán, quảng cáo, sản phẩm...) và yếu tố tương tác – xã hội. Chương này đã xác định năm khoảng trống nghiên cứu của luận án: vai trò của sự tôn trọng, sự hữu ích và sự thân thiện từ nhân viên, tác động của sự kiện tại điểm bán, ảnh hưởng của âm nhạc và vai trò điều tiết của bạn đồng hành mua sắm. Đồng thời, chương cũng trình bày các lý thuyết nền và các khái niệm liên quan về cảm xúc, HVMNH, thôi thúc mua, nhân viên, sự kiện tại điểm bán và xúc tiến bán nhằm phục vụ phát triển giả thuyết và mô hình nghiên cứu.

CHƯƠNG 3. THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU

3.1. QUY TRÌNH NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu này áp dụng phương pháp nghiên cứu chủ yếu là định lượng với quy trình nghiên cứu gồm 2 bước: nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức. Nghiên cứu sơ bộ bắt đầu bằng tổng quan tài liệu để xác định vấn đề nghiên cứu, mục tiêu nghiên cứu, câu hỏi nghiên cứu. Từ đó đề xuất mô hình nghiên cứu, hình thành thang đo nháp, đánh giá thang đo nháp, xác định thang đo chính thức và hoàn thành bảng câu hỏi chính thức. Nghiên cứu chính thức nhằm kiểm định mô hình đo lường và mô hình cấu trúc, từ đó thảo luận kết quả nghiên cứu và đề xuất các hàm ý quản trị.



Hình 3.1. Quy trình nghiên cứu của luận án

3.1.1. Nghiên cứu sơ bộ

Trong giai đoạn nghiên cứu sơ bộ, nghiên cứu được thực hiện qua hai giai đoạn. Bao gồm tổng quan tài liệu và xây dựng thang đo cho các khái niệm trong mô hình.

Giai đoạn thứ nhất: Tổng quan tài liệu nhằm xác định vấn đề nghiên cứu, mục tiêu nghiên cứu, câu hỏi nghiên cứu. Từ đó mô hình nghiên cứu lý thuyết của luận án được đề xuất. Mô hình nghiên cứu thể hiện mối quan hệ giữa các yếu tố, bao gồm ba đặc điểm của nhân viên (thân thiện, hữu ích, tôn trọng), âm nhạc, xúc tiến bán, sự kiện tại điểm bán, CXTC, thôi thúc mua, bạn đồng hành mua sắm và HVMNH.

Giai đoạn thứ hai: Xây dựng thang đo cho các khái niệm trong mô hình. Các thang đo được xây dựng dựa trên cơ sở kế thừa từ các nghiên cứu trước đây có độ tin cậy cao, bảo đảm sự tương thích với nội hàm của từng khái niệm trong mô hình nghiên cứu. Các thang đo được dịch sang tiếng Việt và dịch ngược để đảm bảo tương đương ý nghĩa. Thang đo gốc sau khi được dịch sang Tiếng Việt, sẽ được các chuyên gia là 3 giảng viên ngành Quản trị kinh doanh và Marketing cùng 2 chuyên gia trong lĩnh vực hàng tiêu dùng đánh giá mức độ phù hợp của thang đo với nội hàm của biến. Đồng thời, các chuyên gia cũng đánh giá ngôn ngữ, cách diễn đạt của từng mục trong thang đo để đảm bảo rằng người được khảo sát hiểu đúng và đầy đủ ý nghĩa. Sau đó, bộ thang đo sẽ được kiểm tra tính thực tế, độ dễ hiểu và sự phù hợp với đối tượng khảo sát thông qua buổi thảo luận nhóm với 9 người tiêu dùng thường xuyên thực hiện HVMNH tại các điểm bán đại siêu thị ở TP.HCM.

Sau khi được tinh chỉnh, bộ thang đo được kiểm định thông qua nghiên cứu định lượng sơ bộ với cỡ mẫu 103, nhằm đánh giá độ tin cậy và tính hợp lệ. Các thang đo được đánh giá theo đầy đủ các bước trong mô hình đo lường, nhằm đảm bảo đáp ứng các tiêu chuẩn về độ tin cậy và giá trị đo lường trước khi được sử dụng trong nghiên cứu chính thức.

3.1.2. Nghiên cứu chính thức

Nghiên cứu chính thức được thực hiện qua 2 giai đoạn:

Giai đoạn 1 - Thu thập dữ liệu khảo sát: Khảo sát chính thức được thực hiện với số mẫu bằng 750, bằng phương pháp lấy mẫu phi xác suất với kỹ thuật lấy mẫu thuận tiện. Sau đó, dữ liệu thu thập được kiểm tra tính đầy đủ, hợp lệ và mã hóa để chuẩn bị cho việc phân tích.

Giai đoạn 2 - Xử lý và phân tích dữ liệu: Sau khi thu thập, dữ liệu được kiểm tra tính đầy đủ và hợp lệ của các bảng khảo sát, đồng thời tiến hành làm sạch dữ liệu nhằm loại bỏ các bảng trả lời không đạt yêu cầu. Tiếp theo, dữ liệu được mã hóa và nhập vào phần mềm phân tích. Đối với các biến quan sát được thiết kế dưới dạng câu hỏi ngược, các giá trị được mã hóa ngược để thống nhất chiều của thang đo trước khi tiến hành các phân tích thống kê. Sau bước tiền xử lý, dữ liệu được phân tích bằng cách sử dụng các chỉ số thống kê mô tả để cung cấp một cái nhìn tổng quan về dữ liệu mẫu. Sau đó, dữ liệu được kiểm định mô hình đo lường và mô hình cấu trúc bằng phần mềm Smart PLS 4 với kỹ thuật phân tích mô hình phương trình cấu trúc bình phương nhỏ nhất từng phần (partial least squares structural equation modeling: PLS-SEM), từ đó thảo luận kết quả nghiên cứu và đề xuất các hàm ý quản trị.

3.2. XÁC ĐỊNH MẪU NGHIÊN CỨU

3.2.1. Đối tượng khảo sát

Đối tượng khảo sát là các cá nhân từ 18 tuổi trở lên, đã thực hiện HVMNH các sản phẩm tiêu dùng nhanh và sản phẩm tiêu dùng lâu bền có giá trị thấp tại các điểm bán đại siêu thị tại TP.HCM. Trước khi khảo sát, người tham gia sẽ được giải thích về các khái niệm liên quan như HVMNH, sản phẩm tiêu dùng nhanh và lâu bền giá trị thấp, sau đó trả lời các câu hỏi sàng lọc để đảm bảo tính phù hợp với mục tiêu nghiên cứu. Các câu hỏi sàng lọc bao gồm:

1. Anh/Chị có độ tuổi từ 18 tuổi trở lên?
2. Anh/Chị có mua ngẫu hứng các sản phẩm tiêu dùng như được mô tả ở trên trong lần mua sắm này không?
3. Anh/Chị có đi mua sắm cùng gia đình hoặc bạn bè trong lần mua sắm này không?

Dữ liệu được thu thập trực tiếp tại 10 đại siêu thị trên địa bàn TP.HCM, bao gồm: Lotte mart quận 7, Lotte mart Gò Vấp, Emart Phan Văn Trị, Emart Phan Huy Ích, Aeon mall Tân Phú, Mega market Hiệp Phú, Go Gò Vấp, Go Miền đông,

Co.opmart Phú Lâm và Co.opmart Lý Thường Kiệt. Các điểm khảo sát được lựa chọn nhằm đảm bảo sự phân bố tại nhiều khu vực khác nhau của TP.HCM, đồng thời đại diện cho các hệ thống đại siêu thị lớn đang hoạt động trên thị trường bán lẻ hiện nay.

Thời gian thu thập dữ liệu được thực hiện từ ngày 05/04/2025 đến ngày 27/04/2025. Việc khảo sát được tiến hành vào thời điểm các đại siêu thị đang triển khai các sự kiện tại điểm bán.

Lý do chọn đại siêu thị: Người dân ngày nay với thu nhập ngày càng tăng và chú trọng nhiều hơn đến trải nghiệm mua sắm, có xu hướng ghé thăm các đại siêu thị để tìm kiếm các sản phẩm tương tự, có chất lượng tốt với giá cả cạnh tranh cùng với các chương trình xúc tiến bán và cảm xúc vui vẻ trong quá trình mua sắm (Atulkar & Kesari, 2018; Sharma và cộng sự, 2010). Đại siêu thị đang trở thành lựa chọn phổ biến hơn so với chợ truyền thống, đặc biệt là khu vực thành thị vì đáp ứng tốt các yêu cầu về vệ sinh, đảm bảo chất lượng sản phẩm và cung cấp nguồn hàng đáng tin cậy (Tran Van Dat, 2020). Bên cạnh đó, đại siêu thị là các điểm bán kinh doanh nhiều sản phẩm tiêu dùng khác nhau với lợi nhuận biên thấp, giá cạnh tranh, chất lượng đảm bảo trong một không gian rộng lớn theo phong cách tự phục vụ cùng nhiều yếu tố kích thích được các nhà bán lẻ đưa ra, điều này đã tạo ra cảm giác hưng phấn, thúc đẩy HVMNH của khách hàng (Atulkar & Kesari, 2018). Ngoài ra, các sự kiện thường được tổ chức tại các đại siêu thị nhằm giới thiệu sản phẩm, gia tăng trải nghiệm cho khách hàng hoặc thu hút sự chú ý và tạo hứng thú cho người tiêu dùng. Những hoạt động này không chỉ giúp khách hàng dễ dàng tiếp cận và thử nghiệm các sản phẩm mới, mà còn mang lại cơ hội để họ tham gia vào các hoạt động vui vẻ, thúc đẩy CXTC và tạo ra sự kết nối với thương hiệu. Những yếu tố này cho thấy, đại siêu thị không chỉ là môi trường mua sắm phổ biến của người tiêu dùng, mà còn là không gian lý tưởng để khảo sát HVMNH do có nhiều yếu tố kích thích tại điểm bán. Do đó, lựa chọn khảo sát tại đại siêu thị sẽ giúp nghiên cứu đảm bảo được tính thực tiễn, đồng thời góp phần khám phá các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng trong kênh bán hàng truyền thống.

Lý do chọn sản phẩm tiêu dùng nhanh và sản phẩm tiêu dùng lâu bền có giá trị thấp: Sản phẩm tiêu dùng là những sản phẩm được mua và sử dụng bởi người tiêu dùng cuối cùng, nhằm phục vụ nhu cầu cá nhân hoặc gia đình trong cuộc sống hàng ngày (Kotler & Armstrong, 2004). Các loại sản phẩm tiêu dùng có thể được chia thành hai nhóm: sản phẩm tiêu dùng nhanh và sản phẩm tiêu dùng lâu bền. Thông qua tổng quan các nghiên cứu về HVMNH đã cho thấy hành vi này chủ yếu xuất hiện ở các sản phẩm tiêu dùng nhanh và các sản phẩm tiêu dùng lâu bền có giá trị không quá cao như quần áo, phụ kiện, mỹ phẩm, sản phẩm công nghệ có giá trị thấp... Đây là các sản phẩm chủ đạo tại các điểm mua sắm như đại siêu thị, đồng thời được trưng bày ấn tượng cùng nhiều yếu tố hấp dẫn như quảng cáo, xúc tiến bán... để tác động đến cảm xúc và hành vi của người mua, khơi gợi HVMNH. Các sản phẩm này có vòng đời sử dụng ngắn hoặc giá trị không quá cao nên người tiêu dùng thường sẵn sàng mua thêm những sản phẩm này mà không cần lên kế hoạch trước, đặc biệt khi chúng đáp ứng nhu cầu ngay lập tức hoặc tạo cảm giác tiện lợi, dễ mua dễ sử dụng. Đồng thời, các sản phẩm như mỹ phẩm, quần áo, phụ kiện... là các sản phẩm mang tính trải nghiệm, có nhiều khả năng được mua ngẫu hứng (Choi, 2016). Các sản phẩm này thường liên quan đến các yếu tố tâm lý như cảm giác tự thưởng cho bản thân hoặc tâm lý sợ bỏ lỡ khi gặp các chương trình giảm giá hoặc sản phẩm mới (Celik và cộng sự, 2019). Chính vì vậy, lựa chọn các sản phẩm tiêu dùng này làm đối tượng nghiên cứu là hoàn toàn phù hợp với mục tiêu tìm hiểu HVMNH tại các điểm bán lẻ như đại siêu thị.

Lý do chọn TP.HCM: Nghiên cứu HVMNH tại các điểm bán đại siêu thị ở Tp.HCM xuất phát từ nhiều lý do. Thứ nhất, TP.HCM là trung tâm kinh tế lớn của Việt Nam với thu nhập bình quân đầu người cao (Anh My, 2024), tạo điều kiện thuận lợi cho các hành vi tiêu dùng đa dạng, bao gồm cả HVMNH. Thứ hai, thành phố có dân số đông và đa dạng với nhiều người nhập cư từ các khu vực khác, tạo nên một thị trường tiêu dùng phong phú và đa dạng. Thứ ba, TP.HCM vẫn là một thị trường tiêu dùng sôi động với nhiều đại siêu thị như Co.opmart, Aeon mall, Lotte mart, Big C (Go), Emart, Mega market... Điều này tạo môi trường lý tưởng để quan sát và phân

tích HVMNH. Thứ tư, việc tập trung nghiên cứu tại một khu vực giúp tiết kiệm chi phí và nhân lực mà vẫn đảm bảo chất lượng và độ sâu của dữ liệu thu thập được. Thêm vào đó, TP.HCM là trung tâm kinh tế – xã hội lớn nhất cả nước, có quy mô dân số và mức độ tiêu dùng cao, đồng thời là địa phương đi đầu trong quá trình đô thị hóa. Do đó, hành vi tiêu dùng tại đây có thể được xem là đại diện tương đối cho xu hướng tiêu dùng tại các đô thị lớn khác như Hà Nội, Đà Nẵng hay Cần Thơ. Do đó kết quả nghiên cứu có thể được tham khảo cho các đô thị lớn khác có đặc điểm kinh tế và thu nhập tương tự.

3.2.2. Xác định kích thước mẫu

Cỡ mẫu thường được xác định theo công thức, phần mềm tính toán hoặc theo kinh nghiệm của các nhà nghiên cứu vì nó phụ thuộc vào độ tin cậy, phương pháp xử lý dữ liệu, chi phí, thời gian... Theo kinh nghiệm của các nhà nghiên cứu, thông thường cỡ mẫu được chọn càng lớn càng tốt (Raykov & Widaman, 1995). Theo Hair và cộng sự (2017), với mức ý nghĩa thống kê 5% và kỳ vọng R^2 tối thiểu 0,1 và mô hình có số lượng mũi tên tối đa chĩa vào một khái niệm là 7, mẫu tối thiểu để chạy thuật toán PLS-SEM là 137 đáp viên. Ngoài ra, có thể sử dụng công cụ tính toán cỡ mẫu a-priori trực tuyến cho mô hình phương trình cấu trúc (Soper, 2024) để xác định cỡ mẫu tối ưu và đảm bảo hiệu quả cho nghiên cứu. Thông qua việc kiểm tra các mức độ sức mạnh thống kê (0,95), xác suất mong muốn (0.05), kích thước hiệu ứng dự đoán (0.3), số lượng các cấu trúc tiềm ẩn (9) và số lượng quan sát được (43), kết quả cho thấy cần có 264 phản hồi là kích thước mẫu thấp nhất để phát hiện ra hiệu ứng và kích thước mẫu tối thiểu phản ánh cấu trúc mô hình là 92. Tuy nhiên, sai số do lấy mẫu có xu hướng giảm khi quy mô mẫu vượt xa mức tối thiểu, từ đó góp phần nâng cao độ tin cậy của kết quả nghiên cứu. Do đó, trong quá trình triển khai khảo sát chính thức, nghiên cứu đã phát ra 750 bảng khảo sát và thu về 532 bảng trả lời hợp lệ, đảm bảo chất lượng và phù hợp cho việc phân tích dữ liệu.

3.2.3. Phương pháp chọn mẫu

Có nhiều phương pháp chọn mẫu khác nhau, trong đó có thể phân thành hai nhóm chính là chọn mẫu xác suất và chọn mẫu phi xác suất. Trong nghiên cứu này, việc lựa chọn phương pháp được quyết định bởi đặc thù của bối cảnh nghiên cứu và bản chất của đối tượng khảo sát. Do dữ liệu hồi tưởng tồn tại nhiều hạn chế trong việc ghi nhận chính xác các hành vi mang tính bộc phát, nghiên cứu ưu tiên lựa chọn cách tiếp cận tại hiện trường nhằm thu thập dữ liệu tại điểm bán, ngay sau khi khách hàng vừa hoàn tất quá trình mua sắm. Tuy nhiên, việc khảo sát trực tiếp này khiến nghiên cứu không thể xác định được quy mô cũng như danh sách đầy đủ của tổng thể khách hàng có thực hiện HVMNH tại thời điểm khảo sát. Trong khi đó, các phương pháp chọn mẫu xác suất đòi hỏi phải xác định rõ tổng thể và có khung mẫu đầy đủ để đảm bảo mỗi phần tử đều có xác suất được chọn như nhau, điều này hoàn toàn không khả thi trong bối cảnh thực địa tại các đại siêu thị. Vì vậy, nghiên cứu áp dụng quy trình chọn mẫu phi xác suất hai giai đoạn, kết hợp giữa chọn mẫu có mục đích theo tiêu chí (ở cấp độ địa điểm) và chọn mẫu thuận tiện có sàng lọc (ở cấp độ đáp viên) nhằm tiếp cận trực tiếp những khách hàng phù hợp ngay tại thời điểm hành vi vừa phát sinh. Cụ thể như sau:

Giai đoạn 1 - Chọn địa điểm khảo sát (chọn mẫu có mục đích theo tiêu chí): Địa điểm được lựa chọn dựa trên các tiêu chí nhằm phục vụ mô hình nghiên cứu bao gồm: (1) Tiêu chí bối cảnh: Phải là nơi đang diễn ra các hoạt động sự kiện tại điểm bán để kích hoạt và đo lường biến số này trong mô hình; (2) Tiêu chí quy mô: Chỉ giới hạn tại các đại siêu thị; (3) Tiêu chí địa lý: Chọn 10 đại siêu thị lớn phân bố ở các khu vực địa lý khác nhau tại TP.HCM nhằm đa dạng hóa tệp mẫu, nâng cao tính đại diện và hạn chế tối đa sự thiên lệch về mặt địa lý.

Giai đoạn 2 - Chọn đối tượng khảo sát (chọn mẫu thuận tiện có sàng lọc): Tại các địa điểm đã chọn, nghiên cứu tiến hành tiếp cận thuận tiện đối với các khách hàng vừa hoàn tất thanh toán. Để đảm bảo người tham gia phù hợp tuyệt đối với mục tiêu nghiên cứu, khách hàng chỉ trở thành đáp viên chính thức nếu thỏa mãn đồng thời 3

tiêu chí sàng lọc cốt lõi: (1) Từ 18 tuổi trở lên; (2) Có phát sinh HVMNH trong lần đi siêu thị này; (3) Có đi mua sắm cùng bạn đồng hành là gia đình hoặc bạn bè.

Phương pháp lấy mẫu thuận tiện có thể tiềm ẩn nguy cơ sai lệch mẫu, vì vậy nghiên cứu áp dụng một số biện pháp nhằm giảm thiểu các sai lệch có thể xảy. Để đảm bảo độ tin cậy và hạn chế các sai lệch đặc trưng của phương pháp phi xác suất, nghiên cứu áp dụng một hệ thống kiểm soát nghiêm ngặt bao gồm: (1) Kiểm soát sai lệch do hồi tưởng nhờ khảo sát trực tiếp tại hiện trường; (2) Kiểm soát sai lệch hệ thống bằng cách phân bổ đều tại 10 đại siêu thị ở nhiều khu vực; (3) Kiểm soát sai lệch phương pháp chung ngay từ khâu thiết kế bảng hỏi thông qua việc lồng ghép 3 phát biểu ngược tại cấu trúc thang đo của 3 biến số khác nhau nhằm kích thích sự tập trung của đáp viên, tránh việc trả lời theo lối mòn hoặc máy móc và (4) Tiếp tục kiểm soát CMB ở giai đoạn phân tích dữ liệu thông qua kiểm định Full Collinearity VIF để đảm bảo giá trị khoa học cao nhất cho các ước lượng của mô hình.

3.2.4. Quy trình thu thập dữ liệu

Để đảm bảo độ tin cậy và tính thực tiễn của dữ liệu, quá trình thu thập được tiến hành trực tiếp tại các điểm bán là các đại siêu thị trên địa bàn TP.HCM. Tác giả đã tiến hành hướng dẫn cho tám cộng tác viên, bao gồm sinh viên và người đi làm thuộc khối ngành Kinh tế, có kỹ năng giao tiếp tốt, về quy trình tiếp cận và thu thập dữ liệu. Các cộng tác viên này sẽ đến trực tiếp các đại siêu thị, tiếp cận người tiêu dùng sau khi họ hoàn tất hoạt động mua sắm.

Quy trình thu thập dữ liệu bắt đầu bằng việc các cộng tác viên tiến hành rà soát và trực tiếp đến 10 đại siêu thị đã được lựa chọn trên địa bàn TP.HCM, bao gồm: Lotte mart quận 7, Lotte mart Gò Vấp, Emart Phan Văn Trị, Emart Phan Huy Ích, Aeon mall Tân Phú, Mega market Hiệp Phú, Go Gò Vấp, Go Miền Đông, Co.opmart Phú Lâm và Co.opmart Lý Thường Kiệt từ ngày 05/04/2025 đến ngày 27/04/2025. Quá trình khảo sát chỉ được chính thức thực hiện sau khi xác nhận tại hiện trường thực tế đang diễn ra các chương trình sự kiện, kích hoạt thương hiệu. Việc kiểm tra bối cảnh thực địa nghiêm ngặt này là bắt buộc nhằm đảm bảo đáp viên có tiếp xúc và

trải nghiệm thực tế ngay tại chỗ, tạo cơ sở thực tế để đưa ra đánh giá chính xác nhất cho biến số Sự kiện tại điểm bán.

Sau khi bối cảnh sự kiện được xác nhận, các cộng tác viên sẽ đứng tại các khu vực lối ra để tiếp cận khách hàng. Quy trình khảo sát bắt đầu bằng việc thực hiện các câu hỏi sàng lọc nhằm xác định mức độ phù hợp của người tham gia với tiêu chí nghiên cứu. Nếu khách hàng đáp ứng đủ điều kiện (từ 18 tuổi trở lên, có phát sinh HVMNH và có bạn đồng hành trong lần mua sắm hiện tại), khách hàng sẽ được mời tham gia khảo sát. Nhằm hạn chế sự ngần ngại từ người tiêu dùng trong việc quét mã hoặc truy cập liên kết điện tử từ người lạ (đặc biệt trong bối cảnh gia tăng các hành vi lừa đảo qua mạng), bảng câu hỏi được in dưới dạng bản cứng để khách hàng điền trực tiếp. Việc sử dụng bảng khảo sát giấy không chỉ góp phần nâng cao mức độ hợp tác và cảm giác an toàn của người tham gia, mà còn giúp đẩy nhanh tốc độ thu thập dữ liệu, đồng thời giảm thiểu rủi ro từ yếu tố công nghệ hoặc kết nối mạng không ổn định tại điểm bán. Sau khi hoàn thành bảng khảo sát, mỗi người tham gia được tặng một thẻ cào điện thoại trị giá 20.000 đồng như một khoản quà cảm ơn nhằm ghi nhận thời gian và sự hợp tác trong quá trình nghiên cứu.

Nhằm hạn chế sai lệch nhận thức của đáp viên và đảm bảo đo lường chính xác HVMNH, nghiên cứu thực hiện 3 tiêu chí sàng lọc: Thứ nhất, nghiên cứu cung cấp khái niệm HVMNH ngay phần mở đầu bảng khảo sát nhằm đảm bảo tất cả đáp viên có cùng cách hiểu trước khi trả lời. Thứ hai, nghiên cứu tiến hành sàng lọc trực tiếp tại hiện trường thông qua các câu hỏi lọc. Trong đó, câu hỏi về việc có phát sinh mua ngẫu hứng trong lần mua sắm hiện tại đóng vai trò xác nhận hành vi. Thứ ba, dữ liệu được kiểm tra chéo ở giai đoạn xử lý dữ liệu bằng chính thang đo HVMNH. Các biến quan sát về việc chi tiêu vượt dự định, mua nhiều hơn kế hoạch và HVMNH được dùng để đối chiếu. Những bảng trả lời có mức độ không đồng ý hoặc hoàn toàn không đồng ý đồng thời ở các biến này sẽ bị loại do không nhất quán với kết quả sàng lọc ban đầu. Việc kết hợp ba tiêu chí này giúp đảm bảo mẫu nghiên cứu cuối cùng phản ánh đúng nhóm khách hàng thực sự phát sinh HVMNH tại điểm bán.

3.3. PHƯƠNG PHÁP PHÂN TÍCH DỮ LIỆU

Trong nghiên cứu này, phần mềm SmartPLS 4 và kỹ thuật phân tích mô hình phương trình cấu trúc bình phương tối thiểu riêng phần (PLS-SEM) được sử dụng để kiểm định mô hình nghiên cứu đề xuất. Việc lựa chọn PLS-SEM xuất phát từ đặc thù của mô hình nghiên cứu có nhiều biến tiềm ẩn, các mối quan hệ phức tạp và có sự tham gia của biến điều tiết. Cụ thể, một số mối quan hệ trong mô hình, như tác động của âm nhạc và hai đặc điểm của nhân viên (sự thân thiện và sự hữu ích) đến HVMNH, vẫn còn tồn tại những kết quả chưa nhất quán trong các nghiên cứu trước đây. Thêm vào đó, nghiên cứu cũng xem xét hai yếu tố là sự kiện tại điểm bán và sự tôn trọng của nhân viên, đây là những biến số chưa được kiểm định đầy đủ trong vai trò là biến độc lập tác động đến HVMNH.

Chính những đặc điểm này cho thấy mức độ phức tạp và tính khám phá của mô hình nghiên cứu, do đó PLS-SEM được đánh giá là phương pháp phân tích phù hợp. Theo Hair và cộng sự (2019), PLS-SEM là một công cụ hữu ích trong các nghiên cứu mang tính khám phá; khi các mối quan hệ lý thuyết giữa các biến chưa thực sự rõ ràng, phương pháp này cho phép khám phá các đường dẫn tiềm năng và xác nhận các cấu trúc tiềm ẩn một cách hiệu quả. Đồng thời, PLS-SEM cho phép xây dựng và xử lý các mô hình đa chiều, phức tạp với số lượng lớn các biến và hệ số đường dẫn mà vẫn đảm bảo được tính ổn định cũng như độ chính xác của mô hình (Hair và cộng sự, 2022).

Đánh giá mô hình nghiên cứu có biến điều tiết theo phương pháp PLS-SEM bao gồm ba phần: đánh giá mô hình đo lường, đánh giá mô hình cấu trúc và đánh giá tác động của biến điều tiết (Hair và cộng sự, 2022). Bên cạnh đó, trước khi tiến hành các bước đánh giá mô hình, nghiên cứu thực hiện kiểm soát sai lệch phương pháp chung nhằm đảm bảo rằng các mối quan hệ giữa các biến trong mô hình phản ánh đúng bản chất lý thuyết, thay vì bị ảnh hưởng bởi phương pháp thu thập dữ liệu.

3.3.1. Kiểm soát sai lệch phương pháp chung

Trong các nghiên cứu sử dụng dữ liệu khảo sát tự báo cáo, đặc biệt khi dữ liệu được thu thập trong cùng một thời điểm và từ cùng một nguồn, sai lệch phương pháp chung (Common method bias: CMB) có thể xuất hiện và làm sai lệch các mối quan hệ giữa các biến trong mô hình. CMB xảy ra khi phương sai quan sát được của các biến không chỉ phản ánh bản chất của cấu trúc lý thuyết mà còn bị ảnh hưởng bởi phương pháp thu thập dữ liệu (Podsakoff và cộng sự., 2003). Để kiểm soát và phát hiện khả năng tồn tại của CMB, nghiên cứu này áp dụng phương pháp kiểm định Full Collinearity VIF được đề xuất bởi Kock & Lynn (2012) và phát triển thêm bởi Kock (2015). Phương pháp này dựa trên việc đánh giá hiện tượng đa cộng tuyến tổng thể trong mô hình, bao gồm cả đa cộng tuyến theo chiều ngang và chiều dọc, nhằm phát hiện ảnh hưởng tiềm ẩn của sai lệch phương pháp chung. Theo phương pháp này, mỗi biến tiềm ẩn trong mô hình được lần lượt hồi quy với tất cả các biến còn lại, thông qua việc xây dựng một biến tiềm ẩn mới với chỉ báo đơn mang giá trị ngẫu nhiên. Tất cả các biến tiềm ẩn trong mô hình sẽ được kết nối bằng mũi tên hướng vào biến ngẫu nhiên này. Sau khi chạy thuật toán PLS, các giá trị inner VIF trong mô hình cấu trúc được sử dụng để đánh giá mức độ tồn tại của CMB. Kock (2015) đề xuất rằng nếu tất cả giá trị inner VIF trong mô hình đều nhỏ hơn hoặc bằng 3.3, thì mô hình có thể được xem là không chịu ảnh hưởng nghiêm trọng từ sai lệch phương pháp chung.

3.3.2. Đánh giá mô hình đo lường

3.3.2.1. Đánh giá mô hình đo lường cho các biến tiềm ẩn dạng phản ánh

Việc đánh giá mô hình đo lường cho các biến tiềm ẩn dạng phản ánh (reflective) bao gồm đánh giá độ tin cậy của các thang đo (độ tin cậy của các chỉ số và độ tin cậy nhất quán nội bộ), đánh giá tính hợp lệ hội tụ và tính hợp lệ phân biệt. Như vậy, các thang đo sẽ được kiểm tra độ tin cậy của các chỉ số, độ tin cậy nhất quán nội bộ, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt (Hair và cộng sự, 2022).

Độ tin cậy của các chỉ số (Indicator reliability) được kiểm tra thông qua giá trị hệ số tải ngoài (Outer loading). Các chỉ báo cần có hệ số tải lớn hơn 0.70 (chính xác

là 0,708) để chứng minh rằng chúng giải thích một phần đáng kể phương sai của khái niệm tiềm ẩn mà chúng đại diện. Nếu hệ số tải của một chỉ báo dưới 0.40 nên được loại bỏ. Đối với các chỉ báo có hệ số tải từ 0.40 đến 0.70, cần xem xét việc loại bỏ nếu việc loại bỏ này làm tăng độ tin cậy tổng hợp (Composite reliability – CR) hoặc phương sai trích trung bình (Average variance extracted – AVE) (Hair và cộng sự, 2022).

Độ tin cậy nhất quán nội bộ (Internal consistency reliability) được đo lường bằng hệ số Cronbach's Alpha hoặc hệ số CR. Do những hạn chế của Cronbach's Alpha nên hệ số tin cậy tổng hợp được coi là phù hợp hơn để kiểm tra độ tin cậy nhất quán nội bộ. Các hệ số này từ 0.6 đến 0.7 có thể chấp nhận trong các nghiên cứu thăm dò, trong khi đối với các nghiên cứu ở giai đoạn nâng cao, giá trị này nên nằm trong khoảng từ 0.7 đến 0.9. Các giá trị trên 0.9 (đặc biệt là từ 0.95 trở lên) và dưới 0.6 cần được xem xét để loại bỏ (Hair và cộng sự, 2022).

Giá trị hội tụ (Convergent validity) được đánh giá thông qua giá trị phương sai trích trung bình (AVE). Giá trị AVE cần phải lớn hơn 0.50. Điều này có nghĩa là các chỉ số giải thích được ít nhất 50% phương sai của khái niệm tiềm ẩn mà nó đại diện. Nếu giá trị AVE dưới 0.50 thì các chỉ số không phản ánh tốt khái niệm tiềm ẩn và cần xem xét lại (Hair và cộng sự, 2022).

Giá trị phân biệt (Discriminant validity): Để có thể đánh giá giá trị phân biệt của các nhân tố được nghiên cứu trong một mô hình, các nhà nghiên cứu có thể sử dụng các chỉ số: (1) chỉ số Cross-loading; (2) chỉ số Fornell-Larcker; (3) tỷ số tương quan dị đặc trưng – đồng đặc trưng (Heterotrait–Monotrait Ratio of Correlations: HTMT). Theo truyền thống, các chỉ số Cross – loading và chỉ số Fornell – Larcker được sử dụng để đánh giá giá trị phân biệt, tuy nhiên các chỉ số này có những hạn chế nhất định (Hair và cộng sự, 2022). Hiện nay, các nhà nghiên cứu sử dụng chỉ số HTMT để đánh giá giá trị phân biệt của các nhân tố trong một mô hình nghiên cứu. Theo Hair và cộng sự (2022), nếu $HTMT < 0.85$, các biến tiềm ẩn được xem là có

tính phân biệt. Tuy nhiên, theo Hair và cộng sự (2019), độ phân biệt giữa các biến tiềm ẩn vẫn đạt yêu cầu khi chỉ số HTMT nhỏ hơn 0.90.

3.3.2.2. *Đánh giá mô hình đo lường cho biến bậc cao*

Khái niệm Sự kiện tại điểm bán trong nghiên cứu này được tiếp cận như một cấu trúc bậc hai, bao gồm ba khía cạnh chính: tính sáng tạo của sự kiện, mức độ phù hợp của sự kiện với mục tiêu truyền thông, và mức độ tương thích giữa sự kiện và hình ảnh thương hiệu. Mỗi khía cạnh này được đo lường thông qua các chỉ báo phản ánh (reflective indicators). Do vậy, mô hình đo lường kết hợp giữa mối quan hệ phản ánh ở cấp độ bậc một và mối quan hệ cấu tạo ở cấp độ bậc hai (reflective–formative model: R-F).

Dựa theo khuyến nghị của Hair và cộng sự (2022) nghiên cứu này áp dụng phương pháp đánh giá hai giai đoạn để kiểm định mô hình đo lường cho biến bậc hai Sự kiện tại điểm bán. Giai đoạn một, tập trung vào việc đánh giá ba khía cạnh cấu thành hình ảnh sự kiện, bao gồm: tính sáng tạo, sự phù hợp của sự kiện với mục tiêu truyền thông và mức độ tương thích của sự kiện với hình ảnh thương hiệu. Mỗi khía cạnh này được xem là một cấu trúc bậc một, được đo lường bằng các biến quan sát theo mô hình phản ánh. Vì vậy, việc đánh giá các cấu trúc bậc một tuân theo quy trình đánh giá mô hình đo lường phản ánh, bao gồm: kiểm tra độ tin cậy (outer loading, CR), giá trị hội tụ (AVE), giá trị phân biệt (HTMT) và không đánh giá giá trị phân biệt giữa các khía cạnh bậc một và nhân tố bậc hai. Các chỉ số kết quả từ giai đoạn này được sử dụng làm cơ sở dữ liệu cho phân tích tiếp theo.

Giai đoạn hai nhằm đánh giá sự phù hợp của khía cạnh bậc một với nhân tố bậc hai. Ba chỉ số đại diện cho các khía cạnh đã được xác lập ở giai đoạn một được sử dụng như các biến quan sát để đo lường cấu trúc bậc hai (trong nghiên cứu này là Sự kiện tại điểm bán). Do đây là mô hình dạng cấu tạo (formative), quá trình đánh giá tập trung vào kiểm định giá trị hội tụ, hiện tượng đa cộng tuyến và mức độ liên quan của các chỉ báo (thông qua việc phân tích trọng số ngoài (outer weights kèm mức ý nghĩa) và hệ số tải ngoài (outer loadings của từng chỉ báo). Theo hướng dẫn

của Hair và cộng sự (2022), giá trị hội tụ trong mô hình bậc hai dạng cấu tạo được đánh giá bằng kỹ thuật phân tích phần dư (Redundancy analysis). Mô hình được xem là đạt yêu cầu nếu hệ số đường dẫn từ biến bậc hai đến thang đo đơn toàn cục (global item) đạt từ 0.70 trở lên, hoặc giá trị R^2 của biến toàn cục không thấp hơn 0.50. Ngoài ra, theo khuyến nghị của Hair và cộng sự (2019), các trọng số ngoài cần đạt mức ý nghĩa thống kê ($p < 0.05$), đồng thời hệ số phóng đại phương sai (Variance Inflation Factor: VIF) phải nhỏ hơn 5 (tốt nhất là dưới 3), nhằm đảm bảo không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến. Tuy nhiên, khi trọng số ngoài không có ý nghĩa thống kê nhưng tải trọng ngoài (outer loading) cao (trên 0.50), điều đó cho thấy chỉ báo vẫn có đóng góp riêng đáng kể vào biến tiềm ẩn. Vì vậy, dù không quan trọng so với các chỉ báo khác (tương đối), nó vẫn quan trọng về mặt đơn lẻ (tuyệt đối) và nên được giữ lại trong mô hình (Hair và cộng sự, 2022). Khi các điều kiện trên được đáp ứng, mô hình đo lường được xem là đạt chất lượng và có thể sử dụng để đại diện cho hình ảnh sự kiện tại điểm bán.

3.3.3. Đánh giá mô hình cấu trúc

Quá trình kiểm tra mô hình cấu trúc trong PLS – SEM để xem xét mô hình có thể giải thích được mối quan hệ giữa các biến như thế nào, cũng như khả năng dự đoán các kết quả dựa trên các yếu tố đầu vào. Quy trình đánh giá mô hình cấu trúc trong PLS – SEM bao gồm 4 bước chính: (1) đánh giá vấn đề đa cộng tuyến giữa các biến trong mô hình qua hệ số VIF; (2) đánh giá ý nghĩa thống kê và mức độ ảnh hưởng của các mối quan hệ trong mô hình thông qua hệ số đường dẫn và P_value ; (3) đánh giá sức mạnh giải thích của mô hình bằng các hệ số R^2 và f^2 , phản ánh mức độ ảnh hưởng của các biến độc lập đến biến phụ thuộc; (4) đánh giá khả năng dự báo của mô hình thông qua hệ số Q^2 predict (Hair và cộng sự, 2022).

3.3.3.1. Kiểm tra vấn đề đa cộng tuyến

Đánh giá mô hình cấu trúc trước tiên cần kiểm tra xem mô hình có gặp phải vấn đề đa cộng tuyến giữa các biến dự đoán (predictors) hay không. Để làm điều này cần xem xét chỉ số VIF (Variance inflation factor) cho từng biến dự đoán trong mô

hình cấu trúc. Chỉ số VIF phản ánh mức độ mà một biến dự đoán có thể được giải thích bởi các biến khác trong mô hình. VIF của mỗi biến nên nhỏ hơn 5 và tốt nhất là dưới 3 để tránh các vấn đề về đa cộng tuyến. Nếu VIF cao hơn mức cho phép có thể cần loại bỏ các biến dư thừa, hợp nhất các biến có mối quan hệ chặt chẽ hoặc tạo các biến bậc cao để gom nhóm các biến tương quan thành một biến duy nhất, từ đó giảm thiểu đa cộng tuyến và tránh ảnh hưởng tiêu cực đến độ tin cậy của kết quả mô hình (Hair và cộng sự, 2022).

3.3.3.2. Đánh giá ý nghĩa và sự liên quan của các mối quan hệ mô hình cấu trúc

Để đánh giá các giả thuyết nghiên cứu, mô hình được kiểm định thông qua hệ số đường dẫn và giá trị p. Hệ số đường dẫn phản ánh mức độ và chiều hướng tác động giữa các biến, giá trị p cho biết mức ý nghĩa thống kê của mối quan hệ. Theo tiêu chuẩn phổ biến trong lĩnh vực marketing, một mối quan hệ được xem là có ý nghĩa khi $P < 0,05$. Tuy nhiên, trong các nghiên cứu mang tính khám phá, mức ý nghĩa 10% ($P < 0,10$) cũng thường được chấp nhận nhằm phát hiện các mối liên hệ tiềm năng cần nghiên cứu sâu hơn (Hair và cộng sự, 2017). Việc ước lượng các hệ số và tính toán P_value được thực hiện thông qua phương pháp bootstrapping. Đây là một kỹ thuật phi tham số tạo ra nhiều mẫu dữ liệu ngẫu nhiên từ tập dữ liệu gốc nhằm mô phỏng phân phối mẫu của các tham số ước lượng. Phương pháp này không yêu cầu giả định về phân phối chuẩn và đặc biệt phù hợp với PLS – SEM. Theo Hair và cộng sự (2022), số lượng mẫu bootstrap tối thiểu nên tương đương với số lượng quan sát hợp lệ; tuy nhiên, để tăng độ chính xác và độ tin cậy của ước lượng, nghiên cứu này sử dụng 10.000 mẫu bootstrap.

3.3.3.3. Đánh giá sức mạnh giải thích của mô hình

Mục tiêu của PLS – SEM là tối đa hóa giá trị R^2 cho các biến tiềm ẩn nội sinh trong mô hình. Giá trị R^2 có sự biến thiên từ 0 đến 1, với các mức cao hơn biểu thị mức độ sức mạnh giải thích cao hơn. Các giá trị chấp nhận được dựa trên lĩnh vực nghiên cứu cụ thể. Trong lĩnh vực hành vi người tiêu dùng, một giá trị R^2 bằng 0.20 được coi là cao, trong khi trong các nghiên cứu liên quan đến các yếu tố thành công, giá trị R^2 bằng 0.75 mới được xem là cao. Đối với các nghiên cứu marketing, các giá

trị R^2 là 0.75, 0.50 và 0.25 cho các biến tiềm ẩn nội sinh trong mô hình cấu trúc thường được phân loại tương ứng là có ảnh hưởng lớn, trung bình và yếu (Hair và cộng sự, 2011).

Bên cạnh việc đánh giá hệ số R^2 của các biến phụ thuộc, nghiên cứu còn sử dụng chỉ số f^2 để đo lường mức độ ảnh hưởng của từng biến độc lập. Chỉ số này phản ánh mức thay đổi của R^2 khi một biến độc lập bị loại khỏi mô hình, qua đó cho thấy tầm quan trọng tương đối của biến đó trong việc giải thích biến phụ thuộc. Các giá trị $f^2 = 0.02; 0.15; 0.35$ được Cohen (1988) đề xuất để phản ánh mức độ ảnh hưởng nhỏ, trung bình và lớn của một biến độc lập đến biến phụ thuộc trong mô hình cấu trúc. Nếu giá trị f^2 nhỏ hơn 0.02, biến độc lập được xem là không có ảnh hưởng đáng kể đến biến phụ thuộc.

3.3.3.4. *Đánh giá khả năng dự báo của mô hình thông qua hệ số Q^2 predict*

Để đánh giá năng lực dự báo của mô hình PLS-SEM, nghiên cứu sử dụng chỉ số Q^2 _predict được tính toán thông qua thủ tục PLSpredict (Hair và cộng sự, 2022; Shmueli và cộng sự, 2019). Chỉ số này phản ánh khả năng dự đoán ngoài mẫu của mô hình, là khả năng mô hình dự đoán chính xác các giá trị mới không nằm trong tập dữ liệu huấn luyện. Theo Hair và cộng sự (2022), nếu Q^2 _predict ≤ 0 , mô hình không có năng lực dự báo vì không dự đoán tốt hơn mô hình chuẩn – mô hình chỉ sử dụng giá trị trung bình của biến quan sát trong tập huấn luyện. Ngược lại, khi Q^2 _predict > 0 , mô hình được xem là có năng lực dự báo và cần tiếp tục so sánh sai số dự báo (RMSE hoặc MAE) giữa mô hình PLS – SEM và mô hình tuyến tính chuẩn (LM benchmark). Kết quả so sánh này được diễn giải dựa trên tỷ lệ các chỉ báo có sai số thấp hơn mô hình benchmark: nếu tất cả các chỉ báo có sai số nhỏ hơn, mô hình có năng lực dự báo mạnh; nếu đa số hoặc bằng một nửa các chỉ báo có sai số thấp hơn, mô hình có năng lực dự báo trung bình; nếu chỉ một số chỉ báo có sai số thấp hơn, mô hình có năng lực dự báo thấp; và nếu không có chỉ báo nào có sai số thấp hơn benchmark, mô hình được xem là không có năng lực dự báo.

3.3.4. Đánh giá tác động của biến phân loại

Trong nghiên cứu này, biến Bạn đồng hành mua sắm được xem xét với hai vai trò. Thứ nhất, biến này được kiểm định như một biến độc lập nhằm đánh giá tác động trực tiếp của loại bạn đồng hành mua sắm đến HVMNH (H12). Do đây là biến phân loại gồm hai nhóm, cụ thể là mua sắm cùng gia đình và mua sắm cùng bạn bè, biến được mã hóa thành biến giả với nhóm mua sắm cùng gia đình làm nhóm tham chiếu (0 = gia đình, 1 = bạn bè). Khi đó, hệ số đường dẫn của biến giả phản ánh sự khác biệt về HVMNH giữa nhóm mua sắm cùng bạn bè và nhóm mua sắm cùng gia đình.

Thứ hai, biến Bạn đồng hành mua sắm được sử dụng như một biến điều tiết dạng phân loại nhằm kiểm định liệu loại bạn đồng hành có làm thay đổi mối quan hệ giữa CXTC và HVMNH (H13), cũng như giữa Thôi thúc mua và HVMNH (H14) hay không. Nghiên cứu áp dụng phương pháp hai bước để đánh giá vai trò điều tiết theo hướng dẫn của Bùi Nhất Vương và Hà Nam Khánh Giao (2024). Với phương pháp này, biến giả được kết hợp với các biến độc lập để tạo ra các ảnh hưởng tương tác, bao gồm CXTC $\times$ Bạn đồng hành mua sắm và Thôi thúc mua $\times$ Bạn đồng hành mua sắm. Các ảnh hưởng tương tác này được đưa vào mô hình nhằm kiểm định liệu loại bạn đồng hành mua sắm có làm thay đổi mối quan hệ giữa CXTC và HVMNH, cũng như giữa Thôi thúc mua và HVMNH hay không. Hiệu ứng điều tiết được xác định khi hệ số đường dẫn của ảnh hưởng tương tác có ý nghĩa thống kê ($p < 0,05$). Với cách mã hóa trên, hệ số của ảnh hưởng tương tác phản ánh mức độ khác biệt về độ mạnh của mối quan hệ giữa biến độc lập và HVMNH giữa nhóm mua sắm cùng bạn bè và nhóm mua sắm cùng gia đình. Hệ số tương tác dương cho thấy mối quan hệ giữa biến độc lập và HVMNH mạnh hơn ở nhóm mua sắm cùng bạn bè so với nhóm mua sắm cùng gia đình. Ngược lại, hệ số tương tác âm cho thấy mối quan hệ này yếu hơn ở nhóm mua sắm cùng bạn bè so với nhóm mua sắm cùng gia đình.

3.4. THANG ĐO NGHIÊN CỨU

Các thang đo sử dụng trong nghiên cứu này được chọn lọc từ các nghiên cứu đã công bố trên các tạp chí khoa học uy tín bằng tiếng Anh. Để phát triển bộ câu hỏi

chính thức, thang đo ban đầu được dịch và thực hiện quy trình dịch ngược nhằm đảm bảo tính tương đương về ý nghĩa với phiên bản gốc nhằm hình thành thang đo nháp 1. Sau đó, thang đo nháp 1 sẽ được kiểm tra sự phù hợp với nội hàm của các biến, sự phù hợp với ngôn ngữ và văn hoá của đối tượng khảo sát, thông qua phỏng vấn sâu với 5 chuyên gia, từ đó hình thành thang đo nháp 2. Tiếp theo, thang đo nháp 2 sẽ được kiểm tra tính dễ hiểu, mức độ rõ ràng và khả năng diễn giải đúng ý nghĩa của từng mục hỏi đối với đối tượng khảo sát thông qua thảo luận nhóm tập trung với 9 khách hàng.

Nghiên cứu bao gồm tổng cộng 10 biến, trong đó có 1 biến được đo lường bằng thang đo định danh và 9 biến được đo lường bằng thang đo định lượng. Cụ thể, biến Bạn đồng hành mua sắm là biến định danh, được thu thập thông qua câu hỏi: “Anh/chị đi mua sắm cùng ai trong lần mua sắm này?”, với các phương án lựa chọn là gia đình hoặc bạn bè. Chín biến còn lại được đo lường bằng thang đo định lượng, được trình bày cụ thể trong bảng 3.1 (cột thang đo nháp 1), với mô tả tổng quát như sau:

Nhân viên tại cửa hàng là những người làm việc trực tiếp tại các cửa hàng. Họ là trung gian giữa cửa hàng và khách hàng và là bộ mặt của cửa hàng với khách hàng (Sethi & Chandel, 2015). Thang đo sự thân thiện của nhân viên được kế thừa từ nghiên cứu của Liu và cộng sự (2016) với 7 biến quan sát. Sự hữu ích của nhân viên được kế thừa từ nghiên cứu của Boninsegni và cộng sự (2020) với 6 biến quan sát, sự tôn trọng của nhân viên được đo lường dựa trên thang đo của Liu và cộng sự (2016) với 7 biến quan sát.

Âm nhạc trong không gian cửa hàng được coi là yếu tố quan trọng, giúp tác động đến trải nghiệm mua sắm của khách hàng, đồng thời ảnh hưởng đến cảm xúc và hành vi của họ. Trong nghiên cứu này, khái niệm âm nhạc không đi sâu vào các đặc tính vật lý kỹ thuật của âm thanh (như âm lượng hay nhịp điệu), mà tập trung vào sự đánh giá chủ quan của khách hàng về tính phù hợp, mức độ dễ chịu và sự yêu thích đối với âm nhạc nền tại điểm bán. Thang đo âm nhạc được tác giả kế thừa từ nghiên

cứu của Mohan và cộng sự (2013) với 3 biến quan sát phản ánh các khía cạnh cảm nhận nêu trên.

Xúc tiến bán là một công cụ truyền thông marketing quan trọng, được sử dụng để thu hút sự chú ý của khách hàng và kích thích họ thực hiện hành vi mua hàng. Ngoài việc thúc đẩy doanh số trong ngắn hạn, xúc tiến bán còn có vai trò quan trọng trong việc xây dựng lòng trung thành và mở rộng thị phần bằng cách thu hút khách hàng mới và giữ chân khách hàng hiện tại. Thông qua các hình thức xúc tiến bán như giảm giá, phiếu quà tặng, chương trình rút thăm trúng thưởng..., doanh nghiệp có thể tạo ra sự hứng thú cho khách hàng, gia tăng nhận thức về thương hiệu. Trong nghiên cứu này, xúc tiến bán được đo lường dựa trên thang đo của Lo & Qu (2015) với 3 biến quan sát.

Hình ảnh sự kiện tại điểm bán bao gồm ba khía cạnh là tính sáng tạo của sự kiện, sự phù hợp của sự kiện với mục tiêu truyền thông và sự tương thích của sự kiện với thương hiệu (Leischnig và cộng sự, 2011). Mỗi khía cạnh phản ánh một phần khác nhau trong nhận thức tổng thể của khách hàng về hình ảnh sự kiện. Tuy nhiên, khác với nghiên cứu của Leischnig và cộng sự (2011), đã xử lý ba khía cạnh này như các biến độc lập trong mô hình cấu trúc, nghiên cứu này tiếp cận khái niệm hình ảnh sự kiện là một cấu trúc bậc hai, với mối quan hệ phản ánh (reflective) – cấu tạo (formative), trong đó ba thành phần trên đóng vai trò là các nhân tố bậc một. Khía cạnh Tính sáng tạo của sự kiện và khía cạnh Sự phù hợp của sự kiện với mục tiêu truyền thông đều sử dụng thang đo với ba quan sát, được kế thừa từ nghiên cứu của Leischnig và cộng sự (2011). Sự tương thích của sự kiện với thương hiệu được đo lường bằng 3 quan sát, được kế thừa từ nghiên cứu của Bauer & Johnson (2024). Bên cạnh đó, để phục vụ kiểm định phần dư (redundancy analysis) cho biến bậc hai Sự kiện tại điểm bán, tác giả đã phát triển một thang đo đơn toàn cục (global item) dựa trên khái niệm lý thuyết gồm ba khía cạnh nêu trên.

CXTC là những trạng thái tinh thần mang lại lợi ích cho sức khỏe tinh thần, giúp con người cảm thấy vui vẻ, hạnh phúc và thỏa mãn. Các trạng thái như niềm vui,

hứng khởi, sự hài lòng thường xuất hiện khi con người trải qua những sự kiện tích cực hoặc có những trải nghiệm đáng nhớ trong cuộc sống. Những cảm xúc này không chỉ cải thiện tâm trạng mà còn thúc đẩy tinh thần lạc quan, tạo động lực cho những hành động của khách hàng. Để đo lường CXTC của khách hàng khi mua sắm tại các điểm bán, tác giả sử dụng thang đo trong nghiên cứu của Bandyopadhyay và cộng sự (2021) với 4 biến quan sát.

Thôi thúc mua là một cảm giác mãnh liệt mà người tiêu dùng có thể trải qua trong quá trình mua sắm. Trạng thái này thường xuất hiện ngay trước khi hành động mua hàng diễn ra và khi người tiêu dùng càng tiếp xúc nhiều với các yếu tố kích thích trong môi trường mua sắm, khả năng thực hiện HVMNH càng tăng lên. Để đo lường trạng thái thôi thúc mua của khách hàng khi mua sắm tại các điểm bán, tác giả sử dụng thang đo trong nghiên cứu Bandyopadhyay và cộng sự (2021) với 3 biến quan sát.

HVMNH là hoạt động mua sắm xảy ra một cách tự phát, không có kế hoạch trước, khi người tiêu dùng bị cuốn hút mạnh mẽ bởi một sản phẩm, dịch vụ hoặc thương hiệu nào đó. Điểm đặc trưng của HVMNH là tính đột ngột và cảm xúc mãnh liệt, thúc đẩy người tiêu dùng hành động ngay lập tức mà không cân nhắc kỹ lưỡng. Đặc điểm nội tại của hành vi này là sự thiếu kiểm soát và thiên hướng cảm xúc, người mua sắm bị chi phối bởi mong muốn tức thời và cảm giác hứng thú thay vì dựa trên lý trí hay nhu cầu thực sự. Trong nghiên cứu này, HVMNH được đo lường dựa vào thang đo của Badgaiyan & Verma (2015) với 3 biến quan sát.

Tất cả các thang đo định lượng trong nghiên cứu được thiết kế ở mức likert 5 điểm nhằm đảm bảo tính nhất quán, đồng thời giảm tải nhận thức cho người tham gia khảo sát.

3.5. NGHIÊN CỨU ĐỊNH TÍNH

3.5.1. Mục tiêu của nghiên cứu định tính

Mục tiêu của nghiên cứu định tính trong nghiên cứu này là nhằm đánh giá mức độ phù hợp và rõ ràng của các thang đo, đảm bảo các mục đo phản ánh đúng nội hàm của biến, đồng thời được diễn đạt một cách dễ hiểu, rõ ràng và phù hợp với ngữ cảnh văn hóa và ngôn ngữ của người được khảo sát. Thông qua phỏng vấn sâu với các chuyên gia trong lĩnh vực marketing và hành vi người tiêu dùng, nghiên cứu định tính giúp kiểm tra tính phù hợp về nội dung của các thang đo. Bên cạnh đó, phỏng vấn nhóm tập trung với người tiêu dùng cũng được tiến hành để đánh giá tính dễ hiểu, mức độ rõ ràng và khả năng diễn giải đúng ý nghĩa của từng mục hỏi.

3.5.2. Đối tượng nghiên cứu định tính

Phỏng vấn sâu được thực hiện với năm chuyên gia, bao gồm: một phó giáo sư, hai tiến sĩ đang trực tiếp giảng dạy và nghiên cứu các học phần liên quan đến Hành vi người tiêu dùng, Marketing thương mại, Truyền thông Marketing và Quản trị Marketing tại các trường đại học uy tín; hai chuyên gia là nhà quản lý (Giám đốc kinh doanh và Trưởng phòng Marketing) có trên 10 năm kinh nghiệm thực tế trong ngành hàng tiêu dùng. Sự tham gia của các chuyên gia không chỉ mang lại những góc nhìn chuyên sâu và đa chiều, mà còn góp phần đảm bảo tính chính xác và phù hợp về mặt lý thuyết cho hệ thống thang đo được sử dụng trong nghiên cứu. Việc lựa chọn năm chuyên gia phù hợp với khuyến nghị trong giai đoạn đánh giá giá trị nội dung của thang đo. Theo Boateng và cộng sự (2018), quá trình đánh giá độ giá trị nội dung của thang đo thường sử dụng từ 5 đến 7 chuyên gia để đánh giá mức độ phù hợp của các biến quan sát. Bên cạnh đó, trong quá trình phỏng vấn, đến chuyên gia thứ năm, các ý kiến không còn xuất hiện nội dung mới mà chủ yếu xác nhận các nhận định trước đó. Do đó, nghiên cứu xác định dữ liệu đã đạt trạng thái bão hòa và dừng thu thập ở năm chuyên gia.

Thảo luận nhóm tập trung được thực hiện với sự tham gia của chín người tiêu dùng từ 18 tuổi trở lên, thuộc nhiều ngành nghề và trình độ khác nhau và đang sinh

sống tại TP.HCM. Những người tham gia đều có trải nghiệm thực tế trong việc mua sắm các sản phẩm tiêu dùng nhanh và sản phẩm tiêu dùng lâu bền có giá trị thấp, đồng thời từng thực hiện HVMNH các sản phẩm này tại các đại siêu thị trong khu vực. Các ý kiến và phản hồi thu thập được từ buổi thảo luận giúp hiệu chỉnh cách diễn đạt các mục đo, nhằm đảm bảo rằng ngôn ngữ sử dụng trong bảng khảo sát được hiểu đúng về mặt nội dung, đồng thời đạt được sự rõ ràng, dễ hiểu và phù hợp với đối tượng khảo sát.

3.5.3. Quy trình thực hiện nghiên cứu định tính

Quá trình phỏng vấn chuyên gia được thực hiện thông qua hai hình thức phù hợp với điều kiện thực tế. Cụ thể, ba chuyên gia được phỏng vấn trực tiếp tại các địa điểm thuận tiện là quán cà phê hoặc nhà riêng, với hình thức trao đổi trực tiếp và ghi nhận nội dung trao đổi đầy đủ. Mỗi cuộc phỏng vấn kéo dài trung bình từ 30 – 60 phút về các nội dung đã được chuẩn bị trước. Đối với hai chuyên gia còn lại, do điều kiện thời gian và khoảng cách địa lý, tác giả gửi file Thang đo nháp 1 kèm theo bộ câu hỏi phỏng vấn qua Zalo để chuyên gia phản hồi bằng văn bản và điện thoại.

Sau khi hoàn thành các cuộc phỏng vấn sâu với chuyên gia, toàn bộ ý kiến được tổng hợp và phân loại theo từng khái niệm nghiên cứu và các biến quan sát trong thang đo. Tác giả đối chiếu các ý kiến với cơ sở lý thuyết và mục tiêu nghiên cứu để xem xét mức độ phù hợp của từng biến quan sát. Những góp ý nhận được sự đồng thuận giữa các chuyên gia hoặc có cơ sở lý luận rõ ràng được tiếp thu để điều chỉnh, bổ sung hoặc lược bỏ các biến quan sát; các ý kiến khác được xem xét trên cơ sở lý thuyết và bối cảnh nghiên cứu trước khi quyết định điều chỉnh. Kết quả của giai đoạn này là căn cứ để điều chỉnh và xây dựng thang đo nháp 2.

Quá trình thảo luận nhóm tập trung được tổ chức tại một phòng họp và triển khai theo dàn bài bán cấu trúc đã chuẩn bị trước. Buổi thảo luận kéo dài trong khoảng 90 phút và được điều phối bởi tác giả với sự hỗ trợ ghi chú. Các thành viên tham gia đều hợp tác tích cực và chủ động chia sẻ quan điểm, góp phần cung cấp nhiều thông tin giá trị phục vụ cho việc hiệu chỉnh bảng khảo sát.

Nhằm tạo sự thoải mái và khuyến khích người tham gia chia sẻ cởi mở, các buổi phỏng vấn chuyên gia và thảo luận nhóm tập trung không được ghi âm. Thay vào đó, tác giả trực tiếp ghi chép toàn bộ nội dung trong quá trình phỏng vấn chuyên gia, đồng thời một người hỗ trợ đảm nhiệm việc ghi lại thông tin tại buổi thảo luận nhóm. Các ghi chú được thực hiện đồng thời trong quá trình trao đổi và được tổng hợp, kiểm tra ngay sau mỗi buổi làm việc nhằm đảm bảo tính đầy đủ, chính xác và khách quan của dữ liệu thu thập được.

3.5.4. Kết quả nghiên cứu định tính

3.5.4.1. Kết quả phỏng vấn chuyên gia

Dựa trên nội dung thang đo nháp 1, các buổi phỏng vấn chuyên gia đã cung cấp các phản hồi giá trị liên quan đến tính phù hợp của thang đo với nội hàm của biến, độ rõ ràng trong cách diễn đạt, cũng như mức độ tương đương ngữ nghĩa giữa bản dịch tiếng Việt và thang đo gốc bằng tiếng Anh. Các chuyên gia đánh giá cao tính đầy đủ của hệ thống thang đo và đồng ý tất cả thang đo đều phù hợp với nội hàm của biến. Tuy nhiên, các chuyên gia cũng đề xuất một số điều chỉnh nhằm cải thiện tính chính xác học thuật và mức độ dễ hiểu đối với người tiêu dùng trong bối cảnh khảo sát tại đại siêu thị ở TP.HCM. Các góp ý của chuyên gia đối với từng nhóm thang đo cụ thể như sau:

Cả năm chuyên gia đều đồng ý về sự phù hợp của thang đo của các biến Âm nhạc, xúc tiến bán, CXTC, thôi thúc mua và HVMNH. Tuy nhiên, các chuyên gia đề xuất rằng các mục đo có cấu trúc đảo ngược nên được định dạng tô đậm để người khảo sát dễ nhận biết và tránh trả lời theo thói quen. Theo quan điểm này, việc tô đậm có thể giúp tăng mức độ chú ý và giảm sai lệch trong phản hồi. Tuy nhiên, vì mục đích của cấu trúc đảo ngược là nhằm đảm bảo tính khách quan và chính xác trong phản hồi khảo sát. Do đó, để duy trì tính đồng nhất trong trình bày và đảm bảo đúng mục tiêu thiết kế bảng hỏi, các mục đo này vẫn được giữ nguyên định dạng.

Thang đo CXTC và thang đo thôi thúc mua được các chuyên gia nhận xét có cụm từ “chuyến mua sắm này” có thể chưa đủ rõ ràng để người khảo sát hiểu chính

xác ngữ cảnh được đề cập, đặc biệt khi nghiên cứu tập trung vào hành vi mua sắm tại đại siêu thị. Để đảm bảo sự nhất quán trong cách hiểu và tăng tính cụ thể, cụm từ này được điều chỉnh thành “trong lần mua sắm này tại siêu thị”. Đồng thời, thang đo thôi thúc mua có cụm từ “đột nhiên có nhu cầu mua” nên được đổi thành “tôi bất chợt (muốn/cảm thấy bị thôi thúc) mua” giúp tăng mức độ rõ ràng, dễ hiểu.

Đối với thang đo của các đặc điểm về Nhân viên, các chuyên gia đã đưa ra những nhận xét, đề xuất như sau:

(1) Thang đo sự hữu ích của nhân viên được chuyên gia đề xuất điều chỉnh phát biểu “Nhân viên có kiến thức và năng lực để trả lời các câu hỏi và yêu cầu cụ thể của tôi” thành “Nhân viên có đủ kiến thức và năng lực để giải đáp các câu hỏi và đáp ứng yêu cầu cụ thể của tôi”, nhằm thấy được đặc điểm về sự hữu ích của nhân viên trong việc tư vấn và hướng dẫn đúng theo nhu cầu của khách hàng. Đồng thời, nên bỏ chữ “tốt nhất” trong phát biểu “Nhân viên đã dành sự quan tâm và chăm sóc cá nhân, đặt lợi ích tốt nhất của tôi lên hàng đầu”. Vì cụm “lợi ích tốt nhất” mang tính tuyệt đối, không phù hợp trong bối cảnh mua sắm sản phẩm tiêu dùng tại đại siêu thị. Việc lược bỏ cụm từ này giúp câu văn trở nên tự nhiên, thực tế hơn, đồng thời vẫn giữ được ý nghĩa chính là sự ưu tiên lợi ích khách hàng trong quá trình phục vụ.

(2) Thang đo sự thân thiện của nhân viên có phát biểu “nhân viên rất dễ chịu” được chuyên gia đề xuất điều chỉnh thành “nhân viên rất dễ thương, vui vẻ” vì “dễ chịu” mang tính diễn đạt chung chung, không rõ hành vi cụ thể. Trong khi đó, “dễ thương, vui vẻ” là cụm từ gần gũi, rõ nghĩa hơn với người tiêu dùng và phản ánh rõ thái độ tích cực của nhân viên tại điểm bán, từ đó nâng cao tính cụ thể và khả năng phản hồi của mục đo.

(3) Thang đo thành phần sự tôn trọng của nhân viên được kế thừa từ nghiên cứu của Liu và cộng sự (2016). Thang đo được Liu và cộng sự (2016) kế thừa từ thang đo của Butcher và cộng sự (2003) và bổ sung thêm hai biến quan sát “Nhân viên thực hiện giao dịch của tôi một cách bảo mật” và “Nhân viên đã phục vụ tôi với một thái độ tốt” để đo lường tương tác của nhân viên trong lĩnh vực ngân hàng. Tuy

nhiên, các chuyên gia đề xuất loại bỏ cả hai mục đo trên, do không phù hợp với ngữ cảnh khảo sát. Cụ thể, với mục đo “Nhân viên thực hiện giao dịch của tôi một cách bảo mật” được đề xuất loại bỏ vì trong môi trường bán lẻ hiện đại tại các đại siêu thị, quy trình thanh toán diễn ra nhanh chóng, không yêu cầu cung cấp thông tin cá nhân quan trọng, cũng như không liên quan đến các yếu tố nhạy cảm về bảo mật như trong lĩnh vực ngân hàng hoặc thương mại điện tử. Đồng thời, phát biểu “Nhân viên đã phục vụ tôi với một thái độ tốt” được đề xuất loại bỏ vì mang tính tổng quát, không phản ánh rõ yếu tố sự tôn trọng, có thể gây mơ hồ hoặc lẫn lộn với những đặc điểm khác của nhân viên. Ngoài ra, cụm “được nhân viên đánh giá cao” được chuyên gia góp ý nên thay bằng “được nhân viên coi trọng” vì cách diễn đạt ban đầu mang tính trang trọng, chưa phù hợp với ngữ cảnh giao tiếp trong môi trường siêu thị. “Được nhân viên coi trọng” vừa dễ hiểu hơn với người tiêu dùng, vừa phản ánh đúng cảm nhận về thái độ phục vụ của nhân viên, từ đó nâng cao tính rõ ràng và độ phù hợp của mục đo.

Đối với thang đo của biến Sự kiện tại điểm bán, tất cả các chuyên gia đều đồng ý đo lường biến sự kiện bằng thang đo bậc hai, với ba khía cạnh bậc một là tính sáng tạo của sự kiện, sự phù hợp của sự kiện với mục tiêu truyền thông và sự tương thích của sự kiện với hình ảnh thương hiệu, vì một sự kiện tại điểm bán hiệu quả là sự kết hợp đồng thời giữa các yếu tố: sáng tạo, được tổ chức phù hợp với mục tiêu truyền thông và phản ánh được hình ảnh thương hiệu. Tuy nhiên, các chuyên gia góp ý nên chuyển các phát biểu sang định dạng câu khẳng định để phù hợp hơn với thiết kế bảng khảo sát. Ngoài ra, một số mục đo trong thang đo này cũng được nhận định là có thể gây nhầm lẫn hoặc khiến người khảo sát khó phân biệt giữa các khái niệm như “sáng tạo mang tính phát minh”, “sáng tạo mang tính nghệ thuật”. Để đánh giá mức độ dễ hiểu và khả năng phân biệt nội dung của người tiêu dùng, các mục đo này sẽ được tập trung thảo luận trong buổi thảo luận nhóm tập trung. Kết quả thu được sẽ là cơ sở để quyết định việc giữ lại, chỉnh sửa hoặc loại bỏ các mục đo chưa đảm bảo tính rõ ràng trong phiên bản cuối cùng của bảng khảo sát. Đồng thời, đối với thang đo đơn (global item) của khái niệm Sự kiện tại điểm bán, tất cả các chuyên gia đều nhất trí

rằng phát biểu này phản ánh đầy đủ nội hàm khái niệm và được diễn đạt bằng ngôn ngữ dễ hiểu.

Từ kết quả phỏng vấn chuyên gia như trên, Bảng 3.1 trình bày bộ thang đo được điều chỉnh cụ thể như sau:

Bảng 3.1. Kết quả thang đo sau phỏng vấn sâu chuyên gia

KÝ HIỆU	THANG ĐO NHÁP 1 (Thang đo tạm dịch)	THANG ĐO NHÁP 2 (Thang đo kết quả từ phỏng vấn chuyên gia)	NGUỒN
Sự thân thiện của nhân viên			
EF1	Nhân viên đã nói xin chào hoặc những lời chào hỏi khác với tôi.	Nhân viên đã nói xin chào hoặc những lời chào hỏi khác với tôi.	Liu và cộng sự (2016)
EF2	Nhân viên đã nói lời cảm ơn với tôi.	Nhân viên đã nói lời cảm ơn với tôi.	
EF3	Nhân viên đã giao tiếp bằng ánh mắt với tôi.	Nhân viên đã giao tiếp bằng ánh mắt với tôi.	
EF4	Nhân viên đã mỉm cười với tôi.	Nhân viên đã mỉm cười với tôi.	
EF5	Nhân viên đã tạo cảm giác “ấm áp”	Nhân viên đã tạo cảm giác “ấm áp”	
EF6	Nhân viên rất dễ chịu	Nhân viên rất dễ thương, vui vẻ	
EF7	Tôi cảm thấy thoải mái khi tương tác với nhân viên	Tôi cảm thấy thoải mái khi tương tác với nhân viên	
Sự hữu ích của nhân viên			
EH1	Nhân viên đã cung cấp dịch vụ nhanh chóng cho tôi.	Nhân viên đã cung cấp dịch vụ nhanh chóng cho tôi.	Boninsegni và cộng sự (2020)
EH2	Nhân viên đã nói chính xác cho tôi biết khi nào dịch vụ sẽ được thực hiện.	Nhân viên đã nói chính xác cho tôi biết khi nào dịch vụ sẽ được thực hiện.	

EH3	Nhân viên không bao giờ quá bận để đáp ứng yêu cầu của tôi.	Nhân viên không bao giờ quá bận để đáp ứng yêu cầu của tôi.	
EH4	Nhân viên đã dành sự quan tâm và chăm sóc cá nhân, đặt lợi ích tốt nhất của tôi lên hàng đầu.	Nhân viên đã dành sự quan tâm và chăm sóc cá nhân, đặt lợi ích của tôi lên hàng đầu.	
EH5	Nhân viên có kiến thức và năng lực để trả lời các câu hỏi và yêu cầu cụ thể của tôi.	Nhân viên có đủ kiến thức và năng lực để giải đáp các câu hỏi và đáp ứng yêu cầu cụ thể của tôi	
EH6	Nhân viên thể hiện sự quan tâm chân thành trong việc giải quyết vấn đề của tôi khi tôi gặp khó khăn.	Nhân viên thể hiện sự quan tâm chân thành trong việc giải quyết vấn đề của tôi khi tôi gặp khó khăn.	
Sự tôn trọng của nhân viên			
ER1	Tôi thấy nhân viên rất lịch sự với tôi.	Tôi thấy nhân viên rất lịch sự với tôi.	
ER2	Tôi cảm thấy mình được nhân viên đánh giá cao.	Tôi cảm thấy mình được nhân viên coi trọng .	
ER3	Nhân viên thể hiện sự quan tâm đến tôi với tư cách là một khách hàng	Nhân viên thể hiện sự quan tâm đến tôi với tư cách là một khách hàng	
ER4	Nhân viên làm tôi cảm thấy mình quan trọng.	Nhân viên làm tôi cảm thấy mình quan trọng.	
ER5	Nhân viên đối xử với tôi một cách tôn trọng.	Nhân viên đối xử với tôi một cách tôn trọng.	
ER6	Nhân viên thực hiện giao dịch của tôi một cách bảo mật	Loại	
ER7	Nhân viên đã phục vụ tôi với một thái độ tốt	Loại	

Âm nhạc			
MU1	Cửa hàng này có nhạc dễ chịu	Cửa hàng này có nhạc dễ chịu	Mohan và cộng sự (2013)
MU1	Cửa hàng này có nhạc phù hợp	Cửa hàng này có nhạc phù hợp	
MU1	Cửa hàng này có nhạc không hay	Cửa hàng này có nhạc không hay	
Xúc tiến bán			
SP1	Cửa hàng có các chương trình giảm giá hấp dẫn.	Cửa hàng có các chương trình giảm giá hấp dẫn.	Lo & Qu. (2015)
SP2	Cửa hàng có tặng quà và mẫu thử.	Cửa hàng có tặng quà và mẫu thử.	
SP3	Cửa hàng có các mức giá đặc biệt cho sản phẩm.	Cửa hàng có các mức giá đặc biệt cho sản phẩm.	
Sự kiện tại điểm bán			
Tính sáng tạo của sự kiện			Leischnig và cộng sự (2011)
SKST1	Bạn đánh giá sự kiện này có tính sáng tạo (mang tính phát minh) đến mức nào	Các sự kiện tại điểm bán có tính sáng tạo (mang tính phát minh)	
SKST2	Bạn đánh giá sự kiện này hấp dẫn đến mức nào	Các sự kiện tại điểm bán hấp dẫn	
SKST3	Bạn đánh giá sự kiện này có tính sáng tạo nghệ thuật đến mức nào	Các sự kiện tại điểm bán có tính sáng tạo (về mặt nghệ thuật)	
Sự phù hợp của sự kiện với mục tiêu truyền thông			Leischnig và cộng sự (2011)
SKPH1	Bạn đánh giá sự kiện này đáng tin cậy đến mức nào	Các sự kiện tại điểm bán đáng tin cậy	
SKPH2	Bạn đánh giá sự kiện này phù hợp (với việc quảng bá thương hiệu) đến mức nào	Các sự kiện tại điểm bán phù hợp với việc quảng bá thương hiệu	

SKPH3	Bạn đánh giá sự kiện này hiệu quả (với việc quảng bá thương hiệu) đến mức nào	Các sự kiện tại tại điểm bán được tổ chức một cách hiệu quả với việc quảng bá thương hiệu	
Sự tương thích của sự kiện với thương hiệu			
SKTT1	Các sự kiện tại điểm bán này phù hợp với hình ảnh của thương hiệu tổ chức	Các sự kiện tại điểm bán này phù hợp với hình ảnh của thương hiệu tổ chức	Bauer & Johnson, (2024)
SKTT2	Các sự kiện và thương hiệu tổ chức có mối liên kết hợp lý	Các sự kiện và thương hiệu tổ chức có mối liên kết hợp lý	
SKTT3	Tôi thấy hợp lý khi thương hiệu này tổ chức sự kiện này	Tôi thấy hợp lý khi thương hiệu tổ chức các sự kiện này	
SK_G	Các sự kiện tại điểm bán giúp quảng bá thương hiệu hiệu quả và gây ấn tượng tốt	Các sự kiện tại điểm bán giúp quảng bá thương hiệu hiệu quả và gây ấn tượng tốt	Tác giả đề xuất
Cảm xúc tích cực			
CXTC1	Tôi cảm thấy phấn khích khi mua sắm trong chuyến mua sắm này	Tôi cảm thấy phấn khích khi mua sắm trong lần mua sắm này tại siêu thị	Bandyopadhyay và cộng sự (2021)
CXTC2	Tôi cảm thấy nhiệt tình trong chuyến mua sắm này	Tôi cảm thấy nhiệt tình trong lần mua sắm này tại siêu thị	
CXTC3	Tôi cảm thấy hạnh phúc trong chuyến mua sắm này.	Tôi cảm thấy hạnh phúc trong lần mua sắm này tại siêu thị	
CXTC4	Tôi cảm thấy khó chịu trong suốt chuyến mua sắm này	Tôi cảm thấy khó chịu trong suốt lần mua sắm này tại siêu thị	
Thôi thúc mua			
TTM1	Trong chuyến mua sắm này, tôi đã trải qua	Trong chuyến mua sắm này tại siêu thị, tôi bắt	

	nhiều lần đột nhiên có nhu cầu mua những món đồ không có trong danh sách của mình	chợt (muốn/cảm thấy bị thôi thúc) mua những món đồ không có trong danh sách của mình	Bandyopadhyay và cộng sự, 2021
TTM2	Trong chuyến mua sắm này, tôi đã bị cám dỗ mua nhiều món đồ không có trong danh sách của mình	Trong chuyến mua sắm này tại siêu thị , tôi đã bị cám dỗ mua nhiều món đồ không có trong danh sách của mình	
TTM3	Trong chuyến mua sắm này, tôi không cảm thấy bất kỳ sự thôi thúc đột ngột nào để mua các món đồ ngoài kế hoạch	Trong chuyến mua sắm này tại siêu thị , tôi không cảm thấy bất kỳ sự thôi thúc đột ngột nào để mua các món đồ ngoài kế hoạch	
UR4	Trong chuyến mua sắm này, tôi đã trải qua nhiều lần đột nhiên có nhu cầu mua những món đồ không có trong danh sách của mình	Trong chuyến mua sắm này tại siêu thị , tôi đã trải qua nhiều lần đột nhiên có nhu cầu mua những món đồ không có trong danh sách của mình	
Hành vi mua ngẫu hứng			
HVMNH1	Cuối cùng tôi đã chi tiêu nhiều hơn so với dự định ban đầu.	Cuối cùng tôi đã chi tiêu nhiều hơn so với dự định ban đầu.	Badgaiyan & Verma, 2015
HVMNH2	Tôi đã mua nhiều hơn so với kế hoạch ban đầu.	Tôi đã mua nhiều hơn so với kế hoạch ban đầu.	
HVMNH3	Tôi đã để mình thoải mái mua sắm ngẫu hứng	Tôi đã để mình thoải mái mua sắm ngẫu hứng	

Nguồn: kết quả phỏng vấn chuyên gia

3.5.4.2. Kết quả phỏng vấn nhóm tập trung

Thang đo nháp 2 được gửi đến các khách hàng tham gia thảo luận nhóm nhằm kiểm tra sự phù hợp của thang đo với đối tượng khảo sát. Hầu hết các khách hàng đều đánh giá bảng khảo sát có các phát biểu rõ ràng, dễ hiểu. Tuy nhiên, để đảm bảo bảng khảo sát phù hợp với đối tượng khảo sát, nhằm tối ưu hóa hiệu quả thu thập dữ liệu, các khách hàng tham gia thảo luận nhóm đưa ra các góp ý sau:

Các phát biểu thuộc thang đo về nhân viên được các khách hàng tham gia thảo luận đề xuất bổ sung cụm “tại siêu thị này” để xác định rõ đối tượng đang được đánh giá. Đồng thời, cần thay đổi phát biểu “Nhân viên đã nói chính xác cho tôi biết khi nào dịch vụ sẽ được thực hiện” thành “Nhân viên của siêu thị này đã nói chính xác cho tôi biết khi nào yêu cầu của tôi sẽ được thực hiện” vì trong bối cảnh siêu thị, khách hàng thường nhờ nhân viên hỗ trợ những việc cụ thể như kiểm tra hàng, tư vấn xúc tiến bán chứ không phải dùng dịch vụ như ở ngân hàng hay khách sạn. Câu mới sẽ rõ nghĩa hơn và sát với tình huống thực tế hơn.

Tất cả người tham gia thảo luận đều đồng ý thay thế các cụm từ “cửa hàng” hoặc “điểm bán” bằng “siêu thị” để đảm bảo tính nhất quán trong toàn bộ bảng khảo sát. Ngoài ra, chỉ cần sử dụng cụm từ “siêu thị” thay vì “đại siêu thị”, vì phần lớn khách hàng Việt Nam đều mặc nhiên hiểu các đại siêu thị như một loại hình siêu thị phổ biến. Đối với hai phát biểu “Các sự kiện tại điểm bán có tính sáng tạo (mang tính phát minh)” và “Các sự kiện tại điểm bán có tính sáng tạo (về mặt nghệ thuật)”, kết quả thảo luận nhóm cho thấy 7/9 người tham gia hiểu đúng ý nghĩa nhờ phần giải thích trong dấu ngoặc đơn. Tuy nhiên, vẫn còn 2 người cho rằng hai phát biểu khá tương đồng và khó phân biệt. Qua thảo luận, sự khác biệt giữa hai khía cạnh sáng tạo đã được nhận diện rõ hơn, nhưng để tăng mức độ rõ ràng ngay từ đầu và hỗ trợ người khảo sát dễ tiếp cận hơn, cụm từ “đột phá” được đề xuất bổ sung vào phát biểu cụ thể như “Các sự kiện tại điểm bán có tính sáng tạo (mang tính phát minh/đột phá)”.

Cuối cùng, thang đo HVMNH được các khách hàng đề xuất bổ sung cụm từ “trong lần mua sắm này tại siêu thị” nhằm xác định rõ ngữ cảnh phản hồi, giúp người

tham gia khảo sát xác định rõ bối cảnh khảo sát, tránh hiểu nhầm với nơi khác. Từ kết quả thảo luận nhóm tập trung, bộ thang đo được điều chỉnh cụ thể như sau:

Bảng 3.2. Kết quả thang đo sau thảo luận nhóm tập trung

KÝ HIỆU	THANG ĐO NHÁP 3 (Thang đo kết quả từ thảo luận nhóm)	NGUỒN
Sự Thân Thiện Của Nhân Viên		
EF1	Nhân viên của siêu thị này đã nói xin chào hoặc những lời chào hỏi khác với tôi.	Liu và cộng sự (2016)
EF2	Nhân viên của siêu thị này đã nói lời cảm ơn với tôi.	
EF3	Nhân viên của siêu thị này đã giao tiếp bằng ánh mắt với tôi.	
EF4	Nhân viên của siêu thị này đã mỉm cười với tôi.	
EF5	Nhân viên của siêu thị này đã tạo cảm giác “ấm áp” cho tôi	
EF6	Nhân viên của siêu thị này rất dễ thương, vui vẻ	
EF7	Tôi cảm thấy thoải mái khi tương tác với nhân viên của siêu thị này	
Sự Hữu Ích Của Nhân Viên		
EH1	Nhân viên của siêu thị này đã cung cấp dịch vụ nhanh chóng cho tôi.	Boninsegni và cộng sự (2020)
EH2	Nhân viên của siêu thị này đã nói chính xác cho tôi biết khi nào yêu cầu của tôi sẽ được thực hiện.	
EH3	Nhân viên của siêu thị này không bao giờ quá bận để đáp ứng yêu cầu của tôi.	
EH4	Nhân viên của siêu thị này đã dành sự quan tâm và chăm sóc cá nhân, đặt lợi ích của tôi lên hàng đầu.	
EH5	Nhân viên của siêu thị này có đủ kiến thức và năng lực để giải đáp các câu hỏi và đáp ứng yêu cầu cụ thể của tôi	
EH6	Nhân viên của siêu thị này thể hiện sự quan tâm chân thành trong việc giải quyết vấn đề của tôi khi tôi gặp khó khăn.	
Sự Tôn Trọng Của Nhân Viên		
ER1	Tôi thấy nhân viên của siêu thị này rất lịch sự với tôi.	

ER2	Tôi cảm thấy mình được nhân viên của siêu thị này coi trọng.	Liu và cộng sự (2016); Butcher và cộng sự (2003)
ER3	Nhân viên của siêu thị này thể hiện sự quan tâm đến tôi với tư cách là một khách hàng	
ER4	Nhân viên của siêu thị này làm tôi cảm thấy mình quan trọng.	
ER5	Nhân viên của siêu thị này đối xử với tôi một cách tôn trọng.	
Âm Nhạc		
MU1	Siêu thị này có nhạc dễ chịu	Mohan và cộng sự (2013)
MU1	Siêu thị này có nhạc phù hợp	
MU1	Siêu thị này có nhạc không hay	
Xúc tiến bán		
SP1	Siêu thị này có các chương trình giảm giá hấp dẫn.	Lo & Qu (2015)
SP2	Siêu thị này có tặng quà và mẫu thử.	
SP3	Siêu thị này có các mức giá đặc biệt cho sản phẩm.	
Sự Kiện Tại Điểm Bán		
Tính sáng tạo của sự kiện		Leischnig và cộng sự (2011)
SKST1	Các sự kiện tại siêu thị này có tính sáng tạo (mang tính phát minh/đột phá)	
SKST2	Các sự kiện tại siêu thị này hấp dẫn	
SKST3	Các sự kiện tại siêu thị này có tính sáng tạo (về mặt nghệ thuật)	
Sự phù hợp của sự kiện với mục tiêu truyền thông		Leischnig và cộng sự (2011)
SKPH1	Các sự kiện tại siêu thị này đáng tin cậy	
SKPH2	Các sự kiện tại siêu thị này phù hợp với việc quảng bá thương hiệu	
SKPH3	Các sự kiện tại siêu thị này được tổ chức một cách hiệu quả với việc quảng bá thương hiệu	
Sự tương thích của sự kiện với thương hiệu tổ chức		Bauer & Johnson (2024)
SKTT1	Các sự kiện tại siêu thị này tương thích với hình ảnh của thương hiệu tổ chức	
SKTT2	Các sự kiện và thương hiệu tổ chức có mối liên kết hợp lý	
SKTT3	Tôi thấy hợp lý khi thương hiệu tổ chức các sự kiện này	

SK_G	Nhìn chung, các sự kiện được tổ chức tại siêu thị này giúp quảng bá thương hiệu hiệu quả và tạo ấn tượng tốt	Tác giả đề xuất
Cảm Xúc Tích Cực		
CXTC1	Tôi cảm thấy phấn khích trong lần mua sắm này tại siêu thị	Bandyopadhyay và cộng sự (2021)
CXTC2	Tôi cảm thấy nhiệt tình trong lần mua sắm này tại siêu thị	
CXTC3	Tôi cảm thấy hạnh phúc trong lần mua sắm này tại siêu thị	
CXTC4	Tôi cảm thấy khó chịu trong lần mua sắm này tại siêu thị	
Thôi Thúc Mua		
TTM1	Trong lần mua sắm này tại siêu thị, tôi bất chợt (muốn/cảm thấy bị thôi thúc) mua những món đồ không có trong danh sách của mình	Bandyopadhyay và cộng sự (2021)
TTM2	Trong lần mua sắm này tại siêu thị, tôi đã bị cám dỗ mua nhiều món đồ không có trong danh sách của mình	
TTM3	Trong lần mua sắm này tại siêu thị, tôi không cảm thấy bất kỳ sự thôi thúc đột ngột nào để mua các món đồ ngoài kế hoạch	
HVMNH		
HVMNH1	Cuối cùng, trong lần mua sắm này tại siêu thị, tôi đã chi tiêu nhiều hơn so với dự định ban đầu.	Badgaiyan & Verma (2015)
HVMNH2	Trong lần mua sắm này tại siêu thị, tôi đã mua nhiều hơn so với kế hoạch ban đầu.	
HVMNH3	Trong lần mua sắm này tại siêu thị, tôi đã để mình thoải mái mua sắm ngẫu hứng.	

Bộ thang đo này sẽ tiếp tục được kiểm định trong nghiên cứu định lượng sơ bộ nhằm đánh giá độ tin cậy, độ hội tụ và độ phân biệt của các mục đo, qua đó đảm bảo chất lượng thang đo trước khi áp dụng trong khảo sát chính thức.

TÓM TẮT CHƯƠNG 3

Chương 3 trình bày thiết kế nghiên cứu với hai giai đoạn: nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức. Ở giai đoạn sơ bộ, tác giả tổng quan tài liệu, đề xuất mô hình và xây dựng thang đo, sau đó điều chỉnh thông qua phỏng vấn chuyên gia và thảo luận nhóm người tiêu dùng, tiếp tục kiểm định thang đo bằng nghiên cứu sơ bộ với 103 mẫu để đánh giá độ tin cậy và giá trị đo lường. Ở giai đoạn chính thức, nghiên cứu thu thập 750 bảng hỏi tại các đại siêu thị ở Tp.HCM, sau sàng lọc giữ lại 532 mẫu hợp lệ. Đối tượng khảo sát là người từ 18 tuổi, có HVMNH và đi cùng bạn đồng hành khi mua sắm. Dữ liệu được phân tích bằng phương pháp PLS – SEM trên SmartPLS 4, gồm các bước kiểm định mô hình đo lường, mô hình cấu trúc và kiểm tra vai trò điều tiết của biến bạn đồng hành. Các thang đo được kế thừa từ nghiên cứu trước, điều chỉnh phù hợp bối cảnh mua sắm tại siêu thị Việt Nam và đo bằng thang Likert 5 điểm. Nhìn chung, chương này xây dựng quy trình nghiên cứu khoa học, đảm bảo tính chặt chẽ về phương pháp và độ tin cậy của dữ liệu trước khi kiểm định mô hình lý thuyết.

CHƯƠNG 4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

4.1. NGHIÊN CỨU ĐỊNH LƯỢNG SƠ BỘ

Nghiên cứu thực hiện kiểm định thử nghiệm nhằm đánh giá chất lượng thang đo được sử dụng để đo lường các khái niệm trong mô hình nghiên cứu. Để đảm bảo rằng các thang đo phản ánh đúng và đầy đủ các khái niệm mà chúng đại diện, nghiên cứu cần tiến hành đánh giá mô hình đo lường nhằm kiểm tra độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của thang đo.

Do mô hình nghiên cứu có chứa biến bậc cao dạng phản ánh – cấu tạo (R - F), quá trình đánh giá mô hình đo lường sẽ được thực hiện cho cả mô hình đo lường phản ánh và mô hình đo lường cấu tạo, tùy theo tính chất của từng biến. Mục tiêu của giai đoạn thử nghiệm là nhằm kiểm tra sơ bộ chất lượng thang đo trước khi thu thập dữ liệu chính thức, vì vậy cỡ mẫu không nhất thiết phải lớn. Theo đề xuất của Johanson & Brooks (2010), cỡ mẫu tối thiểu trong giai đoạn thí điểm tối thiểu là 30 để có thể đánh giá sơ bộ độ tin cậy của thang đo. Tuy nhiên, độ chính xác của các chỉ số thống kê sẽ tăng lên theo kích thước mẫu. Do đó, nghiên cứu này đã phát ra 112 bảng khảo sát và thu về 103 bảng hợp lệ để phục vụ cho việc kiểm tra chất lượng thang đo.

4.1.1. Đánh giá sơ bộ mô hình đo lường phản ánh

Để đánh giá độ tin cậy của thang đo phản ánh, có thể dựa vào một trong hai chỉ số là độ tin cậy tổng hợp (CR) hoặc hệ số Cronbach alpha. Tuy nhiên, hệ số Cronbach alpha có xu hướng đánh giá không đúng độ tin cậy (Peterson & Kim, 2013) và chỉ số CR được xem là đánh giá chính xác hơn (Hair và cộng sự, 2020). Vì vậy, nghiên cứu đã sử dụng chỉ số CR để đánh giá độ tin cậy của thang đo nháp 3. Trước khi đánh giá độ tin cậy của thang đo, từng biến quan sát cần được đánh giá mức độ tin cậy dựa vào hệ số tải ngoài. Kết quả phân tích cho thấy tất cả các biến quan sát đều có hệ số tải ngoài lớn hơn 0,580. Tuy nhiên, thang đo Nhân viên thân thiện có AVE bằng 0,491, thấp hơn ngưỡng chấp nhận là 0,50, cho thấy giá trị hội tụ của thang đo chưa được đảm bảo. Theo khuyến nghị của Hair và cộng sự (2022), đối với các biến quan sát có hệ số tải ngoài từ 0,40 đến 0,70, có thể xem xét loại bỏ nếu việc loại

biến giúp cải thiện độ tin cậy và giá trị hội tụ của thang đo. Do đó, biến quan sát EF4 có hệ số tải ngoài thấp nhất (0,589) được loại khỏi thang đo nhằm cải thiện giá trị AVE và đảm bảo giá trị hội tụ của thang đo Nhân viên thân thiện.

Kết quả phân tích lần 2 (xem Bảng 4.1) cho thấy, tất cả các quan sát đều có hệ số outerloading lớn hơn 0.580, hệ số CR đều cao hơn 0.7 và hệ số AVE đều vượt ngưỡng 0.5. Do vậy, mô hình đo lường phản ánh đạt được độ tin cậy và đảm bảo được độ hội tụ.

Bảng 4.1. Kết quả đánh giá sơ bộ độ tin cậy thang đo, CR và AVE của thang đo phản ánh

KÝ HIỆU	NỘI DUNG	Outer loading	CR	AVE
Sự Thân Thiện Của Nhân Viên			0.930	0.528
EF1	Nhân viên của siêu thị này đã nói xin chào hoặc những lời chào hỏi khác với tôi.	0.721		
EF2	Nhân viên của siêu thị này đã nói lời cảm ơn với tôi.	0.797		
EF3	Nhân viên của siêu thị này đã giao tiếp bằng ánh mắt với tôi.	0.674		
EF4	Nhân viên của siêu thị này đã mỉm cười với tôi.	Loại		
EF5	Nhân viên của siêu thị này đã tạo cảm giác “ấm áp” cho tôi	0.655		
EF6	Nhân viên của siêu thị này rất dễ thương, vui vẻ	0.651		
EF7	Tôi cảm thấy thoải mái khi tương tác với nhân viên của siêu thị này	0.841		
Sự Hữu Ích Của Nhân Viên			0.826	0.518
EH1	Nhân viên của siêu thị này đã cung cấp dịch vụ nhanh chóng cho tôi.	0.755		
EH2	Nhân viên của siêu thị này đã nói chính xác cho tôi biết khi nào yêu cầu của tôi sẽ được thực hiện.	0.803		

EH3	Nhân viên của siêu thị này không bao giờ quá bận để đáp ứng yêu cầu của tôi.	0.58		
EH4	Nhân viên của siêu thị này đã dành sự quan tâm và chăm sóc cá nhân, đặt lợi ích của tôi lên hàng đầu.	0.653		
EH5	Nhân viên của siêu thị này có đủ kiến thức và năng lực để giải đáp các câu hỏi và đáp ứng yêu cầu cụ thể của tôi	0.821		
EH6	Nhân viên của siêu thị này thể hiện sự quan tâm chân thành trong việc giải quyết vấn đề của tôi khi tôi gặp khó khăn.	0.676		
Sự Tôn Trọng Của Nhân Viên			0.857	0.592
ER1	Tôi thấy nhân viên của siêu thị này rất lịch sự với tôi.	0.786		
ER2	Tôi cảm thấy mình được nhân viên của siêu thị này coi trọng.	0.736		
ER3	Nhân viên của siêu thị này thể hiện sự quan tâm đến tôi với tư cách là một khách hàng	0.781		
ER4	Nhân viên của siêu thị này làm tôi cảm thấy mình quan trọng.	0.676		
ER5	Nhân viên của siêu thị này đối xử với tôi một cách tôn trọng.	0.858		
Âm Nhạc			0.931	0.695
MU1	Siêu thị này có nhạc dễ chịu	0.778		
MU2	Siêu thị này có nhạc phù hợp	0.817		
MU3	Siêu thị này có nhạc không hay	0.901		
Xúc tiến bán			0.784	0.650
SP1	Siêu thị này có các chương trình giảm giá hấp dẫn.	0.696		
SP2	Siêu thị này có tặng quà và mẫu thử.	0.86		

SP3	Siêu thị này có các mức giá đặc biệt cho sản phẩm.	0.852		
Cảm Xúc Tích Cực			0.777	0.595
CXTC1	Tôi cảm thấy phấn khích trong lần mua sắm này tại siêu thị	0.806		
CXTC2	Tôi cảm thấy nhiệt tình trong lần mua sắm này tại siêu thị	0.724		
CXTC3	Tôi cảm thấy hạnh phúc trong lần mua sắm này tại siêu thị	0.744		
CXTC4	Tôi cảm thấy khó chịu trong lần mua sắm này tại siêu thị	0.808		
Thôi Thúc Mua			0.803	0.567
TTM1	Trong chuyến mua sắm này tại siêu thị, tôi bất chợt (muốn/cảm thấy bị thôi thúc) mua những món đồ không có trong danh sách của mình	0.883		
TTM2	Trong chuyến mua sắm này tại siêu thị, tôi đã bị cám dỗ mua nhiều món đồ không có trong danh sách của mình	0.667		
TTM3	Trong chuyến mua sắm này tại siêu thị, tôi không cảm thấy bất kỳ sự thôi thúc đột ngột nào để mua các món đồ ngoài kế hoạch	0.69		
HVMNH			0.851	0.729
HVMNH1	Cuối cùng, trong lần mua sắm này tại siêu thị, tôi đã chi tiêu nhiều hơn so với dự định ban đầu.	0.849		
HVMNH2	Trong lần mua sắm này tại siêu thị, tôi đã mua nhiều hơn so với kế hoạch ban đầu.	0.866		
HVMNH3	Trong lần mua sắm này tại siêu thị, tôi đã để mình thoải mái mua sắm ngẫu hứng.	0.847		

Kết quả trình bày trong Bảng 4.2 cho thấy các giá trị HTMT đều dưới ngưỡng 0.85, cho thấy các thang đo phân biệt tốt giữa các khái niệm. Do đó, mô hình đo lường của các cấu trúc tiềm ẩn dạng phản ánh đạt được giá trị phân biệt.

Bảng 4.2. Chỉ số HTMT giữa các cấu trúc tiềm ẩn phản ánh

	Âm nhạc	CXTC	HVMNH	Xúc tiến bán	Nhân viên hữu ích	Nhân viên thân thiện	Nhân viên tôn trọng
CXTC	0.171						
HVMNH	0.391	0.582					
Xúc tiến bán	0.203	0.25	0.295				
Nhân viên hữu ích	0.332	0.414	0.508	0.191			
Nhân viên thân thiện	0.247	0.252	0.385	0.14	0.733		
Nhân viên tôn trọng	0.3	0.639	0.631	0.28	0.502	0.336	
Thôi thúc mua	0.1	0.42	0.373	0.154	0.21	0.131	0.147

Kết quả kiểm định sơ bộ cho các biến tiềm ẩn dạng phản ánh cho thấy toàn bộ thang đo đều đáp ứng các yêu cầu về độ tin cậy và giá trị hợp lệ. Cụ thể, sau khi loại biến quan sát EF4, các thang đo còn lại đạt được độ tin cậy tổng hợp (outer loading > 0.6, CR > 0.7), giá trị hội tụ (AVE > 0.5) và giá trị phân biệt (HTMT < 0.85). Kết quả này cho thấy các thang đo dạng phản ánh trong mô hình có chất lượng đo lường tốt và có thể sử dụng cho giai đoạn nghiên cứu chính thức.

Tiếp theo, nghiên cứu tiếp tục tiến hành đánh giá biến bậc hai dạng R – F cho biến Sự kiện tại điểm bán, nhằm kiểm định toàn diện cấu trúc mô hình đo lường.

4.1.2. Đánh giá sơ bộ mô hình đo lường cho biến bậc hai

Với đặc điểm là một cấu trúc bậc hai dạng R – F, biến Sự kiện tại điểm bán được kiểm định mô hình đo lường theo hai giai đoạn: trước hết là đánh giá các khía cạnh phản ánh ở bậc một, sau đó là kiểm định mô hình cấu tạo ở cấp độ bậc hai.

Các khía cạnh bậc một của biến Sự kiện tại điểm bán, bao gồm tính sáng tạo của sự kiện, sự phù hợp với mục tiêu truyền thông và mức độ tương thích với thương hiệu tổ chức, được kiểm định mô hình đo lường phản ánh thông qua ba chỉ số: hệ số CR để đánh giá độ tin cậy, hệ số AVE để kiểm tra giá trị hội tụ, và chỉ số HTMT để xác nhận giá trị phân biệt.

Kết quả phân tích dữ liệu cho thấy tất cả các chỉ báo của các khía cạnh bậc một đều có hệ số outer loading lớn hơn 0.60; hệ số độ tin cậy tổng hợp (CR) đều vượt ngưỡng 0.70 và giá trị phương sai trích trung bình (AVE) đều lớn hơn 0.50 (xem Bảng 4.3), đáp ứng các yêu cầu về độ tin cậy và giá trị hội tụ.

Bảng 4.3. Kết quả đánh giá độ tin cậy thang đo, CR và AVE của thang đo các khía cạnh bậc một

Các khía cạnh bậc một của Sự Kiện Tại Điểm Bán		Ouet loading	CR	AVE
<i>Tính sáng tạo của sự kiện (SKST)</i>			0.795	0.71
SKST1	Các sự kiện tại siêu thị này có tính sáng tạo (mang tính phát minh/đột phá)	0.843		
SKST2	Các sự kiện tại siêu thị này hấp dẫn	0.89		
SKST3	Các sự kiện tại siêu thị này có tính sáng tạo (về mặt nghệ thuật)	0.793		
<i>Sự phù hợp của sự kiện với mục tiêu truyền thông (SKPH)</i>			0.746	0.662
SKPH1	Các sự kiện tại siêu thị này đáng tin cậy	0.743		
SKPH2	Các sự kiện tại siêu thị này phù hợp với việc quảng bá thương hiệu	0.88		

SKPH3	Các sự kiện tại siêu thị này được tổ chức một cách hiệu quả với việc quảng bá thương hiệu	0.811		
Sự tương thích của sự kiện với thương hiệu tổ chức (SKTT)			0.775	0.629
SKTT1	Các sự kiện tại siêu thị này được tổ chức tương thích với đặc điểm của siêu thị	0.908		
SKTT2	Các sự kiện và thương hiệu tổ chức có mối liên kết hợp lý	0.831		
SKTT3	Tôi thấy hợp lý khi thương hiệu tổ chức sự kiện này	0.611		

Bên cạnh đó, phần lớn các cặp khía cạnh bậc một có chỉ số HTMT thấp hơn ngưỡng 0.85, cho thấy các khía cạnh bậc một có giá trị phân biệt rõ ràng (xem Bảng 4.4). Riêng cặp SKTT – SKPH có giá trị HTMT là 0.882, tuy cao hơn 0.85 nhưng vẫn nằm trong ngưỡng cho phép dưới 0.90 (Hair và cộng sự, 2019), nên vẫn được xem là đảm bảo giá trị phân biệt.

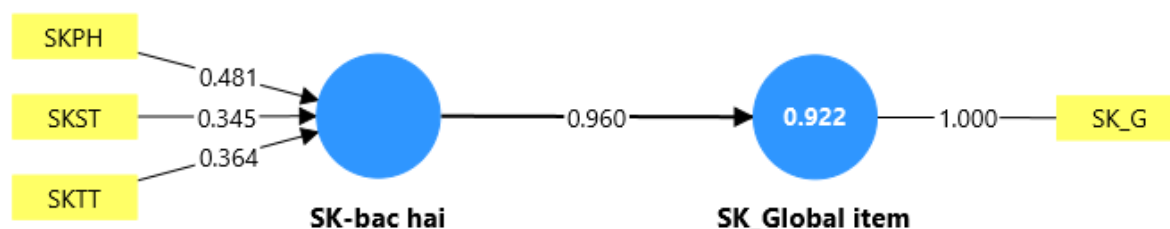
Bảng 4.4. Chỉ số HTMT giữa các khía cạnh bậc một

	SKPH	SKST
SKST	0.71	
SKTT	0.882	0.526

Đối với thang đo của biến bậc hai Sự kiện tại điểm bán, nghiên cứu đánh giá chất lượng đo lường thông qua ba tiêu chí chính theo đề xuất của Hair và cộng sự (2022): (1) giá trị hội tụ được kiểm tra bằng phân tích phần dư (redundancy analysis); (2) hiện tượng đa cộng tuyến được đánh giá thông qua hệ số Outer VIF; và (3) kiểm định mức ý nghĩa và mức độ liên quan của các chỉ báo.

Kết quả phân tích phần dư (xem Hình 4.1) cho thấy, hệ số đường dẫn từ biến bậc hai (SK-bậc hai) đến chỉ báo toàn cục (SK_Global item) là 0.960 lớn hơn 0.7, tương đương với hệ số R^2 đạt 0.922 lớn hơn 0.64. Như vậy, cả hai giá trị này đều vượt

ngưỡng đề xuất của Hair và cộng sự (2022), cho thấy thang đo của biến bậc hai đạt được giá trị hội tụ tốt.



Hình 4.1. Phân tích sơ bộ phần dư của biến Sự kiện tại điểm bán

Bảng 4.5 cho thấy tất cả các khía cạnh bậc một (SKPH, SKST, SKTH) đều có giá trị VIF nhỏ hơn 5 (dao động từ 1.455 đến 2.041). Điều này có thể khẳng định không tồn tại hiện tượng đa cộng tuyến nghiêm trọng giữa các khía cạnh này.

Kết quả phân tích về các trọng số (outer weight) của các khía cạnh bậc một cho thấy tất cả đều có giá trị dương. Trong đó, hai khía cạnh là sự sáng tạo của sự kiện (SKST) và sự tương thích của sự kiện với thương hiệu (SKTT) đạt ý nghĩa thống kê với p-value lần lượt là 0.013 và 0.001. Riêng khía cạnh sự phù hợp của sự kiện với mục tiêu truyền thông (SKPH) có trọng số là 0.120 nhưng p-value > 0.05, nên không đạt ý nghĩa thống kê. Tuy nhiên, theo hướng dẫn của Hair và cộng sự (2022), việc một chỉ báo cấu tạo (formative) có trọng số không có ý nghĩa thống kê không nhất thiết phản ánh chất lượng đo lường kém. Trong những trường hợp này, cần xem xét mức độ đóng góp tuyệt đối của chỉ báo, được phản ánh qua hệ số Outer loading. Kết quả phân tích cho thấy, Outer loading của SKPH là 0.770, vượt ngưỡng chấp nhận 0.5, cho thấy chỉ báo này vẫn có tương quan đơn biến mạnh với biến bậc hai và cung cấp thông tin độc lập có giá trị. Do đó, SKPH vẫn được chấp nhận là thành phần hợp lệ trong thang đo tổng hợp của biến sự kiện tại điểm bán.

Như vậy, kết quả kiểm định sơ bộ cho thấy thang đo của biến bậc hai Sự kiện tại điểm bán đạt được các yêu cầu cần thiết trong mô hình đo lường dạng cấu tạo. Do đó, có thể kết luận rằng thang đo của biến bậc hai Sự kiện tại điểm bán đảm bảo độ tin cậy và đạt được tính hợp lệ cấu trúc trong mô hình nghiên cứu.

Bảng 4.5. Hệ số Outer VIF, Weight và P_value

	Outer VIF	Outer Weight	P_values	Outer loading
	Sự kiện tại điểm bán (SK)			
SKPH	2.041	0.120	0.575	0.770
SKST	1.455	0.442	0.013	0.778
SKTT	1.744	0.629	0.001	0.896

4.2. THANG ĐO NGHIÊN CỨU CHÍNH THỨC

Dựa trên kết quả từ phỏng vấn sâu với chuyên gia, thảo luận nhóm tập trung với khách hàng và khảo sát định lượng sơ bộ với 103 quan sát, các thang đo đã được điều chỉnh nhằm đảm bảo tính rõ ràng, độ phù hợp và khả năng đo lường trong bối cảnh nghiên cứu. Bộ thang đo chính thức được sử dụng trong nghiên cứu bao gồm: 01 biến phân loại, 08 biến tiềm ẩn dạng phản ánh và 01 biến tiềm ẩn bậc cao dạng phản ánh – cấu tạo. Trong đó, 43 chỉ báo được đo lường bằng thang Likert 5 điểm theo mức độ đồng ý (từ 1 – Hoàn toàn không đồng ý đến 5 – Hoàn toàn đồng ý). Ngoài ra, biến phân loại được đo lường thông qua câu hỏi lựa chọn “Anh/chị đi mua sắm cùng ai trong lần mua sắm này?”, với hai phương án lựa chọn là gia đình hoặc bạn bè.

Thông tin chi tiết về các biến và chỉ báo tương ứng được trình bày trong Bảng 4.6 dưới đây.

Bảng 4.6. Thang đo nghiên cứu chính thức

KÝ HIỆU	Biến Quan Sát	NGUỒN
Sự thân thiện của nhân viên (NVTT)		
EF1	Nhân viên của siêu thị này đã nói xin chào hoặc những lời chào hỏi khác với tôi.	Liu và cộng sự (2016)
EF2	Nhân viên của siêu thị này đã nói lời cảm ơn với tôi.	

EF3	Nhân viên của siêu thị này đã giao tiếp bằng ánh mắt với tôi.	
EF4	Nhân viên của siêu thị này đã tạo cảm giác “ấm áp” cho tôi	
EF5	Nhân viên của siêu thị này rất dễ thương, vui vẻ	
EF6	Tôi cảm thấy thoải mái khi tương tác với nhân viên của siêu thị này	
Sự hữu ích của nhân viên (NVHI)		
EH1	Nhân viên của siêu thị này đã cung cấp dịch vụ nhanh chóng cho tôi.	Boninsegni và cộng sự (2020)
EH2	Nhân viên của siêu thị này đã nói chính xác cho tôi biết khi nào yêu cầu của tôi sẽ được thực hiện.	
EH3	Nhân viên của siêu thị này không bao giờ quá bận để đáp ứng yêu cầu của tôi.	
EH4	Nhân viên của siêu thị này đã dành sự quan tâm và chăm sóc cá nhân, đặt lợi ích của tôi lên hàng đầu.	
EH5	Nhân viên của siêu thị này có đủ kiến thức và năng lực để giải đáp các câu hỏi và đáp ứng yêu cầu cụ thể của tôi	
EH6	Nhân viên của siêu thị này thể hiện sự quan tâm chân thành trong việc giải quyết vấn đề của tôi khi tôi gặp khó khăn.	
Sự tôn trọng của nhân viên (NVTr)		
ER1	Tôi thấy nhân viên của siêu thị này rất lịch sự với tôi.	Liu và cộng sự (2016); Butcher và cộng sự (2003)
ER2	Tôi cảm thấy mình được nhân viên của siêu thị này coi trọng.	
ER3	Nhân viên của siêu thị này thể hiện sự quan tâm đến tôi với tư cách là một khách hàng	
ER4	Nhân viên của siêu thị này làm tôi cảm thấy mình quan trọng.	
ER5	Nhân viên của siêu thị này đối xử với tôi một cách tôn trọng.	
Âm nhạc (AN)		
MU1	Siêu thị này có nhạc dễ chịu	Mohan và cộng sự (2013)
MU2	Siêu thị này có nhạc phù hợp	
MU3	Siêu thị này có nhạc không hay	
Xúc tiến bán (XTB)		
SP1	Siêu thị này có các chương trình giảm giá hấp dẫn.	Lo & Qu (2015)
SP2	Siêu thị này có tặng quà và mẫu thử.	
SP3	Siêu thị này có các mức giá đặc biệt cho sản phẩm.	

Sự kiện tại điểm bán (SK)		
Tính sáng tạo của sự kiện (SKST)		Leischnig và cộng sự (2011)
SKST1	Các sự kiện tại siêu thị này có tính sáng tạo (mang tính phát minh/đột phá)	
SKST2	Các sự kiện tại siêu thị này hấp dẫn	
SKST3	Các sự kiện tại siêu thị này có tính sáng tạo (về mặt nghệ thuật)	
Sự phù hợp của sự kiện với mục tiêu truyền thông (SKPH)		Leischnig và cộng sự (2011)
SKPH1	Các sự kiện tại siêu thị này đáng tin cậy	
SKPH2	Các sự kiện tại siêu thị này phù hợp với việc quảng bá thương hiệu	
SKPH3	Các sự kiện tại siêu thị này được tổ chức một cách hiệu quả với việc quảng bá thương hiệu	
Sự tương thích của sự kiện với thương hiệu tổ chức (SKTT)		Bauer & Johnson (2024)
SKTH1	Các sự kiện tại siêu thị này phù hợp với hình ảnh của thương hiệu tổ chức	
SKTH2	Các sự kiện và thương hiệu tổ chức có mối liên kết hợp lý	
SKTH3	Tôi thấy hợp lý khi thương hiệu tổ chức các sự kiện này	
SK_G	Nhìn chung, các sự kiện được tổ chức tại siêu thị giúp quảng bá thương hiệu hiệu quả và tạo ấn tượng tốt	Tác giả đề xuất
Cảm xúc tích cực (CXTC)		
CXTC1	Tôi cảm thấy phấn khích trong lần mua sắm này tại siêu thị	Bandyopadhyay và cộng sự (2021)
CXTC2	Tôi cảm thấy nhiệt tình trong lần mua sắm này tại siêu thị	
CXTC3	Tôi cảm thấy hạnh phúc trong lần mua sắm này tại siêu thị	
CXTC4	Tôi cảm thấy khó chịu trong lần mua sắm này tại siêu thị	
Thôi thúc mua (TTM)		
TTM1	Trong chuyến mua sắm này tại siêu thị, tôi bất chợt (muốn/cảm thấy bị thôi thúc) mua những món đồ không có trong danh sách của mình	Bandyopadhyay và cộng sự (2021)
TTM2	Trong chuyến mua sắm này tại siêu thị, tôi đã bị cám dỗ mua nhiều món đồ không có trong danh sách của mình	

TTM3	Trong chuyến mua sắm này tại siêu thị, tôi không cảm thấy bất kỳ sự thôi thúc đột ngột nào để mua các món đồ ngoài kế hoạch	
Hành vi mua ngẫu hứng (HVMNH)		
HVMNH1	Cuối cùng, trong lần mua sắm này tại siêu thị, tôi đã chi tiêu nhiều hơn so với dự định ban đầu.	Badgaiyan & Verma (2015)
HVMNH2	Trong lần mua sắm này tại siêu thị, tôi đã mua nhiều hơn so với kế hoạch ban đầu.	
HVMNH3	Trong lần mua sắm này tại siêu thị, tôi đã để mình thoải mái mua sắm ngẫu hứng.	

4.3. THÔNG TIN MẪU KHẢO SÁT VÀ KIỂM SOÁT SAI LỆCH PHƯƠNG PHÁP CHUNG

4.3.1. Thông tin mẫu khảo sát

Nghiên cứu đã phát 750 bảng khảo sát trực tiếp cho các đối tượng khảo sát tại các đại siêu thị ở TP.HCM. Sau khi thu thập dữ liệu, các bảng khảo sát được rà soát và làm sạch trước khi đưa vào phân tích. Các bảng khảo sát bị loại bao gồm: (1) người trả lời không đáp ứng tiêu chí của đối tượng nghiên cứu; (2) bảng khảo sát có dữ liệu không đầy đủ do bỏ trống một hoặc nhiều câu hỏi; và (3) bảng khảo sát có dấu hiệu trả lời thiếu nghiêm túc, được xác định thông qua các câu trả lời mâu thuẫn đối với các phát biểu đảo ngược hoặc lựa chọn cùng một mức điểm cho toàn bộ các biến quan sát. Kết quả làm sạch dữ liệu cho thấy có 32 bảng khảo sát không hợp lệ bị loại bỏ, trong đó 186 bảng thuộc nhóm trả lời thiếu nghiêm túc. Vì vậy, 532 bảng khảo sát hợp lệ được sử dụng cho các phân tích tiếp theo.

Xét về giới tính, nữ chiếm tỷ lệ cao hơn với 60%, trong khi nam chiếm 40%. Tỷ lệ nữ cao hơn cho thấy phụ nữ có thể là nhóm khách hàng thường xuyên đi siêu thị hơn hoặc dễ bị tác động bởi các yếu tố kích thích trong môi trường bán lẻ, từ đó dẫn đến HVMNH nhiều hơn (Cai và cộng sự, 2021). Do đó, việc nhóm nữ chiếm ưu thế trong mẫu khảo sát là phù hợp với bối cảnh nghiên cứu HVMNH tại các đại siêu thị.

Bảng 4.7: Thông tin về mẫu nghiên cứu

Mẫu n = 532		Tần số	Tỷ trọng (%)
Giới tính	Nam	213	40
	Nữ	319	60
Độ tuổi	18 – 29 tuổi	213	40
	30 – 44 tuổi	204	38.3
	45 trở lên	115	21.7
Nghề nghiệp	Nhân viên văn phòng	154	29
	Kinh doanh tự do	96	18
	Nhà quản lý	113	21.3
	Nội trợ	59	11.1
	Sinh viên	110	20.6
Thu nhập	Dưới 10 triệu	138	26
	Từ 10 – dưới 20 triệu	214	40.2
	Từ 20 – dưới 35 triệu	121	22.7
	Từ 35 triệu	59	11.1
Học vấn	Tốt nghiệp THPT hoặc thấp hơn	102	19.1
	Đang học trung cấp/cao đẳng/đại học	116	21.8
	Tốt nghiệp trung cấp/cao đẳng/đại học	255	48
	Trên đại học	59	11.1

Xét về độ tuổi, nhóm từ 18 đến 29 tuổi chiếm tỷ lệ cao nhất với 40%, tiếp theo là nhóm từ 30 đến 44 tuổi với 38,3%. Điều này cho thấy phần lớn người tham gia khảo sát thuộc nhóm lao động trẻ và trung niên. Xét về trình độ học vấn, có đến 48% người tham gia khảo sát đã tốt nghiệp trung cấp, cao đẳng hoặc đại học, phản ánh mức độ học vấn phổ biến trong lực lượng tiêu dùng tại các đô thị lớn như TP.HCM. Về nghề nghiệp, nhân viên văn phòng chiếm tỷ lệ cao nhất (29%), tiếp theo là nhà quản lý (21,3%), sinh viên (20,6%), kinh doanh tự do (18%) và nội trợ là 11.1%. Tỷ lệ cao ở nhóm văn phòng có thể do nhiều người làm trong các lĩnh vực như giáo dục,

ngân hàng hoặc cơ quan nhà nước chọn mục này khi không có lựa chọn cụ thể hơn. Đây cũng là nhóm thường xuyên mua sắm tại siêu thị, dễ bị ảnh hưởng bởi môi trường mua sắm, từ đó phát sinh HVMNH. Về thu nhập, nhóm khách hàng có thu nhập từ 10 đến dưới 20 triệu đồng chiếm tỷ lệ cao nhất (40,2%). Đây là mức thu nhập trung bình khá, tạo điều kiện cho người tiêu dùng chi tiêu linh hoạt, bao gồm cả các HVMNH.

4.3.2. Kiểm soát sai lệch phương pháp chung

Để kiểm soát sai lệch phương pháp chung (CMB), nghiên cứu này áp dụng phương pháp Full Collinearity Test được đề xuất bởi Kock và Lynn (2012) và Kock (2015). Theo đó, một biến tiềm ẩn với chỉ báo đơn mang giá trị ngẫu nhiên được tạo lập và tất cả các biến tiềm ẩn trong mô hình được kết nối đến biến này. Sau khi chạy thuật toán PLS, các giá trị inner VIF trong mô hình cấu trúc được sử dụng để đánh giá sự tồn tại của CMB.

Kết quả phân tích cho thấy tất cả các giá trị inner VIF của các biến hướng vào biến Random đều nhỏ hơn 2.904 (xem bảng 4.8). Theo ngưỡng đề xuất của Kock (2015), khi tất cả các giá trị inner VIF nhỏ hơn hoặc bằng 3.3, mô hình được xem là không chịu ảnh hưởng nghiêm trọng từ sai lệch phương pháp chung. Do đó, có thể kết luận rằng dữ liệu của nghiên cứu này không tồn tại vấn đề sai lệch phương pháp chung ở mức đáng kể, và các kết quả phân tích tiếp theo có độ tin cậy cao hơn.

Bảng 4.8. Kết quả kiểm định Full Collinearity VIF

	Inner VIF
AN -> RANDOM	1.319
CXTC -> RANDOM	2.586
HVMNH -> RANDOM	2.028
KM -> RANDOM	2.188
NVHI -> RANDOM	2.081
NVTT -> RANDOM	1.777

NVTTr -> RANDOM	2.904
SKPH -> RANDOM	2.037
SKST -> RANDOM	2.086
SKTT -> RANDOM	1.433
TTM -> RANDOM	1.223

4.4. ĐÁNH GIÁ MÔ HÌNH ĐO LƯỜNG

Mô hình nghiên cứu đề xuất bao gồm một biến bậc hai có cấu trúc R – F. Do đó, việc đánh giá mô hình đo lường sẽ được thực hiện riêng biệt cho các biến tiềm ẩn dạng phản ánh và biến tiềm ẩn bậc hai dạng phản ánh – cấu tạo.

4.4.1. Đánh giá mô hình đo lường cho các biến tiềm ẩn dạng phản ánh

Các biến tiềm ẩn dạng phản ánh trong mô hình bao gồm: sự thân thiện của nhân viên, sự hữu ích của nhân viên, sự tôn trọng của nhân viên, âm nhạc, xúc tiến bán, CXTC, thôi thúc mua và HVMNH. Để đánh giá mô hình đo lường đối với các biến này, nghiên cứu sử dụng các chỉ số: hệ số tải ngoài (outer loading), độ tin cậy tổng hợp (CR), phương sai trích trung bình (AVE) và hệ số tương quan tỷ lệ cao nhất (HTMT) nhằm đảm bảo độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của thang đo.

Bảng 4.9. Kết quả Outer loading, CR và AVE của các biến tiềm ẩn phản ánh

	Outer Loading		CR		AVE	
	<i>Lần 1</i>	<i>Lần 2</i>	<i>Lần 1</i>	<i>Lần 2</i>	<i>Lần 1</i>	<i>Lần 2</i>
Sự thân thiện của nhân viên			0.834	0.811	0.502	0.544
EF1	0.723	0.726				
EF2	0.731	0.721				
EF3	0.563	Loại				
EF4	0.758	0.763				
EF5	0.725	0.734				
EF6	0.732	0.742				
Sự hữu ích của nhân viên			0.868	0.822	0.524	0.524
EH1	0.739	0.739				
EH2	0.776	0.776				

EH3	0.714	0.714				
EH4	0.657	0.657				
EH5	0.717	0.717				
EH6	0.735	0.735				
Sự tôn trọng của nhân viên			0.902	0.865	0.647	0.647
ER1	0.783	0.783				
ER2	0.82	0.82				
ER3	0.779	0.779				
ER4	0.809	0.809				
ER5	0.831	0.831				
Âm nhạc			0.901	0.838	0.753	0.753
MU1	0.879	0.879				
MU2	0.886	0.886				
MU3	0.838	0.838				
Xúc tiến bán			0.851	0.744	0.656	0.656
SP1	0.775	0.775				
SP2	0.826	0.826				
SP3	0.829	0.829				
Cảm xúc tích cực			0.882	0.825	0.651	0.651
CXTC1	0.78	0.78				
CXTC2	0.847	0.847				
CXTC3	0.818	0.818				
CXTC4	0.78	0.78				
Thôi thúc mua			0.869	0.778	0.69	0.69
TTM1	0.864	0.864				
TTM2	0.843	0.843				
TTM3	0.782	0.782				
Hành vi mua ngẫu hứng			0.896	0.828	0.741	0.741
HVMNH1	0.823	0.823				
HVMNH2	0.896	0.896				
HVMNH3	0.863	0.863				

Kết quả phân tích dữ liệu lần 1 cho thấy tất cả các biến quan sát đều có hệ số tải ngoài lớn hơn 0,657, ngoại trừ biến quan sát EF3 với hệ số tải ngoài là 0,563. Mặc dù các thang đo đều đáp ứng yêu cầu về độ tin cậy tổng hợp ($CR > 0,7$) và giá trị hội

tự ($AVE > 0,5$), thang đo Sự thân thiện của nhân viên có giá trị AVE thấp nhất (0,502). Theo khuyến nghị của Hair và cộng sự (2022), các biến quan sát có hệ số tải ngoài từ 0,40 đến 0,70 có thể được xem xét loại bỏ nếu việc loại biến giúp cải thiện chất lượng thang đo mà vẫn đảm bảo ý nghĩa lý thuyết. Do đó, nghiên cứu loại bỏ biến quan sát EF3 và thực hiện phân tích lại. Kết quả cho thấy giá trị AVE của thang đo Sự thân thiện của nhân viên tăng từ 0,502 lên 0,544, trong khi các chỉ số độ tin cậy vẫn được duy trì ở mức đạt yêu cầu. Vì vậy, EF3 được loại khỏi thang đo và các thang đo sau điều chỉnh đều đáp ứng tiêu chuẩn về độ tin cậy và giá trị hội tụ theo Hair và cộng sự (2022) (xem bảng 4.9). Tổng thể, các thang đo sau khi điều chỉnh đều đạt được độ tin cậy và giá trị hội tụ theo các tiêu chuẩn đề xuất của Hair và cộng sự (2022).

Bảng 4.10. Giá trị HTMT giữa các biến tiềm ẩn phản ánh

	CXTC	HVMNH	Xúc tiến bán	Nhân viên hữu ích	Nhân viên thân thiện	Nhân viên tôn trọng	Thôi thúc mua
HVMNH	0.771						
Xúc tiến bán	0.866	0.771					
Nhân viên hữu ích	0.448	0.344	0.494				
Nhân viên thân thiện	0.276	0.166	0.294	0.767			
Nhân viên tôn trọng	0.787	0.744	0.806	0.677	0.532		
Thôi thúc mua	0.887	0.783	0.835	0.32	0.161	0.656	
Âm nhạc	0.515	0.404	0.459	0.342	0.177	0.389	0.488

Bảng 4.10 cho thấy các giá trị HTMT giữa các biến tiềm ẩn dạng phản ánh phần lớn đều nhỏ hơn 0.805. Riêng hai cặp biến Xúc tiến bán – CXTC và Thôi thúc mua – CXTC có giá trị HTMT lần lượt là 0.866 và 0.887. Mặc dù cao hơn ngưỡng khuyến nghị nghiêm ngặt là 0.85, nhưng vẫn nằm dưới ngưỡng 0.90 được đề xuất bởi Hair và cộng sự (2022). Do đó, có thể kết luận rằng tất cả các biến tiềm ẩn dạng phản ánh trong mô hình nghiên cứu đảm bảo được giá trị phân biệt.

4.4.2. Đánh giá mô hình đo lường cho biến bậc cao

Biến Sự kiện tại điểm bán được thiết kế là biến bậc hai dạng phản ánh – cấu tạo (Reflective–Formative: R – F). Do đó, nghiên cứu áp dụng phương pháp hai giai đoạn, cụ thể là phương pháp nhúng biến tiềm ẩn bậc cao vào hai giai đoạn, để đánh giá chất lượng mô hình đo lường. Ở giai đoạn thứ nhất, mô hình đo lường được xây dựng cho ba khía cạnh thành phần của biến bậc cao, bao gồm: Tính sáng tạo của sự kiện, Sự phù hợp của sự kiện với mục tiêu truyền thông và Sự tương thích của sự kiện với hình ảnh thương hiệu và đánh giá mô hình đo lường cho các khía cạnh thành phần này. Các giá trị của các khía cạnh này sau đó được sử dụng làm chỉ báo cho biến bậc hai trong giai đoạn thứ hai. Giai đoạn hai tập trung vào việc đánh giá mô hình đo lường cho biến bậc cao dạng cấu tạo.

4.2.2.1. Đánh giá mô hình đo lường cho các khía cạnh thành phần

Các khía cạnh Tính sáng tạo của sự kiện, Sự phù hợp của sự kiện với mục tiêu truyền thông và Sự tương thích của sự kiện với hình ảnh thương hiệu là các cấu trúc dạng phản ánh. Vì vậy, để đánh giá chất lượng mô hình đo lường, nghiên cứu sử dụng các chỉ số Outer loading, CR, AVE và HTMT.

Bảng 4.11: Giá trị outerloading, CR và AVE của các khía cạnh thành phần

	Outer Loading	CR	AVE
Sự Phù Hợp Với Mục Tiêu Truyền Thông (SKPH)		0.76	0.675
SKPH1	0.796		
SKPH2	0.848		
SKPH3	0.82		
Tính Sáng Tạo Của Sự Kiện (SKST)		0.798	0.712
SKST1	0.82		
SKST2	0.899		
SKST3	0.808		
Sự Tương Thích Với Hình Ảnh Thương Hiệu (SKTT)		0.755	0.622
SKTT1	0.885		

SKTT2	0.796		
SKTT3	0.669		

Kết quả phân tích số liệu cho thấy, các khía cạnh thành phần bậc một của Sự kiện tại điểm bán đều có giá trị Outer loading từ 0.669 đến 0.899, giá trị CR từ 0.755 đến 0.798, giá trị AVE từ 0.622 đến 0.712 (xem chi tiết bảng 4.11). Điều này cho thấy, các thang đo của các khía cạnh thành phần đều đạt yêu cầu về độ tin cậy và giá trị hội tụ.

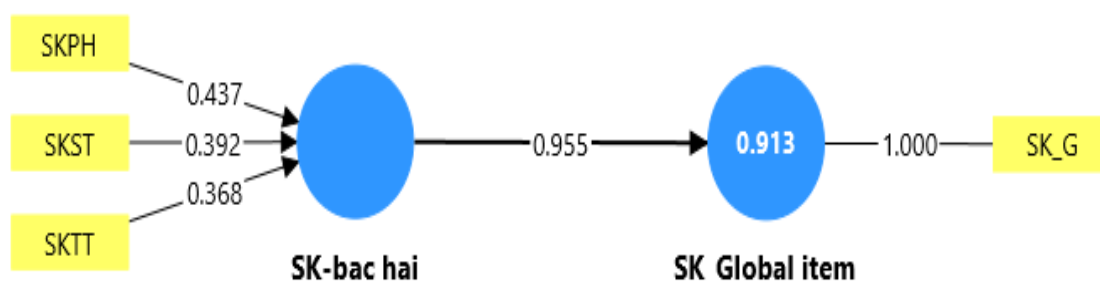
Bảng 4.12. Giá trị HTMT giữa các khía cạnh thành phần

	SKPH	SKTT
SKTT	0.75	
SKST	0.732	0.626

Bảng 4.12 cho thấy các giá trị HTMT giữa các khía cạnh thành phần của biến Sự kiện tại điểm bán đều nhỏ hơn 0.85. Do đó, có thể kết luận rằng các khía cạnh này đạt được giá trị phân biệt theo tiêu chuẩn đề xuất của Hair và cộng sự (2022).

Các chỉ số outer loading, độ tin cậy tổng hợp (CR), phương sai trích trung bình (AVE) và hệ số HTMT đều đạt ngưỡng chấp nhận, cho thấy các thang đo của các khía cạnh thành phần đạt được độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Do đó, nghiên cứu tiếp tục tiến hành đánh giá mô hình đo lường cho biến bậc cao

4.2.2.2. Đánh giá mô hình đo lường cho biến bậc cao



Hình 4.2. Kết quả phân tích phần dư của biến sự kiện tại điểm bán

Các giá trị của các khía cạnh thành phần được sử dụng làm chỉ báo để đo lường biến bậc hai Sự kiện tại điểm bán (SK). Biến bậc hai sự kiện tại điểm bán được thiết

kế dưới dạng cấu tạo (formative). Do đó, để đánh giá mô hình đo lường, nghiên cứu sử dụng các tiêu chí bao gồm: phân tích phần dư để kiểm tra giá trị hội tụ, chỉ số VIF để kiểm tra vấn đề đa cộng tuyến, trọng số ngoài (Outerweight) kèm mức ý nghĩa thống kê và hệ số tải ngoài (outer loading).

Hình 4.2 trình bày kết quả phân tích phần dư cho biến bậc hai dạng cấu tạo sự kiện tại điểm bán. Biến này được ký hiệu là SK – bậc hai, và chỉ báo toàn cục (global item) được biểu diễn dưới dạng cấu trúc đơn là SK – global item. Kết quả cho thấy hệ số đường dẫn từ SK – bậc hai đến SK – Global item đạt 0.955, vượt ngưỡng khuyến nghị 0.70 của Hair và cộng sự (2022). Tương ứng với hệ số xác định R^2 là 0.913. Điều này cho thấy biến bậc hai sự kiện tại điểm bán có dạng cấu tạo đạt được giá trị hội tụ.

Bảng 4.13. Chỉ số VIF của các thành phần cấu thành biến bậc hai

	VIF
SKPH	1.776
SKST	1.574
SKTT	1.578

Chỉ số VIF được sử dụng để kiểm tra vấn đề đa cộng tuyến cho mô hình đo lường dạng cấu tạo, theo kết quả trong bảng 4.13, tất cả các thành phần cấu thành biến bậc hai SK đều có chỉ số VIF nhỏ hơn 3. Điều này có thể kết luận rằng không có hiện tượng đa cộng tuyến giữa các khía cạnh cấu thành của biến bậc hai.

Phương pháp bootstrapping được sử dụng để đánh giá ý nghĩa thống kê của các trọng số ngoài (outer weights), trong đó p_value cần nhỏ hơn 0.05 để được xem là có ý nghĩa. Kết quả bootstrapping cho thấy tất cả các trọng số đều có ý nghĩa thống kê, với P_value < 0.001 (xem Bảng 4.14). Đồng thời, các khía cạnh thành phần cũng có hệ số tải ngoài (outer loading) dao động từ 0.790 đến 0.855, vượt ngưỡng 0.5 (xem Bảng 4.15). Theo Hair và cộng sự (2022), khi cả trọng số ngoài có ý nghĩa thống kê và hệ số tải ngoài lớn hơn 0.5, có thể kết luận rằng các khía cạnh thành phần đảm bảo

cả mức độ quan trọng tương đối và tuyệt đối. Do đó, tất cả các khía cạnh thành phần đều được giữ lại trong mô hình.

Bảng 4.14. Kết quả kiểm định trọng số ngoài của biến bậc hai

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P_value
SKPH -> SK	0.394	0.394	0.048	8.231	0
SKST -> SK	0.465	0.465	0.046	10.032	0
SKTT -> SK	0.337	0.337	0.047	7.136	0

Bảng 4.15. Chỉ số Outer loading của các khía cạnh thành phần

	Outer Loading
SKPH	0.852
SKST	0.855
SKTH	0.790

4.5. ĐÁNH GIÁ MÔ HÌNH CẤU TRÚC

Mô hình cấu trúc sẽ được đánh giá qua 4 bước chính: (1) đánh giá vấn đề đa cộng tuyến giữa các biến trong mô hình thông qua hệ số VIF; (2) đánh giá ý nghĩa thống kê và mức độ ảnh hưởng của các mối quan hệ trong mô hình thông qua hệ số đường dẫn và P_value; (3) đánh giá sức mạnh giải thích của mô hình bằng các hệ số R^2 và f^2 , phản ánh mức độ ảnh hưởng của các biến độc lập đến biến phụ thuộc; (4) đánh giá khả năng dự báo của mô hình thông qua hệ số Q^2_{predict} (Hair và cộng sự, 2022).

4.5.1. Đánh giá vấn đề đa cộng tuyến

Theo Hair và cộng sự (2022), để đánh giá vấn đề đa cộng tuyến giữa các biến trong mô hình cấu trúc, cần xem xét các giá trị Inner VIF của tất cả các biến tiềm ẩn độc lập trong từng mối quan hệ với biến phụ thuộc. Kết quả phân tích dữ liệu cho thấy tất cả các giá trị VIF đều dao động trong khoảng 1.288 - 2.85 (xem Bảng 4.16).

Bảng 4.16. Giá trị Inner VIF

	VIF
Nhân viên thân thiện -> CXTC	1.718
Nhân viên hữu ích -> CXTC	2.05
Nhân viên tôn trọng -> CXTC	2.85
Âm nhạc -> CXTC	1.288
Xúc tiến bán -> CXTC	1.993
Xúc tiến bán -> Thôi thúc mua	2.038
Sự kiện -> CXTC	2.536
Sự kiện -> Thôi thúc mua	2.313
CXTC -> Thôi thúc mua	2.493
CXTC -> HVMNH	2.026
Thôi thúc mua -> HVMNH	2.010
Bạn đồng hành mua sắm -> HVMNH	1.029

Theo Hair và cộng sự (2022), các giá trị VIF dưới 3 cho thấy không tồn tại vấn đề đa cộng tuyến đáng kể giữa các biến tiềm ẩn độc lập trong mô hình cấu trúc. Do đó, việc đánh giá mô hình cấu trúc có thể được tiếp tục với bước kiểm định các giả thuyết nghiên cứu thông qua hệ số đường dẫn và giá trị P tương ứng.

4.5.2. Kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Mô hình nghiên cứu đề xuất bao gồm các giả thuyết liên quan đến tác động trực tiếp, tác động trung gian và tác động điều tiết. Do đó, quá trình kiểm định giả thuyết sẽ được thực hiện tương ứng cho ba loại tác động này.

4.5.2.1. Kiểm định các tác giả thuyết từ H1 đến H12

Mục này trình bày kết quả kiểm định các giả thuyết về các mối quan hệ nhân quả được giả thuyết hóa trực tiếp giữa các biến trong mô hình đề xuất. Các giả thuyết này bao gồm các tác động trực tiếp giữa các biến kích thích tại điểm bán và các biến tâm lý (từ giả thuyết H1 đến H8), cũng như giữa các biến tâm lý và HVMNH (H9 đến H12) theo cấu trúc mô hình nghiên cứu.

Bảng 4.17. Kiểm định các giả thuyết từ H1 đến H12

Giả Thuyết	Đường dẫn	Hệ số Beta	Giá trị t	Giá trị p	Hệ số f²	Kết luận
H1	Nhân viên thân thiện ->	-0.048	1.467	0.142	0.004	Bác bỏ

	CXTC					
H2	Nhân viên hữu ích -> CXTC	-0.009	0.253	0.8	0.000	Bác bỏ
H3	Nhân viên tôn trọng -> CXTC	0.217	4.367	0.000	0.044	Chấp nhận
H4	Âm nhạc -> CXTC	0.103	2.728	0.006	0.022	Chấp nhận
H5	Xúc tiến bán -> CXTC	0.284	5.003	0.000	0.108	Chấp nhận
H6	Xúc tiến bán -> Thôi thúc mua	0.207	3.96	0.000	0.05	Chấp nhận
H7	Sự kiện -> CXTC	0.358	6.996	0.000	0.135	Chấp nhận
H8	Sự kiện -> Thôi thúc mua	0.273	4.661	0.000	0.076	Chấp nhận
H9	CXTC -> Thôi thúc mua	0.371	6.386	0.000	0.131	Chấp nhận
H10	CXTC -> HVMNH	0.503	5.319	0.000	0.112	Chấp nhận
H11	Thôi thúc mua -> HVMNH	0.278	2.631	0.009	0.034	Chấp nhận
H12	Bạn đồng hành mua sắm -> HVMNH	-0.243	3.872	0.000	0.028	Mối quan hệ có ý nghĩa thống kê, hướng tác động ngược kỳ vọng

Kết quả phân tích dữ liệu tại Bảng 4.17 cho thấy phần lớn các giả thuyết liên quan đến yếu tố nhân viên, bao gồm sự thân thiện (H1) và sự hữu ích (H2), đều bị bác bỏ do $P_value > 0.05$. Trong nhóm này, chỉ có giả thuyết H3 được chấp nhận ($P_value = 0.000$). Các giả thuyết còn lại (ngoại trừ H12) đều có $P_value < 0.05$ và có chiều tác động phù hợp nên đều được chấp nhận.

Đối với giả thuyết H12, kết quả cho thấy loại bạn đồng hành mua sắm có tác

động có ý nghĩa thống kê đến HVMNH ($p < 0,05$), với hệ số $\beta = -0,243$. Do nhóm gia đình là nhóm tham chiếu, hệ số âm cho thấy khách hàng mua sắm cùng bạn bè có mức HVMNH thấp hơn 0,243 đơn vị so với khách hàng mua sắm cùng gia đình. Như vậy, kết quả có ý nghĩa thống kê nhưng ngược hướng với kỳ vọng của H12, khi HVMNH ở nhóm khách hàng mua sắm cùng gia đình cao hơn nhóm mua sắm cùng bạn bè.

4.5.2.2. Kiểm định các tác động trung gian

Kết quả phân tích dữ liệu về vai trò trung gian của CXTC và thôi thúc mua (bảng 4.18) cho thấy: Đối với CXTC, các giả thuyết H15.1a và H15.1b bị bác bỏ do P_value lớn hơn 0.05. Ngược lại, các giả thuyết H15.1c, H15.2, H15.3 và H15.4 đều được chấp nhận do có P_value nhỏ hơn 0.05. Đối với vai trò trung gian của thôi thúc mua, các giả thuyết H16.1 và H16.2 đều được xác nhận với P_value nhỏ hơn 0.05.

Bảng 4.18. Kiểm định các tác động trung gian

Giả Thuyết	Đường dẫn	Hệ số Beta	Giá trị t	Giá trị p	Kết luận
H15.1a	NVTT -> CXTC -> HVMNH	-0.024	1.454	0.146	Bác bỏ
H15.1b	NVHI -> CXTC -> HVMNH	-0.005	0.244	0.807	Bác bỏ
H15.1c	NVTr -> CXTC -> HVMNH	0.109	3.497	0.000	Chấp nhận
H15.2	AN -> CXTC -> HVMNH	0.052	2.332	0.020	Chấp nhận
H15.3	XTB -> CXTC -> HVMNH	0.143	3.467	0.001	Chấp nhận
H15.4	SK -> CXTC -> HVMNH	0.180	4.140	0.000	Chấp nhận
H16.1	XTB -> TTM -> HVMNH	0.058	2.048	0.041	Chấp nhận
H16.2	SK -> TTM -> HVMNH	0.076	2.011	0.044	Chấp nhận

4.5.2.3. Kiểm định vai trò của bạn đồng hành mua sắm

Trong mô hình nghiên cứu đề xuất, biến Bạn đồng hành mua sắm được xác định là một biến phân loại. Để kiểm định vai trò điều tiết, biến này được mã hóa thành biến giả, trong đó nhóm mua sắm cùng gia đình được chọn làm nhóm tham chiếu (0 = gia đình, 1 = bạn bè). Kết quả phân tích hiệu ứng điều tiết được trình bày cụ thể trong Bảng 4.19.

Đối với giả thuyết H13, kết quả cho thấy ảnh hưởng tương tác giữa CXTC và Bạn đồng hành mua sắm có ý nghĩa thống kê ($p = 0,035 < 0,05$). Điều này có nghĩa

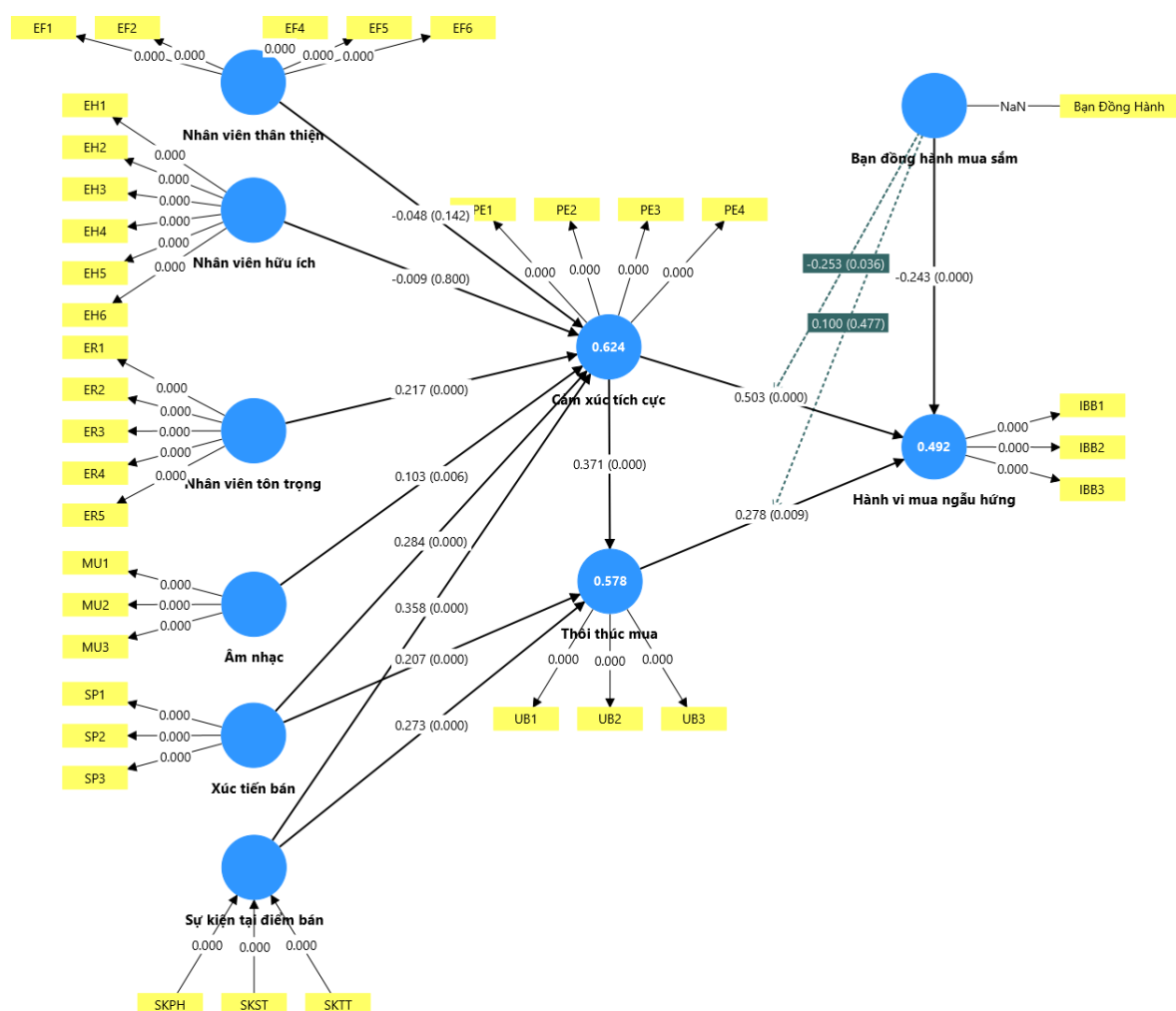
Bạn đồng hành mua sắm có vai trò điều tiết đến mối quan hệ giữa CXTC và HVMNH. Tuy nhiên, hệ số của ảnh hưởng tương tác mang dấu âm. Với cách mã hóa 0 = gia đình và 1 = bạn bè, hệ số tương tác âm cho thấy tác động của CXTC đến HVMNH yếu hơn ở nhóm người tiêu dùng mua sắm cùng bạn bè so với nhóm mua sắm cùng gia đình. Như vậy, kết quả thực nghiệm xác nhận sự tồn tại của hiệu ứng điều tiết của Bạn đồng hành mua sắm đối với mối quan hệ giữa CXTC và HVMNH, nhưng chiều điều tiết ngược với kỳ vọng ban đầu của H13.

Bảng 4.19. Kiểm định các tác động điều tiết

Giả Thuyết	Đường dẫn	Hệ số Beta	Giá trị t	Giá trị p	Kết luận
H13	Bạn đồng hành mua sắm X CXTC -> HVMNH	-0.253	2.093	0.036	Mối quan hệ có ý nghĩa thống kê, hướng tác động ngược kỳ vọng
H14	Bạn đồng hành mua sắm X TTM -> HVMNH	0.100	0.710	0.477	Bác bỏ

Đối với giả thuyết H14, kết quả cho thấy ảnh hưởng tương tác giữa Thôi thúc mua và Bạn đồng hành mua sắm không có ý nghĩa thống kê ($p = 0,477 > 0,05$). Điều này cho thấy Bạn đồng hành mua sắm không có vai trò điều tiết đến mối quan hệ giữa Thôi thúc mua và HVMNH. Do đó, giả thuyết H14 không được ủng hộ.

Như vậy, kết quả phân tích cho thấy Bạn đồng hành mua sắm có vai trò điều tiết đến mối quan hệ giữa CXTC và HVMNH, với tác động của CXTC đến HVMNH mạnh hơn ở nhóm mua sắm cùng gia đình so với nhóm mua sắm cùng bạn bè. Tuy nhiên, chiều điều tiết này ngược với kỳ vọng được đề xuất trong H13; ngược lại, Bạn đồng hành mua sắm không tạo ra sự khác biệt có ý nghĩa thống kê trong mối quan hệ giữa Thôi thúc mua và HVMNH, do đó H14 cũng không được ủng hộ.



Hình 4.3 Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

4.5.3. Đánh giá độ phù hợp của mô hình

Bước tiếp theo, nghiên cứu đánh giá khả năng giải thích của mô hình thông qua hệ số R^2 , phản ánh mức độ biến thiên của biến phụ thuộc được giải thích bởi các biến độc lập. Đồng thời, nghiên cứu cũng đánh giá mức độ đóng góp riêng lẻ của từng biến độc lập đối với biến phụ thuộc trong mô hình thông qua hệ số f^2 . Cuối cùng, nghiên cứu đánh giá khả năng dự báo của mô hình bằng hệ số Q^2_{predict} .

4.5.3.1. Hệ số xác định (R^2)

Để đánh giá khả năng giải thích của mô hình, nghiên cứu xem xét các hệ số R^2 và R^2 hiệu chỉnh của ba biến phụ thuộc: CXTC, thói thức mua, và HVMNH. Kết quả cho thấy hệ số R^2 của biến CXTC đạt 0.624, nghĩa là các biến độc lập trong mô hình

giải thích được 62.4% mức biến thiên của biến này. Tương tự, thôi thúc mua và HVMNH có hệ số R^2 lần lượt là 0.578 và 0.492, phản ánh mức độ giải thích tương ứng là 57.8% và 48.3%. Các giá trị R^2 hiệu chỉnh đều gần tương đương với R^2 ban đầu (0.620 đối với CXTC, 0.576 đối với thôi thúc mua, và 0.487 đối với HVMNH), cho thấy mô hình ổn định và không bị ảnh hưởng đáng kể bởi số lượng biến độc lập (xem Bảng 4.20).

Bảng 4.20. Hệ số R^2 và R^2 hiệu chỉnh

	R^2	R^2 hiệu chỉnh
CXTC	0.624	0.620
HVMNH	0.492	0.487
Thôi thúc mua	0.578	0.576

Như vậy, kết quả phân tích R^2 và R^2 hiệu chỉnh khẳng định rằng mô hình nghiên cứu có năng lực giải thích đáng kể đối với các biến phụ thuộc, đặc biệt là CXTC và thôi thúc mua, đây là hai yếu tố đóng vai trò trung gian quan trọng trong việc hình thành HVMNH của người tiêu dùng.

4.5.3.2. Kích thước ảnh hưởng (f^2)

Để đánh giá mức độ đóng góp riêng lẻ của từng biến độc lập đối với biến phụ thuộc trong mô hình, nghiên cứu sử dụng hệ số f^2 . Kết quả phân tích (xem Bảng 4.17) cho thấy một số mối quan hệ đạt mức hiệu ứng trung bình, bao gồm: CXTC -> HVMNH ($f^2 = 0.112$), CXTC -> thôi thúc mua ($f^2 = 0.131$), SK -> CXTC ($f^2 = 0.135$) và XTB -> CXTC ($f^2 = 0.108$). Các kết quả này cho thấy những yếu tố trên có vai trò quan trọng trong việc hình thành cảm xúc, thôi thúc mua và HVMNH của người tiêu dùng. Các mối quan hệ liên quan đến sự thân thiện và sự hữu ích của nhân viên có kích thước hiệu ứng nhỏ hơn 0.02 và bằng 0. Điều này cho thấy các yếu tố này có mức ảnh hưởng đến các biến kết quả trong mô hình là rất nhỏ hoặc không ảnh hưởng.

4.5.3.3. Giá trị dự báo $Q^2_{predict}$

Kết quả phân tích PLSpredict cho thấy tất cả các chỉ báo đều có giá trị $Q^2_{predict} > 0$, khẳng định mô hình có năng lực dự báo ngoài mẫu. Khi so sánh sai số dự báo RMSE giữa mô hình PLS – SEM và mô hình tuyến tính chuẩn (LM

benchmark), có 7 trên 10 chỉ báo (70%) cho kết quả RMSE của PLS – SEM thấp hơn LM, bao gồm CXTC2, CXTC3, CXTC4, HVMNH2, TTM1, TTM2 và TTM3 (xem bảng 4.22). Điều này cho thấy mô hình dự đoán tốt hơn benchmark đối với phần lớn chỉ báo. Theo hướng dẫn của Hair và cộng sự (2022), khi đa số các chỉ báo có sai số dự báo nhỏ hơn mô hình benchmark, mô hình được xem là có năng lực dự báo trung bình.

Bảng 4.21. Kết quả phân tích PLSpredict ở cấp độ chỉ báo

	Q²predict	PLS – SEM_RMSE	PLS – SEM_MAE	LM_RMSE	LM_MAE
CXTC1	0.401	0.564	0.452	0.563	0.446
CXTC2	0.453	0.539	0.43	0.544	0.431
CXTC3	0.385	0.622	0.498	0.634	0.505
CXTC4	0.346	0.525	0.417	0.537	0.429
HVMNH1	0.305	0.639	0.515	0.633	0.501
HVMNH2	0.343	0.597	0.462	0.601	0.458
HVMNH3	0.381	0.638	0.491	0.629	0.47
TTM1	0.406	0.594	0.456	0.609	0.473
TTM2	0.38	0.632	0.489	0.644	0.502
TTM3	0.288	0.653	0.518	0.664	0.525

Ở cấp độ biến tiềm ẩn, các giá trị Q²_predict lần lượt là 0.611 đối với CXTC, 0.518 đối với thời thúc mua, và 0.464 đối với HVMNH. Tất cả các giá trị này đều lớn hơn 0, cho thấy mô hình có năng lực dự báo ngoài ở cả ba biến phụ thuộc (xem bảng 4.23). Trong đó, CXTC có Q²_predict cao nhất, phản ánh mức độ dự báo tốt hơn tương đối so với hai biến còn lại. Thời thúc mua và HVMNH cũng đạt Q²_predict dương, thể hiện mô hình vẫn dự báo được, nhưng với mức độ thấp hơn. Nhìn chung, kết quả này cho thấy mô hình PLS – SEM có khả năng dự báo chấp nhận được ở cả ba biến phụ thuộc, trong đó hiệu quả dự báo mạnh nhất ghi nhận ở CXTC, tiếp đến là thời thúc mua và thấp nhất là HVMNH.

Bảng 4.22. Kết quả phân tích PLSpredict ở cấp độ biến tiềm ẩn

	Q²predict	RMSE	MAE
CXTC	0.611	0.627	0.467
HVMNH	0.464	0.735	0.545
Thôi thúc mua	0.518	0.698	0.492

Kết hợp cả hai cấp độ, kết quả xác nhận rằng mô hình PLS-SEM dự đoán tốt hơn mô hình tuyến tính chuẩn (LM benchmark), qua đó đạt năng lực dự báo ở mức trung bình theo tiêu chí của Hair và cộng sự (2022). Điều này cho thấy mô hình có khả năng dự đoán chấp nhận được đối với các giá trị ngoài mẫu.

4.6. THẢO LUẬN KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm tìm hiểu sự tác động của một số yếu tố tại điểm bán đại siêu thị, cụ thể là các đặc điểm của nhân viên (bao gồm sự thân thiện, sự hữu ích và sự tôn trọng), âm nhạc, chương trình xúc tiến bán và các sự kiện được tổ chức tại đại siêu thị đến HVMNH thông qua hai biến trung gian là CXTC và thôi thúc mua. Đồng thời, nghiên cứu cũng khám phá vai trò điều tiết của bạn đồng hành mua sắm đến hai mối quan hệ: (1) sự tác động của CXTC đến HVMNH và (2) sự tác động của thôi thúc mua đến HVMNH. Để tóm lược kết quả kiểm định mô hình, Bảng 4.23 dưới đây trình bày kết luận được chấp nhận, bác bỏ của các giả thuyết nghiên cứu. Bảng này giúp thể hiện mức độ phù hợp của mô hình lý thuyết với dữ liệu thực nghiệm, đồng thời phản ánh các mối quan hệ được xác nhận trong bối cảnh nghiên cứu.

Bảng 4.23. Các giả thuyết kiểm định và kết luận

Giả thuyết		Kết luận
H1	Sự thân thiện của nhân viên có tác động cùng chiều đến CXTC của khách hàng.	Bác bỏ
H2	Sự hữu ích của nhân viên có tác động cùng chiều đến CXTC của khách hàng.	Bác bỏ
H3	Sự tôn trọng của nhân viên có tác động cùng chiều đến CXTC của khách hàng.	Chấp nhận

H4	Âm nhạc trong cửa hàng có tác động cùng chiều đến CXTC của khách hàng.	Chấp nhận
H5	Xúc tiến bán có tác động cùng chiều đến CXTC của khách hàng.	Chấp nhận
H6	Xúc tiến bán có tác động cùng chiều đến thời thúc mua của khách hàng.	Chấp nhận
H7	Sự kiện tại điểm bán có tác động cùng chiều đến CXTC của khách hàng.	Chấp nhận
H8	Sự kiện tại điểm bán có tác động cùng chiều đến thời thúc mua.	Chấp nhận
H9	CXTC có tác động cùng chiều đến thời thúc mua.	Chấp nhận
H10	CXTC có tác động cùng chiều đến HVMNH của khách hàng.	Chấp nhận
H11	Thời thúc mua có tác động cùng chiều đến HVMNH	Chấp nhận
H12	Có sự khác biệt về HVMNH theo loại bạn đồng hành mua sắm. Cụ thể, HVMNH sẽ cao hơn khi có bạn đồng hành là bạn bè so với gia đình.	Mối quan hệ có ý nghĩa thống kê, hướng tác động ngược kỳ vọng
H13	Loại bạn đồng hành mua sắm điều tiết mối quan hệ giữa CXTC và HVMNH. Cụ thể, tác động của CXTC đến HVMNH ở nhóm khách hàng có bạn bè đồng hành mạnh hơn so với nhóm có gia đình đồng hành.	Mối quan hệ có ý nghĩa thống kê, hướng tác động ngược kỳ vọng
H14	Loại bạn đồng hành mua sắm điều tiết mối quan hệ giữa thời thúc mua và HVMNH. Cụ thể, tác động của thời thúc mua đến HVMNH ở nhóm khách hàng có bạn bè đồng hành mạnh hơn so với nhóm có gia đình đồng hành.	Bác bỏ
H15.1a	CXTC làm trung gian từ sự thân thiện của nhân viên đến HVMNH.	Bác bỏ
H15.1b	CXTC làm trung gian từ sự hữu ích của nhân viên đến HVMNH.	Bác bỏ
H15.1c	CXTC làm trung gian từ sự tôn trọng của nhân viên đến HVMNH.	Chấp nhận
H15.2	CXTC làm trung gian từ âm nhạc đến HVMNH.	Chấp nhận
H15.3	CXTC làm trung gian từ xúc tiến bán đến HVMNH.	Chấp nhận
H15.4	CXTC làm trung gian từ sự kiện tại điểm bán đến HVMNH.	Chấp nhận
H16.1	Thời thúc mua làm trung gian từ xúc tiến bán đến HVMNH.	Chấp nhận
H16.2	Thời thúc mua làm trung gian từ sự kiện tại điểm bán đến HVMNH.	Chấp nhận

Từ kết quả nghiên cứu này, phần thảo luận kết quả không chỉ tập trung phân tích ảnh hưởng của các yếu tố tại điểm bán, mà còn làm rõ vai trò trung gian và điều tiết trong mô hình nghiên cứu.

4.6.1. Tác động của các yếu tố tại điểm bán đến cảm xúc tích cực và thôi thúc mua của khách hàng

Kết quả nghiên cứu cho thấy, bốn yếu tố tại điểm bán có ảnh hưởng trực tiếp và có ý nghĩa thống kê đến CXTC, bao gồm: sự tôn trọng từ nhân viên (H3), âm nhạc (H4), chương trình xúc tiến bán (H5) và sự kiện tại điểm bán (H7). Những yếu tố này đóng vai trò như các kích thích có tác động tích cực trong môi trường đại siêu thị, góp phần nâng cao trải nghiệm cảm xúc của người tiêu dùng. Ngược lại, sự thân thiện (H1) và sự hữu ích của nhân viên (H2) không có ảnh hưởng đáng kể đến CXTC. Đối với sự tác động của các yếu tố tại điểm bán đến trạng thái thôi thúc mua, các giả thuyết đều được chấp nhận (H6 và H8). Kết quả sẽ được thảo luận cụ thể như sau:

Đối với các đặc điểm của nhân viên, kết quả phân tích cho thấy sự hữu ích và sự thân thiện của nhân viên không có tác động đến CXTC của khách hàng, dẫn đến việc bác bỏ các giả thuyết H1 và H2. Theo mô hình SOR (Mehrabian & Russell, 1974), các kích thích từ môi trường mua sắm (S) chỉ có thể tác động đến trạng thái bên trong của khách hàng (O) khi chúng được khách hàng nhận thức, chú ý và đánh giá là có ý nghĩa trong quá trình mua sắm. Điều này cho thấy rằng không phải mọi kích thích tại điểm bán đều có khả năng tạo ra phản ứng CXTC. Chỉ những kích thích có mức độ nổi bật, phù hợp với nhu cầu hoặc mục tiêu mua sắm của khách hàng mới có khả năng khơi gợi cảm xúc. Mặc dù sự thân thiện và sự hữu ích của nhân viên được xem là những kích thích tại điểm bán, nhưng nếu khách hàng ít tương tác với nhân viên hoặc không xem sự hỗ trợ của nhân viên là cần thiết thì các kích thích này khó có thể khơi gợi CXTC.

Kết quả này không phù hợp với một số nghiên cứu trước đây, như Mohan và cộng sự (2013), Atulkar & Kesari (2018) và Hashmi và cộng sự (2020). Các nghiên cứu này đều khẳng định rằng nhân viên tại điểm bán với đặc điểm thân thiện và hữu

ích có thể thúc đẩy CXTC, từ đó gia tăng HVMNH. Cụ thể, trong nghiên cứu của mình tại chuỗi siêu thị ở Ấn Độ, Mohan và cộng sự (2013) cho thấy môi trường cửa hàng, bao gồm các khía cạnh liên quan đến sự thân thiện và hữu ích của nhân viên, có tác động tích cực đến HVMNH thông qua CXTC. Tương tự, Atulkar & Kesari (2018) và Hashmi và cộng sự (2020) cũng xác nhận sự thân thiện của nhân viên có tác động tích cực đến HVMNH.

Tuy nhiên, kết quả của nghiên cứu này lại phù hợp với các nghiên cứu của Vinish và cộng sự (2020) và Chang và cộng sự (2014). Vinish và cộng sự (2020) cho thấy sự thân thiện của nhân viên không có ảnh hưởng đến HVMNH của khách hàng nữ, trong khi Chang và cộng sự (2014) cũng không tìm thấy ảnh hưởng tích cực của sự hữu ích của nhân viên đến HVMNH thông qua CXTC tại các cửa hàng bán lẻ ở Mỹ. Sự tương đồng này cho thấy tác động của nhân viên đến trạng thái cảm xúc của khách hàng phụ thuộc vào mức độ tương tác giữa khách hàng với nhân viên trong từng bối cảnh bán lẻ, phù hợp với lập luận của mô hình SOR rằng hiệu quả của một kích thích phụ thuộc vào việc kích thích đó có thực sự được khách hàng tiếp nhận và xử lý hay không.

Sự khác biệt giữa kết quả nghiên cứu này và một số nghiên cứu trước có thể được lý giải bởi đặc thù của bối cảnh đại siêu thị tại Việt Nam. Các đại siêu thị hiện nay chủ yếu vận hành theo mô hình tự phục vụ, trong đó khách hàng có xu hướng chủ động tìm kiếm và lựa chọn sản phẩm thay vì phụ thuộc vào sự tư vấn của nhân viên. Trong bối cảnh này, vai trò của nhân viên thường giới hạn ở các hoạt động vận hành như trưng bày, sắp xếp hàng hóa hoặc hỗ trợ kỹ thuật cơ bản, thay vì cung cấp tư vấn chuyên sâu. Điều này không chỉ làm giảm tần suất và chất lượng tương tác giữa nhân viên và khách hàng mà còn khiến khách hàng ít nhận thức được giá trị gia tăng từ sự hiện diện của nhân viên, từ đó làm suy giảm khả năng các yếu tố như sự thân thiện hay hữu ích của nhân viên tác động đến CXTC. Bên cạnh đó, khi mua sắm các sản phẩm tiêu dùng nhanh hoặc các sản phẩm lâu bền có giá trị thấp, khách hàng thường ít có nhu cầu tìm kiếm sự hỗ trợ từ nhân viên, do các hành vi mua này mang

tính quen thuộc, rủi ro thấp và không đòi hỏi nhiều thông tin tư vấn. Trong trường hợp này, nhu cầu tương tác với nhân viên càng trở nên hạn chế, qua đó tiếp tục làm suy giảm ảnh hưởng của các đặc điểm nhân viên đến cảm xúc của khách hàng.

Ngoài ra, sự khác biệt giữa nghiên cứu này và các nghiên cứu trước cũng có thể bắt nguồn từ cách thức xây dựng mô hình nghiên cứu. Trong các nghiên cứu của Mohan và cộng sự (2013) và Hashmi và cộng sự (2020), các đặc điểm của nhân viên không được xem xét như các biến độc lập riêng biệt mà được tích hợp vào cấu trúc tổng thể của môi trường cửa hàng. Do đó, ảnh hưởng tích cực của môi trường cửa hàng đến CXTC phản ánh tác động tổng hợp của nhiều thành phần khác nhau như bố trí cửa hàng, ánh sáng, âm nhạc, xúc tiến bán và nhân viên, thay vì xác định riêng ảnh hưởng của từng yếu tố. Tương tự, Atulkar & Kesari (2018) cũng xem sự thân thiện của nhân viên là một thành phần của các hoạt động kích thích tại điểm bán. Vì vậy, kết quả có ý nghĩa thống kê của cấu trúc tổng thể không đồng nghĩa với việc từng thành phần riêng lẻ đều có tác động đáng kể.

Ngược lại, trong nghiên cứu này cũng như nghiên cứu của Vinish và cộng sự (2020), sự thân thiện và sự hữu ích của nhân viên được mô hình hóa như các biến độc lập riêng biệt và được kiểm định trực tiếp. Cách tiếp cận này cho phép đánh giá rõ ràng hơn vai trò riêng của từng yếu tố, từ đó cho thấy rằng sự hữu ích và thân thiện của nhân viên không có ảnh hưởng đáng kể đến CXTC trong bối cảnh nghiên cứu. Kết quả này gợi ý rằng vai trò của nhân viên trong việc thúc đẩy CXTC có thể chỉ phát huy khi khách hàng có mức độ tương tác cao với nhân viên hoặc khi nhân viên được xem như một thành phần không thể tách rời của trải nghiệm mua sắm tổng thể, thay vì được xem xét như một yếu tố độc lập.

Tuy nhiên, đối với đặc điểm sự tôn trọng của nhân viên đối với khách hàng, giả thuyết H3 được chấp nhận cho thấy yếu tố này có tác động đáng kể đến CXTC. Kết quả này phù hợp với các nghiên cứu của Wischermann (2010) và Van Quaquebeke & Eckloff (2010), khi các nghiên cứu này đều nhấn mạnh rằng sự tôn trọng là nền tảng trong các mối quan hệ xã hội. Theo đó, khi khách hàng không được

đối xử lịch sự và tôn trọng, họ có xu hướng cảm thấy không hài lòng hoặc thậm chí bị xúc phạm, từ đó ảnh hưởng tiêu cực đến cảm xúc trong quá trình mua sắm. Kết quả này cho thấy sự khác biệt giữa tôn trọng và các đặc điểm khác của nhân viên như sự thân thiện hay hữu ích. Trong bối cảnh đại siêu thị, nơi mức độ tương tác giữa nhân viên và khách hàng tương đối thấp, các yếu tố như thân thiện hay hỗ trợ có thể không đủ để tạo ra ảnh hưởng rõ rệt đến cảm xúc. Ngược lại, sự tôn trọng được xem là một chuẩn mực tối thiểu trong giao tiếp dịch vụ và có thể được khách hàng cảm nhận ngay cả trong những tương tác ngắn hoặc gián tiếp. Do đó, chỉ cần xuất hiện các hành vi thiếu tôn trọng cũng có thể tác động mạnh đến cảm xúc của khách hàng. Điều này đặc biệt phù hợp với bối cảnh Việt Nam, khi các chuẩn mực giao tiếp lịch sự và thể diện cá nhân được khách hàng đánh giá cao. Vì vậy, trong môi trường bán lẻ hiện đại, mặc dù vai trò tư vấn của nhân viên có thể giảm, nhưng việc duy trì thái độ tôn trọng vẫn là yếu tố thiết yếu để đảm bảo trải nghiệm CXTC của khách hàng

Đối với yếu tố âm nhạc tại điểm bán, vai trò của âm nhạc được khẳng định trong mô hình khi giả thuyết H4 được chấp nhận, cho thấy âm nhạc có ảnh hưởng tích cực đến CXTC, và CXTC có tác động mạnh đến thôi thúc mua (H9) và HVMNH (H10). Phát hiện này khẳng định vai trò của âm nhạc như một kích thích môi trường trong mô hình SOR, trong đó cảm xúc đóng vai trò trung gian giữa yếu tố môi trường và phản ứng hành vi của người mua. Kết quả này tương đồng với phát hiện của Mohan và cộng sự (2013), với khẳng định rằng âm nhạc là một yếu tố phi ngôn ngữ quan trọng trong môi trường cửa hàng, tác động trực tiếp đến CXTC và gián tiếp thúc đẩy thôi thúc mua. Cụ thể, nhạc nền dễ chịu, phù hợp với loại cửa hàng và cường độ vừa phải có thể làm tăng mức độ hưng phấn, thư giãn và gắn kết cảm xúc, khiến người tiêu dùng có xu hướng ở lại lâu hơn và dễ phát sinh HVMNH. Ngược lại, các nghiên cứu như Parsad và cộng sự (2017), Atulkar & Kesari (2018) và Trivedi và cộng sự (2022) không tìm thấy tác động của âm nhạc. Sự khác biệt này có thể xuất phát từ cách đo lường âm nhạc và bối cảnh tiêu dùng. Các nghiên cứu này đo âm nhạc chung với ánh sáng hoặc môi trường tổng thể, khiến hiệu ứng riêng của âm nhạc bị pha loãng. Trong khi đó, nghiên cứu hiện tại sử dụng thang đo tách biệt được kế thừa từ

Mohan và cộng sự (2013), tập trung vào cảm nhận chủ quan về độ dễ chịu, sự phù hợp và khả năng gợi cảm xúc, nên có thể phát hiện được ảnh hưởng thực sự của âm nhạc.

Đối với vai trò của xúc tiến bán, hai giả thuyết liên quan đến tác động của các chương trình xúc tiến bán tại điểm bán đến CXTC và thôi thúc mua đều được chấp nhận (H5, H6). Kết quả này có thể được giải thích dựa trên mô hình SOR (Mehrabian & Russell, 1974). Theo mô hình này, các kích thích từ môi trường mua sắm có thể tác động đến trạng thái bên trong của khách hàng. Trong bối cảnh nghiên cứu này, các chương trình xúc tiến bán với những lợi ích mà khách hàng nhận thức được đã trở thành những kích thích đủ mạnh để khơi gợi CXTC và gia tăng trạng thái thôi thúc mua. Khi khách hàng nhận thấy mình có cơ hội mua sản phẩm với mức giá ưu đãi hoặc nhận được nhiều lợi ích hơn so với kỳ vọng ban đầu, các chương trình xúc tiến bán sẽ khơi gợi những CXTC trong quá trình mua sắm. Đồng thời, việc nhận thức được lợi ích kinh tế từ các chương trình ưu đãi làm gia tăng giá trị cảm nhận của sản phẩm và cảm giác bỏ lỡ cơ hội nếu không mua ngay, từ đó thúc đẩy trạng thái thôi thúc mua. Điều này cho thấy các chương trình xúc tiến bán không chỉ tác động đến trạng thái cảm xúc của khách hàng mà còn kích thích động lực mua ngay tại thời điểm tiếp xúc với sản phẩm.

Kết quả nghiên cứu này tương đồng với nhiều nghiên cứu trước như Arianty và cộng sự (2024) và Bandyopadhyay và cộng sự (2021). Các nghiên cứu này đều cho thấy rằng các chương trình xúc tiến bán có thể khơi gợi CXTC và gia tăng cảm nhận về giá trị nhận được và lợi ích kinh tế, từ đó thúc đẩy trạng thái thôi thúc mua của khách hàng. Sự nhất quán giữa các nghiên cứu cho thấy xúc tiến bán là một trong những kích thích hiệu quả nhất tại điểm bán trong việc tác động đến cả trạng thái cảm xúc và HVMNH của khách hàng. Kết quả này đặc biệt phù hợp với bối cảnh đại siêu thị, vì khách hàng có thể trực tiếp quan sát và tiếp cận các chương trình xúc tiến bán được bố trí tại nhiều vị trí nổi bật như đầu kệ, lối đi chính, khu vực trưng bày hoặc quầy thanh toán. Việc khách hàng liên tục tiếp xúc với các thông điệp giảm giá, quà tặng, mua nhiều được ưu đãi hoặc các chương trình xúc tiến bán có thời hạn làm tăng

khả năng nhận thức các kích thích tại điểm bán, qua đó gia tăng CXTC và thúc đẩy mua. Đối với các sản phẩm tiêu dùng nhanh và các sản phẩm lâu bền có giá trị thấp, khách hàng thường có mức độ tham gia thấp và thời gian ra quyết định ngắn. Trong bối cảnh đó, các chương trình xúc tiến bán đóng vai trò như những tín hiệu giúp khách hàng nhanh chóng đánh giá giá trị của sản phẩm và thúc đẩy quyết định mua ngay mà không cần cân nhắc nhiều.

Đối với các sự kiện tại điểm bán, kết quả phân tích dữ liệu cho thấy yếu tố này có tác động tích cực đến CXTC của khách hàng, qua đó chấp nhận giả thuyết H7. Theo mô hình SOR (Mehrabian & Russell, 1974), các kích thích từ môi trường mua sắm có thể tác động đến trạng thái bên trong của khách hàng thông qua việc tạo ra những phản ứng cảm xúc. Trong nghiên cứu này, sự kiện tại điểm bán được xem là một dạng kích thích tại điểm bán. Do đặc điểm mới lạ, mang tính giải trí và tạo cơ hội tương tác, các sự kiện này có khả năng thu hút sự chú ý của khách hàng và khơi gợi cảm xúc tích cực trong quá trình mua sắm. Khác với các kích thích mang tính thường xuyên như bố trí cửa hàng hay trưng bày sản phẩm, các sự kiện tại điểm bán tạo ra những trải nghiệm mới lạ, bất ngờ và có tính tương tác cao. Những đặc điểm này giúp khách hàng cảm nhận quá trình mua sắm như một hoạt động mang tính trải nghiệm hơn là chỉ thực hiện giao dịch mua bán, từ đó khơi gợi các CXTC như hào hứng, phấn khích và thích thú.

Kết quả này phù hợp với các nghiên cứu trước, điển hình là Khare và cộng sự (2020) và Sit và cộng sự (2008). Các nghiên cứu này đều cho thấy môi trường mua sắm sôi động gắn với các sự kiện hấp dẫn có khả năng nâng cao trải nghiệm mua sắm và tạo ra CXTC cho khách hàng. Kết quả nghiên cứu cũng nhất quán với Chapman và Sadd (2014), khi các tác giả cho rằng những yếu tố mới lạ, mang tính giải trí và tạo bất ngờ trong các sự kiện tại điểm bán là những tác nhân quan trọng khơi CXTC của người tiêu dùng. Đồng thời, Armbrrecht (2021) cũng nhấn mạnh rằng hiệu quả của các sự kiện sẽ được tăng cường khi được kết hợp hài hòa với các yếu tố khác của môi trường cửa hàng như ánh sáng, âm nhạc và trang trí, qua đó nâng cao trải nghiệm tổng thể của khách hàng.

Bên cạnh đó, giả thuyết H8 được chấp nhận cho thấy các sự kiện tại điểm bán không chỉ tác động đến CXTC mà còn làm gia tăng trạng thái thôi thúc mua. Kết quả này có thể được giải thích dựa trên mô hình SOR (Mehrabian & Russell, 1974), theo đó các kích thích từ môi trường mua sắm có thể tác động đến trạng thái tâm lý của khách hàng. Trong bối cảnh nghiên cứu này, các sự kiện tại điểm bán với tính mới lạ, khả năng thu hút sự chú ý và tạo cơ hội trải nghiệm sản phẩm đã trở thành những kích thích đủ mạnh để làm gia tăng mong muốn sở hữu sản phẩm ngay tại thời điểm mua sắm, từ đó thúc đẩy trạng thái thôi thúc mua. Kết quả này cũng phù hợp với Parsons (2003), khi nghiên cứu cho thấy các hoạt động diễn ra tại điểm bán có khả năng kích thích HVMNH thông qua việc tạo ra bầu không khí mua sắm sôi động và gia tăng sự hứng khởi của khách hàng. Đặc biệt, tác động của các sự kiện không chỉ giới hạn ở những khách hàng trực tiếp tham gia mà còn có thể lan tỏa đến những khách hàng khác thông qua bầu không khí náo nhiệt và sự chú ý mà các hoạt động này tạo ra trong toàn bộ không gian mua sắm. Điều này cho thấy hiệu quả của các sự kiện tại điểm bán không chỉ đến từ nội dung của sự kiện mà còn từ khả năng làm thay đổi nhận thức và trạng thái cảm xúc của khách hàng đối với môi trường mua sắm nói chung.

Như vậy, các yếu tố như sự tôn trọng của nhân viên, âm nhạc, xúc tiến bán và sự kiện tại điểm bán cho thấy tác động tích cực đến CXTC của khách hàng. Ngoài ra xúc tiến bán và sự kiện tại điểm bán và CXTC còn ảnh hưởng trực tiếp đến thôi thúc mua. Ngược lại, sự thân thiện và sự hữu ích của nhân viên không tạo ra ảnh hưởng đáng kể, điều này phù hợp với đặc trưng tương tác hạn chế giữa nhân viên và khách hàng trong môi trường đại siêu thị.

4.6.2. Vai trò trung gian của cảm xúc tích cực

Mô hình nghiên cứu dựa trên lý thuyết SOR, trong đó CXTC đóng vai trò là chủ thể (O), phản ánh trạng thái cảm xúc nội tại của khách hàng trước các kích thích từ môi trường mua sắm. Kết quả phân tích trung gian cho thấy CXTC đóng vai trò trung gian có ý nghĩa thống kê trong một số mối quan hệ giữa các yếu tố tại điểm bán

và HVMNH. Cụ thể, các giả thuyết H15.1c, H15.2, H15.3 và H15.4 đều được chấp nhận, cho thấy sự tôn trọng của nhân viên, âm nhạc, chương trình xúc tiến bán và sự kiện tại điểm bán đều ảnh hưởng đến HVMNH thông qua CXTC. Ngược lại, sự thân thiện và sự hữu ích của nhân viên không tạo ra tác động trung gian đáng kể. Cụ thể các kết quả này như sau:

Liên quan đến vai trò trung gian của CXTC trong mối quan hệ giữa đặc điểm nhân viên và HVMNH, kết quả nghiên cứu cho thấy cơ chế trung gian này không được hỗ trợ một cách đồng nhất đối với tất cả các đặc điểm của nhân viên. Sự hữu ích và sự thân thiện của nhân viên không có tác động đáng kể đến CXTC, dẫn đến việc bác bỏ các giả thuyết H1 và H2, từ đó không hình thành được đường dẫn trung gian thông qua CXTC. Kết quả này trái ngược với một số nghiên cứu trước đây như Mohan và cộng sự (2013), Atulkar & Kesari (2018) và Hashmi và cộng sự (2020). Các tác giả cho rằng các đặc điểm tích cực của nhân viên có thể kích thích CXTC và qua đó thúc đẩy HVMNH. Tuy nhiên, các nghiên cứu của Vinish và cộng sự (2020) và Chang và cộng sự (2014) lại cho kết quả tương đồng với nghiên cứu này, cho thấy các đặc điểm như sự thân thiện và sự hữu ích của nhân viên trong bối cảnh đại siêu thị không đủ mạnh để đóng vai trò là các kích thích (S) có khả năng tạo ra sự thay đổi đáng kể trong trạng thái cảm xúc (O). Điều này có thể được lý giải bởi đặc thù môi trường nghiên cứu đại siêu thị, khách hàng chủ yếu tự chủ trong quá trình mua sắm và mức độ tương tác với nhân viên bị hạn chế, khiến các tín hiệu mang tính hỗ trợ chức năng không được chuyển hóa mạnh mẽ thành phản ứng cảm xúc.

Ngược lại, sự tôn trọng từ nhân viên cho thấy tác động đáng kể đến CXTC của khách hàng, qua đó hình thành một cơ chế trung gian rõ ràng trong mô hình SOR. Phát hiện này cho thấy, trong khi các đặc điểm mang tính chức năng như sự thân thiện hay hữu ích không đủ mạnh để kích hoạt phản ứng cảm xúc trong bối cảnh đại siêu thị, thì sự tôn trọng lại đóng vai trò như một tín hiệu xã hội mang tính nền tảng, có khả năng được khách hàng nhận diện ngay cả trong những tương tác ngắn hoặc gián tiếp. Kết quả này phù hợp với các nghiên cứu của Wischermann (2010) và Van Quaquebeke & Eckloff (2010), khi nhấn mạnh rằng sự tôn trọng là một yếu tố cốt lõi

trong tương tác xã hội và có ảnh hưởng trực tiếp đến trạng thái cảm xúc cá nhân. Trong bối cảnh đại siêu thị, đặc điểm tự phục vụ cao làm suy giảm tần suất và chất lượng tương tác giữa khách hàng và nhân viên, tuy nhiên điều này không làm giảm vai trò của sự tôn trọng, mà ngược lại còn làm nổi bật tính tối thiểu nhưng thiết yếu của yếu tố này trong việc hình thành trải nghiệm cảm xúc.

Phát hiện này tạo ra một điểm khác biệt đáng chú ý so với phần lớn các nghiên cứu trước đây, trong đó các đặc điểm tích cực của nhân viên thường được xem như một nhóm yếu tố đồng nhất có khả năng cải thiện cảm xúc khách hàng (ví dụ Mohan và cộng sự, 2013; Atulkar & Kesari, 2018; Hashmi và cộng sự, 2020). Thay vào đó, kết quả nghiên cứu này cho thấy tác động của các đặc điểm nhân viên đến CXTC của khách hàng không đồng nhất, phụ thuộc vào mức độ mà từng đặc điểm có thể tạo ra ý nghĩa xã hội đối với khách hàng trong quá trình tương tác. Trong bối cảnh đại siêu thị với đặc trưng tự phục vụ và mức độ tương tác hạn chế, chỉ những tín hiệu mang tính tôn trọng vốn được khách hàng nhận diện ngay cả trong các tương tác ngắn, mới đủ khả năng được chuyển hóa thành phản ứng CXTC, từ đó kích hoạt HVMNH.

Đối với mối quan hệ gián tiếp giữa âm nhạc và HVMNH: kết quả kiểm định giả thuyết H15.2 ($P_value = 0.020$) cho thấy âm nhạc tại điểm bán ảnh hưởng gián tiếp đến HVMNH thông qua CXTC. Phát hiện này phù hợp với khung lý thuyết SOR, trong đó âm nhạc đóng vai trò là yếu tố kích thích (S), tác động đến trạng thái cảm xúc của khách hàng (O), từ đó dẫn đến phản ứng hành vi là HVMNH (R). Như vậy, kết quả nghiên cứu củng cố lập luận rằng CXTC giữ vai trò trung gian quan trọng, giúp chuyển hóa kích thích thính giác thành hành vi tiêu dùng. Kết quả này đồng thuận với các nghiên cứu trước như Mohan và cộng sự (2013) và Hashmi và cộng sự (2020). Các tác giả đều chỉ ra rằng âm nhạc được cảm nhận tích cực có khả năng khơi gợi CXTC, từ đó thúc đẩy HVMNH. Tuy nhiên, phát hiện của nghiên cứu cũng cho thấy sự khác biệt nhất định so với một số công trình khác như của Parsad và cộng sự (2017) và Trivedi và cộng sự (2022). Các nghiên cứu này không tìm thấy tác động đáng kể của âm nhạc đến HVMNH. Bên cạnh đó, Atulkar & Kesari (2018) còn ghi

nhận rằng âm nhạc nhẹ nhàng có thể tạo ra tác động tiêu cực, dù mức độ không đáng kể, đối với hành vi mua.

Đáng lưu ý là, phần lớn các nghiên cứu nêu trên đều được thực hiện trong bối cảnh siêu thị và đại siêu thị. Do đó, sự khác biệt trong kết quả nghiên cứu khó có thể được lý giải bởi sự khác biệt về loại hình điểm bán. Thay vào đó, sự khác biệt trong kết quả có thể là do cách tiếp cận mô hình nghiên cứu và cơ chế tác động được kiểm định. Các nghiên cứu như Parsad và cộng sự (2017) và Trivedi và cộng sự (2022) chủ yếu tập trung vào việc kiểm định tác động trực tiếp của âm nhạc đến HVMNH, trong khi nghiên cứu hiện tại, cũng như các nghiên cứu của Mohan và cộng sự (2013) và Hashmi và cộng sự (2020), lại tiếp cận theo hướng tác động gián tiếp thông qua biến trung gian là CXTC. Qua đó cho thấy rằng, nếu không đưa yếu tố cảm xúc vào mô hình, tác động của âm nhạc có thể không được phát hiện hoặc bị đánh giá là không có ý nghĩa thống kê. Nói cách khác, âm nhạc không nhất thiết tác động trực tiếp đến HVMNH, mà chủ yếu ảnh hưởng thông qua việc định hình trạng thái cảm xúc của khách hàng. Kết quả này góp phần làm rõ cơ chế tác động của âm nhạc tại điểm bán, đồng thời lý giải sự không nhất quán trong các nghiên cứu trước đây về mối quan hệ giữa âm nhạc và HVMNH.

Về mối quan hệ gián tiếp giữa xúc tiến bán và HVMNH: giả thuyết H15.3 ($P_value = 0.001$) được chấp nhận, cho thấy chương trình xúc tiến bán ảnh hưởng đến HVMNH thông qua CXTC. Kết quả này nhấn mạnh rằng CXTC đóng vai trò trung gian quan trọng, giúp chuyển hoá những lợi ích của xúc tiến bán đến HVMNH. Các nghiên cứu trước cũng đã kết luận rằng CXTC là trung gian quan trọng giữa xúc tiến bán và HVMNH (Bandyopadhyay và cộng sự, 2021; Kholis và cộng sự, 2023; Larasati & Yasa, 2021; Rodrigues và cộng sự, 2021). Khi khách hàng cảm nhận được giá trị từ chương trình xúc tiến bán, họ không chỉ đánh giá theo lý trí, mà còn có thể trải nghiệm các CXTC như hài lòng, phấn khích ... Chính những cảm xúc này tạo nền tảng tâm lý để HVMNH được kích hoạt.

Về mối quan hệ gián tiếp giữa sự kiện tại điểm bán và HVMNH: Kết quả nghiên cứu đã cho thấy CXTC đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa sự kiện tại điểm bán và HVMNH, với hệ số tác động gián tiếp đạt 0.180. Điều này cho thấy khi khách hàng trải nghiệm các sự kiện tại điểm bán và cảm nhận được bầu không khí sôi động, vui vẻ, các trạng thái CXTC như hứng thú, hài lòng và phấn khích sẽ được kích hoạt, từ đó thúc đẩy HVMNH. Như vậy, kết quả đã làm rõ cơ chế tác động theo hướng gián tiếp thông qua yếu tố CXTC. Phát hiện này phù hợp với khung lý thuyết SOR, trong đó CXTC đóng vai trò là chủ thể (O), làm trung gian chuyển hóa tác động của các kích thích từ môi trường (S) thành phản ứng HVMNH (R). Kết quả này phù hợp với các nghiên cứu trước như Mohan và cộng sự (2013) và Sun và cộng sự (2023) vì đều cho rằng CXTC có khả năng làm thúc đẩy các HVMNH. Đồng thời, các nghiên cứu của Khare và cộng sự (2020), Leischnig và cộng sự (2011) cũng chỉ ra rằng các sự kiện tại điểm bán với tính chất sáng tạo, vui tươi có thể gia tăng niềm vui và trải nghiệm tích cực, từ đó có thể làm gia tăng khả năng phát sinh HVMNH. Ngoài ra, kết quả cũng củng cố quan điểm của Raghunathan & Corfman (2006) khi cho rằng các bối cảnh xã hội tích cực có thể gia tăng sự gắn kết cảm xúc và khuyến khích hành vi tiêu dùng. Trong môi trường sự kiện, sự hiện diện của đám đông, các hoạt động tương tác trực tiếp và cảm giác cùng tham gia có thể làm gia tăng CXTC, từ đó thúc đẩy hành vi mua mang tính bộc phát. Trong thực tế, các sự kiện tại điểm bán thường không diễn ra đơn lẻ mà kết hợp với những yếu tố hỗ trợ như xúc tiến bán, trưng bày, âm nhạc hoặc hoạt động tương tác, giúp gia tăng mức độ hấp dẫn và tính trải nghiệm. Nhờ đó, các sự kiện sẽ tạo CXTC mạnh hơn, từ đó gia tăng HVMNH.

4.6.3. Vai trò trung gian của thôi thúc mua

Trong nghiên cứu này, thôi thúc mua được tiếp cận như một phản ứng tâm lý ngắn hạn, mang tính bộc phát, phát sinh khi người tiêu dùng tiếp xúc với các kích thích tại điểm bán và giữ vai trò then chốt trong việc chuyển hóa các kích thích này thành HVMNH. Kết quả phân tích cho thấy thôi thúc mua thực sự đóng vai trò cầu nối có ý nghĩa thống kê giữa các yếu tố tại điểm bán và HVMNH. Kết quả kiểm định

cho thấy thời thúc mua đóng vai trò trung gian có ý nghĩa thống kê trong mối quan hệ giữa chương trình xúc tiến bán (H16.1 được chấp nhận với $P_value = 0.041$) và các sự kiện tại điểm bán (H16.2 được chấp nhận với $P_value = 0.044$) với HVMNH. Kết quả H16.1 được chấp nhận cho thấy chương trình xúc tiến bán không chỉ tạo ra CXTC mà còn kích hoạt trạng thái thời thúc mua, khiến người tiêu dùng dễ thực hiện các hành vi mua sắm nhanh chóng và thiếu cân nhắc. Phát hiện này trái ngược với kết quả của Badgaiyan & Verma (2015), trong đó xúc tiến bán không có ảnh hưởng đáng kể đến thời thúc mua. Tuy nhiên phù hợp với nghiên cứu của Bandyopadhyay và cộng sự (2021) và nghiên cứu của Mohan và cộng sự (2013). Sự khác biệt có thể đến từ cách đo lường biến trung gian thời thúc mua. Badgaiyan & Verma (2015) sử dụng thang đo phản ánh thời thúc mua như một ý định hành động có ý thức, gần với hành vi mua thực tế hơn là cảm xúc thúc đẩy. Ngược lại, nghiên cứu của Mohan và cộng sự (2013), nghiên cứu của Bandyopadhyay và cộng sự (2021) và nghiên cứu này đều dựa trên thang đo gốc của Beatty & Ferrell (1998), trong đó thời thúc mua được xem là một trạng thái cảm xúc bộc phát ngay trước HVMNH. Cách tiếp cận này giúp phân biệt rõ giữa thời thúc mua (trạng thái cảm xúc) và HVMNH (hành vi), do đó làm nổi bật vai trò trung gian của trạng thái thời thúc mua trong mô hình SOR.

Giả thuyết H16.2 được chấp nhận, cho thấy các sự kiện tại điểm bán có thể gia tăng HVMNH thông qua thời thúc mua. Phát hiện này phù hợp với cơ chế S – O – R đã được chứng minh trong bối cảnh môi trường cửa hàng: các kích thích tại điểm bán có thể kích hoạt trạng thái thời thúc mua, và trạng thái này dẫn đến HVMNH (Mohan và cộng sự, 2013). Tương tự, nghiên cứu của Khare và cộng sự (2020) cũng cho thấy các sự kiện được tổ chức tại điểm bán có thể tạo bầu không khí vui tươi, nâng cao trải nghiệm và thu hút khách tham gia. Những yếu tố này giúp xây dựng môi trường cửa hàng tích cực, qua đó hỗ trợ và củng cố kết quả của nghiên cứu này, đồng thời phù hợp với kết luận của Mohan và cộng sự (2013) về vai trò của môi trường cửa hàng trong việc thúc đẩy thời thúc mua và HVMNH. Kết quả này cho thấy rằng sự kiện tại điểm bán không chỉ ảnh hưởng đến CXTC mà còn trực tiếp kích thích trạng thái mong muốn mua hàng ngay lập tức. Điều này xảy ra do các sự kiện được tổ chức tại điểm

bán thường đi kèm với ưu đãi giới hạn thời gian hoặc quà tặng đặc biệt. Đồng thời, khi được trải nghiệm trực tiếp với sản phẩm trong sự kiện, khách hàng có xu hướng tăng mức độ yêu thích và mong muốn sở hữu sản phẩm, từ đó gia tăng cảm giác thôi thúc mua và dẫn đến HVMNH.

Như vậy, kết quả nghiên cứu cho thấy thôi thúc mua là cơ chế trung gian trong các tình huống mà yếu tố kích thích tại điểm bán mang tính trực diện và ngắn hạn như xúc tiến bán và sự kiện. Điều này cho thấy vai trò trung gian quan trọng của trạng thái thôi thúc trong việc chuyển tiếp giữa trải nghiệm môi trường và HVMNH.

4.6.4. Vai trò của bạn đồng hành mua sắm

Đối với vai trò tác động trực tiếp đến HVMNH của bạn đồng hành mua sắm, kết quả kiểm định cho thấy loại bạn đồng hành có tác động có ý nghĩa thống kê đến HVMNH, tuy nhiên hướng tác động trái với kỳ vọng ban đầu. Cụ thể, hệ số tác động âm cho thấy khách hàng mua sắm cùng bạn bè có mức HVMNH thấp hơn so với khách hàng mua sắm cùng gia đình. Như vậy, kết quả có ý nghĩa thống kê nhưng ngược hướng với giả thuyết H12.

Kết quả này khác với phát hiện của Luo (2005), theo đó sự hiện diện của gia đình có xu hướng hạn chế HVMNH, trong khi sự hiện diện của bạn bè có thể tạo ra môi trường thuận lợi hơn cho hành vi này. Sự khác biệt có thể xuất phát từ đặc điểm của bối cảnh nghiên cứu. Luo (2005) cho rằng sự hiện diện của các thành viên gia đình có thể kích hoạt ý thức trách nhiệm và các chuẩn mực liên quan đến việc tránh lãng phí, từ đó làm giảm xu hướng mua sắm bốc đồng. Tuy nhiên, trong nghiên cứu hiện tại, người tiêu dùng được khảo sát tại các đại siêu thị ở TP.HCM, với các sản phẩm được nghiên cứu chủ yếu là hàng tiêu dùng nhanh và các sản phẩm lâu bền có giá trị thấp. Trong điều kiện này, những hành vi mua phát sinh cho các thành viên gia đình có thể không tạo ra áp lực tài chính đáng kể, do đó yêu cầu kiểm soát chi tiêu có thể không nổi bật như trong lập luận của Luo (2005). Thay vào đó, sự hiện diện của các thành viên gia đình có thể tạo điều kiện để người tiêu dùng tiếp nhận thêm thông tin, gợi ý hoặc sự đồng thuận trong quá trình lựa chọn sản phẩm.

Kết quả nghiên cứu hiện tại phù hợp với phát hiện của Chen và cộng sự (2021). Các tác giả cho rằng các thành viên gia đình có thể không thường xuyên đưa ra những gợi ý mua hàng bốc đồng, nhưng khi những gợi ý này xuất hiện, chúng có thể có ảnh hưởng đáng kể đến quyết định mua của người mua chính. Phát hiện này giúp giải thích tại sao sự hiện diện của gia đình trong nghiên cứu hiện tại lại có thể tạo ra HVMNH cao hơn so với bạn bè. Cụ thể, ảnh hưởng của gia đình không nhất thiết thể hiện ở việc thường xuyên khuyến khích HVMNH, mà có thể nằm ở mức độ ảnh hưởng đáng kể của những gợi ý khi chúng thực sự xuất hiện trong quá trình mua sắm. Do đó, mặc dù gia đình có thể kích hoạt các giá trị liên quan đến trách nhiệm và kiểm soát chi tiêu như Luo (2005) lập luận, những tương tác thực tế giữa các thành viên gia đình vẫn có thể tạo ra các gợi ý hoặc sự đồng thuận có ảnh hưởng đến quyết định mua.

Cách lý giải này có thể được xem xét dưới góc độ Lý thuyết Tạo thuận lợi xã hội của Zajonc (1965). Theo lý thuyết này, tác động của sự hiện diện xã hội phụ thuộc vào mức độ khó của nhiệm vụ. Sự hiện diện của người khác có xu hướng tạo thuận lợi cho việc thực hiện những nhiệm vụ tương đối đơn giản, nhưng có thể cản trở những nhiệm vụ phức tạp. Trong bối cảnh nghiên cứu hiện tại, sự hỗ trợ, gợi ý và đồng thuận từ các thành viên gia đình có thể làm giảm mức độ cân nhắc cần thiết đối với những quyết định mua các sản phẩm có giá trị tương đối thấp, qua đó làm cho việc thực hiện quyết định mua trở nên tương đối đơn giản. Khi đó, sự hiện diện của gia đình có thể tạo thuận lợi cho việc thực hiện HVMNH. Như vậy, kết quả hiện tại không nhất thiết phủ nhận lập luận của Zajonc mà cho thấy tác động của sự hiện diện xã hội có thể phụ thuộc vào điều kiện cụ thể của nhiệm vụ mua sắm.

Bên cạnh đó, yếu tố văn hóa có thể góp phần củng cố cơ chế này. Trong các xã hội đề cao tính tập thể, nhu cầu và lợi ích của gia đình thường có vai trò quan trọng trong quyết định tiêu dùng (Husnain và cộng sự, 2019). Vì vậy, trong bối cảnh Việt Nam, mua sắm cùng gia đình có thể không chỉ hướng đến nhu cầu cá nhân mà còn gắn với việc đáp ứng nhu cầu chung của các thành viên. Khi đó, sự hiện diện của gia đình có thể làm mở rộng phạm vi nhu cầu được xem xét và tạo thêm các cơ hội mua

phát sinh. Ngược lại, mua sắm cùng bạn bè có thể thiên về trải nghiệm xã hội và nhu cầu cá nhân hơn, nhưng không nhất thiết tạo ra nhiều nhu cầu mua bổ sung liên quan đến các thành viên khác. Ngoài ra, nghiên cứu của Chebat và cộng sự (2014) cho thấy những thanh thiếu niên mua sắm cùng bạn bè thường dành nhiều thời gian cho việc xem xét và lựa chọn sản phẩm cho những lần mua sau cùng gia đình. Điều này cho thấy mua sắm cùng bạn bè có thể thiên về hoạt động khám phá, tham khảo và cân nhắc sản phẩm hơn là thực hiện hành vi mua ngay tại thời điểm mua sắm.

Đối với vai trò điều tiết của loại bạn đồng hành, kết quả kiểm định cho thấy, loại bạn đồng hành có vai trò điều tiết có ý nghĩa thống kê đối với mối quan hệ giữa CXTC và HVMNH. Tuy nhiên, trái với kỳ vọng, tác động của CXTC đến HVMNH mạnh hơn ở nhóm khách hàng mua sắm cùng gia đình so với nhóm mua sắm cùng bạn bè. Kết quả này không phù hợp với hướng kỳ vọng được xây dựng từ Lý thuyết Tạo thuận lợi xã hội và các bằng chứng thực nghiệm trước đây, như Luo (2005) và Thuermer và cộng sự (2020). Tuy nhiên, các nghiên cứu trước chưa kiểm định trực tiếp vai trò điều tiết của loại bạn đồng hành đối với mối quan hệ giữa CXTC và HVMNH. Do đó, kết quả hiện tại cho thấy những ảnh hưởng của bạn đồng hành được xem là thúc đẩy hoặc kìm hãm HVMNH trong các nghiên cứu trước không nhất thiết làm gia tăng hoặc hạn chế mức độ chuyển hóa CXTC thành HVMNH trong mọi bối cảnh. Điều này gợi ý rằng vai trò điều tiết của bạn đồng hành có thể phụ thuộc vào đặc điểm của mối quan hệ và bối cảnh mua sắm.

Theo lý thuyết Tạo thuận lợi xã hội, sự hiện diện xã hội không mặc nhiên tạo thuận lợi hoặc cản trở hành vi; tác động của nó phụ thuộc vào mức độ mà việc thực hiện phản ứng trở nên đơn giản hay phức tạp trong bối cảnh cụ thể. Luo (2005) nhấn mạnh rằng sự hiện diện của gia đình có thể kích hoạt các chuẩn mực liên quan đến trách nhiệm và kiểm soát chi tiêu, trong khi bạn bè có xu hướng tạo ra môi trường khuyến khích tính tự phát. Tuy nhiên, kết quả hiện tại gợi ý rằng ảnh hưởng của gia đình trong quá trình mua sắm có thể không chỉ được thể hiện thông qua cơ chế kiểm soát. Khi người tiêu dùng mua sắm cùng gia đình, các thành viên còn có thể tham gia

trực tiếp vào quá trình nhận diện nhu cầu, đưa ra gợi ý và xác nhận sự phù hợp của sản phẩm. Những tương tác này có thể làm giảm sự phức tạp của quyết định mua.

Cơ chế này có thể phù hợp với nhóm sản phẩm được nghiên cứu, bao gồm các sản phẩm tiêu dùng nhanh và các sản phẩm lâu bền có giá trị thấp. Trong trường hợp này, quyết định mua thêm một sản phẩm cho bản thân hoặc thành viên gia đình thường không tạo ra mức độ cân nhắc tài chính cao như đối với các sản phẩm có giá trị lớn. Đặc biệt, nếu sản phẩm đó đáp ứng nhu cầu vừa được nhận biết hoặc đề xuất bởi một thành viên gia đình. Nghiên cứu của Chen và cộng sự (2021) cho thấy mức độ ảnh hưởng của bạn đồng hành thay đổi theo mức độ gần gũi của mối quan hệ, trong đó những người có quan hệ thân thiết như các thành viên gia đình có thể tạo ra ảnh hưởng đáng kể thông qua các gợi ý mua sắm. Do đó, khi CXTC đã hình thành, những gợi ý hoặc sự đồng thuận từ các thành viên gia đình có thể làm giảm sự do dự đối với quyết định mua phát sinh, qua đó tạo điều kiện để CXTC được chuyển hóa thành HVMNH mạnh hơn

Kết quả này cũng có thể được lý giải từ bối cảnh tại Việt Nam, các giá trị gia đình có vai trò quan trọng trong đời sống xã hội, quyết định tiêu dùng có thể không chỉ được đánh giá trên cơ sở lợi ích cá nhân mà còn dựa trên mức độ đáp ứng nhu cầu và lợi ích của các thành viên trong gia đình (Binh, 2012; Tran và cộng sự, 2019). Do đó, khi mua sắm cùng gia đình, sự tương tác giữa các thành viên có thể làm xuất hiện hoặc làm rõ thêm những nhu cầu được xem là có ý nghĩa đối với cả nhóm gia đình. Vì vậy, khi CXTC xuất hiện trong quá trình mua sắm, sự do dự đối với những quyết định mua phát sinh có thể giảm xuống, qua đó tạo điều kiện để CXTC được biểu hiện thành HVMNH.

Ngoài ra, gần 80% đối tượng khảo sát thuộc nhóm tuổi từ 18 đến dưới 44, đây là nhóm tuổi thường đã lập gia đình và có con nhỏ. Theo Anic & Radas (2006), sự hiện diện của trẻ em trong quá trình mua sắm làm gia tăng HVMNH của cha mẹ. Nguyên nhân là trẻ em thường bộc lộ mong muốn sở hữu những sản phẩm mình yêu thích mà chưa nhận thức đầy đủ về giới hạn tài chính của gia đình. Trong bối cảnh

đó, khi trải nghiệm mua sắm tạo ra CXTC, cha mẹ có thể dễ chấp nhận và đáp ứng những nhu cầu phát sinh của con cái, qua đó làm giảm sự do dự đối với các HVMNH. Điều này có thể góp phần làm cho CXTC được chuyển hóa thành HVMNH mạnh hơn.

Đối với vai trò điều tiết của loại bạn đồng hành mua sắm trong mối quan hệ giữa thôi thúc mua và HVMNH, kết quả kiểm định cho thấy H14 bị bác bỏ do giá trị p lớn hơn 0,05. Điều này cho thấy không có đủ bằng chứng thống kê để khẳng định loại bạn đồng hành làm thay đổi mức độ tác động của thôi thúc mua đến HVMNH. Giả thuyết H14 được xây dựng dựa trên lý thuyết Tạo thuận lợi xã hội, theo đó sự hiện diện của người khác có thể làm gia tăng hoặc suy giảm hiệu suất thực hiện hành vi tùy thuộc vào đặc điểm của nhiệm vụ (Zajonc, 1965). Tuy nhiên, kết quả thực nghiệm cho thấy cơ chế này không tạo ra sự khác biệt đáng kể trong mối quan hệ giữa thôi thúc mua và HVMNH.

Kết quả này có thể xuất phát từ bản chất của thôi thúc mua. Thôi thúc mua là một trạng thái tâm lý mang tính thúc đẩy, phản ánh mong muốn mạnh mẽ và hướng trực tiếp đến việc thực hiện hành động mua khi cá nhân tiếp xúc với các kích thích trong môi trường mua sắm (Badgaiyan & Verma, 2015). Trạng thái này được đặc trưng bởi cường độ cao và tính định hướng rõ ràng đối với hành động, thể hiện sự chuyển dịch từ phản ứng cảm nhận sang xu hướng sẵn sàng hành động. Khác với những phản ứng cảm xúc mang tính trải nghiệm, thôi thúc mua không chỉ dừng lại ở cảm nhận dễ chịu hay hứng thú mà bao hàm một động lực thúc đẩy cá nhân tiến gần hơn đến quyết định mua (Bandyopadhyay và cộng sự, 2021). Do đó, khi thôi thúc mua đã hình thành, quá trình chuyển từ trạng thái tâm lý sang HVMNH có thể đã tương đối gần với hành động thực tế. Trong trường hợp này, sự hiện diện của bạn đồng hành có thể không đủ để tạo ra sự khác biệt đáng kể về mức độ tác động của thôi thúc mua đến HVMNH giữa nhóm đi cùng gia đình và nhóm đi cùng bạn bè.

Bên cạnh bản chất của thôi thúc mua, đặc điểm đa dạng của các quyết định mua trong bối cảnh nghiên cứu cũng có thể góp phần giải thích việc không tìm thấy

vai trò điều tiết của bạn đồng hành mua sắm. Theo Chen và cộng sự (2021), ảnh hưởng của bạn đồng hành đến HVMNH không giống nhau giữa các loại quan hệ: bạn bè có thể khuyến khích các mục tiêu mang tính khoái lạc và sự tự phát, trong khi các thành viên gia đình có thể hạn chế những hành vi mua bị xem là lãng phí hoặc xa hoa. Điều này cho thấy ảnh hưởng của bạn đồng hành có thể phụ thuộc vào tính chất của quyết định mua mà người tiêu dùng đang thực hiện. Trong bối cảnh đại siêu thị, người tiêu dùng đồng thời đưa ra nhiều quyết định mua đối với các nhóm sản phẩm khác nhau. Do đó, sự khuyến khích tính khoái lạc và tự phát từ bạn bè có thể không có cùng mức độ phù hợp với mọi quyết định mua, cũng như sự cân nhắc nhằm tránh lãng phí từ gia đình có thể không được kích hoạt như nhau trong mọi trường hợp. Khi các quyết định mua thuộc những nhóm sản phẩm khác nhau được gộp chung trong cùng một phân tích, ảnh hưởng của bạn bè và gia đình có thể không tạo ra một hướng tác động nhất quán lên quá trình chuyển từ thôi thúc mua thành HVMNH. Sự không nhất quán này có thể làm suy giảm hiệu ứng điều tiết của loại bạn đồng hành khi được kiểm định ở cấp độ tổng thể.

Như vậy, kết quả H14 bị bác bỏ cho thấy chưa có bằng chứng thống kê rằng loại bạn đồng hành làm thay đổi mối quan hệ giữa thôi thúc mua và HVMNH. Kết quả này có thể được lý giải bởi đặc tính của thôi thúc mua và việc nghiên cứu chưa phân tách HVMNH theo từng nhóm sản phẩm trong bối cảnh đại siêu thị. Do đó, các nghiên cứu tiếp theo có thể xem xét riêng từng nhóm sản phẩm để kiểm định liệu loại bạn đồng hành có đóng vai trò điều tiết trong mối quan hệ giữa TTM và HVMNH hay không.

TÓM TẮT CHƯƠNG 4

Chương 4 trình bày kết quả phân tích dữ liệu từ 532 khách hàng tại các đại siêu thị ở TP.HCM. Kết quả cho thấy các yếu tố tại điểm bán như sự tôn trọng của nhân viên, âm nhạc, chương trình xúc tiến bán và các sự kiện tại điểm bán có tác động tích cực đến CXTC của khách hàng; riêng sự thân thiện và hữu ích của nhân viên không ảnh hưởng đáng kể. Đồng thời, xúc tiến bán, sự kiện tại điểm bán và CXTC cũng làm tăng trạng thái thôi thúc mua. CXTC và thôi thúc mua đều tác động mạnh đến HVMNH, trong đó CXTC đóng vai trò trung gian giữa các yếu tố môi trường và hành vi, còn thôi thúc mua trung gian giữa xúc tiến bán, sự kiện và HVMNH. Kết quả kiểm định điều tiết cho thấy bạn đồng hành mua sắm chỉ làm thay đổi tác động của CXTC lên HVMNH, với mức độ mạnh hơn khi đi cùng gia đình. Nhìn chung, các kích thích tại điểm bán, bao gồm sự tôn trọng của nhân viên, xúc tiến bán, sự kiện và âm nhạc là các yếu tố quan trọng thúc đẩy CXTC, thôi thúc mua và HVMNH trong môi trường đại siêu thị.

CHƯƠNG 5. KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

5.1. KẾT LUẬN

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm khám phá các yếu tố tại điểm bán ảnh hưởng đến HVMNH của khách hàng trong bối cảnh các đại siêu thị tại TP.HCM. Trên cơ sở khung lý thuyết SOR và lý thuyết Tạo thuận lợi xã hội, nghiên cứu xem xét tác động của các kích thích tại điểm bán (bao gồm âm nhạc, chương trình xúc tiến bán, sự kiện tại điểm bán và các đặc điểm nhân viên (sự thân thiện, hữu ích và tôn trọng), đến CXTC và thôi thúc mua, qua đó dẫn đến HVMNH. Đồng thời, luận án cũng kiểm định sự tác động của bạn đồng hành mua sắm đến HVMNH cùng vai trò điều tiết của yếu tố này trong mối quan hệ giữa CXTC, thôi thúc mua đến HVMNH, nhằm làm rõ ảnh hưởng xã hội trong quá trình thực hiện HVMNH.

Đối chiếu với các mục tiêu nghiên cứu đã đề ra, luận án đã hoàn thành mục tiêu tổng quát và các mục tiêu cụ thể. Cụ thể, nghiên cứu đã kiểm định tác động của các yếu tố tại điểm bán đến CXTC của khách hàng; kiểm định tác động của xúc tiến bán, sự kiện tại điểm bán và CXTC đến thôi thúc mua; làm rõ vai trò trung gian của CXTC và thôi thúc mua trong quá trình chuyển hóa các kích thích tại điểm bán thành HVMNH; đồng thời đánh giá tác động trực tiếp và vai trò điều tiết của bạn đồng hành mua sắm trong mối quan hệ giữa CXTC, thôi thúc mua và HVMNH. Trên cơ sở các kết quả thực nghiệm, nghiên cứu cũng sẽ đề xuất các hàm ý quản trị nhằm hỗ trợ các nhà bán lẻ và doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh sản phẩm tiêu dùng nâng cao hiệu quả các hoạt động tại điểm bán, qua đó thúc đẩy HVMNH của khách hàng. Mặc dù không phải tất cả các giả thuyết nghiên cứu đều được chấp nhận, nhưng điều này không ảnh hưởng đến việc hoàn thành các mục tiêu nghiên cứu, bởi mục tiêu của luận án là kiểm định và làm rõ các mối quan hệ lý thuyết trong bối cảnh nghiên cứu thực tiễn, thay vì khẳng định trước tất cả các giả thuyết đều được chấp nhận.

Kết quả phân tích dữ liệu bằng phương pháp PLS – SEM cho thấy mô hình nghiên cứu có độ phù hợp và khả năng giải thích khá cao đối với HVMNH trong môi trường đại siêu thị. Trong số 22 giả thuyết được đề xuất, có 15 giả thuyết được ủng

hộ và 5 giả thuyết không được ủng hộ và có hai giả thuyết liên quan đến biến Bạn đồng hành mua sắm, gồm H12 và H13, mặc dù kết quả kiểm định cho thấy mối quan hệ có ý nghĩa thống kê nhưng không phù hợp với hướng tác động được kỳ vọng ban đầu.

Nhìn chung, kết quả thực nghiệm cho thấy phần lớn các mối quan hệ được đề xuất trong mô hình nghiên cứu được dữ liệu thực tế ủng hộ. Điều này cho thấy mô hình lý thuyết có mức độ phù hợp và khả năng giải thích tương đối tốt đối với HVMNH trong bối cảnh thị trường Việt Nam, đồng thời cung cấp bằng chứng thực nghiệm cho vai trò của các yếu tố được đề xuất trong mô hình nghiên cứu.

Kết quả đã chỉ ra rằng hầu hết các yếu tố tại điểm bán đều tác động tích cực đến CXTC và thôi thúc mua, qua đó thúc đẩy HVMNH. Trong đó, sự kiện tại điểm bán được xác định là yếu tố kích thích mạnh nhất đối với CXTC. Những phát hiện này giúp khẳng định tầm quan trọng của các yếu tố tại điểm bán trong môi trường bán lẻ truyền thống (offline). Ngoài ra, kết quả nghiên cứu không tìm thấy mối quan hệ có ý nghĩa thống kê giữa sự thân thiện và sự hữu ích của nhân viên với HVMNH thông qua CXTC của khách hàng. Bên cạnh đó, kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng CXTC và thôi thúc mua đóng vai trò trung gian then chốt trong mối quan hệ giữa các kích thích tại điểm bán và HVMNH. Điều này cho thấy HVMNH được thúc đẩy bởi các trạng thái cảm xúc mà khách hàng trải nghiệm trong quá trình mua sắm, qua đó làm sáng tỏ cơ chế tâm lý của HVMNH trong môi trường bán lẻ. Đặc biệt, nghiên cứu phát hiện vai trò điều tiết của bạn đồng hành mua sắm đối với mối quan hệ giữa CXTC và HVMNH. Khi khách hàng đi mua sắm cùng gia đình, mối quan hệ này trở nên mạnh mẽ hơn so với khi họ đi cùng bạn bè. Kết quả này nhấn mạnh ảnh hưởng xã hội trong HVMNH, cụ thể là sự hiện diện của các thành viên gia đình có thể khuếch đại cảm xúc và gia tăng HVMNH. Phát hiện này đã phản ánh đặc trưng văn hoá của người tiêu dùng Việt Nam, vốn coi trọng sự gắn kết gia đình trong các hoạt động tiêu dùng.

Kết quả nghiên cứu không chỉ củng cố cơ sở lý thuyết về HVMNH mà còn mang lại bằng chứng thực nghiệm có giá trị cho các nhà bán lẻ và doanh nghiệp, giúp họ hiểu rõ hơn cơ chế ảnh hưởng của các yếu tố tại điểm bán đối với hành vi khách hàng. Nghiên cứu góp phần mở rộng hiểu biết về cơ chế kích thích – chủ thể – phản ứng trong bối cảnh bán lẻ tại các điểm bán đại siêu thị, đồng thời cung cấp cơ sở cho việc thiết kế môi trường mua sắm hiệu quả hơn.

5.2. ĐÓNG GÓP CỦA NGHIÊN CỨU

Kết quả nghiên cứu của luận án mang lại một số đóng góp nhất định về cả mặt lý thuyết và thực tiễn đối với lĩnh vực nghiên cứu hành vi người tiêu dùng, cụ thể là HVMNH trong bối cảnh bán lẻ hiện đại tại các đại siêu thị. Các đóng góp này được thể hiện qua các cấp độ sau:

Thứ nhất, nghiên cứu mở rộng thành phần Kích thích (S) của mô hình SOR thông qua việc tích hợp và kiểm định hai yếu tố kích thích 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 kích thích vật lý hoặc các đặc điểm tương tác dịch vụ cơ bản, nghiên cứu này bổ sung các kích thích mang tính trải nghiệm và tâm lý – xã hội trong môi trường bán lẻ hiện đại. Việc bổ sung hai yếu tố này góp phần mở rộng phạm vi các kích thích được xem xét trong mô hình SOR, qua đó phản ánh đầy đủ hơn các tác nhân mà nhà bán lẻ có thể chủ động thiết kế và quản lý nhằm tác động đến HVMNH.

Bên cạnh đó, nghiên cứu mở rộng phạm vi vận dụng của mô hình SOR thông qua việc tích hợp lý thuyết Tạo thuận lợi xã hội nhằm xem xét vai trò điều tiết của bạn đồng hành mua sắm trong mối quan hệ giữa trạng thái tâm lý và hành vi. Kết quả thực nghiệm cho thấy quá trình chuyển hóa từ trạng thái tâm lý sang HVMNH không diễn ra đồng nhất mà phụ thuộc vào bối cảnh xã hội của hoạt động mua sắm. Cụ thể, tác động của CXTC đến HVMNH mạnh hơn khi khách hàng đi mua sắm cùng gia đình so với khi đi cùng bạn bè. Nhờ đó, mô hình không chỉ giải thích HVMNH dựa trên các kích thích tại điểm bán và trạng thái tâm lý của khách hàng mà còn giải thích được sự khác biệt về mức độ HVMNH giữa các khách hàng có cùng trạng thái tâm

lý nhưng mua sắm cùng những nhóm đồng hành khác nhau. Điều này góp phần mở rộng khả năng giải thích của mô hình SOR đối với HVMNH trong bối cảnh bán lẻ hiện đại.

Về đóng góp ở cấp độ bối cảnh, 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 khách hàng 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 CXTC và từ đó có liên quan gián tiếp đến HVMNH. Ngược lại, đối với các đặc điểm 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.

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 khách hàng, 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 xúc tiến bán có liên quan đến HVMNH trong trường hợp các hoạt động này gắn với việc khơi gợi CXTC và trạng thái thôi thúc mua của khách hàng. Phát hiện này cho thấy hiệu quả của các hoạt động tại điểm bán không chỉ phụ thuộc vào hình thức triển khai mà còn liên quan đến khả năng tạo ra phản ứng cảm xúc và tâm lý của khách hàng. 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 khách hàng có liên quan đến HVMNH trong bối cảnh đại siêu thị,

trong khi các đặc điểm 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 khách hàng đều có vai trò như nhau trong việc ảnh hưởng đến hành vi mua, qua đó góp phần làm rõ những yếu tố tương tác có ý nghĩa trong bối cảnh bán lẻ thực tế. *Cuối cùng*, kết quả nghiên cứu cho thấy HVMNH của khách hàng có sự khác biệt theo nhóm bạn đồng hành. Khách hàng 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 khách hàng giữa các nhóm bạn đồng hành.

5.3. HÀM Ý QUẢN TRỊ

Việc thấu hiểu rõ tác động của các yếu tố tại điểm bán đến HVMNH của khách hàng tại các đại siêu thị có ý nghĩa quan trọng đối với các nhà quản trị. Điều này giúp họ xây dựng và thiết kế các chương trình kích thích tại điểm bán một cách hiệu quả, nhằm thúc đẩy HVMNH của khách hàng. Kết quả nghiên cứu đã nhấn mạnh vai trò quan trọng của các sự kiện tổ chức tại điểm bán và các chương trình xúc tiến bán trong việc gia tăng HVMNH, thông qua hai biến trung gian là CXTC và thôi thúc mua. Bên cạnh đó, sự tôn trọng từ phía nhân viên cũng như yếu tố âm nhạc tại điểm bán được xác định là có tác động tích cực đến HVMNH thông qua CXTC. Đặc biệt, nghiên cứu cho thấy mức độ tác động của CXTC lên HVMNH thay đổi đáng kể tùy thuộc vào loại bạn đồng hành mua sắm. Khi khách hàng đi mua sắm cùng các thành viên trong gia đình, mối quan hệ giữa CXTC và HVMNH trở nên mạnh mẽ hơn so với khi họ đi mua sắm cùng bạn bè. Điều này cho thấy sự hiện diện của gia đình không chỉ tạo ra không khí gắn kết mà còn có thể làm gia tăng khả năng phát sinh các HVMNH. Các kết quả nghiên cứu này cho thấy HVMNH của khách hàng tại các đại siêu thị chịu ảnh hưởng đáng kể từ các yếu tố tại điểm bán thông qua hai cơ chế tâm lý trung gian là CXTC và thôi thúc mua, đồng thời chịu sự điều tiết bởi loại bạn đồng hành mua sắm. Do đó, các hàm ý quản trị được đề xuất không chỉ tập trung vào việc điều chỉnh các kích thích tại điểm bán mà còn hướng đến việc quản trị trạng thái cảm

xúc của khách hàng và bối cảnh xã hội trong quá trình mua sắm. Các hàm ý quản trị được trình bày cụ thể như sau:

5.3.1. Hàm ý quản trị đối với sự kiện tại điểm bán

Trong các yếu tố tại điểm bán được xem xét, sự kiện tổ chức tại điểm bán là yếu tố có mức độ tác động mạnh nhất đến HVMNH của khách hàng, với tổng hệ số tác động bằng 0.256. Mỗi quan hệ này được thể hiện thông qua hai biến trung gian là CXTC và thôi thúc mua, qua đó nhấn mạnh vai trò then chốt của các sự kiện tại điểm bán trong việc kích thích HVMNH. Do vậy, để gia tăng HVMNH, các nhà quản trị marketing tại điểm bán và bộ phận trade marketing trong hệ thống bán lẻ, đặc biệt là tại các đại siêu thị, cần triển khai các quyết định quản trị phù hợp với từng cơ chế tác động. Trước hết, doanh nghiệp nên ưu tiên thiết kế các sự kiện theo hướng tạo ra CXTC cho khách hàng, vì đây là nền tảng tâm lý quan trọng thúc đẩy các phản ứng hành vi tiếp theo. Các sự kiện cần được xây dựng vừa phù hợp với mục tiêu truyền thông và đặc điểm thương hiệu, vừa có tính sáng tạo, tương tác cao và mang lại trải nghiệm thú vị, nhằm nâng cao mức độ hứng thú và CXTC trong quá trình mua sắm. Vào các dịp cuối tuần, lễ hội hoặc các chiến dịch ra mắt sản phẩm mới, doanh nghiệp không nên chỉ trưng bày thụ động mà cần biến điểm bán thành không gian giải trí. Các hoạt động như minigame tương tác, mời các KOL đến giao lưu trực tiếp, hoặc cho phép khách hàng tự tay trải nghiệm sản phẩm sẽ tạo ra sự thích thú, khiến họ nán lại lâu hơn và dễ thực hiện HVMNH. Bên cạnh đó, doanh nghiệp cần tích hợp các cơ chế tạo cảm giác cấp bách và khan hiếm nhằm gia tăng thôi thúc mua. Doanh nghiệp cần tung ra các chương trình flash sale chỉ kéo dài trong thời gian ngắn, hoặc các bộ quà tặng với số lượng hạn chế chỉ dành riêng cho các khách hàng mua trực tiếp tại các sự kiện được tổ chức tại điểm bán. Cảm giác cấp bách về thời gian, kết hợp với hiệu ứng đám đông khi thấy người khác đang chốt đơn sẽ khiến nhóm khách hàng vốn nhạy cảm về giá hoặc khách hàng vãng lai gia tăng HVMNH. Các chương trình sự kiện nên ưu tiên triển khai vào các dịp cuối tuần hoặc dịp có các chương trình xúc tiến bán lớn vì lưu lượng khách hàng cao và khả năng lan tỏa cảm xúc mạnh hơn. Bên cạnh đó, các hoạt động trình diễn sản phẩm, dùng thử và trải nghiệm trực tiếp, cũng

như sự tham gia của các chuyên gia hoặc người ảnh hưởng phù hợp, sẽ góp phần củng cố niềm tin của khách hàng vào sản phẩm và thương hiệu. Khi CXTC kết hợp với cảm giác cấp bách và niềm tin, khả năng khách hàng thực hiện HVMNH sẽ tăng lên đáng kể.

5.3.2. Hàm ý quản trị đối với xúc tiến bán

Kết quả nghiên cứu cho thấy chương trình xúc tiến bán tại điểm bán có tác động đáng kể đến HVMNH của khách hàng thông qua hai cơ chế trung gian là CXTC và thôi thúc mua, với tổng hệ số tác động bằng 0.201. Điều này cho thấy xúc tiến bán không chỉ mang lại lợi ích kinh tế trực tiếp mà còn đóng vai trò như một công cụ tác động đến trạng thái tâm lý của khách hàng trong quá trình mua sắm. Từ đó, các nhà bán lẻ, đặc biệt là các đại siêu thị, cần ưu tiên thiết kế và triển khai các chương trình xúc tiến bán theo hướng vừa kích thích cảm xúc vừa thúc đẩy hành động trong bối cảnh mua sắm tại điểm bán có tính ngẫu hứng cao, như khu vực lưu lượng khách lớn, ngành hàng tiêu dùng có giá trị không quá cao để phát sinh cảm xúc như thực phẩm, đồ uống, hóa mỹ phẩm, thời trang,... Đặc biệt, trong bối cảnh mua sắm cuối tuần hoặc các dịp lễ hội, khách hàng thường có tâm lý thoải mái và sẵn sàng trải nghiệm, việc kích hoạt các yếu tố cảm xúc có thể sẽ mang lại hiệu quả tốt nhất. Bên cạnh đó, để gia tăng CXTC, các chương trình xúc tiến bán không nên chỉ dừng lại ở giảm giá truyền thống mà cần được thiết kế theo hướng sáng tạo và giàu tính trải nghiệm. Các nhà bán lẻ có thể triển khai các hoạt động như dùng thử sản phẩm kết hợp nghệ thuật trưng bày, trò chơi trúng thưởng tại chỗ, ưu đãi bất ngờ theo khung giờ hoặc các hình thức tương tác trực tiếp với khách hàng ngay tại điểm bán. Những hình thức này góp phần tạo ra cảm giác vui vẻ, hào hứng, từ đó nâng cao CXTC trong quá trình mua sắm. Đồng thời, để gia tăng thôi thúc mua, các chương trình xúc tiến bán cần được thiết kế theo hướng tạo ra cảm giác cấp bách và khan hiếm. Các nhà bán lẻ cần ưu tiên triển khai các hình thức như ưu đãi giới hạn thời gian (flash sale tại điểm bán), giới hạn số lượng sản phẩm hoặc quyền lợi, cũng như các chương trình ưu đãi chỉ áp dụng tại khu vực trưng bày riêng, qua đó thúc đẩy khách hàng mua hàng và gia tăng HVMNH. Bên cạnh đó, việc sử dụng các tín hiệu trực quan nổi bật tại điểm bán với

màu sắc nóng, font chữ đậm nhấn mạnh các thông điệp như “chỉ còn hôm nay”, “số lượng có hạn” và phải được đặt ngang tầm mắt tại các điểm tiếp xúc chiến lược (đầu kệ hàng, khu vực thanh toán) hoặc bố trí khu vực trưng bày riêng cho sản phẩm ưu đãi sẽ giúp nhấn mạnh tính khẩn trương của chương trình, qua đó thúc đẩy quá trình chuyển hóa CXTC thành HVMNH.

5.3.3. Hàm ý quản trị đối với âm nhạc

Âm nhạc tại điểm bán có ảnh hưởng tích cực đến HVMNH của khách hàng thông qua CXTC với hệ số tác động bằng 0.052. Dù hệ số tác động trực tiếp là nhỏ, nhưng đây là mắt xích quan trọng trong chuỗi trải nghiệm khách hàng. Kết quả này cho thấy âm nhạc không chỉ đóng vai trò như một yếu tố trang trí mà còn là một công cụ kích thích tâm lý, góp phần định hình trạng thái cảm xúc và hành vi tiêu dùng của khách hàng. Từ góc độ quản trị, các đại siêu thị nên cá nhân hóa chiến lược âm nhạc theo nhóm khách hàng, thời gian và không gian mua sắm. Về đối tượng và thời gian: Đối với nhóm khách trẻ hoặc khách thích trải nghiệm, nhà quản trị nên ưu tiên nhạc tiết tấu nhanh, hiện đại để kích thích HVMNH. Vào các khung giờ cao điểm, việc giữ nhịp điệu năng động, rõ ràng cũng giúp duy trì sự hứng thú và giảm cảm giác quá tải. Ngược lại, với nhóm khách đi mua theo kế hoạch hoặc trong các khung giờ thấp điểm, những bản nhạc nhịp điệu chậm, nhẹ nhàng sẽ giúp họ thư giãn, lưu lại cửa hàng lâu hơn và gia tăng khả năng phát sinh nhu cầu ngẫu hứng. Về mặt không gian, các đại siêu thị nên áp dụng chiến lược âm nhạc theo từng khu vực ngành hàng nhằm phù hợp với tâm lý người mua. Tại khu vực thời trang hoặc dành cho các sản phẩm ưu đãi, có thể sử dụng nhạc sôi động với nhịp điệu hiện đại để thúc đẩy quyết định mua và tại các khu vực như mỹ phẩm, chăm sóc sức khỏe và thực phẩm hữu cơ, âm nhạc không lời, nhẹ nhàng có thể cân nhắc được ưu tiên nhằm tạo cảm giác an tâm và nâng cao trải nghiệm mua sắm. Ngoài ra, để tối ưu hóa tác động của âm nhạc đến CXTC, các yếu tố kỹ thuật như âm lượng, chất lượng âm thanh và sự phân bổ đồng đều trong không gian mua sắm cần được kiểm soát chặt chẽ, tránh gây khó chịu hoặc phân tán sự chú ý của khách hàng. Nhìn chung, đây là một công cụ quản trị có chi phí tương

đôi thấp nhưng có khả năng mang lại hiệu quả đáng kể trong việc gia tăng CXTC và thúc đẩy HVMNH tại điểm bán lẻ hiện đại.

5.3.4. Hàm ý quản trị đối với sự tôn trọng của nhân viên

Kết quả nghiên cứu cho thấy sự tôn trọng trong giao tiếp từ phía nhân viên tại điểm bán có ảnh hưởng tích cực đến HVMNH của khách hàng thông qua CXTC (hệ số tác động = 0.109). Do đó, để phát huy hiệu quả của yếu tố này, ban quản lý các đại siêu thị cần ưu tiên xây dựng và triển khai các chuẩn mực giao tiếp cụ thể cho nhóm nhân viên tuyến đầu, đặc biệt tại các khu vực có tần suất tương tác cao như quầy thanh toán, khu trưng bày sản phẩm ưu đãi và khu tư vấn. Các đội ngũ thu ngân, nhân viên an ninh và nhân viên tư vấn tại các quầy hàng thiết yếu là những người trực tiếp tạo ra các điểm chạm quyết định trải nghiệm của khách hàng. Sự chuyên nghiệp và thái độ tôn trọng cần được đặc biệt đề cao và giám sát chặt chẽ trong các bối cảnh có tính áp lực cao, như giờ cao điểm (cuối tuần, ngày lễ tết), khu vực xếp hàng chờ thanh toán, hoặc khi xử lý các khiếu nại, đổi trả hàng. Khi khách hàng cảm nhận được sự nhã nhặn và tôn trọng ngay trong những tình huống căng thẳng nhất, trạng thái tâm lý của họ sẽ dễ dàng chuyển sang tích cực, từ đó kéo dài thời gian lưu lại siêu thị và gia tăng đáng kể xác suất phát sinh các HVMNH. Về hành động cụ thể, doanh nghiệp không chỉ dừng ở việc đào tạo lý thuyết mà cần áp dụng các kịch bản giao tiếp thực tế, thiết lập quy tắc chào hỏi chuẩn mực (như luôn giao tiếp bằng mắt, sử dụng kính ngữ) và đưa tiêu chí thái độ phục vụ tôn trọng vào KPI đánh giá năng lực hàng tháng nhằm khuyến khích, ghi nhận và khen thưởng đối với những nhân viên thể hiện tốt chuẩn mực giao tiếp. Bên cạnh đó, doanh nghiệp cần thiết lập cơ chế giám sát và đánh giá hiệu quả giao tiếp dựa trên phản hồi của khách hàng và chỉ số hài lòng tại từng điểm chạm, kết hợp với việc triển khai hoạt động “khách hàng bí mật” định kỳ để giám sát chất lượng, từ đó kịp thời điều chỉnh hành vi phục vụ của nhân viên. Khi nhân viên duy trì được trạng thái tâm lý tích cực và thái độ tôn trọng trong quá trình phục vụ, họ có xu hướng lan tỏa CXTC đến khách hàng, đặc biệt trong các tình huống khách hàng đang tham quan, chưa có kế hoạch mua sắm rõ ràng hoặc dễ bị tác động

bởi môi trường xung quanh. Điều này góp phần tạo ra trải nghiệm mua sắm thoải mái, từ đó gia tăng CXTC và thúc đẩy HVMNH tại điểm bán.

5.3.5. Hàm ý quản trị đối với bạn đồng hành mua sắm

Kết quả nghiên cứu cho thấy, mặc dù hướng tác động của H12 và hướng điều tiết của H13 ngược với kỳ vọng ban đầu, tuy nhiên cả hai giả thuyết đều đạt ý nghĩa thống kê. Vì vậy, các kết quả này vẫn cho thấy Bạn đồng hành mua sắm có vai trò trong việc giải thích HVMNH, cả thông qua tác động trực tiếp và vai trò điều tiết. Cụ thể, khách hàng đi mua sắm cùng gia đình có xu hướng thực hiện HVMNH nhiều hơn so với khi đi cùng bạn bè ($\beta = -0,243$). Đồng thời, tác động của CXTC đến HVMNH cũng mạnh hơn ở nhóm khách hàng mua sắm cùng gia đình, với mức chênh lệch hệ số tác động giữa hai nhóm là 0,253. Điều này cho thấy sự hiện diện của các thành viên trong gia đình không chỉ làm gia tăng HVMNH mà còn khuếch đại khả năng chuyển hóa CXTC thành HVMNH. Từ đó, về mặt quản trị, các đại siêu thị nên ưu tiên khai thác nhóm khách hàng đi cùng gia đình, do đây là nhóm có khả năng chuyển hóa CXTC thành HVMNH cao hơn. Doanh nghiệp có thể thiết kế không gian mua sắm thân thiện với gia đình tại các khu vực có tần suất ghé thăm cao như khu thực phẩm, khu hàng gia dụng hoặc khu triển khai chương trình xúc tiến bán, đặc biệt vào các khung giờ cao điểm và cuối tuần, do đây là thời điểm nhóm khách gia đình xuất hiện nhiều. Các yếu tố như trang trí theo chủ đề gia đình, khu vực check-in phù hợp với nhiều độ tuổi hoặc không gian nghỉ chân cho trẻ em và người lớn tuổi sẽ góp phần tăng tính gắn kết và kéo dài thời gian mua sắm, từ đó khuếch đại CXTC và thúc đẩy HVMNH. Bên cạnh đó, các chương trình xúc tiến bán nên được thiết kế theo hướng phục vụ nhu cầu tiêu dùng chung của gia đình, như combo sản phẩm gia dụng, thực phẩm số lượng lớn hoặc ưu đãi theo giá trị đơn hàng hộ gia đình. Những hình thức này không chỉ gia tăng giá trị cảm nhận mà còn khuyến khích sự tham gia của nhiều thành viên trong quá trình ra quyết định, qua đó tạo hiệu ứng tâm lý cộng hưởng và làm tăng khả năng phát sinh HVMNH. Đối với nhóm khách hàng đi cùng bạn bè, mặc dù mức độ tác động thấp hơn, đây vẫn là nhóm tiềm năng nếu được kích thích đúng cách. Doanh nghiệp có thể triển khai các hoạt động mang tính trải nghiệm và tương

tác tại các khu vực như quầy dùng thử, khu sản phẩm mới hoặc khu trưng bày theo chủ đề, kết hợp với các chương trình như minigame theo nhóm, ưu đãi khi mua từ hai sản phẩm trở lên hoặc tặng quà theo cặp. Những hoạt động này không chỉ gia tăng sự tương tác giữa các thành viên mà còn kéo dài thời gian lưu lại tại điểm bán, qua đó nâng cao khả năng phát sinh HVMNH.

5.3. HẠN CHẾ VÀ HƯỚNG NGHIÊN CỨU TIẾP THEO

Do giới hạn về thời gian và nguồn lực, nghiên cứu này vẫn còn một số hạn chế. Cụ thể như sau:

Thứ nhất, nghiên cứu tiến hành thu thập dữ liệu trực tiếp tại các đại siêu thị trên địa bàn TP.HCM, do đó kết quả nghiên cứu chủ yếu phản ánh đặc điểm của người tiêu dùng tại khu vực này. Tuy nhiên, thị trường bán lẻ tại Việt Nam có thể có sự đa dạng giữa các vùng miền về thói quen tiêu dùng, văn hóa, thu nhập và hành vi mua sắm. Người tiêu dùng tại các tỉnh thành miền Bắc, miền Trung hoặc khu vực nông thôn có thể có những phản ứng khác biệt đối với các yếu tố tại điểm bán. Do vậy, kết quả nghiên cứu không thể hoàn toàn khái quát cho toàn bộ thị trường Việt Nam và cần được xem xét một cách thận trọng khi áp dụng cho các khu vực ngoài TP.HCM. Nghiên cứu tiếp theo nên mở rộng phạm vi khảo sát ra nhiều vùng địa lý khác nhau để so sánh và kiểm định tính ổn định của mô hình nghiên cứu trên phạm vi quốc gia.

Thứ hai, nghiên cứu được thực hiện với dữ liệu thu thập trực tiếp tại các đại siêu thị, đây là hình thức bán lẻ quy mô lớn, có đặc điểm không gian, sản phẩm và cách tổ chức điểm bán riêng biệt. Tuy nhiên, hành vi tiêu dùng trong các hình thức bán lẻ offline khác như trung tâm thương mại, siêu thị mini, cửa hàng tiện lợi, hoặc cửa hàng chuyên doanh có thể có những đặc điểm rất khác biệt: khách hàng tại cửa hàng tiện lợi thường có xu hướng mua sắm nhanh, mục tiêu rõ ràng; khách hàng tại trung tâm thương mại, hành vi mua sắm có thể chịu ảnh hưởng nhiều hơn từ yếu tố giải trí, thời trang, nhân viên hoặc không gian trải nghiệm; khách hàng tại cửa hàng chuyên doanh (như cửa hàng mỹ phẩm, cửa hàng thời trang, điện máy, thực phẩm hữu cơ...) thường có nhận thức rõ ràng hơn về sản phẩm, nhu cầu chuyên biệt và sự

kỳ vọng cao hơn về chất lượng dịch vụ hoặc trải nghiệm tư vấn chuyên sâu. HVMNH các cửa hàng chuyên doanh có thể chịu tác động mạnh từ nhân viên bán hàng, sự trưng bày sản phẩm, hoặc cảm giác độc quyền, cao cấp mà cửa hàng tạo ra. Do vậy, mức độ tác động của các yếu tố tại điểm bán đến HVMNH trong các mô hình bán lẻ khác có thể không tương đồng với kết quả nghiên cứu này. Vì thế, để nâng cao tính bao quát và ứng dụng của mô hình nghiên cứu, các nghiên cứu tiếp theo nên mở rộng phạm vi khảo sát sang các loại hình bán lẻ offline khác, từ đó kiểm định sự khác biệt hoặc tương đồng trong tác động của các yếu tố môi trường điểm bán đến HVMNH trong từng bối cảnh cụ thể.

Thứ ba, nghiên cứu hiện tại mới chỉ tập trung vào một số yếu tố tại điểm bán như sự kiện, xúc tiến bán, âm nhạc và thái độ của nhân viên để phân tích ảnh hưởng đến HVMNH, trong khi thực tế cho thấy môi trường điểm bán còn chịu tác động của nhiều yếu tố khác chưa được đưa vào mô hình nghiên cứu. Cụ thể, các yếu tố như mức độ đông đúc trong không gian mua sắm, ánh sáng, cách thức trưng bày sản phẩm, hình ảnh trực quan tại điểm bán, hay hiệu ứng từ hoạt động quảng cáo tại chỗ có thể ảnh hưởng đáng kể đến tâm lý, cảm xúc và hành vi của khách hàng. Việc chưa xem xét các yếu tố này có thể khiến mô hình nghiên cứu còn hạn chế về tính bao quát.

Bên cạnh đó, nghiên cứu chưa xem xét vai trò điều tiết của các biến số khác như khuynh hướng mua ngẫu hứng hay việc sử dụng điện thoại trong quá trình mua sắm. Khách hàng có thể sử dụng điện thoại để tìm hiểu thông tin, so sánh giá cả, đọc đánh giá về sản phẩm ngay tại điểm bán, điều này có thể ảnh hưởng đến mối quan hệ giữa sự kiện và HVMNH. Ngoài ra, mặc dù khuynh hướng mua hàng ngẫu hứng được xem là một đặc điểm cá nhân có khả năng làm thay đổi cường độ phản ứng của khách hàng trước các kích thích môi trường, nhưng vai trò điều tiết của biến này vẫn chưa được khám phá trong nghiên cứu này.

Cuối cùng, nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu phi xác suất với kỹ thuật lấy mẫu thuận tiện để tiếp cận khách hàng trực tiếp tại điểm bán ngay sau khi hoàn tất quá trình mua sắm. Phương pháp này phù hợp với bối cảnh nghiên cứu thực

địa và đặc điểm của HVMNH - khó xác định trước tổng thể nghiên cứu. Tuy nhiên, do mẫu được lựa chọn dựa trên sự thuận tiện trong tiếp cận và mức độ sẵn sàng tham gia khảo sát của khách hàng, nên mẫu nghiên cứu có thể chưa phản ánh đầy đủ đặc điểm của toàn bộ tổng thể người tiêu dùng. Điều này làm hạn chế tính đại diện của mẫu và ảnh hưởng nhất định đến khả năng khái quát hóa kết quả nghiên cứu.

Những hạn chế này cho thấy các nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng nghiên cứu để có cái nhìn toàn diện hơn về tác động của các yếu tố tại điểm bán đối với HVMNH của khách hàng tại các điểm bán trong kênh bán hàng offline tại Việt Nam.

TÓM TẮT CHƯƠNG 5

Chương 5 tổng kết kết quả nghiên cứu, hàm ý quản trị và định hướng nghiên cứu tiếp theo. Dựa trên mô hình SOR, nghiên cứu kiểm định tác động của các yếu tố tại điểm bán (âm nhạc, xúc tiến bán, sự kiện và các đặc điểm của nhân viên) đến HVMNH tại các đại siêu thị TP.HCM, thông qua CXTC và thôi thúc mua, đồng thời xem xét vai trò điều tiết của bạn đồng hành mua sắm.

Kết quả cho thấy mô hình phù hợp với 12 giả thuyết được chấp nhận, 2 chấp nhận một phần và 5 bị bác bỏ. Sự kiện tại điểm bán, xúc tiến bán là các yếu tố tác động mạnh đến CXTC và thôi thúc mua, từ đó thúc đẩy HVMNH; sự tôn trọng từ nhân viên và âm nhạc cũng có vai trò đáng kể trong việc gia tăng CXTC, từ đó thúc đẩy thôi thúc mua và HVMNH. Sự hiện diện của gia đình làm tăng sức ảnh hưởng của CXTC đến HVMNH, phản ánh đặc trưng văn hoá tiêu dùng Việt Nam. Chương này đồng thời đề xuất các giải pháp nâng cao hiệu quả các hoạt động tại điểm bán, như thiết kế sự kiện hấp dẫn, xúc tiến bán, tối ưu âm nhạc và thái độ phục vụ. Nghiên cứu thừa nhận hạn chế về phạm vi khảo sát và loại hình bán lẻ, đồng thời đề xuất mở rộng nghiên cứu các yếu tố môi trường khác tại điểm bán và mô hình bán lẻ khác.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Addis, M., Miniero, G., & Soscia, I. (2018). Facing contradictory emotions in event marketing: Leveraging on surprise. *Journal of Consumer Marketing*, 35(2), 183–193.
- Ahn, J., & Kwon, J. (2022). The role of trait and emotion in cruise customers' impulsive buying behavior: An empirical study. *Journal of Strategic Marketing*, 30(3), 320–333. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2020.1810743>
- Ahn, J., Lee, S. L., & Kwon, J. (2020). Impulsive buying in hospitality and tourism journals. *Annals of tourism research* (Vol. 82). Pergamon-elsevier science ltd. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102764>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes. *Psychological Bulletin*, 82(2), 261.
- Al-Swidi, A., Mohammed Rafiul Huque, S., Haroon Hafeez, M., & Noor Mohd Shariff, M. (2014). The role of subjective norms in theory of planned behavior in the context of organic food consumption. *British Food Journal*, 116(10), 1561–1580.
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.11.004>
- Anh My (2024). Thu nhập bình quân đầu người tại TP HCM thay đổi thế nào sau 10 năm? Truy cập ngày 14/01/2025 tại <https://vietnambiz.vn/thu-nhap-binh-quan-dau-nguoi-tai-tp-hcm-thay-doi-the-nao-sau-10-nam-202481163818461.htm>
- Argo, J., Dahl, D. W., & Manchanda, R. (2005). The Influence of a Mere Social Presence in a Retail Context. *Journal of Consumer Research*, 32(2), 2013–2316.
- Arianty, N., Gultom, D. K., Yusnandar, W., & Arif, M. (2024). Determinants of impulse buying behavior: The mediating role of positive emotions of minimarket retail consumers in Indonesia. *Innovative Marketing*, 20(1), 277.
- Armbrecht, J. (2021). Event quality, Perceived value, satisfaction and behavioural intentions in an event context. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 21(2), 169–191. <https://doi.org/10.1080/15022250.2021.1877191>
- Ashworth, L., & Bourassa, M. A. (2020). Inferred respect: A critical ingredient in customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 54(10), 2447–2476.
- Anić, I., & Radas, S. (2006). The impact of situational factors on purchasing outcomes in the Croatian hypermarket retailer. *Ekonomski pregled*, 57(11), 730–752.

- Ariningsih, P. K. (2017). Is Your Check-Out Counter's Profile Display Impulsive Enough for Your Impulsive Goods?. *Industrial Engineering & Management Systems*, 16(2), 205-214.
- Au-Yeung, C. S., & Chao, R. F. (2025). How can atmosphere stimulate consumption? The perspective of emotional contagion. *Current Psychology*, 44(5), 3340-3359.
- Atulkar, S., & Kesari, B. (2018). Role of consumer traits and situational factors on impulse buying: Does gender matter? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(4), 386–405. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2016-0239>
- Badgaiyan, A. J., & Verma, A. (2015). Does urge to buy impulsively differ from impulsive buying behaviour? Assessing the impact of situational factors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 145–157. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.10.002>
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The Role of Emotions in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184–206. <https://doi.org/10.1177/0092070399272005>
- Bandyopadhyay, N., Sivakumaran, B., Patro, S., & Kumar, R. S. (2021). Immediate or delayed! Whether various types of consumer sales promotions drive impulse buying?: An empirical investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102532. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102532>
- Banerjee, S. (2016). Moderating effect of peer group environment on consumer predisposition towards premium promotions: A study on young urban consumers in India. *IIMB Management Review*, 28(4), 225–234. <https://doi.org/10.1016/j.iimb.2016.10.002>
- Barlow, J., & Maul, D. (2000). *Emotional value: Creating strong bonds with your customers*. Berrett-Koehler Publishers. https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=tO-_dys5t0cC&oi=fnd&pg=PR5&dq=Emotional+Value:+Creating+Strong+Bonds+with+Your+Customers&ots=oZg9fSJfli&sig=CMnRs53atYZIeo9s_l9xTrIXzYY
- Bandyopadhyay, N. (2020). Human crowding or spatial crowding? The impact of perceived crowding on in-store impulse purchase. *The Impact of Perceived Crowding on In-store Impulse Purchase (May 15, 2020)*. Bandyopadhyay, Nirmalya, 94-105.

- Bharat, R. A. I., Dahal, R. K., Shahi, B. J., & Ghimire, B. (2023). Impulse buying behavior in distribution centers of Kathmandu. *Journal of Distribution Science (JDS)*, 21(5), 19-29.
- Bauer, B. C., & Johnson, C. D. (2024). Joint advertising: The impact of domestic, foreign, and global partners on cognitive fit. *International Marketing Review*, 41(3/4), 767–805. <https://doi.org/10.1108/IMR-04-2023-0082>
- Boateng, G. O., Neilands, T. B., Frongillo, E. A., Melgar-Quinonez, H. R., & Young, S. L. (2018). Best practices for developing and validating scales for health, social, and behavioral research: A primer. *Frontiers in Public Health*, 6, 149.
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169–191. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80092-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80092-X)
- Bell, D. R., Corsten, D., & Knox, G. (2011). From Point of Purchase to Path to Purchase: How Preshopping Factors Drive Unplanned Buying. *Journal of Marketing*, 75(1), 31–45. <https://doi.org/10.1509/jm.75.1.31>
- Bellini, S., Cardinali, M. G., & Grandi, B. (2016). Does shopping preparation influence consumer buying decisions. *International Business Research*, 9(10), 201.
- Berkhout, C. (2015). *Retail marketing strategy: Delivering shopper delight*. Kogan Page Publishers. <https://books.google.com/books?hl=vi&lr=&id=mhvPCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=Retail+marketing+strategy:+Delivering+shopper+delight&ots=-971CEy6f0&sig=w6-EUcX4I1Ncl9avPMVhjnW24o>
- Binh, N. T. (2012). Families: An Inevitable Institution in Present Day Vietnam. *IAMURE International Journal of Multidisciplinary Research*, 3(1), 1–1.
- Birgit, L. P. (2019). Mechanism Connecting Environmental Friendliness to Service Loyalty: The Role of Positive Customer Emotions and Satisfaction. *Services Marketing Quarterly*, 40(2), 157–171. <https://doi.org/10.1080/15332969.2019.1592862>
- Bitran, G. R., & Hoech, J. (1990). The humanization of service: Respect at the moment of truth. *MIT Sloan Management Review*, 31(2), 89.
- Boninsegni, M. F., Furrer, O., & Mattila, A. S. (2020). Dimensionality of frontline employee friendliness in service encounters. *Journal of Service Management*, 32(3), 346–382. <https://doi.org/10.1108/JOSM-07-2019-0214>
- Bourassa, M. A., Cunningham, P. H., Ashworth, L., & Handelman, J. (2018). Respect in Buyer/Seller Relationships. *Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 35(2), 198–213. <https://doi.org/10.1002/cjas.1426>

- Brito, P. Q., & Hammond, K. (2007). Strategic Versus Tactical Nature of Sales Promotions. *Journal of Marketing Communications*, 13(2), 131–148. <https://doi.org/10.1080/14697010601081969>
- Buckley, K. E., Winkel, R. E., & Leary, M. R. (2004). Reactions to acceptance and rejection: Effects of level and sequence of relational evaluation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 40(1), 14–28.
- Butcher, K., Sparks, B., & O’Callaghan, F. (2003). Beyond core service. *Psychology & Marketing*, 20(3), 187–208. <https://doi.org/10.1002/mar.10067>
- Bùi Nhất Vương, & Hà Nam Khánh Giao. (2024). *Giáo trình sau đại học: Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh – Cập nhật SmartPLS*. Nhà xuất bản Tài chính.
- Cachón-Rodríguez, G., Blanco-González, A., Prado-Román, C., & Fernández-Portillo, A. (2025). How compulsive and impulsive buying affect consumer emotional regulation. Is anxiety a differential element? *European Journal of Management and Business Economics*, 34(3), 340–358.
- Cai, H., Shi, Y., Fang, X., & Luo, Y. L. L. (2015). Narcissism predicts impulsive buying: Phenotypic and genetic evidence. *Frontiers in psychology*, 6, 881. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2015.00881>
- Chaturvedi, R. K. (2013). Modeling store characteristics as antecedents of impulse purchase. *Indian Journal of Marketing* (Vol. 43, Issue 2, pp. 27–36). Associated Management Consultants Pvt. Ltd. <https://doi.org/10.17010/ijom/2013/v43/i2/34049>
- Cai, Z., Gui, Y., Wang, D., Yang, H., Mao, P., & Wang, Z. (2021). Body Image Dissatisfaction and Impulse Buying: A Moderated Mediation Model. *Frontiers in Psychology*, 12, 653559. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.653559>
- Cakanlar, A., & Tram, N. (2019). The influence of culture on impulse buying. *Journal of Consumer Marketing*, 36(1), 12–23. <https://doi.org/10.1108/JCM-03-2017-2139>
- Cao, D., Meadows, M., & Ma, X. (2024). Thinking fast and slow: A revised SOR model for an empirical examination of impulse buying at a luxury fashion outlet. *European Journal of Marketing*, 58(1), 342–368.
- Celik, I. K., Eru, O., & Cop, R. (2019). The Effects of Consumers’ FoMo Tendencies On Impulse Buying and The Effects of Impulse Buying on Post- Purchase Regret: An Investigation on Retail Stores. *Brain-broad research in artificial intelligence and neuroscience*, 10(3), 124–138.
- Celuch, K., Robinson, N. M., & Walsh, A. M. (2015). A framework for encouraging retail customer feedback. *Journal of Services Marketing*, 29(4), 280–292. <https://doi.org/10.1108/JSM-02-2014-0062>

- Chan, T. K., Cheung, C. M., & Lee, Z. W. (2017). The state of online impulse-buying research: A literature analysis. *Information & Management*, 54(2), 204–217.
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness. *Journal of Marketing*, 64(4), 65–81. <https://doi.org/10.1509/jmkg.64.4.65.18071>
- Chang, H. J., Eckman, M., & Yan, R. N. (2011). Application of the Stimulus-Organism-Response model to the retail environment: the role of hedonic motivation in impulse buying behavior. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21(3), 233–249. <https://doi.org/10.1080/09593969.2011.578798>
- Cheng, Y. H., Chuang, S. C., Wang, S. M., & Kuo, S. Y. (2013). The effect of companion's gender on impulsive purchasing: the moderating factor of cohesiveness and susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Applied Social Psychology*, 43(1), 227–236.
- Chính phủ. (2018). *Nghị định số 81/2018/NĐ-CP ngày 22 tháng 5 năm 2018 quy định chi tiết Luật Thương mại về hoạt động xúc tiến thương mại*.
- Chang, H. J., Yan, R.-N., & Eckman, M. (2014). Moderating effects of situational characteristics on impulse buying. *International Journal of Retail and Distribution Management* (Vol. 42, Issue 4, pp. 298–314). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2013-0074>
- Chapman, L., & Sadd, D. (2014). Events as Strategic Marketing Tools in Shopping Centers. *Event Management*, 18(3), 357–367. <https://doi.org/10.3727/152599514X13989500765925>
- Chebat, J.-C., Haj-Salem, N., & Oliveira, S. (2014). Why shopping pals make malls different? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 77–85. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.10.002>
- Chen, X., Kassas, B., & Gao, Z. (2021). Impulsive purchasing in grocery shopping: Do the shopping companions matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102495. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102495>
- Chiou, J.-S., Droge, C., & Hanvanich, S. (2002). Does Customer Knowledge Affect How Loyalty is Formed? *Journal of Service Research*, 5(2), 113–124. <https://doi.org/10.1177/109467002237494>
- Cục Thống kê. (2025). Thông cáo báo chí về tình hình kinh tế – xã hội quý II và sáu tháng đầu năm 2025. *NXB Thống kê*.
- Cục Thống kê. (2026). Báo cáo tình hình kinh tế – xã hội Quý II và sáu tháng đầu năm 2026. Truy cập từ <https://www.nso.gov.vn/bai-top/2026/07/bao-cao-tinh-hinh-kinh-te-xa-hoi-quy-ii-va-sau-thang-dau-nam-2026/>

- Choi, J. (2016). *Consumer impulse buying of food at festivals and events: Understanding the role of sensory cues*. <https://krex.k-state.edu/items/722682d1-9fe2-4523-a2eb-804a6ededb02>
- Close, A. G., Finney, R. Z., Lacey, R. Z., & Sneath, J. Z. (2006). Engaging the consumer through event marketing: Linking attendees with the sponsor, community, and brand. *Journal of Advertising Research*, 46(4), 420–433.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203771587>
- Darian, J. C., Tucci, L. A., & Wiman, A. R. (2001). Perceived salesperson service attributes and retail patronage intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29(5), 205–213.
- De Cremer, D. (2002). Respect and Cooperation in Social Dilemmas: The Importance of Feeling Included. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28(10), 1335–1341. <https://doi.org/10.1177/014616702236830>
- Drengner, J., Gaus, H., & Jahn, S. (2008). Does flow influence the brand image in event marketing? *Journal of Advertising Research*, 48(1), 138–147.
- Duarte, P., Raposo, M., & Ferraz, M. (2013). Drivers of snack foods impulse buying behaviour among young consumers. *British Food Journal*, 115(9), 1233–1254. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2011-0272>
- Eroglu, S. A., & Machleit, K. A. (1993). Atmospheric factors in the retail environment: Sights, sounds and smells. *ACR North American Advances*.
- Familmaleki, M., Aghighi, A., & Hamidi, K. (2015). Analyzing the influence of sales promotion on customer purchasing behavior. *International Journal of Economics & Management Sciences*, 4(4), 1–6.
- Ferraro, R., Beuban, J. R., & Chartrand, T. L. (2009). The power of strangers: The effect of incidental consumer brand encounters on brand choice. *Journal of Consumer Research*, 35(5), 729–741.
- Flight, R., Rountree, M., & Beatty, S. (2012). Feeling the urge: Affect in impulsive and compulsive buying. *Journal of Marketing Theory and Practice* (Vol. 20, Issue 4, pp. 453–466). M.E. Sharpe Inc. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200407>
- Flamand, T., Ghoniem, A., & Maddah, B. (2016). Promoting impulse buying by allocating retail shelf space to grouped product categories. *Journal of the Operational Research Society*, 67(7), 953–969. <https://doi.org/10.1057/jors.2015.120>
- Franjkovic, J., Botkuljak, M., & Botkuljak. (2022). The influence of key factors of visual merchandising on impulsive buying. *Logforum*, 18(3), 297–307. <https://doi.org/10.17270/J.LOG.2022.732>

- Funk, D. (2008). *Consumer Behaviour for Sport & Events: Marketing Action*.
- Genchev, E., & Todorova, G. (2017). *Sales Promotion Activities – Effective Tool of Marketing Communication Mix* (SSRN Scholarly Paper No. 3089894). <https://doi.org/10.2139/ssrn.3089894>
- Goyal, M. (2024). Impact of cashless payments on impulse buying behaviour of gen z. *ShodhKosh: Journal of Visual and performing Arts*. <https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v5.i6.2024.2242>
- Gui, D.-Y., Liu, S., Dai, Y., Liu, Y., Wang, X., & Huang, H. (2021). Greater patience and monetary expenditure: How shopping with companions influences purchase decisions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102665. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102665>
- Gupta, S. (2003). Event marketing: Issues and challenges. *IIMB Management Review*, 15(2), 87–96.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (Eds.). (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (Second edition). Sage.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Hair, J., Ringle, C. M., Hult, G. T. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (Third edition). SAGE Publications, Inc.
- Hair Jr, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109, 101–110.
- Dương Hữu Hạnh và Kiều Anh Tài (2021). Tác động của các yếu tố marketing tại điểm bán đến hành vi mua hàng tùy hứng thực phẩm đóng gói tại các điểm bán lẻ ở Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Khoa học Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh – Kinh tế và Quản trị kinh doanh*, 16(3), 93–108.
- Hà Nam Khánh Giao (2022). Nghiên cứu hành vi mua ngẫu hứng tại sân bay Tân Sơn Nhất. *Tạp chí Khoa học Đại học Văn Hiến*, 8 (1), 2022.
- Hà Nam Khánh Giao và Đỗ Yến Tuyết (2021). Tác động của bầu không khí siêu thị đến hành vi mua ngẫu hứng tại Coopmart Nguyễn Kiệm – Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Công Thương*, (10), 127–136.
- Husnain, M., Rehman, B., Syed, F., & Akhtar, M. W. (2019). Personal and In-store Factors Influencing Impulse Buying Behavior among Generation Y

- Consumers of Small Cities. *Business Perspectives and Research*, 7(1), 92–107. <https://doi.org/10.1177/2278533718800625>
- Hanslim, F., Jaya, H. P., & Prasetyawati, Y. R. (2020). The influence of perceived quality on product purchase intention through event. *Communicare: Journal of Communication Studies*, 7(2), 121–134.
- Hart, P. M., & Dale, R. (2014). With or without you: The positive and negative influence of retail companions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 780–787. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.06.004>
- Hashmi, H. B. A., Shu, C., & Haider, S. W. (2020). Moderating effect of hedonism on store environment-impulse buying nexus. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(5), 465–483. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2019-0312>
- Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing* (Vol. 17, Issue 5, pp. 403–419). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/07363760010341045>
- Hassan, H., Bakar Sade, A., & Sabbir Rahman, M. (2013). Malaysian hypermarket retailing development and expansion. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(8), 584–595.
- Hayat, K., Zhu, J., Zameer, H., & Iqbal, S. (2020). Understanding the influence of corporate social responsibility practices on impulse buying. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(3), 1454–1464. <https://doi.org/10.1002/csr.1898>
- Hải Vân (2024). *Chất lượng sản phẩm và mặt hàng thiết yếu là ưu tiên hàng đầu của người tiêu dùng*. Truy cập ngày 15/01/2025 tại <https://vneconomy.vn/chat-luong-san-pham-va-mat-hang-thiet-yeu-la-uu-tien-hang-dau-cua-nguoi-tieu-dung.htm>
- Haytko, D. L., & Baker, J. (2004). It's all at the mall: Exploring adolescent girls' experiences. *Journal of Retailing*, 80(1), 67–83.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). Testing measurement invariance of composites using partial least squares. *International Marketing Review*, 33(3), 405–431. <https://doi.org/10.1108/IMR-09-2014-0304>
- Hofstede, G. (2001). Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations. *Thousand Oaks*. https://books.google.com/books?hl=vi&lr=&id=9HE-DQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Culture%27s+Consequences:+Comparing+Values,+Behaviors,+Institutions+and+Organizations+Across+Nations&ots=lmVeqLw1MP&sig=kO_MUVvHJ4bi39Ff0mMSrNedcOI

- Hohenschwert, L. (2012). Salespeople's value creation roles in customer interaction: An empirical study. *Journal of Customer Behaviour*, 11(2), 145–166.
- Jabutay, F., & Limpachote, T. (2024). Young adults' perceived social isolation and e-impulse buying on social commerce platforms: Linking roles of perceived stress and hedonic browsing. *Young Consumers*. <https://doi.org/10.1108/yc-11-2023-1910>
- Jalees, T., & Rahman, M. (2018). Role of Visual Merchandizing, Sensational Seeking, and Collectivism in Consumers' Impulsive Buying Behavior at Shopping Malls. *Pakistan Journal of Psychological Research*, 33, 177.
- Johanson, G. A., & Brooks, G. P. (2010). Initial Scale Development: Sample Size for Pilot Studies. *Educational and Psychological Measurement*, 70(3), 394–400. <https://doi.org/10.1177/0013164409355692>
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., Weun, S., & Beatty, S. E. (2003). The product-specific nature of impulse buying tendency. *Journal of Business Research* (Vol. 56, Issue 7, pp. 505–511). [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00250-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00250-8)
- Kamboj, S., Sarmah, B., Gupta, S., & Dwivedi, Y. (2018). Examining branding co-creation in brand communities on social media: Applying the paradigm of Stimulus-Organism-Response. *International Journal of Information Management*, 39, 169–185.
- Kaniawati, K. (2024). Unraveling impulse purchase patterns: Insights from convenience stores in indonesia. *International Journal of Business & Society*, 25(3). <https://publisher.unimas.my/ojs/index.php/IJBS/article/view/8556>
- Kao, F.-C., Wang, S. R., & Chang, Y.-J. (2015). Brainwaves analysis of positive and negative emotions. *ISAA*, 12, 1263–1266.
- Kchaou, A. S., & Amara, R. B. (2014). The role of sales promotion in inducing impulse purchases. *International Journal of Management Excellence*, 3(1), 362–372.
- Atulkar, S., & Kesari, B. (2016). Shopping experience of hypermarket shoppers on weekends. *Indian Journal of Marketing*, 36–49.
- Khare, A., Awasthi, G., & Shukla, R. P. (2020). Do mall events affect mall traffic and image? A qualitative study of Indian mall retailers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(2), 343–365. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2019-0021>
- Kholis, N., Saifuddin, M., & Aulia, N. (2023). The role of positive emotional response in the relationship between store atmosphere, sales promotion, hedonic shopping motivation, and impulsive buying in Indonesia's largest department store. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 44, 823–832. <https://doi.org/10.34044/j.kjss.2023.44.3.20>

- Kiffin-petersen, S., Murphy, S. A., & Soutar, G. (2012). The problem-solving service worker: Appraisal mechanisms and positive affective experiences during customer interactions. *Human Relations*, 65(9), 1179–1206. <https://doi.org/10.1177/0018726712451762>
- Kacen, J. J., Hess, J. D., & Walker, D. (2012). Spontaneous selection: The influence of product and retailing factors on consumer impulse purchases. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(6), 578-588.
- Katakam, B. S., Bhukya, R., Bellamkonda, R. S., & Samala, N. (2021). Longitudinal analysis versus cross-sectional analysis in assessing the factors influencing shoppers' impulse purchase behavior—Do the store ambience and salesperson interactions really matter?.. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102586.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principle of Marketing: 10thnEdition*. New Jersey: prentice Hall.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2018). *Marketing management: An Asian perspective*. pearson London. <https://www.academia.edu/download/58052402/marketingmanagement-an-asian-perspective-5th-edit.pdf>
- Kock, N., & Lynn, G. S. (2012). Lateral collinearity and misleading results in variance-based SEM: An illustration and recommendations. *Journal of the Association for information Systems*, 13(7), 2.
- Kock, N. (2015). Common method bias in PLS-SEM: A full collinearity assessment approach. *International Journal of e-Collaboration (ijec)*, 11(4), 1-10.
- Kristofferson, K., & White, K. (2015). Interpersonal Influences in Consumer Psychology: When Does Implicit Social Influence Arise? In M. I. Norton, D. D. Rucker, & C. Lamberton (Eds.), *The Cambridge Handbook of Consumer Psychology* (1st ed., pp. 419–445). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107706552.016>
- Lahath, A., Omar, N. A., Ali, M. H., Tseng, M.-L., & Yazid, Z. (2021). Impulse buying on food waste. *Sustainable production and consumption*, 28, 519–531. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2021.06.008>
- Larasati, K. L. D., & Yasa, N. N. K. (2021). The role of positive emotion in mediating the effect of price discount on impulse buying Indomaret customers in Denpasar city, Indonesia. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 6(2). <https://oapub.org/soc/index.php/EJMMS/article/view/1009>
- Laroche, M., Pons, F., Zgolli, N., Cervellon, M.-C., & Kim, C. (2003). A model of consumer response to two retail sales promotion techniques. *Journal of Business Research*, 56(7), 513–522.

- Lee, J. A., & Kacen, J. J. (2008). Cultural influences on consumer satisfaction with impulse and planned purchase decisions. *Journal of Business Research*, 61(3), 265–272.
- Lee, Y. Y., Gan, C. L., & Liew, T. W. (2022). The Impacts of Mobile Wallet App Characteristics on Online Impulse Buying: A Moderated Mediation Model. *Human behavior and emerging technologies* (Vol. 2022). Wiley-hindawi. <https://doi.org/10.1155/2022/2767735>
- Leischnig, A., Schwertfeger, M., & Geigenmueller, A. (2011). Do shopping events promote retail brands? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(8), 619–634. <https://doi.org/10.1108/09590551111148686>
- Leischnig, A., Schwertfeger, M. L., & Geigenmüller, A. (2011). Shopping events, shopping enjoyment, and consumers' attitudes toward retail brands—An empirical examination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, 218–223. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2010.11.002>
- Li, Z., Deng, S., & Moutinho, L. (2015). The Impact of Experience Activities on Tourist Impulse Buying: An Empirical Study in China. *Asia Pacific Journal of Tourism Research* (Vol. 20, Issue 2, pp. 191–209). Routledge. <https://doi.org/10.1080/10941665.2013.877043>
- Liao, S.-L., Shen, Y.-C., & Chu, C.-H. (2009). The effects of sales promotion strategy, product appeal and consumer traits on reminder impulse buying behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 33(3), 274–284. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00770.x>
- Liao, S.H., Chen, C.M. and Wu, C.H. (2008), “Mining customer knowledge for product line and brand extension in retailing”, *Expert Systems with Application*, Vol. 34, pp. 1763-1776.
- Liu, M. T., Yan, L., Phau, I., Perez, A., & Teah, M. (2016). Integrating Chinese cultural philosophies on the effects of employee friendliness, helpfulness and respectfulness on customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 50(3/4), 464–487.
- Lê Thùy Hương, Vũ Thùy Linh, Phạm Xuân Trường, Nguyễn Bảo Ly, Nguyễn Phương Uyên và Nguyễn Thị Huyền Trang (2021). Nghiên cứu các yếu tố trong không gian mua sắm đến hành vi mua hàng ngẫu hứng của người tiêu dùng tại các siêu thị Việt Nam. *Tạp chí Khoa học và Công nghệ*, 57(3), 159–166.
- Lưu Ngọc Anh, Nguyễn Thị Thanh Thanh và Bùi Hoàng Mai (2021). Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng ngẫu hứng ở Hà Nội. *Tạp chí Công Thương*, (17), 117–122.

- Lo, A., & Qu, H. (2015). A theoretical model of the impact of a bundle of determinants on tourists' visiting and shopping intentions: A case of mainland Chinese tourists. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 231–243. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.08.004>
- Lord, K. R., Putrevu, S., & Olson, E. A. (2023). Impulsiveness in the grocery store: Psychographic drivers and segments. *Journal of consumer marketing*, 40(3), 328–343.
- Luo, X., Liu, X., & Wan, L. C. (2025). Excited or calm? Effects of endorsers' emotions on tourists' impulsive buying. *Journal of Travel Research*, 64(1), 35–50.
- Luo, X. (2005). How does shopping with others influence impulsive purchasing? *Journal of Consumer Psychology*, 15(4), 288–294.
- Quốc Hội. (2014). *Luật hôn nhân và gia đình* (Luật số 52/2014/QH13).
- Quốc hội. (2005). *Luật Thương mại số 36/2005/QH11 ngày 14 tháng 6 năm 2005*.
- Mai N. T., Dung N. T., & Phong T. D. T. (2023). Phát triển ngành bán lẻ tại Việt nam thời kỳ hậu covid-19. *Tạp Chí Kinh Tế & Quản Trị Kinh Doanh*.
- Mai, N. T. 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. <https://doi.org/10.1509/jimk.11.2.13.20162>
- Merrilees, B., & Miller, D. (2019). Companion shopping: The influence on mall brand experiences. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(4), 465–478. <https://doi.org/10.1108/MIP-08-2018-0340>
- Maibom, H. L. (2007). The Presence of Others. *Philosophical Studies*, 132(2), 161–190. <https://doi.org/10.1007/s11098-004-0018-x>
- Manzoor, A. (2024). Impact of Ambient Music on Consumer perceptions and Impulse Buying Behavior with Moderating Role of Gender. *SAGE Open*, 14(2), 21582440241259001. <https://doi.org/10.1177/21582440241259001>
- Maqhfiroh, L., & Prihandono, D. (2019). The Role of Time Availability in Moderating Hedonic Shopping Motivation toward Impulse Buying of Consumer Online at Harbolnas's Event. *Management Analysis Journal*, 8(2), 135–145.
- Martensen, A., & Grønholdt, L. (2008). How events work: Understanding consumer responses to event marketing. *Innovative Marketing*, 4(4). <https://search.proquest.com/openview/71654b07eefc39b33bc308162bc48988/1?pq-origsite=gscholar&cbl=5240902>

- Martensen, A., Grønholdt, L., Bendtsen, L., & Jensen, M. (2007). Application of a Model for the Effectiveness of Event Marketing. *Journal of Advertising Research - JAR*, 47. <https://doi.org/10.2501/S0021849907070316>
- Mattila, A. S., & Wirtz, J. (2008). The role of store environmental stimulation and social factors on impulse purchasing. *Journal of Services Marketing*, 22(7), 562–567. <https://doi.org/10.1108/08876040810909686>
- Mendes, W. B. (2016). *Handbook of Emotions*. Newyork, NY: Guilford Press. https://www.wendyberrymendes.com/s/emotion_ANS_2016.pdf
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). A verbal measure of information rate for studies in environmental psychology. *Environment and Behavior*, 6(2), 233.
- Miao, M., Jalees, T., Qabool, S., & Zaman, S. I. (2020). The effects of personality, culture and store stimuli on impulsive buying behavior: Evidence from emerging market of Pakistan. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* (Vol. 32, Issue 1, pp. 188–204). Emerald Group Holdings Ltd. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2018-0377>
- Ministry of Industry and Trade. (2025). *Overview Report on Vietnam's Domestic Market 2025*. Publishing House for Industry and Trade.
- Manzoor, A. (2024). Impact of Ambient Music on Consumer Perceptions and Impulse Buying Behavior with Moderating Role of Gender. *SAGE Open*, 14(2), 21582440241259001. <https://doi.org/10.1177/21582440241259001>
- Miller, D. T. (2001). Disrespect and the Experience of Injustice. *Annual Review of Psychology*, 52(1), 527–553. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.52.1.527>
- Mohan, G., Sivakumaran, B., & Sharma, P. (2013). Impact of store environment on impulse buying behavior. *European Journal of Marketing*, 47(10), 1711–1732. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2011-0110>
- Morrison, M., Gan, S., Dubelaar, C., & Oppewal, H. (2011). In-store music and aroma influences on shopper behavior and satisfaction. *Journal of Business Research*, 64(6), 558–564. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.06.006>
- Nattapon, S. (2020). *The Impact of Event Marketing on Shopper Behavior at Department Stores* [PhD Thesis, Mahidol University]. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3968>
- Nghia, H. T., Olsen, S. O., & Trang, N. T. M. (2022). A dual process on shopping well-being across shopping contexts: The role of shopping values and impulse buying. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* (Vol. 34, Issue 3, pp. 594–610). Emerald Group Holdings Ltd. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2020-0668>

- Nguyễn Phước Huyền & Hà Nam Khánh Giao (2022). Tác động của bầu không khí siêu thị đến hành vi mua ngẫu hứng trong hệ thống Co.opmart tại Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Công Thương*, (10), 132–140.
- Nguyễn Nhật Đình Duy & Hoàng Cửu Long (2023). Màu sắc bao bì sản phẩm nước giải khát ảnh hưởng đến hành vi mua hàng ngẫu hứng của khách hàng tại cửa hàng tiện lợi trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Khoa học Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh - Kinh tế và Quản trị kinh doanh*, 18(3), 45-63. DOI:10.46223/HCMCOUJS.econ.vi.18.3.2169.2023
- Nguyễn Thị Phương Anh và Vũ Huy Thông (2021). 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. *Tạp chí Khoa học Thương mại*, (149+150), 76–81.
- Nguyen, T. D., Barrett, N. J., & Miller, K. E. (2011). Brand loyalty in emerging markets. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(3), 222–232.
- Omid, M. (2016). *How Sales Promotion Influence Impulse Buying: the Roles of Affect and Cognition* (Doctoral thesis, University of Laval, Québec City)
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420.
- Parboteeah, D. V. (2005). *A model of online impulse buying: An empirical study* [PhD Thesis, Washington State University]. https://rex.libraries.wsu.edu/esploro/fulltext/doctoral/A-model-of-online-impulse-buying/99900876239901842?repId=12365073730001842&mId=13365073720001842&institution=01ALLIANCE_WSU
- Parmar, Y., Mann, B. J. S., & Ghuman, M. K. (2020). Impact of celebrity endorser as in-store stimuli on impulse buying. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 30(5), 576–595. <https://doi.org/10.1080/09593969.2020.1781229>
- PartnerCentric. (2026). *Planned and Impulse Buying Statistics: What Makes a Consumer Decide to Purchase?* PartnerCentric Blog. <https://partnercentric.com/blog/impulse-buying-statistics/>
- Parsad, C., Prashar, S., & Tata, V. S. (2017). Understanding nature of store ambiance and individual impulse buying tendency on impulsive purchasing behaviour: An emerging market perspective. *Decision*, 44(4), 297–311. <https://doi.org/10.1007/s40622-017-0168-2>
- Parsad, C., Prashar, S., Vijay, T. S., & Kumar, M. (2021). Do promotion and prevention focus influence impulse buying: The role of mood regulation, shopping values, and impulse buying tendency. *Journal of Retailing and*

- Consumer Services*, 61, 102554.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102554>
- Parsons, A. G. (2003). Assessing the effectiveness of shopping mall promotions: Customer analysis. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(2), 74–79.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of applied psychology*, 88(5), 879.
- Peck, J., & Childers, T. L. (2006). If I touch it I have to have it: Individual and environmental influences on impulse purchasing. *Journal of Business Research* (Vol. 59, Issue 6, pp. 765–769).
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.01.014>
- Peterson, R. A., & Kim, Y. (2013). On the relationship between coefficient alpha and composite reliability. *Journal of Applied Psychology*, 98(1), 194.
- Phán N. T., Đức K. N., & Quang D. T. (2021). Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn chợ truyền thống và siêu thị: Trường hợp nghiên cứu người tiêu dùng sản phẩm rau ở thành phố Huế. *Tạp chí Khoa học Quản lý và Kinh tế, Trường Đại học Kinh Tế, Đại học Huế*, 18, Article 18.
<https://tapchi.hce.edu.vn/index.php/sjme/article/view/13>
- Prashar, S., Gupta, S., Singh, H., Vijay, T. S., & Parsad, C. (2016). Clustering Shoppers By Mall Experience For Emerging Indian City. *Asian Academy of Management Journal*. <https://core.ac.uk/reader/89468940>
- Proctor, T., & Kitchen, P. (2002). Communication in postmodern integrated marketing. *Corporate Communications: An International Journal*, 7(3), 144–154.
- Pallikkara, V., Pinto, P., Hawaldar, I. T., & Pinto, S. (2021). Impulse buying behaviour at the retail checkout: An investigation of select antecedents. *Business: Theory and Practice*, 22(1), 69-79.
- Pornpitakpan, C., & Han, J. H. (2013). The effect of culture and salespersons' retail service quality on impulse buying. *Australasian Marketing Journal*, 21(2), 85-93.
- Pornpitakpan, C., Yuan, Y., & Han, J. H. (2017). The effect of salespersons' retail service quality and consumers' mood on impulse buying. *Australasian Marketing Journal*, 25(1), 2-11.
- PwC. (2023). Khảo sát Thói quen Tiêu dùng: Báo cáo tại Việt Nam [<https://www.pwc.com/vn/vn/publications/2023/pwc-vietnam-global-consumer-insight-survey-vn.pdf>].

<https://www.pwc.com/vn/vn/Publications/2023/Pwc-Vietnam-Global-Consumer-Insight-Survey-vn.Pdf>

- Raghunathan, R., & Corfman, K. (2006). Is Happiness Shared Doubled and Sadness Shared Halved? Social Influence on Enjoyment of Hedonic Experiences. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 386–394. <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.3.386>
- Raykov, T., & Widaman, K. F. (1995). Issues in applied structural equation modeling research. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 2(4), 289–318. <https://doi.org/10.1080/10705519509540017>
- Redine, A., Deshpande, S., Jebarajakirthy, C., & Surachartkumtonkun, J. (2023). Impulse buying: A systematic literature review and future research directions. *International Journal of Consumer Studies*, 47(1), 3–41. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12862>
- Robert, D., & John, R. (1982). Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34–57.
- Rahanatha, G., Yasa, N., Giantari, I. G. A. K., & Ekawati, N. (2023). Determinants of impulsive buying among Hindu women: The impact of CRM in the retail industry. *International Journal of Data and Network Science*, 7(3), 1143–1152.
- Rodrigues, R. I., Lopes, P., & Varela, M. (2021). Factors Affecting Impulse Buying Behavior of Consumers. *Frontiers in Psychology*, 12, 697080. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.697080>
- Rook, D. W., & Gardner, M. (1993). In the mood: Impulse buying's affective antecedents. *Research in Consumer Behavior*, 6, 1–28.
- Sands, S., Oppewal, H., & Beverland, M. (2008). The Influence of In-Store Experiential Events on Shopping Value perceptions and Shopping Behavior. *Advances in Consumer Research*, 35.
- Sands, S., Oppewal, H., & Beverland, M. (2009). The effects of in-store themed events on consumer store choice decisions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, 386–395. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2009.05.001>
- Sands, S., Oppewal, H., & Beverland, M. (2015). How in-store educational and entertaining events influence shopper satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 23, 9–20. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.11.004>
- Schirmer, W., Weidenstedt, L., & Reich, W. (2013). Respect and agency: An empirical exploration. *Current Sociology*, 61(1), 57–75. <https://doi.org/10.1177/0011392111421531>

- Scholz, T. B., Pagel, S., & Henseler, J. (2023). Shopping Companions and Their Diverse Impacts: A Systematic Annotated Bibliography. *Sage Open*, 13(4), 21582440231221905. <https://doi.org/10.1177/21582440231221905>
- Sethi, A., & Chandel, A. (2015). An Understanding of Salesperson Behavior and Characteristics: A Review of Literature. *Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review*, 4(7), 6–17.
- Sharma, P., Sivakumaran, B., & Marshall, R. (2010). Impulse buying and variety seeking: A trait-correlates perspective. *Journal of business research* (Vol. 63, Issue 3, pp. 276–283). Elsevier science inc. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.03.013>
- Sharma, P., Sivakumaran, B., & Marshall, R. (2014). Exploring impulse buying in services: Toward an integrative framework. *Journal of the Academy of Marketing Science* (Vol. 42, Issue 2, pp. 154–170). <https://doi.org/10.1007/s11747-013-0346-5>
- Shah, S. M. M., Sohu, J. M., Dakhan, S. A., Ali, R. S., Junejo, I., & Chouhan, I. M. (2021). The Reinvesting Impact of Promotional Activity and Store Atmosphere on Impulse Buying Behavior: The Mediating Role of Payment Facility. *TEM Journal*, 10(1), 221–225. <https://doi.org/10.18421/TEM101-28>
- Shmueli, G., Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J.-H., Ting, H., Vaithilingam, S., & Ringle, C. M. (2019). Predictive model assessment in PLS-SEM: Guidelines for using PLSpredict. *European Journal of Marketing*, 53(11), 2322–2347.
- Singh, D., Bajpai, N., & Khandelwal, U. (2024a). Examining Psychological Moderators on Factors Affecting Consumers' Impulse Buying in Organised Retail Stores. *Journal of Creative Communications*, 09732586231223382. <https://doi.org/10.1177/09732586231223382>
- Sinha, S. K., & Verma, P. (2019). The Link Between Sales Promotion's Benefits and Consumers perception: A Comparative Study Between Rural and Urban Consumers. *Global Business Review*, 20(2), 498–514. <https://doi.org/10.1177/0972150918825398>
- Sit, J., Johnson Morgan, M., & Woodside, F. M. (2008). How do in-mall entertainment events impact on consumers' shopping mall behaviours? A model of special event entertainment. *Proceedings of the 2008 Global Marketing Conference*. <https://research.usq.edu.au/item/9yyw8/how-do-in-mall-entertainment-events-impact-on-consumers-shopping-mall-behaviours-a-model-of-special-event-entertainment>
- Sit, J. K., & Birch, D. (2014). Entertainment events in shopping malls—Profiling passive and active participation behaviors. *Journal of Consumer Behaviour*, 13(6), 383–392. <https://doi.org/10.1002/cb.1487>

- Smits, D. J. M., De Boeck, P., Kuppens, P., & Van Mechelen, I. (2002). The structure of negative emotion scales: Generalization over contexts and comprehensiveness. *European Journal of personality*, 16(2), 127–141. <https://doi.org/10.1002/per.436>
- Solehudin, D., & Astuti, D. (2025). Analysis of marketing strategy and its implications for consumer impulse buying decisions at Superindo Cikaret Cibinong. *Journal of Economics and Business (JECOMBI)*, 6(02), 104–117.
- Sofi, S. A., & Najjar, S. A. (2018). Impact of personality influencers on psychological paradigms: An empirical-discourse of big five framework and impulsive buying behaviour. *European Research on Management and Business Economics* (Vol. 24, Issue 2, pp. 71–81). European Academy of Management and Business Economics. <https://doi.org/10.1016/j.iemeen.2017.12.002>
- Sofi, S. A., Qureshi, F. H., Khawaja, S. H., Amoozgar, A., Tilwani, S. A., Majeed, H., ... & Jahangir, W. (2025). Fast food impulsive buying and personality interface: A mediation analysis of retail attributes and psychological antecedents. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology (IJSSMET)*, 16(1), 1-26.
- Sohn, H.-K., & Lee, T. J. (2017). Tourists' impulse buying behavior at duty-free shops: The moderating effects of time pressure and shopping involvement. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(3), 341–356. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1170650>
- Soper, D. S. (2024). A-priori Sample Size Calculator for Structural Equation Models [Software]. Available from <https://www.danielsoper.com/statcalc>.
- Stern, H. (1962). The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59–62. <https://doi.org/10.1177/002224296202600212>
- Streicher, M. C., Estes, Z., & Büttner, O. B. (2021). Exploratory Shopping: Attention Affects In-Store Exploration and Unplanned Purchasing. *Journal of Consumer Research* (Vol. 48, Issue 1, pp. 51–76). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucaa054>
- Shi, Y., & Joo, J. (2023). Effect of space order on impulse buying: Moderated by self-construal. *Behavioral Sciences*, 13(8), 638.
- Shukla, P., & Banerjee, M. (2014). The direct and interactive effects of store-level promotions on impulse purchase: Moderating impact of category familiarity and normative influences. *Journal of Consumer Behaviour*, 13(4), 242-250.
- Sun, B., Zhang, Y., & Zheng, L. (2023). Relationship between time pressure and consumers' impulsive buying-Role of perceived value and emotions. *Heliyon*, 9(12), e23185. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e23185>

- Sun, G., Han, X., Wang, H., Li, J., & Wang, W. (2021). The Influence of Face Loss on Impulse Buying: An Experimental Study. *Frontiers in Psychology*, 12, 700664. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.700664>
- Thompson, E. R., & Prendergast, G. P. (2015). The influence of trait affect and the five-factor personality model on impulse buying. *personality and Individual Differences*, 76, 216–221. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2014.12.025>
- Thuermer, J. L., Bieleke, M., Wieber, F., & Gollwitzer, P. M. (2020). If-then plans help regulate automatic peer influence on impulse buying. *European Journal of Marketing*, 54(9), 2079–2105. <https://doi.org/10.1108/EJM-05-2018-0341>
- Tinne, W. S. (2011). Factors affecting impulse buying behavior of consumers at superstores in Bangladesh. *ASA University Review*, 5(1), 209–220.
- Tran, Q. N., t Dieu-Hien, H., King, I. N., Sheehan, K., Iglowitz, M.-L., & periyakoil, V. S. (2019). Providing culturally respectful care for seriously ill Vietnamese Americans. *Journal of Pain and Symptom Management*, 58(2), 344–354.
- Tran, V. D. (2020). Assessing the relationship between perceived crowding, excitement, stress, satisfaction, and impulse purchase at the retails in Vietnam. *Cogent business & management* (Vol. 7, Issue 1). Taylor & francis as. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1858525>
- Triplett, N. (1898). The dynamogenic factors in pacemaking and competition. *The American Journal of Psychology*, 9(4), 507–533.
- Trivedi, V., & Joshi, P. (2024). Exploring the Role of Situational Cues in Apparel Consumers' Impulsive Buying Behaviour. *Tekstilec*, 67(4), 357–369.
- Trivedi, V., Joshi, P., Chatterjee, K. N., & Singh, G. P. (2022). Impact of Store Ambience on Impulse Purchasing of Apparel Consumers. *Tekstilec*, 65(2), 147–156. <https://doi.org/10.14502/tekstilec.65.2022015>
- Tran, D. V., Nguyen, T., & Nguyen, D. M. (2023). Understanding how upward social comparison stimulates impulse buying on image-sharing social commerce platforms: A moderated mediation model of benign envy and self-esteem. In *Current Psychology* (Vol. 42, Issue 22, pp. 18777–18792). SPRINGER. <https://doi.org/10.1007/s12144-022-03042-w>
- Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193–211.
- Thanh Nhân. (2023). *Siêu thị và chợ: “Cuộc chiến” thấy trước đoạn kết?* Truy cập ngày 6/01/2025 tại <https://tapchitoaan.vn/sieu-thi-va-cho-%E2%80%9CCuoc-chien%E2%80%9D-thay-truoc-doan-ket9829.html>

- Ullah, S., Jianjun, Z., Saif, S., Hayat, K., & Ali, S. (2024). The influence of corporate social responsibility on impulse buying. *Management Decision*, 62(6), 2002–2028. <https://doi.org/10.1108/MD-07-2023-1238>
- Van Quaquebeke, N., & Eckloff, T. (2010). Defining Respectful Leadership: What It Is, How It Can Be Measured, and Another Glimpse at What It Is Related to. *Journal of Business Ethics*, 91(3), 343–358. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0087-z>
- Verhagen, T., van Vliet, H., Moes, A., Fransen, M., & Fennis, B. (2022). In-store interactive advertising screens. *Hogeschool van Amsterdam*.
- Vazifehdoost, H., Rahn timer, A., & Mousavian, S. J. (2014). Evaluation of the influence of fashion involvement, personality characteristics, tendency to hedonic consumption and store environment on fashion-oriented impulse buying. *Mediterranean Journal os Social Sciences*, 5.
- Vazifehdoost, H., Rahn timer, A., & Mousavian, S.J. (2014). Evaluation of the Influence of Fashion Involvement, Personality Characteristics, Tendency to Hedonic Consumption and Store Environment on Fashion-Oriented Impulse Buying. *Mediterranean journal of social sciences*, 5, 223.
- Verhagen, T., & van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information & management* (Vol. 48, Issue 8, pp. 320–327). ELSEVIER. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.08.001>
- Vinish, P., Pinto, P., Hawaldar, I. T., & Pinto, S. (2020). Impulse Buying Behavior Among Female Shoppers: Exploring the Effects of Selected Store Environment Elements. *Innovative Marketing*, 16(2), 54–70. [https://doi.org/10.21511/im.16\(2\).2020.05](https://doi.org/10.21511/im.16(2).2020.05)
- Wakefield, K. L., & Baker, J. (1998). Excitement at the mall: Determinants and effects on shopping response. *Journal of Retailing*, 74(4), 515–539.
- Walker, D. D., van Jaarsveld, D. D., & Skarlicki, D. P. (2017). Sticks and stones can break my bones but words can also hurt me: The relationship between customer verbal aggression and employee incivility. *Journal of Applied Psychology*, 102(2), 163–179. <https://doi.org/10.1037/apl0000170>
- Wang, X., Tauni, M. Z., Zhang, Q., Ali, A., & Ali, F. (2020). Does buyer-seller personality match enhance impulsive buying? A green marketing context. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 28(4), 436–446. <https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1780137>
- Widayati, C. C., Ali, H., permana, D., Riyadi, M., Mercu, U., & Jakarta, B. (2019). The effect of visual merchandising, sales promotion and positive emotion of

- consumers on impulse buying behavior. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 60, 56–65.
- Wischermann, J. (2010). Civil Society Action and Governance in Vietnam: Selected Findings from an Empirical Survey. *Journal of Current Southeast Asian Affairs*, 29(2), 3–40. <https://doi.org/10.1177/186810341002900201>
- Wiese, B., & Freund, A. (2005). Goal progress makes one happy, or does it? Longitudinal findings from the work domain. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 78(2), 287–304. <https://doi.org/10.1348/096317905X26714>
- Wang, J., Wang, Y. C., Zhang, L., & Fu, R. J. (2023). Booth attractiveness: scale development and model testing from a mental budgeting perspective. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 47(7), 1136-1160.
- Wu, P.-T., & Lee, C.-J. (2016). Impulse buying behaviour in cosmetics marketing activities. *Total Quality Management & Business Excellence*, 27(9–10), 1091–1111. <https://doi.org/10.1080/14783363.2015.1060851>
- Wynn, G. W. (2015). The Effects of a Salespersons' Credibility on Other Salespersons and Sales Managers. In J. M. Hawes & G. B. Glisan (Eds.), *Proceedings of the 1987 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference* (pp. 353–358). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-17052-7_73
- Xuân Mai (2023). 42% người lao động Việt Nam thường xuyên gặp căng thẳng. Truy cập ngày 6/01/2025 tại <https://tuoitre.vn/42-nguoi-lao-dong-viet-nam-thuong-xuyen-gap-cang-thang-20231130171011879.htm>
- Yi, S., & Jai, T.-M. (2020). Impacts of consumers' beliefs, desires and emotions on their impulse buying behavior: Application of an integrated model of belief-desire theory of emotion. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 29(6), 662–681. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1692267>
- Zajonc, R. B. (1965). Social Facilitation: A solution is suggested for an old unresolved social psychological problem. *Science*, 149(3681), 269–274. <https://doi.org/10.1126/science.149.3681.269>
- Zhou, L., & Wong, A. (2004). Consumer impulse buying and in-store stimuli in Chinese supermarkets. In *Journal of International Consumer Marketing* (Vol. 16, Issue 2, pp. 37–53). https://doi.org/10.1300/J046v16n02_03

DANH MỤC CÔNG TRÌNH NGHIÊN CỨU ĐÃ CÔNG BỐ CÓ LIÊN QUAN

1. Nguyễn Thị Thoa, Kiều Anh Tài & Trần Thế Nam (2025). Khám phá ảnh hưởng của sự kiện tại điểm bán đến hành vi mua sắm ngẫu hứng. *Tạp chí Khoa học Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh - Kinh tế và Quản trị kinh doanh*, 20(8), 68–84. <https://doi.org/10.46223/HCMCOUJS.econ.vi.20.8.4224.2025>.
2. Nguyễn Thị Thoa, Kiều Anh Tài & Trần Thế Nam (2025). Hành vi mua sắm ngẫu hứng tại đại siêu thị: Vai trò điều tiết của khuynh hướng mua ngẫu hứng. *Tạp chí Khoa học Thương Mại*, 209, 71–81. <https://doi.org/10.54404/JTS.2026.209V.06>.
3. Nguyễn Thị Thoa, Kiều Anh Tài & Trần Thế Nam (2025). Nghiên cứu các nhân tố tác động đến hành vi mua hàng ngẫu hứng. *Tạp chí Nghiên cứu Tài Chính Kế Toán*, 302, 33–36. <https://doi.org/10.71374/jfarv.v25.i302.08>.
4. Thoa, N. T., Tai, K. A, & Nam, T. T. (2026). Impulsive Buying at Hypermarkets: Does Shopping with Others Matter?. *TEM Journal*, 15(2), 1254.

PHỤ LỤC

Phụ lục 1: Thang đo gốc các khái niệm nghiên cứu

THANG ĐO GỐC	TẠM DỊCH
Sự thân thiện của nhân viên (employee friendliness) <i>Nguồn: Liu và cộng sự (2016)</i>	
“The employee said “Hello”, or other greetings to me”.	Nhân viên đã nói xin chào hoặc những lời chào hỏi khác với tôi.
“The employee said “Thank you” to me”.	Nhân viên đã nói lời cảm ơn với tôi.
“The employee made eye contact with me”.	Nhân viên đã giao tiếp bằng ánh mắt với tôi.
“The employee smiled at me”.	Nhân viên đã mỉm cười với tôi.
“The employee created a feeling of “warmth”.	Nhân viên đã tạo cảm giác “ấm áp”
“The employee was pleasant”.	Nhân viên rất dễ chịu
“I was comfortable interacting with the employee”.	Tôi cảm thấy thoải mái khi tương tác với nhân viên
Sự hữu ích của nhân viên (employee helpfulness) <i>Nguồn: Boninsegni và cộng sự (2020)</i>	
“The employee gave prompt service to me”.	Nhân viên đã cung cấp dịch vụ nhanh chóng cho tôi.
“The employee told me exactly when services will be performed”.	Nhân viên đã nói chính xác cho tôi biết khi nào dịch vụ sẽ được thực hiện.
“The employee was never too busy to respond to my requests”.	Nhân viên không bao giờ quá bận để đáp ứng yêu cầu của tôi.
“The employee gave me individual attention and care by having my best interest at heart”.	Nhân viên đã dành sự quan tâm và chăm sóc cá nhân, đặt lợi ích tốt nhất của tôi lên hàng đầu.
“The employee had the knowledge and competence to answer my specific queries and requests”.	Nhân viên có kiến thức và năng lực để trả lời các câu hỏi và yêu cầu cụ thể của tôi.
“The employee showed a sincere interest in solving it when I had a problem”.	Nhân viên thể hiện sự quan tâm chân thành trong việc giải quyết vấn đề của tôi khi tôi gặp khó khăn.

Sự tôn trọng của nhân viên (employee respectfulness)	
<i>Nguồn: Liu và cộng sự (2016); Butcher và cộng sự (2003)</i>	
“The employee was most courteous and polite to me”.	Tôi thấy nhân viên rất lịch sự với tôi.
“I felt as I was well regarded by this employee”.	Tôi cảm thấy mình được nhân viên đánh giá cao.
“The employee showed interest in me, as a customer”.	Nhân viên thể hiện sự quan tâm đến tôi với tư cách là một khách hàng
“The employee made me feel important”.	Nhân viên làm tôi cảm thấy mình quan trọng.
“The employee treated me with respect”.	Nhân viên đối xử với tôi một cách tôn trọng.
“The employee carried out my transactions confidentially”.	Nhân viên thực hiện giao dịch của tôi một cách bảo mật
“The employee served me in a good manner”.	Nhân viên đã phục vụ tôi với một thái độ tốt
Âm nhạc (music)	
<i>Nguồn: Mohan và cộng sự (2013)</i>	
“The store had pleasant music”.	Cửa hàng này có nhạc dễ chịu
“The store had appropriate music”.	Cửa hàng này có nhạc phù hợp
“The store had terrible music *”.	Cửa hàng này có nhạc không hay
Xúc tiến bán (sales promotion)	
<i>Nguồn: Lo và Qu (2015)</i>	
“The shop has attractive discounts”.	Cửa hàng có các chương trình giảm giá hấp dẫn.
“The shop gives out gifts and samples”.	Cửa hàng có tặng quà và mẫu thử.
“Special prices of the products are available”.	Cửa hàng có các mức giá đặc biệt cho sản phẩm.
Tính sáng tạo của sự kiện (Event Inventiveness)	
<i>Nguồn: Leischnig và cộng sự (2011)</i>	
“To what extent do you perceive this event as inventive”.	Bạn đánh giá sự kiện này có tính sáng tạo (mang tính phát minh) đến mức nào
“To what extent do you perceive this event as attractive”.	Bạn đánh giá sự kiện này hấp dẫn đến mức nào
“To what extent do you perceive this event as creative”.	Bạn đánh giá sự kiện này có tính sáng tạo nghệ thuật đến mức nào

Sự phù hợp của sự kiện với mục tiêu truyền thông (Event Appropriateness) <i>Nguồn: Leischnig và cộng sự (2011)</i>	
“To what extent do you perceive this event as reliable”.	Bạn đánh giá sự kiện này đáng tin cậy đến mức nào
“To what extent do you perceive this event as applicable”.	Bạn đánh giá sự kiện này phù hợp (với việc quảng bá thương hiệu) đến mức nào
“To what extent do you perceive this event as effective”.	Bạn đánh giá sự kiện này hiệu quả (với việc quảng bá thương hiệu) đến mức nào
Sự tương thích của sự kiện với thương hiệu (Event Adequacy) <i>Nguồn: Bauer & Johnson (2024)</i>	
“I think it is relevant for (brand partners) to advertise together”.	Các sự kiện tại điểm bán này phù hợp với hình ảnh của thương hiệu tổ chức
“There is a logical connection between (brand partners) advertising together”.	Các sự kiện và thương hiệu tổ chức có mối liên kết hợp lý
“It makes sense to me that (brand partners) would advertise together”.	Tôi thấy hợp lý khi thương hiệu này tổ chức sự kiện này
Cảm xúc tích cực (positive emotion) <i>Nguồn: Bandyopadhyay và cộng sự, 2021</i>	
“I felt excited while shopping in this shopping trip”.	Tôi cảm thấy phấn khích khi mua sắm trong chuyến mua sắm này
“I felt enthusiastic in this shopping trip”.	Tôi cảm thấy nhiệt tình trong chuyến mua sắm này
“I felt happy in this shopping trip”.	Tôi cảm thấy hạnh phúc trong chuyến mua sắm này.
“I felt upset during this shopping trip*”.	Tôi cảm thấy khó chịu trong suốt chuyến mua sắm này*
Thôi thúc mua (urge to buy) <i>Nguồn: Bandyopadhyay và cộng sự, 2021</i>	
“In this shopping trip, I experienced many sudden urges to buy unplanned items”.	Trong chuyến mua sắm này, tôi đã trải qua nhiều lần đột nhiên có nhu cầu mua những món đồ không có trong danh sách của mình
“In this shopping trip, I was tempted to buy many items that were not in my list”.	Trong chuyến mua sắm này, tôi đã bị cám dỗ mua nhiều món đồ không có trong danh sách của mình

“In this shopping trip, I experienced no sudden urges to buy unplanned items*”.	Trong chuyến mua sắm này, tôi không cảm thấy bất kỳ sự thôi thúc đột ngột nào để mua các món đồ ngoài kế hoạch
Hành vi mua ngẫu hứng (impulse buying behavior) <i>Nguồn: Badgaiyan & Verma (2015)</i>	
“I ended up spending more money than I originally set out to spend”.	Cuối cùng tôi đã chi tiêu nhiều hơn so với dự định ban đầu.
“I bought more than what I had planned to buy”.	Tôi đã mua nhiều hơn so với kế hoạch ban đầu.
“I indulged in impulsive buying”.	Tôi đã để mình thoải mái mua sắm ngẫu hứng

Phụ lục 2: Dàn bài phỏng vấn chuyên gia

1. Đối tượng phỏng vấn

Đối tượng trả lời phỏng vấn sâu là 5 chuyên gia, bao gồm một phó giáo sư, hai tiến sĩ và hai nhà quản lý đến từ các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực hàng tiêu dùng. Tất cả các chuyên gia đều có nhiều năm kinh nghiệm trong lĩnh vực marketing ở khía cạnh học thuật hoặc thực tiễn.

Danh sách chuyên gia tham gia phỏng vấn sâu

STT	Họ và Tên	Lĩnh Vực	Đơn vị công tác
1	Chuyên gia 1 (PGS)	Marketing	Trường Đại học Tài Nguyên và Môi Trường TP.HCM
3	Chuyên gia 2 (TS)	Quản trị kinh doanh	Trường Đại học Tài Chính – Marketing
2	Chuyên gia 3 - Trưởng phòng Marketing	Marketing	Công ty TNHH Republic Biscuit Corporation Việt Nam
4	Chuyên gia 4 - Giám đốc kinh doanh khu vực Miền Nam	Quản trị kinh doanh	Công Ty Cổ Phần Vienovo Vietnam
5	Chuyên gia 5 (TS)	Quản trị kinh doanh	Đại học Tài Chính – Marketing

2. Nội dung phỏng vấn sâu

PHẦN 1 - Giới Thiệu

Kính chào Quý chuyên gia,

Tôi là Nghiên cứu sinh, hiện đang thực hiện đề tài 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”.

Rất mong Quý chuyên gia dành chút thời gian quý báu để chia sẻ ý kiến và góp ý cho đề tài. Những quan điểm, nhận xét của Quý chuyên gia sẽ có ý nghĩa quan trọng trong việc hoàn thiện thang đo nghiên cứu, từ đó nâng cao giá trị học thuật cũng như tính ứng dụng của đề tài. Mọi ý kiến đóng góp đều được ghi nhận một cách trân trọng và không có đúng sai tuyệt đối, vì mục tiêu của buổi trao đổi là thu thập các góc nhìn đa chiều từ những người có chuyên môn.

Chân thành cảm ơn sự hỗ trợ và hợp tác nhiệt tình của Quý chuyên gia.

PHẦN 2 – Nội Dung

Sau khi gửi bản Thang đo nháp 1 đến chuyên gia, nội dung phỏng vấn được tiến hành với các câu hỏi sau:

1. Quý chuyên gia đánh giá thế nào về mức độ phù hợp giữa các mục đo trong thang đo và nội hàm của từng khái niệm nghiên cứu? Có mục đo nào cần lược bỏ, bổ sung hoặc chỉnh sửa để phù hợp hơn với khái niệm nghiên cứu và bối cảnh nghiên cứu không?
2. Quý chuyên gia đánh giá thế nào về việc đo lường khái niệm Sự kiện tại điểm bán bằng thang đo bậc hai với ba thành phần: tính sáng tạo, sự phù hợp với mục tiêu truyền thông và sự tương thích với thương hiệu?
3. Theo quý chuyên gia, thang đo đơn (global item) của Sự kiện tại điểm bán có phản ánh đầy đủ và dễ hiểu khái niệm Sự kiện tại điểm bán không?
4. Theo Quý chuyên gia, phiên bản tiếng Việt của các mục đo có đảm bảo được tính tương đương về ngữ nghĩa so với phiên bản gốc tiếng Anh không? Bản dịch có cụm từ hoặc cách diễn đạt nào trong bản dịch chưa phù hợp với trình độ nhận thức của đối tượng khảo sát và bối cảnh tại các đại siêu thị không?

Tóm tắt nội dung và cảm ơn những ý kiến quý báu của Quý chuyên gia!

Phụ lục 3: Kết quả phỏng vấn chuyên gia

1. Quý chuyên gia đánh giá thế nào về mức độ phù hợp giữa các mục đo trong thang đo và nội hàm của từng khái niệm nghiên cứu? Có mục đo nào cần lược bỏ, bổ sung hoặc chỉnh sửa để phù hợp hơn với khái niệm nghiên cứu và bối cảnh nghiên cứu không?		
Đặc điểm Của Nhân Viên	Sự thân thiện của nhân viên	Tất cả các chuyên gia đều đồng ý về sự phù hợp của thang đo với biến sự thân thiện của nhân viên
	Sự hữu ích của nhân viên	- Xem xét điều chỉnh hoặc bổ sung thêm sự tư vấn và hướng dẫn đúng theo nhu cầu khách hàng (chuyên gia 1) - Đồng ý về sự phù hợp của thang đo với biến sự hữu ích của nhân viên (chuyên gia 2, chuyên gia 3, chuyên gia 4, chuyên gia 5)
	Sự tôn trọng của nhân viên	- Đồng ý về sự phù hợp của thang đo với biến sự tôn trọng của nhân viên (chuyên gia 1) - Đề xuất loại bỏ mục “Nhân viên thực hiện giao dịch của tôi một cách bảo mật” do không cần thiết đối với hoạt động mua sắm tại các đại siêu thị và ngành hàng tiêu dùng. Yếu tố bảo mật thường không phải là mối quan tâm của khách hàng, vì giao dịch đơn giản và công khai (chuyên gia 3, chuyên gia 4, chuyên gia 5) - Đề xuất loại bỏ mục “Nhân viên đã phục vụ tôi với một thái độ tốt” vì mang tính tổng quát, không phản ánh rõ yếu tố sự tôn trọng, có thể gây mơ hồ hoặc lẫn lộn với những đặc điểm khác của nhân viên (chuyên gia 2, chuyên gia 3)

Âm Nhạc	Tất cả các chuyên gia đều đồng ý về sự phù hợp của thang đo với biến âm nhạc
Xúc tiến bán	Tất cả các chuyên gia đều đồng ý về sự phù hợp của thang đo với biến xúc tiến bán
Sự Kiện Tại Điểm Bán	Tất cả các chuyên gia đều đồng ý về sự phù hợp của thang đo với biến sự kiện tại điểm bán
Cảm xúc tích cực	Tất cả các chuyên gia đều đồng ý về sự phù hợp của thang đo với biến cảm xúc tích cực
Thôi thúc mua	Tất cả các chuyên gia đều đồng ý về sự phù hợp của thang đo với biến thôi thúc mua
HVMNH	Tất cả các chuyên gia đều đồng ý về sự phù hợp của thang đo với biến hành vi mua ngẫu hứng
2. Quý chuyên gia đánh giá thế nào về việc đo lường khái niệm Sự kiện tại điểm bán bằng thang đo bậc hai với ba thành phần: tính sáng tạo, sự phù hợp với mục tiêu truyền thông và sự tương thích với thương hiệu? - Nên đo bằng thang đo bậc hai vì một sự kiện tại điểm bán hiệu quả là sự kết hợp đồng thời giữa các yếu tố: sáng tạo, được tổ chức phù hợp với mục tiêu truyền thông và phản ánh được hình ảnh thương hiệu (chuyên gia 4, chuyên gia 5) - Theo khái niệm sự kiện tại điểm bán nên được ưu tiên thiết kế là thang đo bậc hai với ba đặc điểm: tính sáng tạo của sự kiện, sự phù hợp của sự kiện với mục tiêu truyền thông và sự tương thích của sự kiện với thương hiệu (chuyên gia 2, chuyên gia 3) - Đồng ý với thang đo về sự kiện tại điểm bán, tuy nhiên cần xem lại các phát biểu vì có thể gây khó khăn cho đối tượng khảo sát hiểu và đánh giá đúng vấn đề (chuyên gia 1)	
3. Theo quý chuyên gia, thang đo đơn (global item) của Sự kiện tại điểm bán có phản ánh đầy đủ và dễ hiểu khái niệm Sự kiện tại điểm bán không? - Thang đo đơn được sử dụng trong nghiên cứu đã thể hiện khá đầy đủ nội dung của khái niệm Sự kiện tại điểm bán. Thang đo đơn này phù hợp để kiểm định giá	

trị hội tụ của biến bậc cao Sự kiện tại điểm bán (chuyên gia 1, chuyên gia 3, chuyên gia 4) - Mục hỏi ngắn gọn nhưng vẫn bao quát nội dung cốt lõi và đảm bảo người trả lời có thể hiểu rõ ý nghĩa mà không cần thêm diễn giải (chuyên gia 2, chuyên gia 5)	
4. Theo Quý chuyên gia, phiên bản tiếng Việt của các mục đo có đảm bảo được tính tương đương về ngữ nghĩa so với phiên bản gốc tiếng Anh không? Bản dịch có cụm từ hoặc cách diễn đạt nào trong bản dịch chưa phù hợp với trình độ nhận thức của đối tượng khảo sát và bối cảnh tại các đại siêu thị không	
Tương đương về ngữ nghĩa	- Tất cả các chuyên gia đều đồng ý về tính tương đương ngữ nghĩa so với biên bản gốc tiếng Anh - Nên chuyển các phát biểu từ định dạng câu hỏi sang câu khẳng định (chuyên gia 3, chuyên gia 2)
Cách dùng từ phù hợp với bối cảnh nghiên cứu	- Thang đo nhân viên cửa hàng nên điều chỉnh phát biểu “Nhân viên có kiến thức và năng lực để trả lời các câu hỏi và yêu cầu cụ thể của tôi” thành “Nhân viên có đủ kiến thức và năng lực để giải đáp các câu hỏi và đáp ứng yêu cầu cụ thể của tôi”, nhằm thấy được đặc điểm về sự hữu ích của nhân viên trong việc tư vấn và hướng dẫn đúng theo nhu cầu của khách hàng (chuyên gia 1, chuyên gia 4) - Thang đo sự thân thiện của nhân viên có phát biểu “nhân viên rất dễ chịu” được chuyên gia đề xuất điều chỉnh thành “nhân viên rất dễ thương, vui vẻ” vì “dễ chịu” mang tính diễn đạt trừu tượng, không rõ hành vi cụ thể. Trong khi đó, “dễ thương, vui vẻ” là cụm từ gần gũi, rõ nghĩa hơn với người tiêu dùng và phản ánh rõ thái độ tích cực của nhân viên tại điểm bán, từ đó nâng cao tính cụ thể và khả năng phản hồi của mục đo (chuyên gia 2)

	- Nên bỏ chữ “tốt nhất” trong phát biểu “Nhân viên đã dành sự quan tâm và chăm sóc cá nhân, đặt lợi ích tốt nhất của tôi lên hàng đầu”. Vì cụm “lợi ích tốt nhất” mang tính tuyệt đối, có phần cường điệu trong bối cảnh mua sắm sản phẩm tiêu dùng tại đại siêu thị. Việc lược bỏ từ này giúp câu văn trở nên tự nhiên, thực tế hơn, đồng thời vẫn giữ được ý nghĩa chính là sự ưu tiên lợi ích khách hàng trong quá trình phục vụ (chuyên gia 2, chuyên gia 4) - Có thể gây nhầm lẫn hoặc khiến người khảo sát khó phân biệt giữa các khái niệm như “sáng tạo mang tính phát minh”, “sáng tạo mang tính nghệ thuật” trong thang đo của sự kiện (chuyên gia 1) - Cụm từ “chuyến mua sắm này” có thể chưa đủ rõ ràng để người khảo sát hiểu chính xác ngữ cảnh được đề cập, đặc biệt khi nghiên cứu tập trung vào hành vi mua sắm tại đại siêu thị. Để đảm bảo sự nhất quán trong cách hiểu và tăng tính cụ thể, cụm từ này được điều chỉnh thành “trong lần mua sắm này tại siêu thị” (chuyên gia 1, chuyên gia 3, chuyên gia 5) - Thang đo thôi thúc mua có cụm từ “đột nhiên có nhu cầu mua” nên được đổi thành “tôi bất chợt (muốn/cảm thấy bị thôi thúc) mua” giúp tăng mức độ rõ ràng, dễ hiểu (chuyên gia 2). - Các mục đo có cấu trúc đảo ngược nên được định dạng tô đậm để người khảo sát dễ nhận biết và
--	---

	tránh trả lời theo thói quen (chuyên gia 3, chuyên gia 4) - Cụm “được nhân viên đánh giá cao” được chuyên gia góp ý nên thay bằng “được nhân viên coi trọng” vì cách diễn đạt ban đầu mang tính trang trọng, chưa phù hợp với ngữ cảnh giao tiếp trong môi trường siêu thị. “Được nhân viên coi trọng” vừa dễ hiểu hơn với người tiêu dùng, vừa phản ánh đúng cảm nhận về thái độ phục vụ của nhân viên, từ đó nâng cao tính rõ ràng và độ phù hợp của mục đo (chuyên gia 3, chuyên gia 5)
--	--

Phụ lục 4: Dàn bài thảo luận nhóm tập trung

1. Đối tượng thảo luận nhóm tập trung

Đối tượng của thảo luận nhóm tập trung là người tiêu dùng, gồm 9 người, từ 18 tuổi trở lên, thuộc nhiều ngành nghề và trình độ, thu nhập khác nhau, đang sinh sống tại Thành phố Hồ Chí Minh. Những người tham gia đều có trải nghiệm thực tế trong việc mua sắm các sản phẩm tiêu dùng nhanh và sản phẩm tiêu dùng lâu bền có giá trị thấp, đồng thời từng thực hiện hành vi mua ngẫu hứng các sản phẩm này tại các đại siêu thị trong khu vực.

Danh Sách Khách Hàng Tham Gia Phỏng Vấn Nhóm Tập Trung

ĐỐI TƯỢNG	01	02	03	04	05	06	07	08	09
Giới tính	Nữ	Nữ	Nam	Nữ	Nam	Nam	Nam	Nữ	Nữ
Độ tuổi	20	31	42	41	37	19	25	37	47
Nghề nghịệp	Sinh viên	Kinh doanh tự do	Kinh doanh tự do	NVVP	NVKD	Sinh viên	NV	Nội trợ - kinh doanh online	Nhà quản lý
Trình độ học vấn	Đang học ĐH	Trung cấp	TNTHPT	TNĐH	TNĐH	Đang học CĐ	TNCĐ	TNĐH	Trên ĐH
Thu nhập	Dưới 10 triệu	10 – dưới 20 triệu	10 – dưới 20 triệu	10 – dưới 20 triệu	Từ 35 triệu trở lên	Dưới 10 triệu	10 – dưới 20 triệu	Dưới 10 triệu	Từ 20 – dưới 35 triệu

2. Nội dung thảo luận nhóm tập trung

Buổi thảo luận nhóm tập trung được tổ chức với mục tiêu đánh giá mức độ rõ ràng, dễ hiểu và phù hợp ngữ cảnh của các mục đo trong thang đo (nháp 2) đã được

hiệu chỉnh từ giai đoạn phỏng vấn chuyên gia. Đây là bước quan trọng nhằm đảm bảo rằng người tiêu dùng (đối tượng khảo sát chính) có thể hiểu đúng nội dung từng mục hỏi, từ đó giảm thiểu sai lệch do hiểu sai khái niệm trong quá trình khảo sát chính thức. Cấu trúc thảo luận được triển khai theo hình thức bán cấu trúc, bao gồm các nội dung sau:

PHẦN 1 - Giới Thiệu

Kính chào Quý Anh/Chị,

Tôi là Nghiên cứu sinh, hiện đang thực hiện luận án tiến sĩ với đề tài: “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.”

Rất mong Quý Anh/Chị dành chút thời gian quý báu để chia sẻ quan điểm và góp ý cho đề tài. Những ý kiến, phản hồi và trải nghiệm thực tế của Quý Anh/Chị sẽ có ý nghĩa quan trọng trong việc điều chỉnh và hoàn thiện thang đo nghiên cứu, qua đó nâng cao độ chính xác và tính ứng dụng của bảng khảo sát.

Mọi đóng góp đều được ghi nhận một cách trân trọng và không có đúng hay sai tuyệt đối, bởi mục tiêu của buổi trao đổi là thu thập các góc nhìn thực tế, đa chiều từ chính người tiêu dùng – những người trực tiếp trải nghiệm hành vi mua sắm tại đại siêu thị.

Chân thành cảm ơn sự hỗ trợ và hợp tác nhiệt tình của Quý Anh/Chị.

PHẦN 2 – Nội Dung

Sau khi gửi bản Thang đo nháp 2 đến các thành viên tham gia thảo luận, buổi thảo luận nhóm tập trung được triển khai nhằm thu thập phản hồi về mức độ rõ ràng, dễ hiểu và tính phù hợp ngữ cảnh của các mục hỏi trong bảng khảo sát. Nội dung thảo luận được thực hiện theo hình thức bán cấu trúc, xoay quanh các câu hỏi sau:

1. Quý Anh/Chị cảm nhận như thế nào về các mục hỏi trong bảng khảo sát? Quý Anh/Chị vui lòng cho biết, trong số các phát biểu được trình bày trong bảng khảo sát, có phát biểu nào khiến Anh/Chị cảm thấy khó hiểu, diễn đạt chưa rõ ràng hoặc dễ gây hiểu nhầm về nội dung cần đo lường hay không? Nếu có,

theo Anh/Chị, những phát biểu đó nên được điều chỉnh như thế nào để đảm bảo tính rõ ràng và phù hợp hơn với bối cảnh nghiên cứu?

2. Theo Anh/Chị, ngôn ngữ được sử dụng trong bảng khảo sát có rõ ràng và dễ tiếp cận đối với người tiêu dùng tại đại siêu thị không?
3. Ngoài những nội dung trên, Anh/Chị có góp ý bổ sung nào khác để bảng khảo sát được hoàn thiện hơn không?

Cuối buổi thảo luận, người điều phối tổng hợp các ý kiến chính và cảm ơn sự tham gia của các thành viên. Những ý kiến đóng góp trong buổi thảo luận có ý nghĩa thiết thực trong việc điều chỉnh bảng khảo sát, góp phần nâng cao độ rõ ràng và mức độ phù hợp của thang đo trước khi tiến hành khảo sát chính thức.

Phục lục 5: Kết quả thảo luận nhóm

1. Quý Anh/Chị cảm nhận như thế nào về các mục hỏi trong bảng khảo sát? Quý Anh/Chị vui lòng cho biết, trong số các phát biểu được trình bày trong bảng khảo sát, có phát biểu nào khiến Anh/Chị cảm thấy khó hiểu, diễn đạt chưa rõ ràng hoặc dễ gây hiểu nhầm về nội dung cần đo lường hay không? Nếu có, theo Anh/Chị, những phát biểu đó nên được điều chỉnh như thế nào để đảm bảo tính rõ ràng và phù hợp hơn với bối cảnh nghiên cứu?

- Bảng khảo sát nhìn chung là dễ hiểu, tuy nhiên cần có một số điều chỉnh nhỏ.
- Thay thế các cụm từ “cửa hàng” hoặc “điểm bán” bằng “siêu thị” để đảm bảo tính nhất quán trong toàn bộ bảng khảo sát (9/9).
- Chỉ cần sử dụng cụm từ “siêu thị” thay vì “đại siêu thị”, vì phần lớn khách hàng Việt Nam đều mặc nhiên hiểu các đại siêu thị như một loại hình siêu thị phổ biến (9/9).
- Đề xuất bổ sung cụm “tại siêu thị này” hoặc “trong lần mua sắm này tại siêu thị” tùy phát biểu để giúp người trả lời xác định rõ bối cảnh khảo sát, tránh hiểu nhầm với nơi khác (9/9).

2. Theo Anh/Chị, ngôn ngữ được sử dụng trong bảng khảo sát có rõ ràng và dễ tiếp cận đối với người tiêu dùng tại siêu thị không?

Hai phát biểu “Các sự kiện tại điểm bán có tính sáng tạo (mang tính phát minh)” và “Các sự kiện tại điểm bán có tính sáng tạo (về mặt nghệ thuật): 7/9 người tham gia hiểu đúng ý nghĩa nhờ phần giải thích trong dấu ngoặc đơn; 2/9 người cho rằng hai phát biểu khá tương đồng và khó phân biệt.

3. Ngoài những nội dung trên, Anh/Chị có góp ý bổ sung nào khác để bảng khảo sát được hoàn thiện hơn không?

Thay đổi phát biểu “Nhân viên đã nói chính xác cho tôi biết khi nào dịch vụ sẽ được thực hiện.” thành “Nhân viên của siêu thị này đã nói chính xác cho tôi biết khi nào yêu cầu của tôi sẽ được thực hiện” vì trong bối cảnh siêu thị, khách hàng thường nhờ nhân viên hỗ trợ những việc cụ thể như kiểm tra hàng, tư vấn chương trình ưu đãi chứ không phải dùng dịch vụ như ở ngân hàng hay khách sạn (9/9)

Phụ lục 6: Bảng khảo sát định lượng sơ bộ

Kính gửi quý Anh/Chị, Tôi đang tiến hành một nghiên cứu về hành vi mua ngẫu hứng các sản phẩm tiêu dùng tại các đại siêu thị (Lotte, Go, Emart, Coopmart, ...) ở Tp. Hồ Chí Minh. Sự đóng góp từ trải nghiệm mua sắm thực tế của quý Anh/Chị sẽ là nguồn thông tin quý báu cho nghiên cứu này. Mọi thông tin và câu trả lời của quý Anh/Chị sẽ chỉ được sử dụng cho mục đích nghiên cứu khoa học và sẽ được xử lý một cách ẩn danh hoàn toàn. Vì vậy, rất mong quý Anh/Chị dành ít phút hoàn tất bảng khảo sát dưới đây. Xin chân thành cảm ơn sự hợp tác quý báu của quý Anh/Chị!

GIỚI THIỆU VỀ MUA HÀNG NGẪU HỨNG VÀ SẢN PHẨM TIÊU DÙNG

Mua hàng ngẫu hứng là hành vi mua đột ngột và ngay lập tức mà không có ý định mua sắm trước để mua danh mục sản phẩm cụ thể hoặc để thực hiện một nhiệm vụ mua cụ thể. Hành vi này xảy ra sau khi bị thôi thúc mua và nó có xu hướng tự phát và không có nhiều suy nghĩ (tức là ngẫu hứng).

Sản phẩm tiêu dùng: Trong nghiên cứu này, các sản phẩm tiêu dùng được đề cập đến bao gồm những sản phẩm tiêu dùng nhanh như gia vị, thực phẩm, nước giải khát... Đây là những sản phẩm được sử dụng hàng ngày, có giá trị thấp và mức độ rủi ro không cao. Ngoài ra, nghiên cứu cũng xem xét các sản phẩm tiêu dùng lâu bền nhưng có giá trị không quá cao như quần áo, phụ kiện, mỹ phẩm, các sản phẩm công nghệ với giá trị thấp...

I. PHẦN GẶN LỘC

1. Anh/Chị có độ tuổi từ 18 tuổi trở lên?

Đúng

☐

Không

☐

2. Anh/Chị có mua ngẫu hứng các sản phẩm tiêu dùng như được mô tả ở trên trong lần mua sắm này không?

Có

☐

Không

☐

3. Anh/Chị có đi mua sắm cùng gia đình hoặc bạn bè trong lần mua sắm này không?

Có ☐

☐ Không

Nếu có, xin anh/chị hoàn thành bảng câu hỏi phía dưới. Nếu không, xin dừng cuộc khảo sát.

II. PHẦN THÔNG TIN CHÍNH

Anh/Chị vui lòng cho biết mức độ đồng ý của mình đối với các phát biểu dưới đây bằng cách CHỌN con số thích hợp nhất với Anh/Chị theo qui ước sau:

(1)Hoàn toàn không đồng ý (2)Không đồng ý (3)Bình thường (4)Đồng ý (5)Hoàn toàn đồng ý

STT	Nội Dung	Đánh Giá				
1	Sự thân thiện của nhân viên: Vui lòng cho biết ý kiến của Anh/Chị về nhân viên đã thân thiện với Anh/Chị tốt như thế nào.					
1.1	Nhân viên của siêu thị này đã nói xin chào hoặc những lời chào hỏi khác với tôi.	1	2	3	4	5
1.2	Nhân viên của siêu thị này đã nói lời cảm ơn với tôi.	1	2	3	4	5
1.3	Nhân viên của siêu thị này đã giao tiếp bằng ánh mắt với tôi.	1	2	3	4	5
1.4	Nhân viên của siêu thị này đã mỉm cười với tôi.	1	2	3	4	5
1.5	Nhân viên của siêu thị này đã tạo cảm giác “ấm áp” cho tôi	1	2	3	4	5
1.6	Nhân viên của siêu thị này rất dễ thương, vui vẻ	1	2	3	4	5
1.7	Tôi cảm thấy thoải mái khi tương tác với nhân viên của siêu thị này	1	2	3	4	5
2	Sự hữu ích của nhân viên: Vui lòng cho biết ý kiến của Anh/Chị về sự hữu ích mà Anh/Chị nhận được từ nhân viên.					
2.1	Nhân viên của siêu thị này đã cung cấp dịch vụ nhanh chóng cho tôi.	1	2	3	4	5
2.2	Nhân viên của siêu thị này đã nói chính xác cho tôi biết khi nào yêu cầu của tôi sẽ được thực hiện.	1	2	3	4	5
2.3	Nhân viên của siêu thị này không bao giờ quá bận để đáp ứng yêu cầu của tôi.	1	2	3	4	5
2.4	Nhân viên của siêu thị này đã dành sự quan tâm và chăm sóc cá nhân, đặt lợi ích của tôi lên hàng đầu.	1	2	3	4	5

2.5	Nhân viên của siêu thị này có đủ kiến thức và năng lực để giải đáp các câu hỏi và đáp ứng yêu cầu cụ thể của tôi	1	2	3	4	5
2.6	Nhân viên của siêu thị này thể hiện sự quan tâm chân thành trong việc giải quyết vấn đề của tôi khi tôi gặp khó khăn.	1	2	3	4	5
3	Sự tôn trọng của nhân viên: Vui lòng cho biết ý kiến của Anh/Chị về sự tôn trọng mà Anh/Chị nhận được từ nhân viên.					
3.1	Tôi thấy nhân viên của siêu thị này rất lịch sự với tôi.	1	2	3	4	5
3.2	Tôi cảm thấy mình được nhân viên của siêu thị này coi trọng.	1	2	3	4	5
3.3	Nhân viên của siêu thị này thể hiện sự quan tâm đến tôi với tư cách là một khách hàng	1	2	3	4	5
3.4	Nhân viên của siêu thị này làm tôi cảm thấy mình quan trọng.	1	2	3	4	5
3.5	Nhân viên của siêu thị này đối xử với tôi một cách tôn trọng.	1	2	3	4	5
4	Âm nhạc: vui lòng cho biết ý kiến của Anh/Chị về âm nhạc trong siêu thị.					
4.1	Siêu thị này có nhạc dễ chịu	1	2	3	4	5
4.2	Siêu thị này có nhạc phù hợp	1	2	3	4	5
4.3	Siêu thị này có nhạc không hay	1	2	3	4	5
5	Khuyến mại: Vui lòng cho biết ý kiến của Anh/Chị về các chương trình khuyến mại của siêu thị.					
5.1	Siêu thị này có các chương trình giảm giá hấp dẫn.	1	2	3	4	5
5.2	Siêu thị này có tặng quà và mẫu thử.	1	2	3	4	5
5.3	Siêu thị này có các mức giá đặc biệt cho sản phẩm.	1	2	3	4	5
6	Sự kiện tại điểm bán: Vui lòng cho biết ý kiến của anh/chị về các sự kiện được tổ chức tại siêu thị					
6.1	Các sự kiện tại siêu thị này có tính sáng tạo (mang tính phát minh/đột phá)	1	2	3	4	5
6.2	Các sự kiện tại siêu thị này hấp dẫn	1	2	3	4	5
6.3	Các sự kiện tại siêu thị này có tính sáng tạo (về mặt nghệ thuật)	1	2	3	4	5
6.4	Các sự kiện tại siêu thị này đáng tin cậy	1	2	3	4	5
6.5	Các sự kiện tại siêu thị này phù hợp với việc quảng bá thương hiệu	1	2	3	4	5
6.6	Các sự kiện tại siêu thị này được tổ chức một cách hiệu quả với việc quảng bá thương hiệu	1	2	3	4	5

6.7	Các sự kiện tại siêu thị này tương thích với hình ảnh của thương hiệu tổ chức	1	2	3	4	5
6.8	Các sự kiện và thương hiệu tổ chức có mối liên kết hợp lý	1	2	3	4	5
6.9	Tôi thấy hợp lý khi thương hiệu tổ chức các sự kiện này	1	2	3	4	5
6.10	Nhìn chung, các sự kiện được tổ chức tại siêu thị này giúp quảng bá thương hiệu hiệu quả và tạo ấn tượng tốt	1	2	3	4	5
7	Cảm xúc tích cực: <i>Vui lòng cho biết cảm xúc của anh/chị trong quá trình mua sắm</i>					
7.1	Tôi cảm thấy phấn khích trong lần mua sắm này tại siêu thị	1	2	3	4	5
7.2	Tôi cảm thấy nhiệt tình trong lần mua sắm này tại siêu thị	1	2	3	4	5
7.3	Tôi cảm thấy hạnh phúc trong lần mua sắm này tại siêu thị	1	2	3	4	5
7.4	Tôi cảm thấy khó chịu trong lần mua sắm này tại siêu thị	1	2	3	4	5
8	Thôi thúc mua: <i>Vui lòng cho biết mức độ thôi thúc mua sắm ngẫu hứng của anh/chị trong quá trình mua sắm</i>					
8.1	Trong lần mua sắm này tại siêu thị, tôi bất chợt (muốn/cảm thấy bị thôi thúc) mua những món đồ không có trong danh sách của mình	1	2	3	4	5
8.2	Trong lần mua sắm này tại siêu thị, tôi đã bị cám dỗ mua nhiều món đồ không có trong danh sách của mình	1	2	3	4	5
8.3	Trong lần mua sắm này tại siêu thị, tôi không cảm thấy bất kỳ sự thôi thúc đột ngột nào để mua các món đồ ngoài kế hoạch	1	2	3	4	5
9	Hành vi mua ngẫu hứng: <i>Vui lòng cho biết hành vi mua ngẫu hứng của anh/chị trong lần mua sắm này</i>					
9.1	Cuối cùng, trong lần mua sắm này tại siêu thị, tôi đã chi tiêu nhiều hơn so với dự định ban đầu.	1	2	3	4	5
9.2	Trong lần mua sắm này tại siêu thị, tôi đã mua nhiều hơn so với kế hoạch ban đầu.	1	2	3	4	5
9.3	Trong lần mua sắm này tại siêu thị, tôi đã để mình thoải mái mua sắm ngẫu hứng.	1	2	3	4	5

Xin chân thành cảm ơn sự giúp đỡ của quý Anh/Chị!

Phụ lục 7: Bảng khảo sát định lượng chính thức

Kính gửi quý Anh/Chị, Tôi đang tiến hành một nghiên cứu về hành vi mua ngẫu hứng các sản phẩm tiêu dùng tại các đại siêu thị (Lotte, Go, Emart, Coopmart, ...) ở Tp. Hồ Chí Minh. Sự đóng góp từ trải nghiệm mua sắm thực tế của quý Anh/Chị sẽ là nguồn thông tin quý báu cho nghiên cứu này. Mọi thông tin và câu trả lời của quý Anh/Chị sẽ chỉ được sử dụng cho mục đích nghiên cứu khoa học và sẽ được xử lý một cách ẩn danh hoàn toàn. Vì vậy, rất mong quý Anh/Chị dành ít phút hoàn tất bảng khảo sát dưới đây. Xin chân thành cảm ơn sự hợp tác quý báu của quý Anh/Chị!

GIỚI THIỆU VỀ MUA HÀNG NGẪU HỨNG VÀ SẢN PHẨM TIÊU DÙNG

Mua hàng ngẫu hứng là hành vi mua đột ngột và ngay lập tức mà không có ý định mua sắm trước để mua danh mục sản phẩm cụ thể hoặc để thực hiện một nhiệm vụ mua cụ thể. Hành vi này xảy ra sau khi bị thôi thúc mua và nó có xu hướng tự phát và không có nhiều suy nghĩ (tức là ngẫu hứng).

Sản phẩm tiêu dùng: Trong nghiên cứu này, các sản phẩm tiêu dùng được đề cập đến bao gồm những sản phẩm tiêu dùng nhanh như gia vị, thực phẩm, nước giải khát... Đây là những sản phẩm được sử dụng hàng ngày, có giá trị thấp và mức độ rủi ro không cao. Ngoài ra, nghiên cứu cũng xem xét các sản phẩm tiêu dùng lâu bền nhưng có giá trị không quá cao như quần áo, phụ kiện, mỹ phẩm, các sản phẩm công nghệ với giá trị thấp...

I. PHẦN GẶN LỘC

1. Anh/Chị có độ tuổi từ 18 tuổi trở lên?

Đúng ☐

Không ☐

2. Anh/Chị có mua ngẫu hứng các sản phẩm tiêu dùng như được mô tả ở trên trong lần mua sắm này không?

Có ☐

Không ☐

3. Anh/Chị có đi mua sắm cùng gia đình hoặc bạn bè trong lần mua sắm này không?

Có ☐

☐ Không

Nếu có, xin anh/chị hoàn thành bảng câu hỏi phía dưới. Nếu không, xin dừng cuộc khảo sát.

II. PHẦN THÔNG TIN CHÍNH

1. Anh/Chị đi mua sắm cùng ai trong lần mua sắm này?

Gia đình ☐

☐ Bạn bè

2. Anh/Chị vui lòng cho biết mức độ đồng ý của mình đối với các phát biểu sau đây bằng cách CHỌN con số thích hợp nhất với Anh/Chị theo qui ước sau:

(1) Hoàn toàn không đồng ý

(2) Không đồng ý

(3) Bình thường

(4) Đồng ý

(5) Hoàn toàn đồng ý

STT	Nội Dung	Đánh Giá					
1	Sự thân thiện của nhân viên: Vui lòng cho biết ý kiến của Anh/Chị về nhân viên đã thân thiện với Anh/Chị tốt như thế nào.						
1.1	Nhân viên của siêu thị này đã nói xin chào hoặc những lời chào hỏi khác với tôi.	1	2	3	4	5	
1.2	Nhân viên của siêu thị này đã nói lời cảm ơn với tôi.	1	2	3	4	5	
1.3	Nhân viên của siêu thị này đã giao tiếp bằng ánh mắt với tôi.	1	2	3	4	5	
1.4	Nhân viên của siêu thị này đã tạo cảm giác “ấm áp” cho tôi	1	2	3	4	5	
1.5	Nhân viên của siêu thị này rất dễ thương, vui vẻ	1	2	3	4	5	
1.6	Tôi cảm thấy thoải mái khi tương tác với nhân viên của siêu thị này	1	2	3	4	5	
2	Sự hữu ích của nhân viên: Vui lòng cho biết ý kiến của Anh/Chị về sự hữu ích mà Anh/Chị nhận được từ nhân viên.						
2.1	Nhân viên của siêu thị này đã cung cấp dịch vụ nhanh chóng cho tôi.	1	2	3	4	5	

2.2	Nhân viên của siêu thị này đã nói chính xác cho tôi biết khi nào yêu cầu của tôi sẽ được thực hiện.	1	2	3	4	5
2.3	Nhân viên của siêu thị này không bao giờ quá bận để đáp ứng yêu cầu của tôi.	1	2	3	4	5
2.4	Nhân viên của siêu thị này đã dành sự quan tâm và chăm sóc cá nhân, đặt lợi ích của tôi lên hàng đầu.	1	2	3	4	5
2.5	Nhân viên của siêu thị này có đủ kiến thức và năng lực để giải đáp các câu hỏi và đáp ứng yêu cầu cụ thể của tôi	1	2	3	4	5
2.6	Nhân viên của siêu thị này thể hiện sự quan tâm chân thành trong việc giải quyết vấn đề của tôi khi tôi gặp khó khăn.	1	2	3	4	5
3	Sự tôn trọng của nhân viên: <i>Vui lòng cho biết ý kiến của Anh/Chị về sự tôn trọng mà Anh/Chị nhận được từ nhân viên.</i>					
3.1	Tôi thấy nhân viên của siêu thị này rất lịch sự với tôi.	1	2	3	4	5
3.2	Tôi cảm thấy mình được nhân viên của siêu thị này coi trọng.	1	2	3	4	5
3.3	Nhân viên của siêu thị này thể hiện sự quan tâm đến tôi với tư cách là một khách hàng.	1	2	3	4	5
3.4	Nhân viên của siêu thị này làm tôi cảm thấy mình quan trọng.	1	2	3	4	5
3.5	Nhân viên của siêu thị này đối xử với tôi một cách tôn trọng.	1	2	3	4	5
4	Âm nhạc: <i>Vui lòng cho biết ý kiến của Anh/Chị về âm nhạc trong siêu thị.</i>					
4.1	Siêu thị này có nhạc dễ chịu	1	2	3	4	5
4.2	Siêu thị này có nhạc phù hợp	1	2	3	4	5
4.3	Siêu thị này có nhạc không hay	1	2	3	4	5
5	Khuyến mại: <i>Vui lòng cho biết ý kiến của Anh/Chị về các chương trình khuyến mại của siêu thị.</i>					
5.1	Siêu thị này có các chương trình giảm giá hấp dẫn.	1	2	3	4	5
5.2	Siêu thị này có tặng quà và mẫu thử.	1	2	3	4	5
5.3	Siêu thị này có các mức giá đặc biệt cho sản phẩm.	1	2	3	4	5

6	Sự kiện tại điểm bán: <i>Vui lòng cho biết ý kiến của anh/chị về các sự kiện được tổ chức trong siêu thị.</i>					
6.1	Các sự kiện tại siêu thị này có tính sáng tạo (mang tính phát minh/đột phá).	1	2	3	4	5
6.2	Các sự kiện tại siêu thị này hấp dẫn.	1	2	3	4	5
6.3	Các sự kiện tại siêu thị này có tính sáng tạo (về mặt nghệ thuật).	1	2	3	4	5
6.4	Các sự kiện tại siêu thị này đáng tin cậy.	1	2	3	4	5
6.5	Các sự kiện tại siêu thị này phù hợp với việc quảng bá thương hiệu.	1	2	3	4	5
6.6	Các sự kiện tại siêu thị này được tổ chức một cách hiệu quả với việc quảng bá thương hiệu.	1	2	3	4	5
6.7	Các sự kiện tại siêu thị này tương thích với hình ảnh của thương hiệu tổ chức.	1	2	3	4	5
6.8	Các sự kiện và thương hiệu tổ chức có mối liên kết hợp lý.	1	2	3	4	5
6.9	Tôi thấy hợp lý khi thương hiệu tổ chức các sự kiện này.	1	2	3	4	5
6.10	Nhìn chung, các sự kiện được tổ chức tại siêu thị này giúp quảng bá thương hiệu hiệu quả và tạo ấn tượng tốt.	1	2	3	4	5
7	Cảm xúc tích cực: <i>Vui lòng cho biết cảm xúc của anh/chị trong quá trình mua sắm</i>					
7.1	Tôi cảm thấy phấn khích trong lần mua sắm này tại siêu thị.	1	2	3	4	5
7.2	Tôi cảm thấy nhiệt tình trong lần mua sắm này tại siêu thị.	1	2	3	4	5
7.3	Tôi cảm thấy hạnh phúc trong lần mua sắm này tại siêu thị.	1	2	3	4	5
7.4	Tôi cảm thấy khó chịu trong lần mua sắm này tại siêu thị.	1	2	3	4	5
8	Thôi thúc mua: <i>Vui lòng cho biết mức độ thôi thúc mua sắm ngẫu hứng của anh/chị trong quá trình mua sắm</i>					
8.1	Trong lần mua sắm này tại siêu thị, tôi bất chợt (muốn/cảm thấy bị thôi thúc) mua những món đồ không có trong danh sách của mình.	1	2	3	4	5

8.2	Trong lần mua sắm này tại siêu thị, tôi đã bị cám dỗ mua nhiều món đồ không có trong danh sách của mình.	1	2	3	4	5
8.3	Trong lần mua sắm này tại siêu thị, tôi không cảm thấy bất kỳ sự thôi thúc đột ngột nào để mua các món đồ ngoài kế hoạch.	1	2	3	4	5
9	Hành vi mua ngẫu hứng: <i>Vui lòng cho biết hành vi mua ngẫu hứng của anh/chị trong lần mua sắm này</i>					
9.1	Cuối cùng, trong lần mua sắm này tại siêu thị, tôi đã chi tiêu nhiều hơn so với dự định ban đầu.	1	2	3	4	5
9.2	Trong lần mua sắm này tại siêu thị, tôi đã mua nhiều hơn so với kế hoạch ban đầu.	1	2	3	4	5
9.3	Trong lần mua sắm này tại siêu thị, tôi đã để mình thoải mái mua sắm ngẫu hứng.	1	2	3	4	5

III. PHẦN THÔNG TIN CÁ NHÂN

Anh/Chị vui lòng cho biết những thông tin sau:

- 1. Giới tính:** ☐ 1. Nam ☐ 2. Nữ
- 2. Độ tuổi:** ☐ 1. Từ 18 tuổi – 29 tuổi ☐ 3. Từ 45 tuổi – 60 tuổi
☐ 2. Từ 30 tuổi – 44 tuổi ☐ 4. Lớn hơn 60 tuổi

3. Nghề nghiệp

- ☐ 1. Nhân viên văn phòng ☐ 4. Nội trợ
☐ 2. Kinh doanh tự do
☐ 3. Nhà quản lý ☐ 5. Sinh viên

4. Thu nhập trung bình hàng tháng của anh/chị:

- ☐ 1. Dưới 10 triệu ☐ 3. Từ 20 - dưới 35 triệu
☐ 2. Từ 10 - dưới 20 triệu ☐ 4. Từ 35 Trở lên

5. Học vấn:

- ☐ 1. Tốt nghiệp THPT hoặc thấp hơn ☐ 3. Tốt nghiệp trung cấp/CĐ/ĐH
☐ 2. Đang học trung cấp/CĐ/ĐH ☐ 4. Trên đại học

Xin chân thành cảm ơn sự giúp đỡ của quý Anh/Chị!

Phụ lục 8: Kết quả kiểm định Full Collinearity VIF (kiểm soát CMB)

	Inner VIF
AN -> RANDOM	1.319
CXTC -> RANDOM	2.586
HVMNH -> RANDOM	2.028
KM -> RANDOM	2.188
NVHI -> RANDOM	2.081
NVTT -> RANDOM	1.777
NVTTr -> RANDOM	2.904
SKPH -> RANDOM	2.037
SKST -> RANDOM	2.086
SKTT -> RANDOM	1.433
TTM -> RANDOM	1.223

Phụ lục 9: Kết quả kiểm định mô hình đo lường

Bảng phụ lục 9.1. Hệ số Outer loading trong định lượng chính thức lần 1

	CXTC	HVMNH	Xúc tiến bán	Nhân Viên Hữu Ích	Nhân Viên Thân Thiện	Nhân Viên Tôn Trọng	Sự Kiện Tại Điểm Bán	Thôi Thúc Mua	Âm Nhạc
EF1					0.723				
EF2					0.731				
EF3					0.563				
EF4					0.758				
EF5					0.725				
EF6					0.732				
EH1				0.739					
EH2				0.776					
EH3				0.714					
EH4				0.657					
EH5				0.717					
EH6				0.735					
ER1						0.783			
ER2						0.82			
ER3						0.779			

	CXTC	HVMNH	Xúc tiền bán	Nhân Viên Hữu Ích	Nhân Viên Thân Thiện	Nhân Viên Tôn Trọng	Sự Kiện Tại Điểm Bán	Thôi Thúc Mua	Âm Nhạc
ER4						0.809			
ER5						0.831			
HVMNH1		0.823							
HVMNH2		0.896							
HVMNH3		0.863							
MU1									0.879
MU2									0.886
MU3									0.838
CXTC1	0.78								
CXTC2	0.847								
CXTC3	0.818								
CXTC4	0.78								
SKPH							0.852		
SKST							0.855		
SKTT							0.79		
SP1			0.775						
SP2			0.826						
SP3			0.829						
TTM1								0.864	
TTM2								0.843	
TTM3								0.782	

Bảng phụ lục 9.2. Hệ số Outer loading trong định lượng chính thức lần 2

	CXTC	HVMNH	Xúc tiền bán	Nhân Viên Hữu Ích	Nhân Viên Thân Thiện	Nhân Viên Tôn Trọng	Sự Kiện Tại Điểm Bán	Thôi Thúc Mua	Âm Nhạc
EF1					0.726				
EF2					0.721				
EF4					0.763				

	CXTC	HVMNH	Xúc tiến bán	Nhân Viên Hữu Ích	Nhân Viên Thân Thiện	Nhân Viên Tôn Trọng	Sự Kiện Tại Điểm Bán	Thời Thúc Mua	Âm Nhạc
EF5					0.734				
EF6					0.742				
EH1				0.739					
EH2				0.776					
EH3				0.714					
EH4				0.657					
EH5				0.717					
EH6				0.735					
ER1						0.783			
ER2						0.82			
ER3						0.779			
ER4						0.809			
ER5						0.831			
HVMNH1		0.823							
HVMNH2		0.896							
HVMNH3		0.863							
MU1									0.879
MU2									0.886
MU3									0.838
CXTC1	0.78								
CXTC2	0.847								
CXTC3	0.818								
CXTC4	0.78								
SKPH							0.852		
SKST							0.855		
SKTT							0.79		
SP1			0.775						
SP2			0.826						
SP3			0.829						
TTM1								0.864	
TTM2								0.843	
TTM3								0.782	

Bảng phụ lục 9.3. CR và AVE trong định lượng chính thức lần 1

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
CXTC	0.821	0.825	0.882	0.651
HVMNH	0.825	0.828	0.896	0.741
Xúc tiến bán	0.739	0.744	0.851	0.656
Nhân Viên Hữu Ích	0.818	0.822	0.868	0.524
Nhân Viên Thân Thiện	0.807	0.834	0.857	0.502
Nhân Viên Tôn Trọng	0.864	0.865	0.902	0.647
Thôi Thúc Mua	0.774	0.778	0.869	0.69
Âm Nhạc	0.836	0.838	0.901	0.753

Bảng phụ lục 9.3. CR và AVE trong định lượng chính thức lần 2

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
CXTC	0.821	0.825	0.882	0.651
HVMNH	0.825	0.828	0.896	0.741
Xúc tiến bán	0.739	0.744	0.851	0.656
Nhân Viên Hữu Ích	0.818	0.822	0.868	0.524
Nhân Viên Thân Thiện	0.797	0.811	0.856	0.544
Nhân Viên Tôn Trọng	0.864	0.865	0.902	0.647
Thôi Thúc Mua	0.774	0.778	0.869	0.69
Âm Nhạc	0.836	0.838	0.901	0.753

Bảng phụ lục 9.4. Giá trị HTMT trong định lượng chính thức

	CXTC	HVMNH	Xúc tiến bán	Nhân Viên Hữu Ích	Nhân Viên Thân Thiện	Nhân Viên Tôn Trọng	Thôi Thúc Mua
HVMNH	0.771						
Xúc tiến bán	0.866	0.771					
Nhân Viên Hữu Ích	0.448	0.344	0.494				
Nhân Viên Thân Thiện	0.276	0.166	0.294	0.767			
Nhân Viên Tôn Trọng	0.787	0.744	0.806	0.677	0.532		
Thôi Thúc Mua	0.887	0.783	0.835	0.32	0.161	0.656	
Âm Nhạc	0.515	0.404	0.459	0.342	0.177	0.389	0.488

Phụ lục 10: Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc

Bảng phụ lục 10.1. Đánh giá sự đa cộng tuyến trong định lượng chính thức

	VIF
CXTC -> HVMNH	2.026
CXTC -> Thôi Thúc Mua	2.493
Xúc tiến bán -> CXTC	1.993
Xúc tiến bán -> Thôi Thúc Mua	2.038
Nhân Viên Hữu Ích -> CXTC	2.050
Nhân Viên Thân Thiện -> CXTC	1.718
Nhân Viên Tôn Trọng -> CXTC	2.854

	VIF
Sự Kiện Tại Điểm Bán -> CXTC	2.536
Sự Kiện Tại Điểm Bán -> Thôi Thúc Mua	2.313
Thôi Thúc Mua -> HVMNH	2.010
Âm Nhạc -> CXTC	1.288

Bảng phụ lục 10.2. Đánh giá mối quan hệ trực tiếp

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Bạn đồng hành mua sắm -> HVMNH	-0.243	-0.242	0.063	3.872	0.000
CXTC -> HVMNH	0.503	0.504	0.095	5.319	0.000
CXTC -> Thôi thúc mua	0.371	0.368	0.058	6.386	0.000
Nhân viên hữu ích -> CXTC	-0.009	-0.010	0.037	0.253	0.800
Nhân viên thân thiện -> CXTC	-0.048	-0.043	0.033	1.467	0.142
Nhân viên tôn trọng -> CXTC	0.217	0.215	0.050	4.367	0.000
Sự kiện tại điểm bán -> CXTC	0.358	0.358	0.051	6.996	0.000
Sự kiện tại điểm bán -> Thôi thúc mua	0.273	0.277	0.058	4.661	0.000
Thôi thúc mua -> HVMNH	0.278	0.280	0.106	2.631	0.009
Xúc tiến bán -> CXTC	0.284	0.285	0.057	5.003	0.000
Xúc tiến bán -> Thôi thúc mua	0.207	0.208	0.052	3.960	0.000
Âm nhạc -> CXTC	0.103	0.102	0.038	2.728	0.006

Bảng phụ lục 10.3. Đánh giá mối quan hệ gián tiếp

	Original sample (O)	Sample mean (M)	T statistics (O/STDEV)	P values
Sự kiện tại điểm bán -> Thôi thúc mua -> HVMNH	0.076	0.079	2.011	0.044
Xúc tiến bán -> Thôi thúc mua -> HVMNH	0.058	0.059	2.048	0.041
Nhân viên hữu ích -> CXTC -> HVMNH	-0.005	-0.006	0.244	0.807
Nhân viên thân thiện -> CXTC -> HVMNH	-0.024	-0.021	1.454	0.146
Nhân viên tôn trọng -> CXTC -> HVMNH	0.109	0.108	3.497	0.000
Sự kiện tại điểm bán -> CXTC -> HVMNH	0.180	0.181	4.140	0.000
Xúc tiến bán -> CXTC -> HVMNH	0.143	0.144	3.476	0.001
Âm nhạc -> CXTC -> HVMNH	0.052	0.052	2.332	0.020

Bảng phụ lục 10.4. Giá trị xác định R²

	R-square	R-square adjusted
Cảm Xúc Tích Cực	0.624	0.620
HVMNH	0.483	0.480
Thôi Thúc Mua	0.578	0.576

Bảng phụ lục 10.5. Hệ số tác động f²

	f-square
Bạn đồng hành mua sắm -> HVMNH	0.027
CXTC -> HVMNH	0.132
CXTC -> thôi thúc mua	0.131
Xúc tiến bán -> CXTC	0.108

Xúc tiến bán -> Thôi Thúc Mua	0.05
Nhân viên hữu ích -> CXTC	0
Nhân viên thân thiện -> CXTC	0.004
Nhân viên tôn trọng -> CXTC	0.044
Sự kiện tại điểm bán -> CXTC	0.135
Sự kiện tại điểm bán -> Thôi thúc mua	0.076
Thôi thúc mua -> HVMNH	0.116
Âm nhạc -> CXTC	0.022

Bảng phụ lục 10.6. Kết quả phân tích PLSpredict ở cấp độ chỉ báo

	Q²predict	PLS- SEM_RMSE	PLS- SEM_MAE	LM_RMSE	LM_MAE	IA_RMSE	IA_MAE
CXTC1	0.401	0.564	0.452	0.563	0.446	0.728	0.519
CXTC2	0.453	0.539	0.43	0.544	0.431	0.729	0.523
CXTC3	0.385	0.622	0.498	0.634	0.505	0.793	0.639
CXTC4	0.346	0.525	0.417	0.537	0.429	0.649	0.417
HVMNH1	0.305	0.639	0.515	0.633	0.501	0.766	0.568
HVMNH2	0.343	0.597	0.462	0.601	0.458	0.737	0.523
HVMNH3	0.381	0.638	0.491	0.629	0.47	0.811	0.607
TTM1	0.406	0.594	0.456	0.609	0.473	0.771	0.547
TTM2	0.38	0.632	0.489	0.644	0.502	0.802	0.594
TTM3	0.288	0.653	0.518	0.664	0.525	0.774	0.582

Bảng phụ lục 10.7. Kết quả phân tích PLSpredict ở cấp độ biến tiềm ẩn

	Q²predict	RMSE	MAE
CXTC	0.611	0.627	0.467
HVMNH	0.464	0.735	0.545
Thôi thúc mua	0.518	0.698	0.492

Phụ lục 11. Đánh giá tác động của biến điều tiết

Giả Thuyết	Đường dẫn	Hệ số Beta	Giá trị t	Giá trị p	Kết luận
H13	Bạn đồng hành mua sắm X CXTC -> HVMNH	-0.253	2.093	0.036	<i>Bác bỏ</i>
H14	Bạn đồng hành mua sắm X TTM -> HVMNH	0.100	0.710	0.477	<i>Bác bỏ</i>

Phụ lục 12. Các nghiên cứu về HVMNH tại cửa hàng vật lý (kênh truyền thống)

TÁC GIẢ	LÝ THUYẾT	PHƯƠNG PHÁP	BỐI CẢNH	VAI TRÒ BIẾN			KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU
				Độc Lập	Trung Gian	Điều Tiết	
CÁC NGHIÊN CỨU QUỐC TẾ							
1. Solehudin và cộng sự (2025)	-	Phương pháp nghiên cứu định lượng với kỹ thuật phân tích hồi quy đa biến	Siêu thị ở Indonesia	Marketing 7p: Sản phẩm, giá cả, địa điểm, truyền thông, con người, bằng chứng vật lý, quy trình	-	-	Sản phẩm, giá cả, truyền thông, con người có ảnh hưởng cùng chiều đến HVMNH.
2. Luo và cộng sự (2025)	Lý thuyết lan truyền cảm xúc	Phương pháp nghiên cứu định lượng theo thiết kế thực nghiệm	Nhà hàng và khách sạn ở Trung Quốc	Cảm xúc của người đại diện quảng cáo (hưng phấn – bình tĩnh)	Hưng phấn cảm xúc của khách hàng	Quan điểm về thời gian	- Cảm xúc mà người đại diện truyền tải có ảnh hưởng đáng kể đến HVMNH của khách du lịch thông qua mức độ hưng phấn cảm xúc của khách hàng. - Người đại diện thể hiện sự hưng phấn hiệu quả hơn người đại diện thể hiện sự bình tĩnh trong việc kích thích HVMNH - Quan điểm về thời gian làm thay đổi mức độ ảnh hưởng của cảm xúc người đại diện đến HVMNH.

TÁC GIẢ	LÝ THUYẾT	PHƯƠNG PHÁP	BỐI CẢNH	VAI TRÒ BIẾN			KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU
				Độc Lập	Trung Gian	Điều Tiết	
3. Sofi và cộng sự (2025)	- Lý thuyết 5 yếu tố tính cách - Lý thuyết Thỏa mãn - Khung lý thuyết Kích thích - Phản ứng	- Nghiên cứu định lượng - AMOS	Cửa hàng bán đồ ăn nhanh ở Ấn Độ	Hướng ngoại, Cởi mở với trải nghiệm	Hành vi mua sắm tích cực và không lên kế hoạch; Xung đột cảm xúc và hậu quả; Thuộc tính bán lẻ (Bầu không khí, vị trí cửa hàng, trưng bày...)	-	Các thuộc tính bán lẻ không tác động trực tiếp đến HVMNH mà thông qua trung gian là xung đột cảm xúc. Các tác động này được giải thích một phần thông qua cảm xúc, xu hướng mua không có kế hoạch và các yếu tố hấp dẫn từ môi trường bán hàng.
4. Au-Yeung & Chao (2025).	Lý thuyết lây lan cảm xúc	Nghiên cứu định lượng	Trung tâm thương mại ở Đài Loan	- Bầu không khí dịch vụ - Bầu không khí không gian	Hành vi làm theo đám đông	-	Trong mùa cao điểm lễ hội, sự kết hợp giữa bầu không khí dịch vụ và bầu không khí không gian làm gia tăng hành vi làm theo đám đông. Đồng thời, bầu không khí dịch vụ thúc đẩy HVMNH thông qua vai trò trung gian của hành vi

TÁC GIẢ	LÝ THUYẾT	PHƯƠNG PHÁP	BỐI CẢNH	VAI TRÒ BIẾN			KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU
				Độc Lập	Trung Gian	Điều Tiết	
							làm theo đám đông ở cả mùa cao điểm và sau mùa lễ.
5. Cachón-Rodríguez và cộng sự (2025)	Lý thuyết đối phó	- PLS-SEM - Khảo sát online	Đại siêu thị ở Tây Ban Nha	Sự lo âu	-	-	Mức độ lo âu có ảnh hưởng cùng chiều đến HVMNH của khách hàng.
6. Tuominen và cộng sự (2025)	Lý thuyết giá trị của Schwartz	-	Phương tây	Giá trị kích thích	-	-	Giá trị tìm kiếm sự kích thích có tác động dương và có ý nghĩa thống kê đến HVMNH của khách hàng trẻ
7. Trivedi & Joshi (2024)	-	- Hồi quy tuyến tính bội - Khảo sát online	Cửa hàng quần áo ở Ấn Độ	Thời gian khả dụng, tiền khả dụng, hành vi của nhân viên bán hàng, các ưu đãi xúc tiến bán và phương thức thanh toán	-	-	Các tín hiệu tình huống có tác động cùng chiều đến HVMNH của khách hàng khi mua sắm các sản phẩm thời trang ở Ấn Độ
8. Ullah và cộng sự (2024)	- Lý thuyết các bên liên quan - Lý thuyết thể chế	- Kết hợp ISM, MICMAC. - Kiểm định thống kê - Khảo sát qua mail	Pakistan	- Lòng tin của khách hàng - Quảng cáo về CSR ISO - Kiến thức về CSR ISO	-	-	Lòng tin của khách hàng vào doanh nghiệp thực hiện CSR đúng chuẩn, Quảng cáo về CSR ISO, Kiến thức về CSR ISO đều có tác động tích cực đến HVMNH của khách hàng về các sản phẩm có gắn nhãn CSR ISO

TÁC GIẢ	LÝ THUYẾT	PHƯƠNG PHÁP	BỐI CẢNH	VAI TRÒ BIẾN			KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU
				Độc Lập	Trung Gian	Điều Tiết	
9. Manzoor (2024)	Lý thuyết MR	- PLS-SEM - Khảo sát Online và Offline	- Trung tâm mua sắm và siêu thị ở Pakistan - Khách hàng trẻ tuổi	Âm nhạc	- Đánh giá về nhân viên - Đánh giá về sản phẩm - Kích thích cảm xúc - Cảm xúc dễ chịu	Giới tính	- Các cảm xúc, đánh giá về nhân viên đóng vai trò trung gian giữa âm nhạc và HVMNH - Giới tính điều tiết một số mối quan hệ: ở nữ giới, ảnh hưởng của âm nhạc đến đánh giá về sản phẩm và nhân viên mạnh hơn; ở nam giới, cảm xúc dễ chịu có ảnh hưởng rõ rệt hơn đến HVMNH
10. Arianty và cộng sự (2024)		- Khảo sát online - PLS-SEM	Siêu thị mini tại Indonesia	- Giảm giá - Bầu không khí cửa hàng	CXTC		- Giảm giá và bầu không khí cửa hàng có tác động đến HVMNH - CXTC đóng vai trò trung gian
11. Singh và cộng sự (2024)	Lý thuyết SOR	- PLS-SEM	Cửa hàng bán lẻ có tổ chức tại Ấn Độ	- Sự công bằng về giá - Trưng bày - Tính xã hội hoá của KH - Xúc tiến bán	-	1. Chủ nghĩa khoái lạc 2. Tình yêu thương hiệu 3. Áp lực thời gian	- Sự công bằng về giá, Trưng bày, Tính xã hội hoá của người tiêu dùng, Xúc tiến bán: ảnh hưởng tích cực đến HVMNH. - Tình yêu thương hiệu có tác động điều tiết tích cực và đáng kể đối với mối quan hệ giữa xúc tiến bán tại cửa hàng và HVMNH - Áp lực thời gian có tác động điều tiết đáng kể lên mối quan

TÁC GIẢ	LÝ THUYẾT	PHƯƠNG PHÁP	BỐI CẢNH	VAI TRÒ BIẾN			KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU
				Độc Lập	Trung Gian	Điều Tiết	
							hệ giữa trung bày hàng hóa và HVMNH.
12. Cao và cộng sự (2024)	- Lý thuyết SOR - Lý thuyết suy nghĩ nhanh và chậm của Kahneman	PLS-SEM	Cửa hàng thời trang ở Anh	- Hoạt động Marketing trong cửa hàng - Bầu không khí cửa hàng	- Cảm xúc: Niềm vui; Phấn khích - Đạo trong cửa hàng	Kết nối thương thiệu	- Môi trường cửa hàng và hoạt động marketing ảnh hưởng tích cực đến đến HVMNH thông quan cảm xúc và đạo trong cửa hàng - Kết nối thương hiệu không có ảnh hưởng điều tiết đáng kể đối với mối quan hệ giữa cảm xúc và HVMNH - Đạo trong cửa hàng là yếu tố trung gian, kết nối cảm xúc ban đầu với HVMNH
13. Kaniawati (2024)	-	Phương pháp nghiên cứu định lượng	Cửa hàng tiện lợi ở Indonesia	- Niềm vui khi mua sắm - Sự sẵn có về thời gian - Sự sẵn có về tiền bạc - Khuynh hướng mua ngẫu hứng	- Ảnh hưởng CXTC - Ảnh hưởng cảm xúc tiêu cực - Đạo trong cửa hàng - Thôi thúc mua	-	Kết quả cho thấy động lực chính của HVMNH là sự thôi thúc mua, với những ảnh hưởng bổ sung từ trạng thái cảm xúc, khả năng tài chính, sự thích thú khi mua sắm và khuynh hướng mua ngẫu hứng của một cá nhân.

TÁC GIẢ	LÝ THUYẾT	PHƯƠNG PHÁP	BỐI CẢNH	VAI TRÒ BIẾN			KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU
				Độc Lập	Trung Gian	Điều Tiết	
14. Rahanatha và cộng sự (2023)	- SOR - Lý thuyết hệ thống kép - Lý thuyết ELM	- Nghiên cứu định lượng - Khảo sát online	Cửa hàng bán lẻ tại Ấn Độ	Giá trị mua sắm hưởng thụ	Thôi thúc mua	Tự kiểm soát	- Giá trị mua sắm hưởng thụ có ảnh hưởng trực tiếp đến HVMNH và gián tiếp thông qua sự thôi thúc mua. - Khả năng tự kiểm soát đóng vai trò điều tiết theo chiều hướng tiêu cực đối với tác động của thôi thúc mua lên HVMNH.
15. Shi & Joo (2023)	-	Phương pháp nghiên cứu thực nghiệm kết hợp khảo sát định lượng	Trung Quốc	Trật tự không gian	-	Nhận thức về bản thân	Mức độ trật tự của không gian, có thể ảnh hưởng đến mua ngẫu hứng. Những người có xu hướng tự kiến tạo độc lập chịu ảnh hưởng mạnh hơn từ không gian cửa hàng và dễ phát sinh mua ngẫu hứng hơn.
16. Lord & Olson, (2023)	Lý thuyết tự kiểm soát	- Nghiên cứu định lượng - Khảo sát offline	Cửa hàng tạp hoá ở Mỹ	Lo âu, xu hướng tìm kiếm sự mới lạ, áp lực tài chính, sự thích thú khi mua sắm, nhu cầu suy nghĩ	-	-	- Người lo âu, cảm thấy áp lực tài chính, thích mua sắm, và thích sự mới lạ có xu hướng mua ngẫu hứng nhiều hơn. - Người có xu hướng suy nghĩ, cân nhắc kỹ sẽ ít mua ngẫu hứng hơn.
17. Tran và cộng sự (2023)	Lý thuyết so sánh xã hội	-	-	So sánh xã hội	- Chủ nghĩa vật chất	Sự tự tin	- So sánh xã hội có ảnh hưởng tích cực đến chủ nghĩa vật chất và HVMNH.

TÁC GIẢ	LÝ THUYẾT	PHƯƠNG PHÁP	BỐI CẢNH	VAI TRÒ BIẾN			KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU
				Độc Lập	Trung Gian	Điều Tiết	
					- Ảnh hưởng tiêu cực		- Chủ nghĩa vật chất và ảnh hưởng tiêu cực có tác động cùng chiều đến HVMNH - Sự tự tin đóng vai trò điều tiết.
18. Bharat và cộng sự (2023)	-	-Nghiên cứu định lượng - Khảo sát offline	Nepal	- Trưng bày - Hành vi của nhân viên (tận tụy, sẵn sàng, lời khuyên) - Nhóm tham khảo - Xúc tiến bán	-	-	- Sự đồng hành, ý kiến và gợi ý từ bạn bè hoặc gia đình làm tăng đáng kể khả năng phát sinh HVMNH. - Hành vi của nhân viên và trưng bày có tác động đến HVMNH.
19. Wang và cộng sự (2023)	Lý thuyết ngân sách tinh thần	- Nghiên cứu định lượng - Khảo sát giấy tại điểm bán	Hội chợ triển lãm, Trung Quốc	Sự hấp dẫn của gian hàng (Bậc cao bao gồm các khía cạnh: Bố cục, nhân viên, trang trí, các kích thích tâm lý của cửa hàng)	Ngân sách tinh thần		Sự hấp dẫn của gian hàng tác động trực tiếp và gián tiếp đến HVMNH thông qua trung gian ngân sách tinh thần
20. Kholis và cộng sự (2023)	Lý thuyết kích hoạt đặc điểm	- PLS-SEM - Khảo sát online	Cửa hàng bách hoá lớn ở Indonesia	- Bầu không khí cửa hàng. - Xúc tiến bán.	Phản ứng CXTC	-	- Bầu không khí cửa hàng không có tác động đến CXTC và HVMNH. - Xúc tiến bán và Động cơ mua

TÁC GIẢ	LÝ THUYẾT	PHƯƠNG PHÁP	BỐI CẢNH	VAI TRÒ BIẾN			KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU
				Độc Lập	Trung Gian	Điều Tiết	
				- Động cơ mua sắm hưởng thụ.			sảm hưởng thụ không có tác động trực tiếp đến HVMNH, nhưng có thể ảnh hưởng gián tiếp qua phản ứng CXTC. - CXTC có tác động mạnh mẽ đến HVMNH
21. Verhagen và cộng sự (2020)	-	Thí nghiệm thực địa	Cửa hàng bán lẻ tại Hà Lan	Mức độ tương tác của màn hình quảng cáo	Khả năng tự kiểm soát	-	Khả năng tự kiểm soát đóng vai trò trung gian giữa mức độ tương tác của màn hình quảng cáo đến thôi thúc ghé cửa hàng ngẫu hứng và thôi thúc mua ngẫu hứng
22. Trivedi và cộng sự (2022)	-	Nghiên cứu định lượng (hồi quy tuyến tính)	Mua sắm quần áo tại trung tâm thương mại ở Ấn Độ	- Trưng bày cửa sổ - Xúc tiến bán - Bố cục cửa hàng - Nhạc nền - Hương thơm	-	-	- Trưng bày cửa sổ, xúc tiến bán và hương thơm của cửa hàng có ảnh hưởng đến HVMNH các sản phẩm thời trang - Bố cục cửa hàng và nhạc nền không ảnh hưởng đến HVMNH các sản phẩm quần áo
23. Aiolfi và cộng sự (2022)	-	- PLS-SEM - Khảo sát ngay tại điểm bán	Cửa hàng bán lẻ tại Ý	- Sự thích thú khi mua sắm - Kế hoạch mua sắm trước	- Ảnh hưởng tích cực - Ảnh hưởng tiêu cực	-	- Thôi thúc mua làm trung gian giữa sự thích thú mua sắm, khuynh hướng mua ngẫu hứng và CXTC đến HVMNH - Kế hoạch mua sắm và sử dụng điện thoại làm giảm HVMNH

TÁC GIẢ	LÝ THUYẾT	PHƯƠNG PHÁP	BỐI CẢNH	VAI TRÒ BIẾN			KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU
				Độc Lập	Trung Gian	Điều Tiết	
				- Khuynh hướng mua ngẫu hứng - Sử dụng di động - Thời gian sẵn có - Tiền sẵn có	- Thôi thúc mua hàng		
24. Ahn & Kwon (2022)	Lý thuyết kích hoạt đặc điểm	- PLS-SEM	Khách hàng từng đi du thuyền tại Mỹ	Khuynh hướng mua ngẫu hứng	- CXTC - Cảm xúc tiêu cực	-	- CXTC và tiêu cực ảnh hưởng đến HVMNH. - Cảm xúc đóng vai trò trung gian giữa khuynh hướng mua ngẫu hứng và HVMNH.
25. Pallikkara và cộng sự (2021)	-	Nghiên cứu định lượng	Quầy thanh toán trong cửa hàng thực phẩm và tạp hoá ở Ấn Độ	- Các yếu tố bên ngoài - Các yếu tố tình huống	-	-	HVMNH tại quầy thanh toán chịu ảnh hưởng bởi môi trường cửa hàng, thẻ tín dụng, tâm trạng, xúc tiến bán và đặc điểm sản phẩm.
26. Katakam và cộng sự (2021)	SOR	Nghiên cứu định lượng	Ấn Độ	- Không gian - Sự đông đúc - Xúc tiến bán - Tương tác với nhân viên	-	-	Không gian cửa hàng và tương tác với nhân viên chỉ tác động đến HVMNH ở lần ghé thăm đầu tiên, trong khi sự đông đúc, ảnh hưởng từ khách hàng khác và xúc tiến bán có tác động đáng kể và bền vững hơn.

TÁC GIẢ	LÝ THUYẾT	PHƯƠNG PHÁP	BỐI CẢNH	VAI TRÒ BIẾN			KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU
				Độc Lập	Trung Gian	Điều Tiết	
				- Ảnh hưởng của khách hàng khác			
27. Rodrigues và cộng sự (2021)	-	-	So sánh trực tuyến và cửa hàng vật lý	- Môi trường cửa hàng - Xúc tiến bán	- Ảnh hưởng cảm xúc - Tình trạng nhận thức	Tự chủ	- Xúc tiến bán và môi trường cửa hàng tác động đến HVMNH thông qua ảnh hưởng cảm xúc - Khách hàng thực hiện HVMNH mạnh hơn khi mua sắm ở cửa hàng vật lý - Tự chủ đóng vai trò điều tiết - Lòng tự trọng, sự hài lòng với cuộc sống, mức độ trầm cảm ảnh hưởng đến HVMNH
28. Chen và cộng sự (2021)	Lý thuyết SOR	- Khảo sát online - Nghiên cứu định lượng	Mỹ	Bạn đồng hành mua sắm	-	- Tính bốc đồng khi mua sắm - Tính dễ bị ảnh hưởng cảm xúc - Đặc điểm cá nhân - Đặc điểm cá nhân	- Những người đi cùng có khoảng cách xã hội gần hơn (như vợ/chồng và cha mẹ) có ảnh hưởng mạnh hơn đến HVMNH so với những người có khoảng cách xã hội xa hơn - Những người có xu hướng bốc đồng cao điều tiết không đồng nhất đến mối quan hệ giữa tác động của bạn đồng hành mua sắm đến HVMNH - Tính dễ bị ảnh hưởng cảm xúc điều tiết đến mối quan hệ giữa

TÁC GIẢ	LÝ THUYẾT	PHƯƠNG PHÁP	BỐI CẢNH	VAI TRÒ BIẾN			KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU
				Độc Lập	Trung Gian	Điều Tiết	
						liên quan đến mua sắm khác	tác động của bạn đồng hành mua sắm đến HVMNH: mạnh bởi cha/mẹ, bạn bè thân, yếu bởi con cái và không có ý nghĩa đối với đồng nghiệp và người lạ
29. Streicher và cộng sự (2021)	Lý thuyết Tư duy	Nghiên cứu thử nghiệm	Đại siêu thị ở Châu Âu và phòng Lab	Độ rộng của sự chú ý: rộng – hẹp	Khám phá trong cửa hàng: mức độ quan sát và di chuyển	Khuynh hướng mua hàng ngẫu hứng	- Độ rộng chú ý ảnh hưởng tích cực đến HVMNH trực tiếp và cả thông qua trung gian khám phá trong cửa hàng (cả về quan sát và di chuyển). - Môi quan hệ trực tiếp giữa độ rộng sự chú ý và HVMNH được điều tiết tích cực bởi khuynh hướng mua ngẫu hứng
30. Sun và cộng sự (2021)	-	Nghiên cứu thực nghiệm	Trung Quốc	Mất thẻ diện	Cảm xúc tiêu cực	Khả năng tự kiểm soát	- Mất thẻ diện làm tăng HVMNH trực tiếp và qua trung gian cảm xúc tiêu cực. - Đồng thời, khả năng tự kiểm soát đóng vai trò điều tiết, tác động của mất thẻ diện đến HVMNH chỉ rõ rệt với những người có khả năng tự kiểm soát thấp
31. Nghĩa và cộng sự (2021)	- Lý thuyết	-	-	Các giá trị mua sắm:	-	Tự kiểm soát	- Các giá trị mua sắm đều có tác động tích cực đến HVMNH. Nhưng mối quan hệ này không

TÁC GIẢ	LÝ THUYẾT	PHƯƠNG PHÁP	BỐI CẢNH	VAI TRÒ BIẾN			KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU
				Độc Lập	Trung Gian	Điều Tiết	
	tiếp cận hai chiều			- Giá trị thực dụng. - Giá trị hưởng thụ			có sự khác biệt giữa online và offline - Tự kiểm soát có vai trò điều tiết tiêu cực đến mối quan hệ giữa các giá trị mua sắm và HVMNH
32. Cai và cộng sự (2021)	- Lý thuyết tự điều chỉnh - Lý thuyết tiêu dùng bù đắp, quan điểm về ý định của cơ thể	Nghiên cứu định lượng	Nghiên cứu tại chuỗi cửa hàng bán lẻ mỹ phẩm ở Trung Quốc	Sự không hài lòng về hình ảnh cơ thể	- Chấp nhận bản thân - Lòng tự trọng	Giới tính	- Sự không hài lòng về hình ảnh cơ thể có tác động tích cực đến HVMNH - Sự chấp nhận bản thân không đóng vai trò trung gian giữa sự không hài lòng về hình ảnh cơ thể và HVMNH. - Lòng tự trọng đóng vai trò trung gian giữa sự không hài lòng về hình ảnh cơ thể và HVMNH. - Sự không hài lòng về hình ảnh cơ thể tác động đến HVMNH thông qua một chuỗi trung gian bao gồm sự chấp nhận bản thân và lòng tự trọng.
33. Bandyopadhyay và cộng sự (2021)	- Lý thuyết tối ưu hoá lựa chọn về quá	- PLS-SEM - Khảo sát tại điểm bán	Siêu thị ở Ấn Độ	Các hình thức xúc tiến bán	- Mua sắm giá trị	- Khuynh hướng mua ngẫu hứng	- Chỉ các xúc tiến bán mang lại lợi ích ngay lập tức mới kích thích mạnh thôi thúc mua và dẫn đến HVMNH.

TÁC GIẢ	LÝ THUYẾT	PHƯƠNG PHÁP	BỐI CẢNH	VAI TRÒ BIẾN			KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU
				Độc Lập	Trung Gian	Điều Tiết	
	trình ra quyết định - Lý thuyết hệ thống kép về xúc tiến bán				- Tác động tích cực - Thôi thúc mua	- Mức độ nhạy cảm với các chương trình xúc tiến bán	- CXTC và mua sắm giá trị đóng vai trò trung gian và kích hoạt HVMNH.
34. Parsad và cộng sự (2021)	Lý thuyết tập trung điều chỉnh	- Nghiên cứu định lượng - Khảo sát tại điểm bán	Nghiên cứu tại các cửa hàng vật lý ở Ấn Độ	Đặc điểm động cơ điều chỉnh: - Promotion focus (trọng tâm thúc đẩy) - Prevention focus (trọng tâm phòng ngừa)	- Điều tiết cảm xúc. - Giá trị mua sắm - Khuynh hướng mua ngẫu hứng	-	- Giá trị mua sắm hưởng thụ thúc đẩy khuynh hướng mua ngẫu hứng, còn giá trị mua sắm tiện ích không có ảnh hưởng - Khuynh hướng mua ngẫu hứng là yếu tố dự báo mạnh mẽ đối với HVMNH thực tế
35. Shah và cộng sự (2021)	-	Phương pháp nghiên cứu định lượng	Siêu thị ở Pakistan	- Hoạt động xúc tiến bán - Không gian cửa hàng	Tiện ích thanh toán	-	Cả hai yếu tố tại điểm bán đều ảnh hưởng trực tiếp và gián tiếp qua trung gian đến HVMNH
36. Hashmi và cộng sự (2020)	Lý thuyết SOR	- PLS – SEM - Khảo sát tại điểm bán	Cửa hàng bách hoá ở Pakistan	- Ánh sáng - Thiết kế cửa hàng - Bố cục cửa hàng	Trạng thái cảm xúc: - Dễ chịu	Động cơ mua sắm hướng khoái lạc	- Các yếu tố như ánh sáng, mùi hương, bố cục, sự sạch sẽ và nhân viên phục vụ ảnh hưởng đến HVMNH thông qua cảm

TÁC GIẢ	LÝ THUYẾT	PHƯƠNG PHÁP	BỐI CẢNH	VAI TRÒ BIẾN			KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU
				Độc Lập	Trung Gian	Điều Tiết	
				- Mùi hương - Độ sạch sẽ - Nhân viên	- Kích thích - Niềm vui		- xúc dễ chịu và niềm vui mua sắm - Cảm giác kích thích không ảnh hưởng đến HVMNH.
37. Miao và cộng sự (2020)	Lý thuyết đặc điểm cá nhân và văn hóa	- PLS-SEM - Khảo sát tại điểm bán	Trung tâm thương mại ở Pakistan	- Các yếu tố tính cách - Các yếu tố văn hóa - Các kích thích của cửa hàng	-	-	Tính thần kinh, tính cởi mở, tính cá nhân, tính tập thể và xúc tiến bán ảnh hưởng đáng kể đến HVMNH
38. Bandyopadhyay (2020).	-	Nghiên cứu định lượng	Mỹ	- Đồng đúc con người - Đồng đúc không gian	- Đạo trong cửa hàng - Thôi thúc mua - Khuynh hướng mua ngẫu hứng	-	Chỉ sự đồng đúc về không gian được chứng minh có ảnh hưởng tiêu cực đến HVMNH; sự đồng đúc của con người không có tác động đáng kể.
39. Tran, V. D. (2020)	SOR	Nghiên cứu định lượng	Cửa hàng bán lẻ ở Việt Nam	- Đồng đúc con người - Đồng đúc không gian	- Sự hưng phấn - Sự căng thẳng - Sự hài lòng		Nhận thức về sự đồng đúc con người và không gian làm giảm sự hài lòng của khách hàng, từ đó ảnh hưởng tiêu cực đến HVMNH. Cảm xúc hưng thú làm tăng sự hài lòng, trong khi căng thẳng làm giảm sự hài

TÁC GIẢ	LÝ THUYẾT	PHƯƠNG PHÁP	BỐI CẢNH	VAI TRÒ BIẾN			KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU
				Độc Lập	Trung Gian	Điều Tiết	
							lòng. Vì vậy, không gian bán lẻ ít đông đúc và bố trí hợp lý sẽ giúp khách hàng thoải mái hơn và khuyến khích mua ngẫu hứng.
40. Parmar và cộng sự (2020)	Lý thuyết lược đồ	Thí nghiệm	Ấn Độ	Người chứng thực nổi tiếng trong quảng cáo POP	-	Mức độ tham gia của sản phẩm	- Sự hiện diện của người chứng thực là người nổi tiếng trong quảng cáo POP sẽ gia tăng HVMNH - Sự phù hợp của người nổi tiếng với danh mục sản phẩm cũng ảnh hưởng đến HVMNH, tuy nhiên, chỉ trong trường hợp sản phẩm có mức độ tham gia cao
41. Wang và cộng sự (2020)	Lý thuyết sự tương đồng	- PLS-SEM - Khảo sát online và offline	Trung Quốc	- Sự cởi mở - Tính hướng ngoại - Tính tận tâm - Tính dễ chịu - Tính dễ lo âu	-	-	- Sự tương đồng về tính cởi mở và tính dễ chịu làm tăng HVMNH các sản phẩm điện tử xanh, trong khi sự tương đồng về tính lo âu lại làm giảm hành vi này. - Ngược lại, sự tương đồng về tính hướng ngoại và tính tận tâm không ảnh hưởng đến HVMNH

TÁC GIẢ	LÝ THUYẾT	PHƯƠNG PHÁP	BỐI CẢNH	VAI TRÒ BIẾN			KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU
				Độc Lập	Trung Gian	Điều Tiết	
42. Hayat và cộng sự (2020)	- Lý thuyết SOR - Lý thuyết hành vi có kế hoạch - Lý thuyết hợp đồng xã hội tích hợp	- PLS-SEM - Khảo sát online	Trung Quốc	- Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp: - Phúc lợi môi trường - Phúc lợi xã hội - Phúc lợi kinh tế	Niềm tin	Giới tính	- Phúc lợi kinh tế có ảnh hưởng tích cực đến HVMNH. - Phúc lợi xã hội không có tác động đáng kể đến HVMNH. - Niềm tin đóng vai trò trung gian giữa phúc lợi môi trường và hành vi HVMNH. - Giới tính có ảnh hưởng điều tiết mạnh mẽ trong mối quan hệ giữa phúc lợi môi trường, niềm tin và HVMNH, và các mối quan hệ này mạnh hơn đối với nữ giới
43. Vinish và cộng sự (2020)	-	- PLS-SEM - Khảo sát tại điểm bán - Mỗi đặc tính của nhân viên được đo bằng 1 quan sát	Ấn Độ	- Bố cục cửa hàng: trang trí, trưng bày, sắp xếp hợp lý phòng thử đồ, bố cục hợp lý - Bầu không khí cửa hàng: âm nhạc, mùi hương, ánh sáng, sạch sẽ - Nhân viên cửa hàng	-	-	- Các yếu tố về bố cục cửa hàng: trang trí hấp dẫn, trưng bày bắt mắt, sắp xếp sản phẩm có hệ thống, phòng thử đồ thoải mái và bố trí hợp lý có tác động tích cực đến HVMNH các sản phẩm quần áo ở Ấn Độ - Các yếu tố về không gian: âm nhạc dễ chịu, hương thơm thu hút, ánh sáng hài hòa và độ sạch sẽ ảnh hưởng tích cực đến HVMNH các sản phẩm quần áo (âm nhạc ko tác động đến

TÁC GIẢ	LÝ THUYẾT	PHƯƠNG PHÁP	BỐI CẢNH	VAI TRÒ BIẾN			KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU
				Độc Lập	Trung Gian	Điều Tiết	
							thôi thúc mua, nhưng tác động đến HVMNH) - Nhóm nhân viên: nhân viên hiểu biết và chào hỏi lịch sự có ảnh hưởng tích cực đến HVMNH các sản phẩm quần áo - Trưng bày cửa sổ, nhân viên thân thiện và số lượng nhân viên không ảnh hưởng đến HVMNH các sản phẩm quần áo
44. Li và cộng sự (2020)	Lý thuyết hệ thống kép	Thí nghiệm 2x2	Trung Quốc	Thời gian hạn chế	Tự tin quá mức	Kinh nghiệm du lịch	- Đối với khách du lịch có kinh nghiệm du lịch phong phú, sự khan hiếm thời gian làm tăng HVMNH, trong khi đối với khách du lịch có ít kinh nghiệm du lịch, sự khan hiếm thời gian sẽ làm giảm HVMNH - Sự tự tin thái quá đóng vai trò trung gian trong tác động của sự khan hiếm thời gian và trải nghiệm du lịch đối với HVMNH của khách du lịch
45. Thuermer và cộng sự (2020)	Mô hình Phản xạ - Bức đồng	- Thí nghiệm và thử nghiệm	Đức	Ảnh hưởng của nhóm bạn bè: những gì	- Sự hưng phấn cảm xúc hoặc	Kế hoạch “nếu – thì”:	- Sự hiện diện của bạn bè có thể làm tăng HVMNH, ngay cả khi khách hàng có mục tiêu tiết

TÁC GIẢ	LÝ THUYẾT	PHƯƠNG PHÁP	BỐI CẢNH	VAI TRÒ BIẾN			KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU
				Độc Lập	Trung Gian	Điều Tiết	
		- Nghiên cứu định lượng		bạn bè cho là đúng; những gì bạn bè thường làm	thôi thúc mua sắm - Hệ thống bốc đồng - Hệ thống phản xạ có chủ đích	“nếu tôi muốn bỏ một món vào giỏ hàng, thì tôi sẽ chỉ chọn thứ mình thực sự cần”	kiệm. Trong đó bạn bè ở trường - Kế hoạch “nếu-thì” giúp kiểm soát HVMNH một cách hiệu quả đặc biệt trong các tình huống có sự xuất hiện của bạn bè.
46. Shahjehan và cộng sự (2019)	Lý thuyết năm đặc điểm tích cách	-	-	5 đặc điểm tích cách: dễ bị kích động, dễ mên, cần thận, hướng ngoại, cởi mở với trải nghiệm mới	-	-	Tính dễ bị kích động có tác động mạnh nhất đến HVMNH
47. Husnain và cộng sự (2019)	Lý thuyết môi trường	Phần mềm AMOS được sử dụng cho SEM và phần mềm SPSS 23 được sử dụng để	Pakistan	- Các yếu tố cá nhân: tiền, thời gian, gia đình - Các yếu tố tại điểm bán: xúc tiến bán, môi trường cửa hàng,	-	-	Tất cả các yếu tố đều có tác động, ngoại trừ khả năng tài chính

TÁC GIẢ	LÝ THUYẾT	PHƯƠNG PHÁP	BỐI CẢNH	VAI TRÒ BIẾN			KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU
				Độc Lập	Trung Gian	Điều Tiết	
		phân tích dữ liệu		nhân viên thân thiện			
48. Atulkar và cộng sự (2018)	-	- PLS-SEM - Khảo sát tại điểm bán	Siêu thị và đại siêu thị ở Ấn Độ	- Đặc điểm cá nhân - Yếu tố tình huống - Môi trường cửa hàng - Hoạt động kích thích của nhà bán lẻ - Đặc tính sản phẩm	-	Giới tính	- Các yếu tố về đặc điểm cá nhân (Khuyh hướng mua ngẫu hứng; Khuyh hướng thích thú khi mua sắm; chủ nghĩa vật chất) và các yếu tố tình huống (Hoàn cảnh cá nhân – thời gian, tiền bạc, Hoạt động kích thích của nhà bán lẻ – xúc tiến bán, trưng bày; Đặc tính sản phẩm – giá, chất lượng, số lượng) đều có ảnh hưởng tích cực đến HVMNH - Ngoài mối quan hệ chủ nghĩa duy vật và HVMNH không được điều tiết bởi giới tính, còn lại tất cả các mối quan hệ đều được điều tiết bởi giới tính - Môi trường cửa hàng (bao gồm âm nhạc, hương thơm, trang trí) có tác động tiêu cực không đáng kể đến HVMNH
49. Cakanlar và cộng sự (2018)	Mô hình lý thuyết văn hóa	- Nghiên cứu định lượng	Tại Việt Nam, Thổ Nhĩ Kỳ và Thụy Điển	- Khoảng cách quyền lực	-	-	- Tại Thụy Điển, HVMNH và chủ nghĩa tập thể có mối quan hệ tích cực.

TÁC GIẢ	LÝ THUYẾT	PHƯƠNG PHÁP	BỐI CẢNH	VAI TRÒ BIẾN			KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU
				Độc Lập	Trung Gian	Điều Tiết	
	của Hofstede	- Khảo sát online		- Chủ nghĩa cá nhân/ chủ nghĩa tập thể - Né tránh sự bất định - Nam tính, nữ tính			- Nam tính có mối quan hệ tích cực với HVMNH ở Việt Nam - Có mối quan hệ tích cực đáng kể giữa khoảng cách quyền lực và HVMNH ở Việt Nam và Thổ Nhĩ Kỳ - Mức độ tránh né sự bất định và HVMNH khác nhau tùy theo quốc gia. Cụ thể, tại Việt Nam và Thổ Nhĩ Kỳ, mối quan hệ âm, nhưng tại Thụy Điển mối quan hệ này lại dương.
50. Sofi (2018)	Mô hình Big Five	Nghiên cứu định lượng	Ấn Độ	Các đặc điểm cá nhân	- Cảm xúc - Nhận thức	-	- Các đặc điểm như hướng ngoại, thích hưởng thụ và giao tiếp xã hội làm tăng khả năng phát sinh HVMNH - Sự ổn định cảm xúc, tính tiết kiệm và cẩn trọng giúp người tiêu dùng kiềm chế HVMNH
51. Jalees & ur-Rahman (2018)	-	Nghiên cứu định lượng	Trung tâm thương mại ở Pakistan	- Trưng bày trực quan - Xu hướng tìm kiếm cảm giác - Tính tập thể	-	-	Xu hướng tìm kiếm cảm giác tác động dương, có ý nghĩa đến HVMNH; Trưng bày và tính tập thể không có tác động đến HVMNH.

TÁC GIẢ	LÝ THUYẾT	PHƯƠNG PHÁP	BỐI CẢNH	VAI TRÒ BIẾN			KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU
				Độc Lập	Trung Gian	Điều Tiết	
52. Parsad và cộng sự (2017)	Lý thuyết SOR	Nghiên cứu định lượng	Ấn Độ	- Môi trường cửa hàng: âm nhạc, ánh sáng, nhân viên, trưng bày, màu sắc, sự đông đúc trong cửa hàng - Đặc điểm cá nhân: Khuynh hướng mua ngẫu hứng, Thôi thúc mua	-	Biến kiểm soát: - Tuổi - Giới tính - Thu nhập	- Các yếu tố như nhân viên, cách trưng bày và màu sắc của cửa hàng, khuynh hướng mua ngẫu hứng và sự thôi thúc mua sắm có ảnh hưởng đến HVMNH. - Các yếu tố như sự đông đúc trong cửa hàng, âm nhạc và ánh sáng không có tác động đến HVMNH - Các biến nhân khẩu học như tuổi, giới tính và thu nhập không có tác động đến HVMNH
53. Pornpitakpan & Han (2017)	-	Nghiên cứu định lượng	Cửa hàng bán lẻ ở Trung Quốc	Chất lượng dịch vụ của nhân viên bán hàng	-	Tâm trạng của khách hàng	Chất lượng dịch vụ của nhân viên bán hàng có tác động tích cực đến HVMNH. Người tiêu dùng có tâm trạng tích cực sẽ bị ảnh hưởng mạnh hơn bởi chất lượng dịch vụ và có xu hướng mua ngẫu hứng cao hơn. Tâm trạng đóng vai trò điều tiết mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và HVMNH.

TÁC GIẢ	LÝ THUYẾT	PHƯƠNG PHÁP	BỐI CẢNH	VAI TRÒ BIẾN			KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU
				Độc Lập	Trung Gian	Điều Tiết	
54. Ariningsih & Subagyo (2017)	-	- Nghiên cứu định lượng - Hồi quy logistic	Khu vực quây thanh toán ở siêu thị Indonesia	- Độ rộng không gian trưng bày - Độ phức tạp của sản phẩm - Vị trí với tầm mắt	-	Thời gian xếp hàng	- Độ rộng không gian trưng bày, độ phức tạp của sản phẩm, vị trí với tầm mắt có ảnh hưởng đến HVMNH - Thời gian xếp hàng có vai trò điều tiết
55. Sohn và cộng sự (2016)	-	Nghiên cứu định lượng	Cửa hàng miễn thuế ở Hàn Quốc	- CXTC - Cảm xúc tiêu cực	-	- Áp lực thời gian - Mức độ tham gia mua sắm	- CXTC và mức độ tham gia mua sắm cao đều làm tăng HVMNH. - Áp lực thời gian khiến cảm xúc tiêu cực tăng và cũng thúc đẩy HVMNH
56. Wu & Lee (2016)	- Lý thuyết SOR - Lý thuyết nhận thức	Phương pháp định lượng	Cửa hàng SHISEIDO tại Đài Loan	- Tình huống tiêu dùng - Marketing trải nghiệm	Marketing trải nghiệm	-	Ảnh hưởng đến HVMNH chủ yếu thông qua trải nghiệm khi mua hoặc dùng sản phẩm.
57. Badgaiyan & Verma (2015)	-	- Nghiên cứu định lượng - Khảo sát tại điểm bán	Trung tâm mua sắm ở Ấn Độ	- Yếu tố cá nhân: Sự sẵn có của tiền, Tình hình tài chính, Ảnh hưởng của gia đình, Thời	Thôi thúc mua	-	Tất cả các yếu tố có tác động đến HVMNH ngoại trừ âm nhạc

TÁC GIẢ	LÝ THUYẾT	PHƯƠNG PHÁP	BỐI CẢNH	VAI TRÒ BIẾN			KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU
				Độc Lập	Trung Gian	Điều Tiết	
				gian sẵn có, Thẻ tín dụng - Yếu tố tại cửa hàng: Xúc tiến bán, Môi trường cửa hàng, Nhân viên thân thiện, Âm nhạc			
58. Ozer & Gultekin (2015)	- Lý thuyết hành vi phù hợp với tâm trạng - Mô hình cảm xúc	- Nghiên cứu định lượng - Khảo sát tại điểm bán	Cửa hàng bán lẻ ở Thổ Nhĩ Kỳ	- Khuynh hướng mua ngẫu hứng - Tâm trạng trước khi mua sắm	-	-	- Khuynh hướng mua hàng ngẫu hứng ảnh hưởng tích cực đến HVMNH - Tâm trạng trước khi mua hàng ảnh hưởng tích cực đến HVMNH
59. Thompson & Prendergast (2015)	- Lý thuyết tự điều chỉnh - Mô hình tính cách Big Five - Lý thuyết	Phương pháp nghiên cứu định lượng	Hong Kong	- Khuynh hướng CXTC - Khuynh hướng cảm xúc tiêu cực - Các yếu tố tính cách trong mô hình Big Five	- Hướng ngoại - Tâm lý bất ổn - Tận tâm	-	- Khuynh hướng CXTC có mối quan hệ tiêu cực với HVMNH. - Khuynh hướng cảm xúc tiêu cực có mối quan hệ tích cực với HVMNH - Người có mức độ hướng ngoại và tâm lý bất ổn có ảnh hưởng tích cực đến HVMNH.

TÁC GIẢ	LÝ THUYẾT	PHƯƠNG PHÁP	BỐI CẢNH	VAI TRÒ BIẾN			KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU
				Độc Lập	Trung Gian	Điều Tiết	
	ảnh hưởng tâm trạng						- Tận tâm có ảnh hưởng ngược chiều đến HVMNH.
60. Li và cộng sự (2014)	- Lý thuyết về marketing trải nghiệm - Mô hình MR	- Khảo sát offline - Phương pháp nghiên cứu định lượng	Khách du lịch ở Trung Quốc	Các hoạt động trải nghiệm: - Khách hàng tham gia - Khách hàng học hỏi - Khách hàng giải trí	- Phản ứng cảm xúc PAD - Ý định mua sắm ngẫu hứng	-	Khi khách hàng càng được tham gia trải nghiệm nhiều, họ càng thấy vui và dễ thực hiện HVMNH. Học hỏi và giải trí cũng làm tăng HVMNH nhưng ảnh hưởng yếu hơn.
61. Sharma và cộng sự (2014)	Lý thuyết về sự thất bại trong tự kiểm soát	Phương pháp nghiên cứu định lượng	Singapore – Anh – Mỹ	Các tính cách bốc đồng	-	Khả năng tự nhận thức	- Các tính các bốc đồng đều có ảnh hưởng cùng chiều đến HVMNH. - Người có khả năng tự nhận thức độc lập khó kiểm soát HVMNH hơn - Người có khả năng tự nhận thức liên kết có năng lực tự điều chỉnh HVMNH hơn
62. Chang và cộng sự (2014)	Lý thuyết SOR	- Phương pháp nghiên cứu định lượng - Khảo sát tại điểm bán	Cửa hàng bán lẻ ở Mỹ	- Không gian môi trường - Thiết kế - Sự quan tâm và giúp đỡ của nhân viên	Phản hồi CXTC	Đặc điểm tình huống: - Thời gian sẵn có	- Đặc điểm không gian (sạch sẽ, thoải mái, ánh sáng...), Thiết kế bắt mắt, màu sắc tươi sáng làm tăng HVMNH thông qua CXTC

TÁC GIẢ	LÝ THUYẾT	PHƯƠNG PHÁP	BỐI CẢNH	VAI TRÒ BIẾN			KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU
				Độc Lập	Trung Gian	Điều Tiết	
						- Tiền sẵn có - Nhiệm vụ mua hàng	- Nhân viên không ảnh hưởng đến HVMNH - Tiền sẵn có điều tiết tích cực mối quan hệ giữa CXTC và HVMNH - Nhiệm vụ mua hàng điều tiết mối quan hệ giữa CXTC và HVMNH
63. Shukla & Banerjee (2014).	-	Nghiên cứu định lượng	Anh	Xúc tiến bán	-	- Mức độ quen thuộc ngành hàng - Ảnh hưởng chuẩn mực xã hội	Xúc tiến bán tại cửa hàng có tác động tích cực đến HVMNH. Tuy nhiên, mức độ ảnh hưởng thay đổi tùy theo mức độ quen thuộc của người tiêu dùng với sản phẩm/ngành hàng và ảnh hưởng từ các chuẩn mực xã hội. Người tiêu dùng chịu tác động mạnh hơn từ xúc tiến bán khi có mức độ quen thuộc phù hợp và chịu ảnh hưởng xã hội cao.
64. Vazifehdoost và cộng sự (2014)	-	Nghiên cứu định lượng	Ba khu mua sắm quần áo thời trang tại Iran	- Mức độ quan tâm đến thời trang - Đặc điểm tính cách	Cảm xúc tích cực	-	- Các yếu tố tính cách và môi trường cửa hàng tác động tích cực đến HVMNH. - Tiêu dùng hướng thụ tác động đến HVMNH thông qua trung gian CXTC.

TÁC GIẢ	LÝ THUYẾT	PHƯƠNG PHÁP	BỐI CẢNH	VAI TRÒ BIẾN			KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU
				Độc Lập	Trung Gian	Điều Tiết	
				- Xu hướng tiêu dùng hưởng thụ - Môi trường cửa hàng			- Mức độ quan tâm đến thời trang tác động đến HVMNH trực tiếp và gián tiếp thông qua CXTC.
65. Cheng và cộng sự (2013)	Lý thuyết hành vi có kế hoạch	Thiết kế thí nghiệm	Đài Loan	Giới tính của người đi mua sắm cùng		- Mức độ gắn kết - Mức độ cá nhân dễ bị ảnh hưởng bởi người khác	- Khách hàng đi mua sắm với người khác giới có nhiều khả năng có HVMNH hơn những người đi mua sắm với người cùng giới - Khách hàng ở trong tình trạng gắn kết thấp và đi mua sắm với người khác giới có nhiều khả năng thể hiện HVMNH hơn so với những người đi mua sắm với người cùng giới, và những người dễ bị ảnh hưởng bởi các mối quan hệ giữa cá nhân cũng có nhiều khả năng thể hiện HVMNH hơn khi đi mua sắm với người khác giới
66. Mohan và cộng sự (2013)	Lý thuyết SOR	- Phương pháp nghiên cứu định lượng - Khảo sát tại điểm bán	Siêu thị ở Ấn Độ	Âm nhạc, ánh sáng, bố trí không gian, nhân viên, đặc điểm cá nhân	- Ảnh hưởng tích cực - Ảnh hưởng tiêu cực	-	Các yếu tố thuộc môi trường cửa hàng và đặc điểm cá nhân có ảnh hưởng đến HVMNH thông qua ảnh hưởng tích cực và thôi thúc mua

TÁC GIẢ	LÝ THUYẾT	PHƯƠNG PHÁP	BỐI CẢNH	VAI TRÒ BIẾN			KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU
				Độc Lập	Trung Gian	Điều Tiết	
					- Thôi thúc mua		
67. Pornpitakpan & Han (2013)	Lý thuyết văn hóa của Hofstede	Nghiên cứu thực nghiệm với thiết kế 2x2	Singapore (đại diện văn hóa tập thể) và Mỹ (đại diện văn hóa cá nhân)	- Văn hoá - Chất lượng dịch vụ của nhân viên bán hàng	-	Văn hoá	- Chất lượng dịch vụ của nhân viên bán hàng ảnh hưởng tích cực đến HVMNH. - Có hiệu ứng tương tác giữa văn hóa và chất lượng dịch vụ. - Khi chất lượng dịch vụ cao, KH Singapore có xu hướng mua ngẫu hứng cao hơn người Mỹ. - Khi chất lượng dịch vụ thấp, người Singapore mua bốc đồng thấp hơn người Mỹ.
68. Kacen và cộng sự (2012)	-	Thiết kế thí nghiệm	Mỹ	- Yếu tố sản phẩm: giá trị hưởng thụ, giá cả, sản phẩm tiện lợi - Yếu tố bán lẻ: xúc tiến bán, trưng bày, chiến lược giá thấp	-	-	Đặc điểm sản phẩm ảnh hưởng đến HVMNH mạnh hơn 50% so với yếu tố bán lẻ. Trong các yếu tố sản phẩm, tính hưởng thụ có tác động lớn nhất. Trong các yếu tố bán lẻ, chiến lược giá cao – thấp ảnh hưởng mạnh nhất đến HVMNH
69. Bell và cộng sự (2011)	- Lý thuyết tư duy	- Phương pháp nghiên	Chuỗi siêu thị ở Châu Âu	- Biến liên quan đến mục	-	Tương tác giữa tiếp xúc	- Càng có mục tiêu trù tượng thì khách hàng càng dễ có HVMNH

TÁC GIẢ	LÝ THUYẾT	PHƯƠNG PHÁP	BỐI CẢNH	VAI TRÒ BIẾN			KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU
				Độc Lập	Trung Gian	Điều Tiết	
	- Lý thuyết mức độ diễn giải	cứu định lượng - Dữ liệu được thu thập thông qua nhật ký kết hợp hoá đơn		tiêu mua sắm tổng quát - Biến liên quan đến mục tiêu lựa chọn cửa hàng		ngoài cửa hàng và trong cửa hàng	- HVMNH tăng lên trong những chuyến đi mà khách hàng chọn cửa hàng có giá thấp và chương trình xúc tiến bán hấp dẫn, hoặc người mua sắm chỉ chọn một cửa hàng để mua sắm - Tác động của marketing ngoài cửa hàng lên HVMNH sẽ mạnh hơn khi người tiêu dùng cũng chú ý đến tài liệu quảng cáo tại nhà - Thời gian ở lại cửa hàng càng lâu thì HVMNH càng cao
70. Chang và cộng sự (2011)	SOR	- Nghiên cứu định lượng - Khảo sát tại điểm bán	Cửa hàng kinh doanh các sản phẩm outdoor tại Mỹ	- Đặc điểm không gian - Đặc điểm thiết kế - Đặc điểm xã hội	CXTC	Động cơ hưởng thụ	- Các yếu tố về không gian và thiết kế cửa hàng có ảnh hưởng tích cực đến HVMNH thông qua CXTC. - Động cơ hưởng thụ có vai trò điều tiết mối quan hệ giữa yếu tố xã hội trong cửa hàng và CXTC.
71. Liao và cộng sự (2009)	- Lý thuyết Liên Quan	- Phương pháp nghiên cứu định lượng	Sản phẩm quần áo và giày nữ ở Đài Loan	- Xúc tiến bán phần thưởng tức thì	- Sức hấp dẫn của sản phẩm - Đặc điểm cá	-	- Đối với sản phẩm tiện ích, xúc tiến bán giảm giá sẽ dẫn đến HVMNH được gọi nhớ cao hơn xúc tiến bán quà tặng.

TÁC GIẢ	LÝ THUYẾT	PHƯƠNG PHÁP	BỐI CẢNH	VAI TRÒ BIẾN			KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU
				Độc Lập	Trung Gian	Điều Tiết	
	- Lý thuyết về cấu trúc cá nhân - Lý thuyết cấp trung gian cạnh tranh	- Nghiên cứu 2x2		- Xúc tiến bán phần thưởng trì hoãn	nhân của khách hàng		- Đối với sản phẩm cảm xúc, xúc tiến bán quà tặng sẽ dẫn đến HVMNH được gọi nhớ cao hơn xúc tiến bán giảm giá. - Với người tiêu dùng cảm xúc, xúc tiến bán quà tặng sẽ kích thích HVMNH được gọi nhớ mạnh hơn so với xúc tiến bán giảm giá.
72. Mattila & Wirtz (2008).	SOR	Nghiên cứu định lượng	Các cửa hàng bán lẻ tại Singapore	- Kích thích môi trường cửa hàng: ánh sáng, âm nhạc, mùi hương, bố trí, trưng bày sản phẩm. - Yếu tố xã hội: nhân viên bán hàng, khách hàng xung quanh, tương tác xã hội.	- Cảm xúc tích cực - Sự thích thú mua sắm - Trạng thái tâm lý của khách hàng	-	Môi trường cửa hàng và các yếu tố xã hội có ảnh hưởng tích cực đến HVMNH.
73. Peck & Childers (2006)	-	- Thiết kế thực nghiệm 2x2	Siêu thị tại Mỹ	- Khuynh hướng cá nhân thích	-	Đánh giá chuẩn	- Những người có NFC cao có HVMNH nhiều hơn so với

TÁC GIẢ	LÝ THUYẾT	PHƯƠNG PHÁP	BỐI CẢNH	VAI TRÒ BIẾN			KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU
				Độc Lập	Trung Gian	Điều Tiết	
		- Nghiên cứu định lượng		chạm để tìm kiếm cảm giác thú vị, vui vẻ (NFC) - Tín hiệu môi trường tại điểm bán - Khuynh hướng mua ngẫu hứng		mức cá nhân	người có mức độ nhu cầu chạm vì cảm giác thú vị cao thấp. - Cả hai nhóm (NFT cao và thấp) đều bị ảnh hưởng bởi tín hiệu môi trường làm tăng HVMNH - Khi khách hàng đánh giá HVMNH là tích cực/chấp nhận được, mối quan hệ giữa khuynh hướng mua ngẫu hứng và HVMNH thực tế sẽ mạnh hơn.
74. Luo (2005)	- Lý thuyết hành động hợp lý - Lý thuyết về sự gắn kết nhóm	- Tình huống giả định - Nghiên cứu định lượng	Sản phẩm thời trang ở Mỹ	- Loại nhóm xã hội: Nhóm bạn bè và Nhóm gia đình - Mức độ gắn kết của nhóm: Nhóm gắn kết cao và Nhóm gắn kết thấp.	-	Mức độ dễ bị ảnh hưởng xã hội	- Sự hiện diện của bạn bè làm tăng sự thôi thúc mua ngẫu hứng và HVMNH. - Sự hiện diện của thành viên gia đình làm giảm sự thôi thúc mua ngẫu hứng và HVMNH - Ảnh hưởng của sự hiện diện nhóm (bạn bè hoặc gia đình) lên HVMNH mạnh hơn khi nhóm đó có tính gắn kết cao. - Mức độ dễ bị ảnh hưởng xã hội điều tiết mối quan hệ giữa loại nhóm và HVMNH
75. Zhou & Wong (2004)	-	Nghiên cứu định lượng	Người tiêu dùng mua sắm tại	- Thông tin xúc tiến bán	-	-	Bảng quảng cáo có ảnh hưởng tích cực đến HVMNH

TÁC GIẢ	LÝ THUYẾT	PHƯƠNG PHÁP	BỐI CẢNH	VAI TRÒ BIẾN			KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU
				Độc Lập	Trung Gian	Điều Tiết	
			siêu thị ở Trung Quốc	của bảng quảng cáo - Cảm xúc truyền tải qua bảng quảng cáo			
76. Mai và cộng sự (2003)	- Lý thuyết cá nhân chủ nghĩa tập thể chủ nghĩa - Lý thuyết về động lực tâm lý – Freud	Phương pháp nghiên cứu định lượng	Việt Nam	- Chủ nghĩa cá nhân; Chủ nghĩa tập thể - Giới tính, tuổi, thu nhập, khu vực địa lý, Loại sản phẩm	-	-	- Chủ nghĩa cá nhân, độ tuổi và thu nhập ảnh hưởng tích cực đến HVMNH - Chủ nghĩa tập thể, Giới tính và khu vực không ảnh hưởng đến HVMNH - Sản phẩm tiêu dùng cá nhân được mua ngẫu hứng nhiều hơn sản phẩm tiêu dùng tập thể
77. Jones và cộng sự (2003)	- Lý thuyết đặc điểm tính cách - Lý thuyết về sự liên quan	- Phương pháp nhật ký và bảng khảo sát - Phương pháp nghiên cứu định lượng	Sản phẩm Quần áo và Âm nhạc tại Mỹ	- Khuynh hướng mua hàng ngẫu hứng chung - Sản phẩm liên quan	Khuynh hướng mua hàng ngẫu hứng sản phẩm cụ thể	-	Khuynh hướng mua ngẫu hứng chung tác động đến HVMNH thông qua khuynh hướng mua ngẫu hứng sản phẩm cụ thể.

TÁC GIẢ	LÝ THUYẾT	PHƯƠNG PHÁP	BỐI CẢNH	VAI TRÒ BIẾN			KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU
				Độc Lập	Trung Gian	Điều Tiết	
78. Beatty & Ferrell (1998)	Lý thuyết tâm lý	- Phương pháp nghiên cứu định lượng - Khảo sát tại điểm bán	Trung tâm thương mại tại Mỹ	- Nhóm biến đặc điểm cá nhân: Mức độ thích thú khi mua sắm, Khuynh hướng mua sắm ngẫu hứng - Nhóm biến tình huống: Thời gian sẵn có, Tiền sẵn có	- Ảnh hưởng tích cực - Ảnh hưởng tiêu cực - Dạo trong cửa hàng - Thôi thúc mua	-	Đặc điểm cá nhân, thời gian sẵn có, tiền sẵn có có ảnh hưởng tích cực đến HVMNH thông qua ảnh hưởng tích cực, dạo trong cửa hàng và thôi thúc mua
CÁC NGHIÊN CỨU TRONG NƯỚC							
1. Nguyễn Nhật Đình Duy & Hoàng Cửu Long (2023)	- Lý thuyết SOR - Lý thuyết MR	Nghiên cứu định lượng	Nước giải khát tại cửa hàng tiện lợi	Màu sắc bao bì	- Sự hưng phấn - Sự thôi thúc - Mua ngoài kế hoạch	-	Màu sắc bao bì sản phẩm có tác động trực tiếp đến HVMNH và gián tiếp thông qua sự hưng phấn, sự thôi thúc và mua ngoài kế hoạch
2. Hà Nam Khánh Giao (2022)	-	Nghiên cứu định lượng	Mua hàng ở sân bay	Khuynh hướng mua ngẫu hứng	Xem lướt		Khuynh hướng mua ngẫu hứng có tác động ngược chiều mua ngẫu hứng, tuy nhiên, người có khuynh hướng mua ngẫu hứng

TÁC GIẢ	LÝ THUYẾT	PHƯƠNG PHÁP	BỐI CẢNH	VAI TRÒ BIẾN			KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU
				Độc Lập	Trung Gian	Điều Tiết	
							cao thì có ý định xem lướt nhiều hơn.
3. Nguyễn Phước Huyền & Hà Nam Khánh Giao (2022)	Lý thuyết MR	Nghiên cứu định lượng	Hệ thống siêu thị Co.opmart ở TP.HCM	- Bố trí trong siêu thị - Giác quan - Nhân viên - Người tham khảo - Thiết kế trưng bày và trang trí	-	-	Giác quan, bố trí trong siêu thị, người tham khảo, thiết kế trưng bày trang trí và nhân viên có ảnh hưởng đến HVMNH theo tầm quan trọng giảm dần.
4. Nguyễn Thị Phương Anh và cộng sự (2021)	-	Kiểm định ANOVA	Cửa hàng thời trang	- Hình thức bên ngoài cửa hàng - Trưng bày sản phẩm - Bầu không khí - Khuyến mãi - Nhân viên bán hàng	-	Biến kiểm soát: tuổi, thu nhập, nghề nghiệp	Tồn tại sự khác nhau về HVMNH đối với sản phẩm quần áo may sẵn giữa những nhóm người tiêu dùng có độ tuổi và thu nhập khác nhau.
5. Lê Thuỳ Hương và cộng sự (2021)	Lý thuyết SOR	Nghiên cứu định lượng	Siêu thị	- Bầu không khí trong gian hàng - Trưng bày sản phẩm	-	-	Bầu không khí trong gian hàng, Trưng bày sản phẩm và Thời lượng tiếp cận sản phẩm đều ảnh hưởng đến HVMNH của Khách hàng.

TÁC GIẢ	LÝ THUYẾT	PHƯƠNG PHÁP	BỐI CẢNH	VAI TRÒ BIẾN			KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU
				Độc Lập	Trung Gian	Điều Tiết	
				- Thời lượng tiếp cận sản phẩm			
6. Lưu Ngọc Anh và cộng sự (2021)	-	Nghiên cứu định lượng	Cửa hàng ở Hà Nội	- Xu hướng thích mua sắm - Xu hướng mua hàng ngẫu hứng - Sự thôi thúc - Bối cảnh quyết định mua hàng - Môi trường cửa hàng	-	-	Môi trường cửa hàng, Sự thôi thúc và Bối cảnh quyết định có ảnh hưởng đến HVMNH.
7. Dương Hữu Hạnh & Kiều Anh Tài (2021)	Lý thuyết SOR	Nghiên cứu định lượng	Cửa hàng bán lẻ tại TP.HCM	- Trưng bày vật phẩm quảng cáo - Nhận biết thương hiệu - Trưng bày sản phẩm - Các hoạt động xúc tiến	- Hứng thú - Thôi thúc mua	-	Trưng bày vật phẩm quảng cáo tại điểm bán, nhận biết thương hiệu, trưng bày sản phẩm có ảnh hưởng đến HVMNH thông qua lần lượt là cảm giác hứng thú với món hàng và sự thôi thúc mua.
8. Hà Nam Khánh Giao &	Lý thuyết MR	Nghiên cứu định lượng	Co.opmart Nguyễn Kiệm	- Bố trí trong siêu thị - Giác quan	-	-	Bố trí trong siêu thị, giác quan, nhân viên, người tham khảo, thiết kế trưng bày và trang trí

TÁC GIẢ	LÝ THUYẾT	PHƯƠNG PHÁP	BỐI CẢNH	VAI TRÒ BIẾN			KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU
				Độc Lập	Trung Gian	Điều Tiết	
Đỗ Yến Tuyết (2021)				- Nhân viên - Người tham khảo - Thiết kế trưng bày và trang trí			có ảnh hưởng đến HVMNH theo tâm quan trọng giảm dần.

QUYẾT ĐỊNH

**Về việc thành lập Hội đồng đánh giá luận án tiến sĩ cấp trường
ngành Quản trị kinh doanh**

HIỆU TRƯỞNG TRƯỜNG ĐẠI HỌC TÀI CHÍNH - MARKETING

Căn cứ Quyết định số 1138/QĐ-TTg ngày 04 tháng 8 năm 2017 của Thủ tướng Chính phủ về việc sáp nhập Trường Cao đẳng Tài chính - Hải quan vào Trường Đại học Tài chính - Marketing;

Căn cứ Thông tư số 18/2021/TT-BGDĐT ngày 28 tháng 6 năm 2021 của Bộ trưởng Bộ Giáo dục và Đào tạo ban hành Quy chế tuyển sinh và đào tạo trình độ tiến sĩ;

Căn cứ Quyết định số 1847/QĐ-ĐHTCM-SĐH ngày 25 tháng 10 năm 2021 của Hiệu trưởng Trường Đại học Tài chính - Marketing ban hành Quy định tuyển sinh và đào tạo trình độ tiến sĩ;

Căn cứ Quyết định số 2433/QĐ-ĐHTCM-ĐTSDH ngày 22 tháng 9 năm 2023 của Hiệu trưởng Trường Đại học Tài chính - Marketing về việc công nhận nghiên cứu sinh và người hướng dẫn nghiên cứu sinh năm 2023;

Theo đề nghị của Viện trưởng Viện Đào tạo sau đại học.

QUYẾT ĐỊNH:

Điều 1. Thành lập Hội đồng đánh giá luận án tiến sĩ cấp trường cho nghiên cứu sinh **Nguyễn Thị Thoa**, ngành Quản trị kinh doanh với tên luận án: *“Tác động của các yếu tố tại điểm bán và bạn đồng hành mua sắm đến hành vi mua hàng ngẫu hứng: vai trò trung gian của cảm xúc tích cực và thôi thúc mua”*, danh sách thành viên hội đồng kèm theo.

Điều 2. Hội đồng đánh giá luận án tiến sĩ cấp trường có trách nhiệm thực hiện các công việc liên quan theo đúng Quy định đào tạo trình độ tiến sĩ hiện hành của Bộ Giáo dục và Đào tạo và quy định của Trường Đại học Tài chính - Marketing.

Điều 3. Quyết định có hiệu lực kể từ ngày ký. Viện trưởng Viện Đào tạo sau đại học, Trưởng đơn vị thuộc Trường, các ông (bà) thành viên hội đồng và nghiên cứu sinh có tên tại Điều 1 chịu trách nhiệm thi hành Quyết định này.

Nơi nhận:

- Như Điều 3;
- Lưu: VT, ĐTSDH (02b).



HIỆU TRƯỞNG

Phạm Tiến Đạt

BỘ TÀI CHÍNH
TRƯỜNG ĐẠI HỌC
TÀI CHÍNH - MARKETING

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập – Tự do – Hạnh phúc



TÀI CHÍNH -
MARKETING

**DANH SÁCH HỘI ĐỒNG ĐÁNH GIÁ LUẬN ÁN TIẾN SĨ
CẤP TRƯỜNG**

(Ban hành kèm theo Quyết định số 2272 QĐ-ĐHTCM ngày 29/5 /2026 của Hiệu trưởng Trường Đại học Tài chính – Marketing)

STT	Họ và tên	Đơn vị công tác	Chức danh HĐ
1	PGS.TS. Huỳnh Thế Nguyễn	Trường ĐH Tài chính - Marketing	Chủ tịch
2	PGS.TS. Nông Thị Như Mai	Trường ĐH Tài chính - Marketing	Phản biện 1
3	PGS.TS. Nguyễn Phan Thu Hằng	Trường ĐH Sài Gòn	Phản biện 2
4	PGS.TS. Võ Hữu Phước	Học viện Chính trị Khu vực II	Phản biện 3
5	PGS.TS. Bùi Nhất Vương	Học viện Hàng không Việt Nam	Ủy viên
6	PGS.TS. Nguyễn Văn Thụy	Trường ĐH Ngân hàng Tp.HCM	Ủy viên
7	TS. Lượm Văn Quốc	Trường ĐH Tài chính - Marketing	Ủy viên Thư ký

Tổng cộng danh sách: 07 người./

[Signature]

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

BẢN NHẬN XÉT LUẬN ÁN TIẾN SĨ

Đề tài: 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

Họ tên nghiên cứu sinh: Nguyễn Thị Thoa

Người nhận xét: Nông Thị Như Mai

Chức danh trong hội đồng: Phản biện 1

NỘI DUNG NHẬN XÉT

1) Chất lượng phần tổng quan tình hình nghiên cứu và các vấn đề liên quan đến đề tài luận án.

NCS đã áp dụng phương pháp tổng quan hệ thống để thực hiện tổng quan nghiên cứu, do đó cho thấy được xu hướng nghiên cứu của chủ đề và khoảng trống nghiên cứu. Tuy nhiên, Luận án chưa sử dụng triệt để các bộ dữ liệu này thông qua các công cụ, phần mềm phân tích như Biblioshiny, VOSviewer dùng cho Phương pháp trắc lượng thư mục. Ngoài ra, phần tổng quan chưa được phân tích một cách sâu sắc, dựa trên năng lực phản biện của NCS.

2) Sự cần thiết của đề tài luận án, sự phù hợp của đề tài luận án với chuyên ngành đào tạo.

Luận án phù hợp với chuyên ngành đào tạo. Về sự cần thiết, trong Bối cảnh thực tiễn, Luận án chưa mô tả đầy đủ bối cảnh thực tiễn với số liệu thực tế để thấy được sự cần thiết phải làm đề tài này; Số liệu cần cập nhật đến thời điểm hiện tại (trong Luận án là 2024); Khi đề cập đến sự phát triển của mua hàng ngẫu hứng, NCS cần trình bày cụ thể số liệu thay vì đưa ra dự đoán chung chung “Tỷ lệ này hiện nay **có khả năng còn cao hơn** do nhiều yếu tố”

3) Sự trùng lặp của đề tài luận án so với công trình khoa học khác đã công bố.

Cho đến hiện tại, người nhận xét chưa thấy sự trùng lặp của đề tài luận án so với các công trình khoa học trong và ngoài nước.

4) Sự phù hợp phương pháp nghiên cứu, độ tin cậy của các kết quả đã đạt được.

Luận án sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng là phương pháp chính. Bên cạnh đó, Luận án còn sử dụng các phương pháp phân tích nội dung, phỏng vấn chuyên gia, thảo luận nhóm để rà soát mô hình và hiệu chỉnh thang đo. Phương pháp định lượng được thực hiện nhằm kiểm định mô hình và các giả thuyết bằng dữ liệu thực nghiệm. Phương pháp nghiên cứu trên là phù hợp, chặt chẽ, tạo độ tin cậy cho các kết quả nghiên cứu. Tuy nhiên, còn một số vấn đề cần làm rõ trong phương pháp nghiên cứu, được Phản biện nêu trong mục 9 của bản nhận xét này.

5) Những đóng góp mới có giá trị về lý thuyết hoặc thực tiễn trong lĩnh vực nghiên cứu của luận án.

Về giá trị lý thuyết: 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. Đồng thời, Luận án tích hợp lý thuyết SOR và lý thuyết tạo thuận lợi xã hội trong giải thích mối quan hệ giữa các yếu tố tại điểm bán và hành vi mua sắm đến hành vi mua ngẫu hứng, thông qua vai trò trung gian của cảm xúc tích cực và thôi thúc mua.

Về giá trị thực tiễn: Luận án là tài liệu tham khảo cho các doanh nghiệp trong ngành bán lẻ, cụ thể đại siêu thị, qua đó có thể thúc đẩy hành vi mua ngẫu hứng của khách hàng.

6) Tính trung thực, minh bạch trong trích dẫn tư liệu.

TLTK đa dạng, tuy nhiên NCS cần kiểm tra nguồn trích và nội dung của một số nội dung, đảm bảo khớp đúng giữa nội dung tham khảo và nguồn trích.

7) Sự liên quan giữa công trình khoa học đã công bố và kết quả chủ yếu của luận án, chất lượng của các bài báo và uy tín của tạp chí đăng bài

Công trình khoa học đã công bố có liên quan với kết quả của Luận án. Tạp chí đăng bài có uy tín và trong danh mục HĐGSNN.

8) Nội dung và hình thức tóm tắt của Luận án

Nội dung và hình thức tóm tắt của Luận án phù hợp, đạt yêu cầu, thể hiện nội dung chính của Luận án.

9) Góp ý các thiếu sót về hình thức, nội dung của luận án mà nghiên cứu sinh cần chỉnh sửa, bổ sung.

❖ Về nội dung:

✚ Chương 1:

- Mục 1.1.1 Đặt vấn đề
 - o Bối cảnh lý thuyết: Cần cập nhật TLTK; Vai trò điều tiết của Bản đồng hành cần được lập luận rõ hơn vì đây là biến mới trong cơ chế tâm lý dẫn đến HVMNH; Cần chốt lại vấn đề trước khi sang nội dung mới.
 - o Bối cảnh thực tiễn: như đã nêu ở mục 2.
- Mục 1.2.1 – Mục tiêu nghiên cứu: Mục tiêu tổng quát, mục tiêu cụ thể và nội dung Luận án chưa thống nhất. Cụ thể:
 - o Mục tiêu tổng quát: “kiểm định mô hình SOR”, “góp phần mở rộng thành phần kích thích trong mô hình SOR”. Tuy nhiên, luận án không thực hiện kiểm định mô hình SOR, thay vào đó là kiểm định mô hình nghiên cứu được hình thành dựa trên lý thuyết SOR.
 - o Các mục tiêu cụ thể: không đề cập đến mô hình SOR. Đồng thời, Luận án không đi vào nghiên cứu “nâng cao hiệu quả các hoạt động tại điểm bán” trong mục tiêu cụ thể 5.
- Mục 1.3 - Thời gian nghiên cứu: cần chia ra thành Thời gian thu thập dữ liệu thứ cấp và sơ cấp.
- Mục 1.4 - Phương pháp nghiên cứu: trình bày lại theo logic: định tính đến định lượng. Hiện tại nội dung này đang được trình bày chưa hợp lý.
- Mục 1.5: Bổ sung ý nghĩa của việc tích hợp lý thuyết trong giải thích hành vi mua ngẫu hứng.

✚ Chương 2:

- Mục 2.1 – Các lý thuyết nền tảng:
 - o Cần lập luận một cách khách quan hơn các thành phần thuộc yếu tố kích thích S. Luận án chỉ chốt lại các yếu tố thuộc S mà không có giải thích cũng dẫn nguồn cụ thể.
 - o Lý thuyết SOR có thể áp dụng rộng rãi nếu mô hình nghiên cứu đáp ứng 3 thành phần S-O-R, không thể hiện tính đặc thù của ngành và của chủ đề nghiên cứu. Do vậy, việc vận dụng lý thuyết này chưa thực sự thuyết phục cho các mối quan hệ trong mô hình, cụ thể từ nhân viên, âm nhạc, khuyến mãi, sự kiện tại điểm bán đến cảm xúc tích cực và thôi thúc mua, hay như từ cảm xúc tích cực đến thôi thúc mua. NCS cần nhắc bổ sung thêm lý thuyết.
 - o Các lý thuyết có tương thích với nhau khi đặt chung trong một mô hình hay không? Luận án cần làm rõ vấn đề này.

- Mục 2.2 – Tổng quan các nghiên cứu thực nghiệm có liên quan:

○ Tổng quan nghiên cứu được trình bày ở dạng tổng hợp tài liệu, chưa thể hiện được tư duy phản biện của NCS. NCS truy xuất dữ liệu từ nguồn Scopus và Web of Science, nhưng chưa sử dụng triệt để các bộ dữ liệu này thông qua các công cụ, phần mềm phân tích như Biblioshiny, VOSviewer dùng cho Phương pháp trắc lượng thư mục ...

○ Chưa nêu rõ Tiêu chí sàng lọc dữ liệu.

○ Tác giả cho rằng có nhiều nghiên cứu nghiên cứu “ảnh hưởng trực tiếp của sự hiện diện xã hội, mà chưa đi sâu phân tích cơ chế điều tiết của từng loại người đồng hành mua sắm trong các bối cảnh khác nhau” nhưng không giải thích rõ tại sao phải cần thiết nghiên cứu “cơ chế điều tiết”.

○ Khoảng trống về “Sự kiện tại điểm bán” đang được trình bày nhập nhằng giữa có hay không có nghiên cứu sự kiện tại điểm bán, vì các lập luận của tác giả cho thấy sự kiện tại điểm bán được coi là một dạng kích thích mạnh mẽ, giúp khơi gợi hào hứng và thiện cảm của khách hàng, qua đó thúc đẩy hành vi mua hàng.

○ Ngoài các khoảng trống nghiên cứu như đã nêu (gồm 3 khoảng trống về biến thuộc Kích thích và biến điều tiết), Luận án có thêm khoảng trống bối cảnh. Tuy nhiên, Luận án cần bổ sung thêm các khoảng trống về mặt lý thuyết để tăng giá trị cho Luận án Tiến sĩ.

- Mục 2.3 Các khái niệm nghiên cứu:

○ Các khái niệm nghiên cứu chỉ tập trung vào trình bày khái niệm cho các biến số trong tên đề tài. Khái niệm về “Đại siêu thị” nên giải thích trong phạm vi không gian nghiên cứu.

○ Mỗi khái niệm cần được trình bày theo cấu trúc thống nhất: tổng hợp và so sánh các định nghĩa từ các học giả tiêu biểu; Phân tích các điểm tương đồng và khác biệt giữa các cách tiếp cận; Chỉ ra khoảng trống hoặc những tranh luận trong tài liệu; Lựa chọn định nghĩa phù hợp với *mục tiêu nghiên cứu và bối cảnh nghiên cứu*, đồng thời giải thích lý do lựa chọn. Cách trình bày này sẽ giúp phần cơ sở lý thuyết có tính học thuật cao và tạo nền tảng vững chắc cho việc xây dựng mô hình nghiên cứu và các giả thuyết. Ví dụ cụ thể, căn cứ nào Luận án đưa ra kết luận “Nghiên cứu này tập trung xem xét HVMNH ở cấp độ tổng thể, không phân tích các dạng hành vi cụ thể, nhằm khám phá tác động của các yếu tố tại điểm bán. Đồng thời, HVMNH được tiếp cận như kết quả cuối cùng về mặt hành vi KH, thể hiện ở việc thực hiện hành động mua

cụ thể dưới tác động của các kích thích chứ không chỉ dừng lại ở các trạng thái tâm lý hay ý định mua.” (trang 34-35) → Việc lựa chọn khái niệm nghiên cứu cần dựa vào bối cảnh thực tiễn của ngành và nên tham vấn chuyên gia.

- Khái niệm “Cảm xúc”: Cảm xúc được phân thành cảm xúc tích cực và cảm xúc tiêu cực, nhưng trong Luận án, NCS chỉ tập trung vào Cảm xúc tích cực, bỏ qua Cảm xúc tiêu cực mà không lập luận rõ.

- Một số lập luận mang tính chủ quan, thiếu nguồn dẫn, đặc biệt những mối quan hệ mà Luận án đang nghiên cứu, chưa thực hiện kiểm định. Cụ thể, về Tính sáng tạo của sự kiện, Luận án khẳng định “Yếu tố này nhấn mạnh khả năng sự kiện tạo ra sự khác biệt so với các trải nghiệm mua sắm thông thường, từ đó *khơi gợi cảm xúc tích cực nơi người tiêu dùng*”

- Mục 2.4 Các giả thuyết nghiên cứu

- Phần lớn lập luận cho các giả thuyết được dựa trên nguồn tài liệu tham khảo thiếu cập nhật. Tài liệu tham khảo trong phạm vi 5 năm khá ít.

- Cần bổ sung cơ sở lý thuyết cho từng giả thuyết để tăng tính chặt chẽ.

- nghiên cứu khác ngành để lập luận giả thuyết là chưa phù hợp và thiếu thuyết phục.

- ✚ **Chương 3:**

- Rà soát bố cục trình bày chương 3, trình bày theo quy trình thực hiện nghiên cứu. Thiết kế nghiên cứu của Phỏng vấn, Thảo luận nhóm sẽ được trình bày trước định lượng chính thức.

- Nghiên cứu định tính:

- Cần nêu và giải thích rõ tiêu chí lựa chọn chuyên gia tham gia phỏng vấn cũng như thảo luận nhóm.

- Giải thích cơ sở xác định cỡ mẫu phỏng vấn và thảo luận nhóm.

- Phương pháp xử lý dữ liệu (data analysis) đối với phỏng vấn và thảo luận nhóm như thế nào?

- Bổ sung Phụ lục Biên bản phỏng vấn và thảo luận nhóm.

- ✚ Nghiên cứu định lượng sơ bộ:

- Luận án cần nêu rõ nguyên tắc xác định cỡ mẫu khảo sát sơ bộ là 103, tiêu chí người tham gia khảo sát là gì?

- Về thang đo:

○ *Thang đo sự hữu ích của nhân viên*: được dựa trên nghiên cứu của Boninsegni và cộng sự (2020) nhưng nghiên cứu này lại nghiên cứu bốn khía cạnh của sự thân thiện của nhân viên tuyển đầu bao gồm tính hài hước, phong cách thân mật, tính chất trò chuyện và sự dễ gần. Đồng thời thang đo trong Luận án không khớp với thang đo gốc của Boninsegni và cộng sự (2020). Nhưng, thang đo Sự hữu ích trong Luận án lại khớp với thang đo trong nghiên cứu của Liu và cộng sự (2016), và có sự bổ sung EH6 (Nhân viên thể hiện sự quan tâm chân thành trong việc giải quyết vấn đề của tôi khi tôi gặp khó khăn) không rõ nguồn.

✚ **Chương 4:**

- Mục 4.1 Nghiên cứu định lượng sơ bộ: sau khi thực hiện nghiên cứu sơ bộ, biến EF4 bị loại. Luận án cần giải thích rõ nguyên do biến bị loại.

- Mục 4.2 Nghiên cứu định lượng chính thức:

○ Đặc điểm mẫu nghiên cứu (Bảng 4.7) có một số điểm chưa hợp lý

+ Nhà quản lý thực chất cũng làm trong doanh nghiệp, do vậy "Nhân viên văn phòng" và "Nhà quản lý" đôi khi chồng lấp.

+ Học vấn: Thứ nhất, không thống nhất tiêu chí phân loại. Luận án sử dụng cả “trình độ đạt được” và “tình trạng học”. Ví dụ “Đang học đại học” không phải là trình độ học vấn, trong khi đó “Tốt nghiệp đại học” là trình độ. Hai tiêu chí này khác bản chất. Thứ hai, gộp ba trình độ cùng 1 nhóm “Tốt nghiệp trung cấp/cao đẳng/đại học” nhưng có mức độ học vấn khác nhau khá nhiều. Thứ ba, nếu người đang học đại học thì trình độ hiện tại của họ thực chất vẫn là THPT (nếu chưa tốt nghiệp), chứ không phải “đại học” → Cách phân loại hiện tại chưa tối ưu về mặt phương pháp vì trộn lẫn giữa “trình độ học vấn” và “tình trạng học tập”.

- Với các giả thuyết bị bác bỏ, cần thực hiện các bước tiếp theo như lược khảo lại nghiên cứu, phỏng vấn chuyên gia để tìm hiểu nguyên nhân cũng như giải thích thỏa đáng, tránh lập luận chủ quan từ quan điểm của NCS.

✚ **Chương 5:**

- Trong Kết luận, cần trình bày Mục tiêu nghiên cứu đã đạt được hay chưa.

- Hàm ý quản trị cần được gia cố thêm để phù hợp với kết quả nghiên cứu cũng như ngành bán lẻ.

*** Về hình thức:**

- Danh mục từ viết tắt: trình bày theo thứ tự ABC.

- Rà soát câu để đảm bảo tính học thuật, ngữ pháp, và súc tích. Ví dụ: “Các nghiên cứu về nhóm yếu tố về môi trường cửa hàng”
- Rà soát lỗi chính tả, cả tiếng Anh và tiếng Việt.
- Việt hóa các từ tiếng Anh, ví dụ offline, trade marketing ...
- Hạn chế viết tắt 2 từ như KH (khách hàng).
- Cách ghi nguồn chưa chính xác. Nguồn của bảng sẽ đặt dưới bảng.
- Tài liệu tham khảo cần cập nhật hơn. Những tài liệu quá cũ không nên dẫn vào Luận án, trừ khi đó là Lý thuyết.
- Chỉ số tương đồng khá cao – 29% (gần ngưỡng 30%). NCS rà soát điều chỉnh nội dung để giảm chỉ số xuống thấp hơn.

Kết luận: Mặc dù Luận án còn có một số lỗi cần cải thiện nhưng đáp ứng yêu cầu của luận án tiến sĩ và có thể đưa ra bảo vệ trước Hội đồng đánh giá luận án cấp trường.

TP. Hồ Chí Minh, ngày 5 tháng 7 năm 2026

Người nhận xét



NÔNG THỊ NHƯ MAI

BẢN NHẬN XÉT LUẬN ÁN TIẾN SĨ

Họ và tên người nhận xét: Nguyễn Phan Thu Hằng

Chức danh trong Hội đồng: Phản biện 2 Học vị: PGS. TS.

Cơ quan công tác: Trường ĐH Sài Gòn

Điện thoại: 0903840193

Email: npthang@sgu.edu.vn

Tên đề tài được nhận xét: *Tác động của các yếu tố tại điểm bán và bán đồng hành mua sắm đến hành vi mua hàng ngẫu hứng: vai trò trung gian của cảm xúc tích cực và thôi thúc mua*

Nghiên cứu sinh: Nguyễn Thị Thoa

Ngành: Quản trị kinh doanh

NỘI DUNG NHẬN XÉT

1. Chất lượng phần tổng quan tình hình nghiên cứu và các vấn đề liên quan đến đề tài luận án

Phần tổng quan phân loại các nghiên cứu theo các nhóm yếu tố về Môi trường của hàng, nhóm yếu tố Marketing-mix, nhóm yếu tố Tương tác- xã hội, có thể thấy 3 nhóm với khoảng 35 nghiên cứu thì theo tôi chưa thuyết phục vì mỗi lập luận tác giả chỉ nêu 1-2 nghiên cứu và chưa cho thấy hết được các hướng tiếp cận của nghiên cứu, ngoài ra cần tổng quan các nghiên cứu theo các mối quan hệ. Thiếu hẳn các nghiên cứu trong nước về các mối quan hệ này, cần bổ sung thêm.

Phần sàng lọc các nghiên cứu cũng cần nói cụ thể hơn cách thức tiến hành, dựa vào đầu tác giả phân loại tạp chí để sàng lọc theo chất lượng tạp chí, từ 705 bài còn 207 – 53-35 bài đưa vào tổng quan. Xem xét dùng phương pháp trắc lượng thư mục để tổng quan về xu hướng nghiên cứu theo các từ khóa thì sẽ tốt hơn.

2. Sự cần thiết của đề tài luận án, sự phù hợp của đề tài luận án với chuyên ngành đào tạo

Mặc dù thương mại điện tử phát triển mạnh mẽ nhưng người tiêu dùng Việt Nam vẫn ưa chuộng hình thức mua sắm trực tiếp tại các cửa hàng vì họ đặt ưu tiên vào khả năng kiểm tra chất lượng sản phẩm, được trực tiếp lựa chọn và đánh giá sản phẩm trước khi mua. Ngoài ra hình thức mua sắm tại các đại siêu thị cũng là một hình thức giải trí và doanh số mua hàng ngẫu hứng của khách hàng chiếm tỷ trọng lớn của các điểm bán lẻ. Vì thế nghiên cứu có ý nghĩa với các đại siêu thị trong việc thúc đẩy doanh thu và nâng cao lợi thế cạnh tranh cho các doanh nghiệp bán lẻ.

Đề tài luận án phù hợp chuyên ngành Quản trị kinh doanh. Mục tiêu nghiên cứu phù hợp với đề tài nghiên cứu. Tuy nhiên tên đề tài chưa phản ánh đúng các nội dung nghiên cứu.

3. Sự trùng lặp của đề tài so với các công trình khoa học đã công bố

Theo tìm hiểu của người nhận xét, chưa thấy sự trùng lặp so với các đề tài nghiên cứu trước. Bản check trùng lặp đáp ứng yêu cầu.

4. Sự phù hợp phương pháp nghiên cứu, độ tin cậy của các kết quả đã đạt được

Phương pháp nghiên cứu kết hợp nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng là phù hợp để đạt được các mục tiêu nghiên cứu. Nghiên cứu định tính được thực hiện bằng phương pháp phỏng vấn chuyên gia và thảo luận nhóm với mục đích là kiểm chứng mô hình đề xuất, điều chỉnh thang đo, phát triển bộ câu hỏi phục vụ khảo sát định lượng. Nghiên cứu định lượng được thực hiện với 532 quan sát.

Tuy nhiên nghiên cứu thiếu bước nghiên cứu định lượng sơ bộ.

Các phương pháp nghiên cứu thực hiện đầy đủ các kiểm định nên kết quả nghiên cứu đạt độ tin cậy.

5. Những đóng góp mới có giá trị về lý thuyết hoặc thực tiễn trong lĩnh vực nghiên cứu của luận án

Về lý thuyết: Nghiên cứu cung cấp thêm bằng chứng thực nghiệm cho thấy sự kiện tại điểm bán có thể đóng vai trò như một nguồn kích thích trong mô hình SOR, góp phần khơi gợi cảm xúc tích cực và thôi thúc mua, từ đó thúc đẩy hành vi mua ngẫu hứng.

Về thực tiễn: nghiên cứu có ý nghĩa với các đại siêu thị trong việc thúc đẩy doanh thu từ hành vi mua hàng ngẫu hứng.

6. Sự liên quan giữa công trình khoa học đã công bố và kết quả chủ yếu của luận án, chất lượng của các bài báo và uy tín của tạp chí đăng bài

Tác giả có 3 bài báo có nội dung liên quan đến chủ đề của luận án đăng trên tạp chí trong nước có uy tín.

7. Tính trung thực, minh bạch trong trích dẫn tư liệu

Trích dẫn cơ bản đầy đủ và đúng quy định. Tuy nhiên một số chỗ lập luận cần bổ sung trích dẫn để mang tính thuyết phục hơn: ví dụ trang 67 khi lập luận về Lý do chọn sản phẩm tiêu dùng nhanh và sản phẩm tiêu dùng lâu bền có giá trị thấp.

8. Nội dung và hình thức tóm tắt của luận án

Tóm tắt luận án thể hiện được các nội dung chủ yếu của luận án.

9. Góp ý các thiếu sót về hình thức, nội dung của luận án mà nghiên cứu sinh cần chỉnh sửa, bổ sung

- Các khái niệm nghiên cứu nên lấy từ các nghiên cứu kinh điển, sau khi trích dẫn một số quan điểm thì nên kết lại nghiên cứu tiếp cận khái niệm này như thế nào.

- Các lập luận giả thuyết trong mô hình chưa thuyết phục, thường chỉ lập luận chung chung để biện giải cho các giả thuyết đề xuất chứ không dựa trên các bằng chứng để chứng minh mối quan hệ đó hợp lý. Điều đó có thể gây cho người đọc các thắc mắc về các mối quan hệ khác không được đề cập trong mô hình, ví dụ: tại sao Khuyến mãi và Sự kiện tại điểm bán chỉ tác động đến Thôi thúc mua mà không tác động đến Cảm xúc tích cực mặc dù trong phần lập luận tác giả nói rằng “Khuyến mãi không chỉ mang lại lợi ích tài chính mà còn tác động sâu sắc đến mặt tâm lý của người tiêu dùng” (trang 61); tại sao không phân tích vai trò trung gian của Thôi thúc mua trong mối quan hệ giữa cảm xúc tích cực và HVMNH.

- Việc lựa chọn các yếu tố chưa thuyết phục, ví dụ các đặc tính của nhân viên như sự thân thiện, sự hữu ích, sự tôn trọng được trích dẫn từ các nghiên cứu khác nhau và mang tính chủ quan của tác giả, không dựa trên các nghiên cứu hay lý thuyết nền. Ví dụ tác giả có thể tham khảo thang đo SERVQUAL về chất lượng dịch vụ cũng có yếu tố về đặc điểm nhân viên phổ biến được biết đến một số đặc điểm là Sự đáp ứng, Sự đảm bảo và sự đồng cảm. Do đó việc đưa đặc tính Sự tôn trọng của nhân viên vào và xem đó là điểm mới chưa mang tính thuyết phục.

Hay việc lựa chọn các thang đo cho Sự kiện tại điểm bán cũng chưa thuyết phục về mặt khoa học và thực tiễn, cần đặt ra câu hỏi là người tiêu dùng họ có quan tâm đến các sự kiện ở các khía cạnh như: Sự phù hợp của sự kiện với mục tiêu truyền thông, hay Sự tương thích của sự kiện với thương hiệu tổ chức, hay họ chỉ quan tâm xem sự kiện đó hay, thú vị hoặc giúp gia tăng trải nghiệm với sản phẩm và thương hiệu.

- Xem lại cách phát biểu giả thuyết H12 và H13.

- Mô hình cũng cần thể hiện các giả thuyết về các biến trung gian

- Mục 3.2.2. Xác định kích thước mẫu cũng cần nêu tiêu chuẩn cỡ mẫu cho từng loại kiểm định, nhất là tiêu chuẩn xác định cỡ mẫu khi tổng thể lớn. Cũng cần làm rõ việc phân bổ mẫu tại các siêu thị như thế nào?

- Một số biến quan sát có giá trị ngược (MU3), (TTM3) hoặc trùng lặp về nội dung (SKST1 và SKST3)

- Bảng 3.2 các thang đo sau khi hiệu chỉnh thì không cần ghi lại nguồn vì lúc này tác giả chính là người đề xuất thang đo

- Đầu chương 4 tác giả cần phân tích, giới thiệu về bối cảnh nghiên cứu là các đại siêu thị mà tác giả lựa chọn, phân tích về ngành hàng, về hoạt động mua ngẫu hứng tại các siêu thị này.

- Mục 4.2 (trang 105) Thang đo nghiên cứu chính thức: bỏ vì trùng lặp với nội dung chương 3.

- Kiểm định vai trò trung gian chưa phân tích là trung gian toàn phần hay trung gian 1 phần.
- Các hàm ý quản trị cũng cần phân tích giá trị trung bình của các thang đo để đưa ra hàm ý cho các thang đo có giá trị trung bình thấp, chứ cũng ko phải đề xuất cho từng yếu tố trong mô hình.

Kết luận:

Luận án cơ bản đáp ứng yêu cầu của luận án tiến sĩ và có thể đưa ra bảo vệ trước Hội đồng đánh giá luận án cấp trường.

Câu hỏi:

Thành phố Hồ Chí Minh, ngày 05 tháng 07 năm 2026

Người nhận xét



PGS. TS. Nguyễn Phan Thu Hằng

BẢN NHẬN XÉT LUẬN ÁN TIẾN SĨ

Họ và tên người nhận xét: Võ Hữu Phước

Chức danh trong Hội đồng: phản biện 3 Học vị: Phó Giáo sư, Tiến sĩ

Cơ quan công tác: Học viện Chính trị khu vực II

Điện thoại: 0918995969 Email: phuocvh@hcm2.edu.vn

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

Nghiên cứu sinh: **Nguyễn Thị Thoa**

Ngành: Quản trị kinh doanh

NỘI DUNG NHẬN XÉT

1. Chất lượng phần tổng quan tình hình nghiên cứu và các vấn đề liên quan đến đề tài luận án

Phần tổng quan tình hình nghiên cứu của luận án đã bao quát tương đối đầy đủ đến yếu tố tại điểm bán, vai trò của bạn đồng hành mua sắm, hành vi mua hàng ngẫu hứng, cũng như các cơ chế tâm lý trung gian như cảm xúc tích cực và thôi thúc mua. Nghiên cứu sinh đã xác định được khoảng trống nghiên cứu và có lập luận tương đối thuyết phục cho việc lựa chọn hướng nghiên cứu của luận án. Hệ thống tài liệu tham khảo được cập nhật, có sử dụng các công trình quốc tế thuộc danh mục uy tín. Phần tổng quan cũng thể hiện khả năng phân tích, so sánh và bước đầu phản biện các nghiên cứu trước. Lý thuyết nền được lựa chọn phù hợp, tạo cơ sở cho việc xây dựng mô hình và giả thuyết nghiên cứu của luận án.

2. Sự cần thiết của đề tài luận án, sự phù hợp của đề tài luận án với chuyên ngành đào tạo

Lý do lựa chọn đề tài được luận giải gắn với thực tiễn phát triển của ngành bán lẻ và xu hướng hành vi tiêu dùng tại Việt Nam, cho thấy tính thời sự và ý nghĩa thực tiễn của vấn đề nghiên cứu. Nội dung nghiên cứu về hành vi mua hàng ngẫu hứng dưới tác động của yếu tố tại điểm bán và bạn đồng hành mua sắm phù hợp với phạm vi, mục tiêu đào tạo của chuyên ngành Quản trị kinh doanh. Ý nghĩa khoa học (làm rõ cơ chế tâm lý trung gian trong hành vi mua sắm) và ý nghĩa thực tiễn (hàm ý cho hoạt động quản trị bán lẻ, marketing tại điểm bán) được trình bày rõ ràng, có tính thuyết phục.

3. Sự trùng lặp của đề tài so với các công trình khoa học đã công bố

Luận án có kèm theo báo cáo kiểm tra trùng lặp, tỷ lệ trùng lặp nằm trong ngưỡng cho phép theo quy định hiện hành của cơ sở đào tạo. Mô hình nghiên cứu, hệ thống thang đo và khung phân tích của luận án không trùng lặp với một công trình cụ thể nào đã công bố, thể hiện tính độc lập trong thiết kế nghiên cứu.

4. Sự phù hợp phương pháp nghiên cứu, độ tin cậy của các kết quả đã đạt được

Thiết kế nghiên cứu kết hợp giữa nghiên cứu định tính sơ bộ (hiệu chỉnh thang đo) và nghiên cứu định lượng chính thức là phù hợp với mục tiêu và câu hỏi nghiên cứu đã đặt ra. Cỡ mẫu và phương pháp chọn mẫu được thực hiện theo hướng đảm bảo tính đại diện, đáp ứng yêu cầu về độ tin cậy thống kê đối với các kỹ thuật phân tích được sử dụng. Hệ thống thang đo được kế thừa từ các nghiên cứu trước và có hiệu chỉnh phù hợp với bối cảnh văn hóa tiêu dùng Việt Nam. Phương pháp phân tích dữ liệu được lựa chọn tương thích với đặc điểm dữ liệu thu thập và mục tiêu kiểm định mô hình, giả thuyết nghiên cứu, bao gồm kiểm định vai trò trung gian của cảm xúc tích cực và thôi thúc mua.

5. Những đóng góp mới có giá trị về lý thuyết hoặc thực tiễn trong lĩnh vực nghiên cứu của luận án

Về mặt lý thuyết, luận án góp phần làm rõ vai trò trung gian của cảm xúc tích cực và thôi thúc mua trong mối quan hệ giữa yếu tố tại điểm bán, bạn đồng hành mua sắm và hành vi mua hàng ngẫu hứng, một cơ chế chưa được kiểm chứng đầy đủ trong bối cảnh nghiên cứu cụ thể của luận án. Về mặt thực tiễn, các hàm ý quản trị dành cho nhà bán lẻ và marketer được đề xuất cụ thể, có tính khả thi, xuất phát

trực tiếp từ kết quả kiểm định của luận án, có giá trị tham khảo cho hoạt động thiết kế không gian bán lẻ và xây dựng chiến lược thúc đẩy hành vi mua sắm ngẫu hứng.

6. Sự liên quan giữa công trình khoa học đã công bố và kết quả chủ yếu của luận án, chất lượng của các bài báo và uy tín của tạp chí đăng bài

Nghiên cứu sinh có số lượng và chất lượng bài báo khoa học công bố đáp ứng quy định tối thiểu của cơ sở đào tạo đối với nghiên cứu sinh. Nội dung các bài báo phản ánh đúng những kết quả nghiên cứu chính của luận án, đảm bảo tính nhất quán giữa công bố khoa học và luận án. Nghiên cứu sinh là tác giả chính của các công trình công bố liên quan trực tiếp đến đề tài luận án.

7. Tính trung thực, minh bạch trong trích dẫn tư liệu

Trích dẫn chính xác, bảo đảm minh bạch.

8. Nội dung và hình thức tóm tắt của luận án

Bản tóm tắt luận án phản ánh tương đối đầy đủ và chính xác mục tiêu, phương pháp, kết quả nghiên cứu chính và đóng góp mới của luận án. Hình thức trình bày (số trang, phong chữ, bố cục) tuân thủ quy định của cơ sở đào tạo. Văn phong khoa học, rõ ràng.

Tuy nhiên, nghiên cứu sinh cần chú ý cách viết hoa, vẫn còn nhiều trường hợp viết hoa chưa đúng quy định như trang 87: “Sự Thân Thiện Của Nhân Viên”, trang 88: “Sự Hữu Ích Của Nhân Viên”... Viết đúng là chỉ viết hoa chữ cái đầu tiên. Việc viết hoa theo kiểu mỗi từ đều viết hoa là một lỗi thường gặp ở các văn bản được xử lý bằng một số công cụ hỗ trợ soạn thảo hoặc AI. Do đó, nghiên cứu sinh cần kiểm tra và chỉnh sửa để bảo đảm tính chuẩn mực, thống nhất của luận án.

9. Góp ý các thiếu sót về hình thức, nội dung của luận án mà nghiên cứu sinh cần chỉnh sửa, bổ sung

- Xác định rõ mục tiêu nghiên cứu của luận án vì các kiểm định chỉ là công cụ để thực hiện làm rõ những vấn đề cần nghiên cứu;

- Bình luận thêm vì sao không đưa biến thu nhập vào yếu tố tác động đến hành vi mua ngẫu hứng (phiếu khảo sát có thông tin này)

- Luận giải thêm về 103 phiếu phỏng vấn dùng để đánh giá độ tin cậy và tính hợp lệ và 750 bảng khảo sát, đồng thời giải thích vì sao số phiếu thu về chỉ là 532 phiếu (có phải do lỗi phiếu phỏng vấn không)

- Chỉnh sửa các lỗi kỹ thuật, format như ở mục 8.

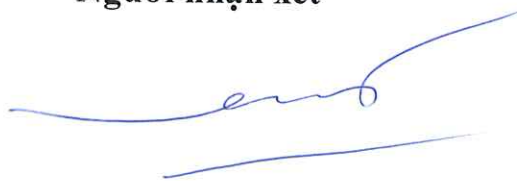
Kết luận:

Mức độ đáp ứng yêu cầu của luận án tiến sĩ. Khẳng định luận án có thể đưa ra bảo vệ trước Hội đồng đánh giá luận án cấp trường hay không?

Luận án được nghiên cứu sinh đầu tư công phu, có tính hệ thống, đáp ứng cơ bản các yêu cầu về nội dung và hình thức đối với một luận án tiến sĩ chuyên ngành Quản trị kinh doanh theo quy chế đào tạo hiện hành. Luận án đủ điều kiện để đưa ra bảo vệ trước Hội đồng đánh giá luận án cấp Trường.

Thành phố Hồ Chí Minh, ngày 5 tháng 7 năm 2026

Người nhận xét



Võ Hữu Phước

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

BẢN NHẬN XÉT LUẬN ÁN TIẾN SĨ

Đề tài: 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

Họ tên nghiên cứu sinh: Nguyễn Thị Thoa

Người nhận xét: PGS. TS. Bùi Nhất Vương

Chức danh trong hội đồng: Phản biện

NỘI DUNG NHẬN XÉT

1) Chất lượng phần tổng quan tình hình nghiên cứu và các vấn đề liên quan đến đề tài luận án.

- Nghiên cứu sinh đã tổng hợp tương đối đầy đủ các công trình nghiên cứu trong và ngoài nước liên quan đến hành vi mua ngẫu hứng, các yếu tố kích thích tại điểm bán, cảm xúc tích cực, thôi thúc mua và vai trò của bạn đồng hành mua sắm. Phần tổng quan cho thấy tác giả có sự đầu tư trong việc cập nhật tài liệu, đặc biệt là các nghiên cứu quốc tế gần đây.
- Các khoảng trống nghiên cứu được trình bày khá rõ ràng thông qua việc chỉ ra những kết quả chưa thống nhất trong các nghiên cứu trước cũng như những khía cạnh chưa được xem xét đầy đủ trong bối cảnh Việt Nam.

2) Sự cần thiết của đề tài luận án, sự phù hợp của đề tài luận án với chuyên ngành đào tạo.

- Đề tài có tính thời sự và có ý nghĩa cả về lý luận và thực tiễn. Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt của ngành bán lẻ hiện đại, việc nghiên cứu hành vi mua ngẫu hứng nhằm giúp doanh nghiệp nâng cao hiệu quả hoạt động marketing tại điểm bán là cần thiết.
- Đề tài hoàn toàn phù hợp với chuyên ngành Quản trị kinh doanh, đặc biệt thuộc lĩnh vực Marketing và Hành vi người tiêu dùng.

3) Sự trùng lặp của đề tài luận án so với công trình khoa học khác đã công bố.

- Qua nội dung được trình bày, đề tài không có dấu hiệu trùng lặp với các công trình nghiên cứu đã công bố.

- Luận án đã mở rộng mô hình nghiên cứu bằng việc bổ sung yếu tố "sự tôn trọng của nhân viên", "sự kiện tại điểm bán" và xem xét vai trò điều tiết của bạn đồng hành mua sắm. Đây là những điểm khác biệt so với phần lớn các nghiên cứu trước.
- 4) Sự phù hợp phương pháp nghiên cứu, độ tin cậy của các kết quả đã đạt được.
- Thiết kế nghiên cứu được xây dựng tương đối hợp lý, kết hợp nghiên cứu định tính và định lượng. Việc sử dụng nghiên cứu định tính để hiệu chỉnh thang đo trước khi khảo sát chính thức là phù hợp.
 - Mô hình nghiên cứu được xây dựng trên nền tảng lý thuyết SOR và có bổ sung thêm lý thuyết tạo thuận lợi xã hội, thể hiện sự phù hợp giữa cơ sở lý thuyết và mô hình đề xuất.
- 5) Những đóng góp mới có giá trị về lý thuyết hoặc thực tiễn trong lĩnh vực nghiên cứu của luận án.
- Luận án có một số đóng góp đáng ghi nhận.
 - Thứ nhất, nghiên cứu mở rộng mô hình SOR bằng cách bổ sung các yếu tố kích thích mới tại điểm bán, đặc biệt là yếu tố sự tôn trọng của nhân viên và sự kiện tại điểm bán.
 - Thứ hai, nghiên cứu làm rõ cơ chế tác động của các kích thích tại điểm bán thông qua hai biến trung gian là cảm xúc tích cực và thôi thúc mua.
 - Thứ ba, nghiên cứu xem xét vai trò điều tiết của bạn đồng hành mua sắm, góp phần bổ sung góc nhìn về ảnh hưởng của yếu tố xã hội đối với hành vi mua ngẫu hứng trong bối cảnh bán lẻ hiện đại.
 - Thứ tư, nghiên cứu được thực hiện trong bối cảnh Việt Nam, góp phần bổ sung thêm bằng chứng thực nghiệm cho lĩnh vực hành vi người tiêu dùng tại các nền kinh tế mới nổi.
- 6) Tính trung thực, minh bạch trong trích dẫn tư liệu
- Luận án sử dụng khá nhiều tài liệu tham khảo quốc tế và trong nước. Việc trích dẫn được thực hiện thống nhất, đúng quy định và phù hợp với chuẩn học thuật.
 - Qua phần tài liệu được trình bày, chưa phát hiện dấu hiệu sao chép hoặc trích dẫn không rõ nguồn.
- 7) Góp ý các thiếu sót về hình thức, nội dung của luận án mà nghiên cứu sinh cần chỉnh sửa, bổ sung.

- Tôi cho rằng **tên đề tài và mô hình nghiên cứu hiện chưa thật sự nhất quán**. Tên đề tài là: *“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”*. Với cách đặt tên này, người đọc có thể hiểu rằng cả “các yếu tố tại điểm bán” và “bạn đồng hành mua sắm” đều tác động đến hành vi mua ngẫu hứng thông qua vai trò trung gian của cảm xúc tích cực và thôi thúc mua. Tuy nhiên, trong mô hình nghiên cứu, biến bạn đồng hành mua sắm chỉ được xem là biến điều tiết/tác động trực tiếp đến hành vi mua ngẫu hứng, không đi qua cơ chế trung gian. Ngược lại, các yếu tố tại điểm bán lại không tác động trực tiếp đến hành vi mua ngẫu hứng mà chủ yếu tác động thông qua trung gian toàn phần. Do đó, tên đề tài cần được điều chỉnh để phản ánh đúng cấu trúc mô hình nghiên cứu.
- Ngoài ra, trong mô hình, “nhân viên” là một nhóm biến quan trọng, bao gồm sự thân thiện, sự hữu ích và sự tôn trọng; tuy nhiên, yếu tố này lại không được thể hiện rõ trong tên đề tài. Tương tự, “khuyến mãi” cũng là một biến độc lập trong mô hình nhưng không được nhắc đến trong tên đề tài. Nếu tác giả tiếp tục sử dụng cụm “các yếu tố tại điểm bán”, cần định nghĩa rõ đây là khái niệm gì, bao gồm những thành phần nào, và trích dẫn nguồn học thuật để chứng minh vì sao các yếu tố tại điểm bán chỉ gồm bốn nhóm: nhân viên, âm nhạc, khuyến mãi và sự kiện tại điểm bán. Nếu không có định nghĩa và cơ sở lý thuyết rõ ràng, cụm “các yếu tố tại điểm bán” dễ bị hiểu là một khái niệm do tác giả tự xây dựng, chưa đủ chuẩn để sử dụng như một nhóm biến nghiên cứu trong luận án tiến sĩ.
- Về mặt khái niệm, nhiều biến trong mô hình cần được đặt tên và định nghĩa lại cho chính xác hơn. Mục 2.3.3 sử dụng tên biến “Nhân viên”, nhưng “nhân viên” bản thân không phải là một biến nghiên cứu. Tác giả cần làm rõ đây là “đặc điểm nhân viên”, “hành vi phục vụ của nhân viên”, hay “nhận thức của khách hàng về nhân viên”. Nếu tác giả xem “nhân viên” là cấu trúc bậc hai gồm sự thân thiện, sự hữu ích và sự tôn trọng thì cần trình bày rõ cơ sở lý thuyết, cách mô hình hóa và lý do lựa chọn ba thành phần này.
- Tương tự, biến “âm nhạc” cũng chưa được khái niệm hóa đầy đủ. “Âm nhạc” là một khái niệm quá rộng để trở thành biến nghiên cứu nếu không xác định rõ tác giả đang đo lường khía cạnh nào của âm nhạc, chẳng hạn âm lượng, nhịp điệu, sự phù hợp, mức độ dễ chịu, chất lượng bài hát hay nhận thức chung của khách

hàng về âm nhạc tại điểm bán. Biến “khuyến mãi” cũng cần được chuẩn hóa về thuật ngữ. Trong nghiên cứu marketing, thuật ngữ phù hợp hơn là **xúc tiến bán hàng/xúc tiến bán (Sales Promotion)**, bao gồm các hình thức như giảm giá, giá đặc biệt, quà tặng, mẫu dùng thử. Tác giả cần thống nhất thuật ngữ và định nghĩa rõ nội hàm của biến này.

- Đối với biến “bạn đồng hành mua sắm”, luận án cần giải thích cơ sở lý thuyết cho việc chỉ phân loại thành bạn bè và gia đình. Trong thực tế mua sắm, bạn đồng hành có thể là người yêu, vợ/chồng, đồng nghiệp, con cái, trẻ em hoặc các nhóm xã hội khác. Do đó, tác giả cần chứng minh vì sao hai nhóm bạn bè và gia đình là đủ đại diện, đồng thời làm rõ sự khác biệt về cơ chế ảnh hưởng của từng nhóm đến cảm xúc, thôi thúc mua và hành vi mua ngẫu hứng.
- Phần tổng quan tài liệu hiện còn khá sơ sài và chưa đạt kỳ vọng của một luận án tiến sĩ. Tác giả mới chủ yếu sử dụng thống kê số lượng bài báo mà chưa chỉ ra rõ xu hướng nghiên cứu, các dòng nghiên cứu chính, các nghiên cứu nền tảng, các kết quả mâu thuẫn và khoảng trống lý thuyết thật sự. Tác giả cần bổ sung quy trình lược khảo tài liệu, bao gồm từ khóa tìm kiếm, cơ sở dữ liệu sử dụng, tiêu chí chọn/lọc tài liệu, cách xử lý các tài liệu trùng lặp giữa Scopus và Web of Science, cũng như cách loại trừ các bài báo thuộc tạp chí kém chất lượng hoặc tạp chí săn mồi. Điều này giúp tăng tính minh bạch và khả năng kiểm chứng của phần tổng quan.
- Về phạm vi nghiên cứu, tác giả cần làm rõ định nghĩa “sản phẩm có giá trị thấp” là bao nhiêu. Nếu đây là tiêu chí quan trọng để xác định đối tượng khảo sát hoặc phạm vi sản phẩm, cần có ngưỡng giá cụ thể và cơ sở xác định ngưỡng này.
- Về phương pháp nghiên cứu, cách lấy mẫu cần được biện luận thuyết phục hơn. Việc sinh viên đến siêu thị và phát bảng khảo sát trực tiếp cho khách hàng sau khi mua sắm cần được mô tả cụ thể: địa điểm, thời gian, cách tiếp cận khách hàng, tiêu chí sàng lọc, tỷ lệ từ chối, và cách bảo đảm người trả lời thực sự có trải nghiệm mua ngẫu hứng. Trong thực tế, khách hàng tại siêu thị thường ít có động lực trả lời bảng hỏi nếu không có lợi ích cụ thể, vì vậy tác giả cần giải thích cách thức thuyết phục người trả lời và bảo đảm chất lượng dữ liệu. Bên cạnh đó, cần bổ sung thời gian thu thập dữ liệu cụ thể: diễn ra trong tháng nào, kéo dài bao lâu, vào ngày thường hay cuối tuần, khung giờ nào.

- Một vấn đề đáng lưu ý là thang đo âm nhạc có chỉ báo MU3: “Siêu thị có nhạc không hay”. Đây là câu hỏi đảo ngược so với các chỉ báo còn lại. Tuy nhiên, luận án chưa đề cập việc mã hóa ngược dữ liệu để bảo đảm các chỉ báo cùng chiều. Trong khi kết quả phân tích vẫn đạt yêu cầu, điều này làm phát sinh nghi ngại về quy trình xử lý dữ liệu và độ tin cậy của kết quả. Tác giả cần giải thích rõ việc mã hóa ngược đã được thực hiện như thế nào và kiểm tra lại toàn bộ kết quả liên quan đến thang đo này.
- Đối với biến “sự kiện tại điểm bán”, trong nghiên cứu gốc nếu biến này được xem là cấu trúc bậc một thì tác giả cần giải thích cơ sở lý thuyết và phương pháp luận cho việc chuyển thành cấu trúc bậc hai trong luận án. Đồng thời, nếu tác giả sử dụng thang đo của nguồn khác cho thành phần “mức độ tương thích sự kiện”, cần làm rõ tính phù hợp của việc kết hợp các thang đo từ các nguồn khác nhau vào cùng một cấu trúc khái niệm.
- Phần thảo luận kết quả cần được viết lại sâu hơn. Hiện tác giả giải thích các giả thuyết còn khá chung chung, chưa kết nối tốt với bối cảnh nghiên cứu tại các đại siêu thị ở TP.HCM. Đặc biệt, các giả thuyết H12 và H14 cho kết quả âm, trái ngược với kỳ vọng ban đầu, nhưng chưa được bình luận thỏa đáng. Điều này cho thấy biến bán đồng hành mua sắm có thể không vận hành theo cách tác giả kỳ vọng. Tác giả cần giải thích tại sao bán đồng hành mua sắm lại làm suy yếu hoặc đảo chiều mối quan hệ trong mô hình, thay vì chỉ báo cáo kết quả.
- Ngoài ra, cần giải thích rõ kết quả trung gian, chỉ ra đây là trung gian toàn phần hay trung gian một phần, và trung gian này có ý nghĩa như thế nào về mặt lý thuyết. Nếu các yếu tố tại điểm bán không tác động trực tiếp đến hành vi mua ngẫu hứng mà chỉ tác động thông qua cảm xúc tích cực và thôi thúc mua, thì đây là một kết quả quan trọng cần được nhấn mạnh và thảo luận sâu.
- Mục 5.2 về đóng góp của nghiên cứu cần được gia cố đáng kể, đặc biệt là đóng góp về mặt lý thuyết. Hiện nay, các đóng góp chủ yếu dừng ở việc bổ sung biến mới hoặc kiểm định trong bối cảnh Việt Nam. Tác giả cần làm rõ nghiên cứu đã mở rộng, điều chỉnh hoặc bổ sung lý thuyết SOR như thế nào; cơ chế mới nào được phát hiện; và kết quả nghiên cứu giúp giải thích tốt hơn hành vi mua ngẫu hứng ra sao.
- Cuối cùng, phần hàm ý quản trị cần được điều chỉnh. Tác giả không nên đề xuất hàm ý quản trị trực tiếp cho các biến trung gian như cảm xúc tích cực hoặc thôi

thúc mua, vì đây là các trạng thái tâm lý của khách hàng, không phải công cụ quản trị mà doanh nghiệp có thể can thiệp trực tiếp. Về mặt quản trị, doanh nghiệp nên can thiệp vào các biến độc lập như đặc điểm nhân viên, xúc tiến bán, âm nhạc và sự kiện tại điểm bán; thông qua đó mới tạo ra cảm xúc tích cực và thôi thúc mua. Do đó, hàm ý quản trị cần được viết theo logic: doanh nghiệp tác động vào các yếu tố tại điểm bán để kích hoạt cảm xúc tích cực và thôi thúc mua, từ đó thúc đẩy hành vi mua ngẫu hứng.

Kết luận:

- Luận án đáp ứng yêu cầu của luận án tiến sĩ;
- Có thể bảo vệ luận án tiến sĩ cấp cơ sở đào tạo.

TP. Hồ Chí Minh, ngày 30 tháng 6 năm 2016

Người nhận xét



PGS. TS. Bùi Nhất Vương

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

TP. Hồ Chí Minh, ngày 26 tháng 6 năm 2026

BẢN NHẬN XÉT LUẬN ÁN TIẾN SĨ

Của nghiên cứu sinh: Nguyễn Thị Thoa

Tên đề tài: Tác động của các yếu tố tại điểm bán và bạn đồng hành mua sắm đến hành vi mua hàng ngẫu hứng: Vai trò trung gian của cảm xúc tích cực và thôi thúc mua

Chuyên ngành: Quản trị Kinh doanh

Mã số: 9340101

Họ tên người nhận xét PGS. TS. Nguyễn Văn Thụy

Chuyên ngành: Quản trị Kinh doanh

Cơ quan công tác: Trường Đại học Ngân hàng TP.HCM

Vị trí hội đồng Ủy viên

Nội dung nhận xét Luận án tiến sĩ

1. Chất lượng phần tổng quan tình hình nghiên cứu và các vấn đề liên quan:

Nghiên cứu tập trung vào khảo lược nền tảng lý thuyết nền tảng làm cơ sở khoa học (SOR và SFT), đồng thời phân tích khảo lược các nghiên cứu liên quan đến các khía cạnh: Nhóm các yếu tố môi trường cửa hàng, nhóm yếu tố hoạt động marketing, nhóm yếu tố tương tác xã hội. Từ đó, xác định khoảng 04 trống nghiên cứu cần được lấp đầy bởi nghiên cứu này.

- Luận án cũng đã khảo lược các công trình nghiên cứu có liên quan 35 nghiên cứu quốc tế (Phụ lục 12) làm cơ sở đề xuất mô hình nghiên cứu.

- Kết quả nghiên cứu đã đề xuất mô hình nghiên cứu gồm 3 thành tố: Tiền tố là đặc điểm nhân viên, âm nhạc, chương trình khuyến mãi, sự kiện tại điểm bán, bạn đồng hành và Các yếu tố trung gian (cảm xúc tích cực và thôi thúc mua), Hậu tố là hành vi mua hàng ngẫu hứng và biến điều tiết bạn đồng hành mua sắm. Nghiên cứu cũng đề xuất 16 giả thuyết cho thấy sự đầu tư của tác giả trong quá trình tổng hợp để xây dựng mối quan hệ và xác định mô hình nghiên cứu lý thuyết.

2. Sự cần thiết của đề tài luận án, sự phù hợp với chuyên ngành đào tạo

Hành vi mua hàng ngẫu hứng của khách hàng đã được khá nhiều nghiên cứu thực hiện cả trong nước và trên thế giới. Các nghiên cứu này đã xác định các yếu tố tác động đến hành vi mua sắm của khách hàng cả trên không gian thực và môi trường trực tuyến. Tuy

nhiên, các nghiên cứu tập trung vào các ngành hàng, nơi mua sắm hoặc tại các khu vực khác nhau về văn hóa. Nghiên cứu này tập trung vào vai trò trung gian của cảm xúc và sự thôi thúc mua của khách hàng bên cạnh sự điều tiết bởi yếu tố xã hội (bạn đồng hành) đây cũng là một điểm sáng trong nghiên cứu. Đặc biệt, nghiên cứu tập trung vào các đại siêu thị tại khu vực TP. Hồ Chí Minh và nghiên cứu hành vi mua sắm khá riêng biệt là hành tiêu dùng sản phẩm tiêu dùng nhanh và sản phẩm lâu bền có giá trị thấp. Đây cũng là một khía cạnh cần xem xét về hành vi tiêu dùng của khách hàng.

Nghiên cứu này tập trung vào nghiên cứu mối quan hệ của các yếu tố trong hành vi khách hàng. Do vậy, đề tài phù hợp với ngành đạo tạo Quản trị kinh doanh.

3. Sự không trùng lặp của đề tài nghiên cứu:

Người nhận xét chưa thể kiểm tra tính độc đáo của luận án. Tuy nhiên, sàng lọc trong sự hiểu biết của bản thân thì chưa thấy sự trùng lặp hoàn toàn so với các công trình có liên quan.

4. Sự phù hợp phương pháp nghiên cứu:

Nghiên cứu thực hiện kết hợp phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng. Các tiêu chuẩn kiểm định được sử dụng kiểm định bởi mô hình cấu trúc từng phần (PLS – SEM) đảm bảo tính tin cậy của nguồn dữ liệu điều tra cho một nghiên cứu hạn chế về cơ sở mẫu. Các kết quả nghiên cứu được trình bày có hệ thống.

5. Những đóng góp mới về lý thuyết hoặc thực tiễn trong lĩnh vực nghiên cứu

Nghiên cứu tiến hành kiểm định mô hình nghiên cứu đề xuất, kết quả nghiên cứu cho thấy mối quan hệ tác động của các yếu tố tiền tố (đặc điểm nhân viên, âm nhạc, chương trình khuyến mãi, sự kiện tại điểm bán, bạn đồng hành), Các yếu tố trung gian (cảm xúc tích cực và thôi thúc mua), Hậu tố là hành vi mua ngẫu hứng và biến điều tiết Bạn đồng hành có ý nghĩa trong mối tương quan trực tiếp và gián tiếp. Trong 16 giả thuyết đề xuất kết quả cho thấy có 9 giả thuyết có ý nghĩa. Nghiên cứu này là một minh chứng cho mối quan hệ này.

6. Sự liên quan giữa các công trình khoa học đã công bố và kết quả chủ yếu của luận án, chất lượng của các bài báo và uy tín của tạp chí

Với 3 bài viết được công bố trên các tạp chí trong nước có chỉ số đáp ứng yêu cầu khoa học từ 0,75 đến 1.0 có nội dung từng phần gắn với kết quả nghiên cứu của luận án.

7. Tính trung thực, minh bạch trong trích dẫn tư liệu

Nghiên cứu đã có sự trích dẫn khá nhiều các công trình nghiên cứu với trên 200 tài liệu nghiên cứu quốc tế và trong nước. Đây là một khối lượng công trình đồ sộ khi tham khảo trong nghiên cứu. Tuy nhiên, người phản biện chưa kiểm định được mức độ trùng lặp trong trích dẫn.

8. Nội dung và hình thức tóm tắt luận án

Tóm tắt luận án đáp ứng yêu cầu.

9. Góp ý các thiếu sót cần chỉnh sửa bổ sung:

Bên cạnh những kết quả tích cực của luận án, nhằm hoàn thiện và đảm bảo tính khoa học cao người phản biện đề nghị tác giả xem xét những vấn đề sau:

Chương 1:

- Đặt vấn đề nghiên cứu và tính cấp thiết của nghiên cứu về hành vi mua hàng ngẫu hứng tại các Đại siêu thị tại TP. Hồ Chí Minh cần tập trung phân tích đặc điểm hiện trạng của loại hình siêu thị này trong quá trình cung cấp sản phẩm tiêu dùng nhanh và lâu bền giá trị thấp? Bên cạnh đó, cần phân tích và làm rõ xu hướng nghiên cứu trong thay đổi trong hành vi mua sắm của người tiêu dùng trong bối cảnh hiện nay. Nghiên cứu đã thực hiện khảo lược các hướng nghiên cứu riêng bằng trắc lược thư mục. Tuy nhiên, cần phân tích dòng chảy nghiên cứu của các vấn đề liên quan và khoảng trống nghiên cứu về lý thuyết thông qua các nghiên cứu thực nghiệm.

- Xem xét lại mục tiêu nghiên cứu và nội dung nghiên cứu, câu hỏi nghiên cứu và đối tượng nghiên cứu cho phù hợp, nhất quán.

Chương 2:

- Trong phần tổng quan các khái niệm nghiên cứu cần phân tích khái niệm nghiên cứu cơ bản trong mô hình nghiên cứu. Các khái niệm nghiên cứu cần rõ ràng và xác định giới hạn nghiên cứu (2.3.2 – cảm xúc; 2.3.3 – Nhân viên,...). Ngoài ra, nghiên cứu tiến hành khảo lược cơ sở lý thuyết gắn với mô hình nghiên cứu nhưng chưa thực hiện khảo lược các nghiên cứu có liên quan để cho thấy mối liên hệ giữa nghiên cứu (luận án) và các tác giả trước. Luận án sử dụng kỹ thuật VOSviewer nhằm xác định xu hướng nghiên cứu liên quan đến chủ đề chứ chưa đi sâu vào phân tích các nghiên cứu cụ thể nhằm cho thấy những hạn chế của các nghiên cứu. Cần xác định xu hướng nghiên cứu để làm rõ khoảng trống nghiên cứu cho đề tài tập trung vào cơ sở lý luận thay vì bối cảnh thực tiễn. Nên tổng kết và phân tích để thấy được khoảng trống tri thức nghiên cứu (Gap Knowledge).

- Các khoảng trống tri thức tại mục 2.2.4 chưa thực sự rõ ràng nhằm cho thấy ý nghĩa của nghiên cứu được lấp đầy bởi nghiên cứu.

- Mô hình có sự lấp ghép cơ học của nhiều nghiên cứu nên có sơ sở khoa học cần được biện luận chặt chẽ hơn. Mục 2.4 cần rà soát cho chính xác mối quan hệ tác động và cần biện giải dựa trên những phân tích nghiên cứu khảo lược, và định tính giúp cho giải thuyết chặt chẽ khoa học và đề xuất mô hình có tính khoa học hơn. Bạn đồng hành mua sắm đang thể hiện vừa là nguyên nhân vừa là điều tiếp mối quan hệ giữa Cảm xúc tích cực, thôi thúc mua và hành vi mua ngẫu hứng?!

Chương 3:

- Nghiên cứu định tính cần được trình bày rõ ràng quá trình thảo luận nhằm làm cơ sở khoa học đề xuất mô hình nghiên cứu và điều chỉnh, hình thành thang đo nghiên cứu. Luận án chưa trình bày kết quả quá trình nghiên cứu định tính cho thấy sự khác biệt giữa thảo luận chuyên gia (Trong các chuyên gia chưa có đại diện của các Đại siêu thị) và thảo luận nhóm đối tượng khảo sát. Trong nghiên cứu chưa thấy trình bày phần thảo luận nghiên cứu định tính và kết quả nghiên cứu định tính nhằm xác định các biến trong mô hình có tính đặc thù đối với các Đại siêu thị tại TP. Hồ Chí Minh. Mặt khác, mỗi loại hình Điểm bán có một đặc điểm riêng biệt trong hành vi mua sắm ngẫu hứng trong nghiên cứu này so với các nghiên cứu khác. Nhấn mạnh đến những phát hiện trong khoảng trống nghiên cứu.

- Phương pháp chọn mẫu và cách thức thu thập thông tin phản hồi khảo sát cần được trình bày rõ ràng là các Đại siêu thị đang hoạt động tại TP. HCM. Trong đó, thông tin về đặc điểm người được phỏng vấn/khảo sát rất quan trọng có đang mua sắm các mặt hàng theo yêu cầu của nghiên cứu là hành tiêu dùng nhanh và giá trị thấp? Dữ liệu được thu thập của bao nhiêu Đại siêu thị tại TP. HCM? Đã đảm bảo tính đại diện của mẫu nghiên cứu.

- Phương pháp xử lý dữ liệu cần được trình bày rõ ràng, khoa học làm cơ sở, tiêu chí phân tích kết quả xử lý dữ liệu điều tra. Luận án cũng cần biện luận phương pháp kiểm định bằng PLS-SEM thay vì CB- SEM?

- Phân tích kết quả nghiên cứu sơ bộ cần căn cứ trên các tiêu chuẩn, chỉ số đánh giá mức độ tin cậy, mức độ hội tụ và phân biệt của thang đo. Cần xem xét chỉ số Outer loading có tiêu chuẩn mâu thuẫn giữa kết quả và lý thuyết.

Chương 4:

- Các thông tin mô tả về đặc điểm mẫu khảo sát chưa được trình bày rõ ràng và thiếu các thông tin chứng minh đối tượng khảo sát để đảm bảo tính khoa học và độ tin cậy cho dữ liệu nghiên cứu. Kết quả xử lý dữ liệu điều tra trong các kiểm định cần đánh giá tổng thể mô hình nghiên cứu. Đặc biệt, các kiểm định xác định thành phần đo lường của 3 yếu tố tiền tố cần xem xét cẩn trọng (các nhân tố cấu thành hay các yếu tố tác động).

- Cần làm rõ vai trò trung gian của các Cảm xúc tích cực, thôi thúc mua và vai trò điều tiết của Bạn đồng hành. Phương pháp xử lý dữ liệu như thế nào để có thể phân biệt được sự khác biệt khi đi cùng gia đình và người khác?!

- Cần bổ sung thảo luận kết quả nghiên cứu tổng thể thay vì thảo luận về thang đo. Đặc biệt là so sánh kết quả nghiên cứu với các nghiên cứu trước để cho thấy ý nghĩa của nghiên cứu.

Chương 5 nên có một kết luận xúc tích để cho người đọc thấy được những phát hiện mới của nghiên cứu và các hàm ý quản trị cần gắn với kết quả nghiên cứu và thực tiễn hành vi mua sắm ngẫu hứng của khách hàng tại các Đại siêu thị ở TP.Hồ Chí Minh.

- Các trích dẫn còn chưa đúng với quy định APA, tác giả bài viết Tiếng Việt cần trích dẫn đầy đủ tên của tác giả thay vì giống tác giả nước ngoài. Bên cạnh đó, với số lượng tài liệu tham khảo rất đồ sộ trên 200 tài liệu, tác giả nên xem xét trích lược để xác định chính các nghiên cứu mình trích dẫn cho phù hợp với nghiên cứu của mình. Ngoài ra, cần bổ sung đầy đủ các phụ lục kết quả xử lý dữ liệu điều tra (sơ bộ và chính thức) để đảm bảo tính khoa học của nghiên cứu.

10. Kết luận về luận án tiến sĩ

Đồng ý cho bảo vệ trước hội đồng.

Người nhận xét



PGS. TS. Nguyễn Văn Thụy

BẢN NHẬN XÉT LUẬN ÁN TIẾN SĨ

Họ và tên người nhận xét: Lương Văn Quốc

Chức danh trong Hội đồng: Ủy viên thư ký, Học vị: Tiến sĩ

Cơ quan công tác: Trường Đại học Tài chính - Marketing

Điện thoại: 0906692262, Email: luongvanquoc@ufm.edu.vn

Tên đề tài được nhận xét: *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*

Nghiên cứu sinh: Nguyễn Thị Thoa

Ngành: Quản trị kinh doanh

NỘI DUNG NHẬN XÉT

1. Chất lượng phần tổng quan tình hình nghiên cứu và các vấn đề liên quan đến đề tài luận án

Phần tổng quan được trình bày tương đối công phu và bám sát chủ đề nghiên cứu. Nghiên cứu sinh đã tổng hợp khá nhiều công trình quốc tế liên quan đến hành vi mua ngẫu hứng, các yếu tố tại điểm bán, cảm xúc tích cực, thôi thúc mua và bạn đồng hành mua sắm; đồng thời lựa chọn mô hình SOR kết hợp với lý thuyết Tạo thuận lợi xã hội làm nền tảng xây dựng mô hình nghiên cứu.

Các khoảng trống nghiên cứu được xác định khá rõ, đặc biệt là việc bổ sung biến sự tôn trọng của nhân viên, sự kiện tại điểm bán và vai trò điều tiết của bạn đồng hành mua sắm. Nhìn chung, phần tổng quan đạt yêu cầu của luận án tiến sĩ nhưng vẫn có thể nâng cao tính học thuật bằng cách tăng cường tính phản biện các nghiên cứu trước.

2. Sự cần thiết của đề tài luận án, sự phù hợp của đề tài luận án với chuyên ngành đào tạo

Đề tài có tính thời sự cao trong bối cảnh ngành bán lẻ hiện đại tại Việt Nam phát triển mạnh, đặc biệt là sự cạnh tranh giữa các đại siêu thị và xu hướng nghiên cứu trải nghiệm khách hàng.

Đề tài phù hợp với chuyên ngành Quản trị kinh doanh, chuyên sâu về Marketing bán lẻ và hành vi người tiêu dùng. Lý do lựa chọn đề tài được trình bày tương đối logic từ cả góc độ lý thuyết và thực tiễn.

3. Sự trùng lặp của đề tài so với các công trình khoa học đã công bố

Đề tài không trùng lặp với các công trình đã công bố. Mặc dù nghiên cứu về hành vi mua ngẫu hứng đã được thực hiện khá nhiều trên thế giới, luận án có sự kết hợp tương đối mới giữa yếu tố tại điểm bán; bạn đồng hành mua sắm; cảm xúc tích cực; thôi thúc mua

trong bối cảnh đại siêu thị tại Việt Nam. Việc bổ sung biến sự tôn trọng của nhân viên và sự kiện tại điểm bán góp phần tạo ra điểm khác biệt nhất định. Tuy nhiên, mức độ mới của luận án chủ yếu là mở rộng mô hình SOR trong bối cảnh Việt Nam, do đó, đóng góp mang tính mở rộng nhiều hơn là kiến tạo lý thuyết.

4. Sự phù hợp phương pháp nghiên cứu, độ tin cậy của các kết quả đã đạt được

Thiết kế nghiên cứu được xây dựng tương đối bài bản. Luận án sử dụng kết hợp nghiên cứu định tính và định lượng; áp dụng PLS-SEM, kiểm định mô hình đo lường, mô hình cấu trúc, trung gian, điều tiết, MICOM, MGA và PLSpredict. Đây là các kỹ thuật hiện đại, phù hợp với mục tiêu nghiên cứu.

Điểm mạnh của luận án là quy trình nghiên cứu rõ ràng, kiểm soát sai lệch phương pháp chung, đánh giá mô hình đo lường đầy đủ, sử dụng biến bậc hai hợp lý. Tuy nhiên cần lưu ý: (1) phương pháp lấy mẫu thuận tiện vẫn làm hạn chế khả năng khái quát hóa; (2) toàn bộ dữ liệu được thu thập tại TP.HCM nên khả năng đại diện cho Việt Nam chưa cao; (3) nghiên cứu cắt ngang chưa phản ánh được sự thay đổi hành vi theo thời gian.

5. Những đóng góp mới có giá trị về lý thuyết hoặc thực tiễn trong lĩnh vực nghiên cứu của luận án

Luận án có một số đóng góp đáng ghi nhận: (1) mở rộng mô hình SOR trong bối cảnh bán lẻ hiện đại Việt Nam; (2) bổ sung biến sự tôn trọng của nhân viên; (3) kiểm định vai trò của sự kiện tại điểm bán; (4) kiểm định vai trò điều tiết của bạn đồng hành mua sắm; (5) cung cấp thêm bằng chứng thực nghiệm đối với hành vi mua ngẫu hứng tại Việt Nam.

Đóng góp thực tiễn khá rõ ràng, đặc biệt đối với các doanh nghiệp bán lẻ và nhà quản trị siêu thị. Tuy nhiên, đóng góp lý thuyết còn ở mức mở rộng mô hình hiện có hơn là xây dựng khung lý thuyết mới.

6. Sự liên quan giữa công trình khoa học đã công bố và kết quả chủ yếu của luận án, chất lượng của các bài báo và uy tín của tạp chí đăng bài

Nghiên cứu sinh đã có công bố 03 bài báo liên quan đến luận án. Các công bố phù hợp với nội dung nghiên cứu của luận án trên các tạp chí uy tín: Tạp chí Khoa học Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh - Kinh tế và Quản trị kinh doanh, Tạp chí Khoa học Thương Mại, Tạp chí Nghiên cứu Tài Chính Kế Toán.

7. Tính trung thực, minh bạch trong trích dẫn tư liệu

Luận án sử dụng nhiều tài liệu quốc tế và trình bày nguồn tham khảo tương đối đầy đủ, trung thực và minh bạch; các lập luận đều dẫn nguồn.

8. Nội dung và hình thức tóm tắt của luận án

Bản tóm tắt luận án được trình bày đúng quy định, có bố cục khoa học, logic và bám sát kết cấu của luận án gồm các nội dung chính: đặt vấn đề, mục tiêu nghiên cứu, phương pháp nghiên cứu, cơ sở lý thuyết, mô hình nghiên cứu, kết quả nghiên cứu, đóng góp, hàm ý quản trị và danh mục các công trình khoa học đã công bố.

Nội dung tóm tắt phản ánh đầy đủ mục tiêu, đối tượng, phạm vi nghiên cứu, quy trình

nghiên cứu và các kết quả chủ yếu của luận án. Các khoảng trống nghiên cứu, mô hình nghiên cứu, hệ thống giả thuyết, phương pháp PLS-SEM và những kết quả chính được trình bày rõ ràng, giúp người đọc có thể nắm bắt được những nội dung cốt lõi của luận án mà không cần đọc toàn văn.

Hình thức trình bày nhìn chung thống nhất, ngôn ngữ khoa học, tương ứng giữa bản tiếng Anh và tiếng Việt, bố cục hợp lý.

Nhìn chung, bản tóm tắt luận án đáp ứng yêu cầu về nội dung và hình thức theo quy định đối với luận án tiến sĩ.

9. Góp ý các thiếu sót về hình thức, nội dung của luận án mà nghiên cứu sinh cần chỉnh sửa, bổ sung

- ✓ Cần tăng tính phản biện trong tổng quan nghiên cứu thay vì chỉ mô tả các nghiên cứu trước.
- ✓ Làm rõ hơn đóng góp lý thuyết, gia cố thêm khoảng trống lý thuyết.
- ✓ Cần bổ sung cơ chế tác động từ lý thuyết khi phát triển giả thuyết, không chỉ phát triển giả thuyết từ mối quan hệ tác động từ các nghiên cứu trước.
- ✓ Rà soát lại giả thuyết H₁₂ (bị lồng ghép vừa tác động trực tiếp vừa phân tích đa nhóm).
- ✓ Hàm ý quản trị cần gắn trực tiếp với kết quả định lượng và lượng hóa mức độ ưu tiên của từng hàm ý.
- ✓ Cập nhật dữ liệu thị trường và bổ sung TLTK gần nhất (năm 2025, 2026), bổ sung các nghiên cứu Việt Nam liên quan, chuẩn hóa TLTK theo APA thế hệ 7.

Kết luận:

Luận án đáp ứng yêu cầu của một luận án tiến sĩ ngành Quản trị kinh doanh và có thể được đưa ra bảo vệ trước Hội đồng đánh giá luận án tiến sĩ cấp trường sau khi nghiên cứu sinh tiếp thu, chỉnh sửa các góp ý nêu trên.

Thành phố Hồ Chí Minh, ngày 30 tháng 6 năm 2026

Người nhận xét



TS. Lượng Văn Quốc

BẢN NHẬN XÉT LUẬN ÁN TIẾN SĨ

Họ và tên người nhận xét: Huỳnh Thế Nguyễn

Chức danh trong Hội đồng: Chủ tịch. Học vị: Phó giáo sư, Tiến sĩ

Cơ quan công tác: Trường Đại học Tài chính - Marketing

Điện thoại: 0979.425.254. Email: huynhthenguyen@ufm.edu.vn

Tên đề tài được nhận xét: *Tác động của các yếu tố tại điểm bán và bán đồng hành mua sắm đến hành vi mua hàng ngẫu hứng: vai trò trung gian của cảm xúc tích cực và thôi thúc mua*

Nghiên cứu sinh: Nguyễn Thị Thoa

Ngành: Quản trị kinh doanh

NỘI DUNG NHẬN XÉT

1. Chất lượng phần tổng quan tình hình nghiên cứu và các vấn đề liên quan đến đề tài luận án

Cấu trúc của bản phân hợp với nội dung luận án, tuy nhiên còn thiếu việc phân tích các vấn đề đang nổi lên, liên quan đến việc phân tích các vấn đề liên quan đến đề tài nghiên cứu, đưa vào phân tích.

2. Sự cần thiết của đề tài luận án, sự phù hợp của đề tài luận án với chuyên ngành đào tạo

Đề tài nghiên cứu liên quan đến hành vi mua sắm ngẫu hứng, đây là một vấn đề rất quan trọng trong nghiên cứu tiếp thị, đặc biệt là trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt hiện nay. Đề tài nghiên cứu có tính thực tiễn và phù hợp với chuyên ngành đào tạo.

3. Sự trùng lặp của đề tài so với các công trình khoa học đã công bố

Người đọc chưa phải luận đề trùng lặp về kiến thức nền tảng của luận án với các công trình đã công bố!

4. Sự phù hợp phương pháp nghiên cứu, độ tin cậy của các kết quả đã đạt được

Tài liệu tư liệu phương pháp nghiên cứu của luận án là hình ảnh và kỹ thuật SEM. Đây là phương pháp cho kết quả chính xác. Các giả thiết lập ra và kết quả luận cứ theo từ các nghiên cứu hiện nay.

5. Những đóng góp mới có giá trị về lý thuyết hoặc thực tiễn trong lĩnh vực nghiên cứu của luận án

Luận án được luận viên để lại một số góp ý tại đây. Tuy nhiên, những đóng góp của luận án về mặt lý thuyết và thực tiễn là đáng kể. Các kết quả nghiên cứu của luận án đã được công bố trên các tạp chí chuyên ngành và được áp dụng trong thực tiễn.

Yêu cầu xã hội vào quá trình giải quyết
thực tế của các bài báo gần đây

6. Sự liên quan giữa công trình khoa học đã công bố và kết quả chủ yếu của luận án, chất lượng của các bài báo và uy tín của tạp chí đăng bài

Các công bố khoa học của tác giả được
tính đến trong quá trình theo dõi
và liên quan đến nội dung của luận
án được đưa ra để xem xét

7. Tính trung thực, minh bạch trong trích dẫn tư liệu

Luận án của tác giả của
tạp chí

8. Nội dung và hình thức tóm tắt của luận án

Bản tóm tắt của luận án là bản tóm tắt
nội dung luận văn và được trình bày theo
quy định hiện nay

9. Góp ý các thiếu sót về hình thức, nội dung của luận án mà nghiên cứu sinh cần chỉnh sửa, bổ sung

- Về hình thức: chữ ký, DTK, tên đầy đủ
- Về nội dung: tổng quan tài liệu
- Luận lý, chọn lọc, phân tích, đánh giá
- Tài liệu, chuyên gia, quy trình thu thập
- Về xử lý dữ liệu
- Chuẩn mực hình thức, chữ viết
- Về nội dung: luận kết quả (tài liệu, đánh giá, phân tích)
- Về hình thức: chữ ký, DTK, tên đầy đủ

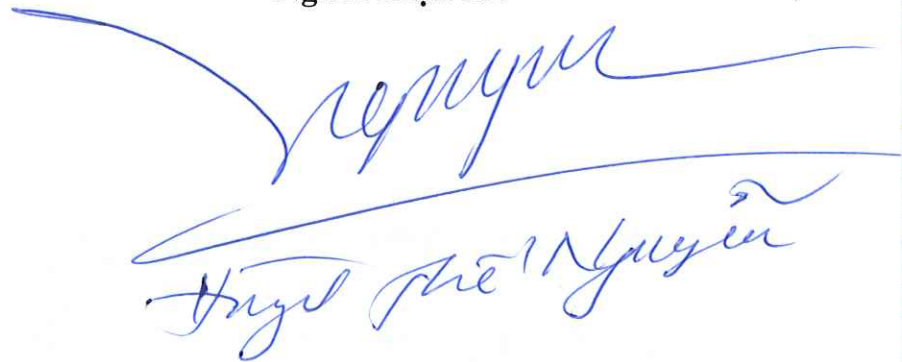
Kết luận:

Mức độ đáp ứng yêu cầu của luận án tiến sĩ. Khẳng định luận án có thể đưa ra bảo vệ trước Hội đồng đánh giá luận án cấp trường hay không?

Đạt yêu cầu chỉ chữ ký của nghiên cứu sinh

Thành phố Hồ Chí Minh, ngày tháng năm 2026

Người nhận xét


Nguyễn Thị Nguyễn

Thành phố Hồ Chí Minh, ngày 05 tháng 7 năm 2026

BIÊN BẢN HỌP HỘI ĐỒNG ĐÁNH GIÁ LUẬN ÁN CẤP TRƯỜNG

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

Nghiên cứu sinh: Nguyễn Thị Thoa

Ngành: Quản trị kinh doanh;

Mã số: 9340101

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

Thời gian: Ngày 05 tháng 7 năm 2026

Thành phần Hội đồng:

Chủ tịch: PGS.TS. Huỳnh Thế Nguyễn

Phản biện 1: PGS.TS. Nông Thị Như Mai

Phản biện 2: PGS.TS. Nguyễn Phan Thu Hằng

Phản biện 3: PGS.TS. Võ Hữu Phước

Ủy viên Thư ký: TS. Lượng Văn Quốc

Ủy viên: PGS.TS. Bùi Nhất Vương

Ủy viên: PGS.TS. Nguyễn Văn Thụy

Số thành viên vắng mặt: 00

- 1) Đại diện Viện Đào tạo sau đại học công bố Quyết định thành lập Hội đồng đánh giá luận án cấp Trường.
- 2) Chủ tịch hội đồng bắt đầu điều khiển buổi họp, công bố thành viên có mặt và các điều kiện về đánh giá luận án cấp trường theo quy định.
- 3) Thư ký hội đồng đọc lý lịch khoa học, bảng điểm các học phần, các chuyên đề tiến sĩ.
- 4) Nghiên cứu sinh trình bày tóm tắt nội dung luận án.
- 5) Các thành viên hội đồng nhận xét và đặt câu hỏi (**ghi chi tiết**).

Nhìn chung, luận án có chất lượng tổng quan khá tốt, đề tài cần thiết, không trùng lặp, phương pháp nghiên cứu phù hợp, dữ liệu và kết quả tin cậy, có đóng góp về khoa học và thực tiễn. Tuy nhiên, cần hoàn thiện thêm từ các góp ý sau:

PGS. TS. Nông Thị Như Mai (Phản biện 1, Trường Đại học Tài chính – Marketing)

Bản nhận xét chi tiết đính kèm, nội dung góp ý chính tập trung vào các vấn đề sau đây:

- ✓ Chưa mô tả đầy đủ số liệu cập nhật của bối cảnh thực tiễn. ✓

- ✓ Bổ sung khoảng trống về mặt lý thuyết, chưa diễn giải tại sao cần thiết nghiên cứu cơ chế điều tiết, bổ sung các nguồn tài liệu tham khảo gần đây, tổng quan có hệ thống nhưng chưa rõ nét tư duy phản biện, chưa rõ tiêu chí sàng lọc dữ liệu.
- ✓ Cần nêu rõ và giải thích tiêu chí lựa chọn chuyên gia để phỏng vấn, cỡ mẫu tham gia trong nghiên cứu định tính, bổ sung phương pháp xử lý dữ liệu định tính, bổ sung phụ lục biên bản phỏng vấn chuyên gia. Rà soát lại nguồn của thang đo khái niệm Sự hữu ích của nhân viên.
- ✓ Bổ sung giải thích tại sao biến quan sát EF4 bị loại trong nghiên cứu định lượng sơ bộ.
- ✓ Xem lại việc phân loại trình độ học vấn và tình trạng học tập ở thống kê mô tả.
- ✓ Thảo luận thêm các giả thuyết bị bác bỏ, bổ sung hàm ý cụ thể hơn.
- ✓ Hình thức: Danh mục các từ viết tắt cần sắp xếp theo chữ cái ABC, Việt hóa các từ tiếng Anh, rà soát lại văn phong.

PGS. TS. Nguyễn Phan Thu Hằng (Phản biện 2, Trường Đại học Sài Gòn)

Bản nhận xét chi tiết đính kèm, nội dung góp ý chính tập trung vào các vấn đề sau đây:

- ✓ Tổng quan thiếu các nghiên cứu trong nước, có thể bổ sung thêm tổng quan theo phương pháp trắc lượng thư mục, việc lọc các nghiên cứu trước như thế nào?
- ✓ Bổ sung lập luận giới hạn của phạm vi nghiên cứu, thí dụ các yếu tố tại điểm bán, sản phẩm tiêu dùng nhanh và lâu bền.
- ✓ Trình bày rõ quan điểm tiếp cận của mỗi khái niệm nghiên cứu.
- ✓ Việc lựa chọn các yếu tố để đề xuất mô hình nghiên cứu cần bổ sung lập luận từ lý thuyết. Tích hợp SOR và mô hình nghiên cứu.
- ✓ Xem lại cách phát biểu giả thuyết H₁₂, H₁₃ kiểm định sự khác biệt (phân tích đa nhóm MGA), chấp nhận một phần được hiểu là gì?
- ✓ Rà soát lại thang đo bị trùng lặp hoặc thang đo đảo ngược.
- ✓ Phân tích bổ sung số liệu thị trường về đại siêu thị và mua hàng ngẫu hứng.
- ✓ Hàm ý quản trị cần dựa trên giá trị trung bình, tránh viết chung chung.

PGS. TS. Võ Hữu Phước (Phản biện 3, Học viện Chính trị Khu vực II)

Bản nhận xét chi tiết đính kèm, nội dung góp ý chính tập trung vào các vấn đề sau đây:

- ✓ Lý thuyết Tạo thuận lợi xã hội có thể xem xét thêm về tính thuận lợi của khả năng thanh toán. Câu hỏi: Khi khách hàng có khả năng thanh toán, làm sao để khách hàng mua ngẫu hứng này trở thành khách hàng trung thành và mua thường xuyên?
- ✓ Cần biện luận thêm kết quả các giả thuyết bị bác bỏ hoặc chấp nhận một phần.
- ✓ Cần giải thích về số bảng khảo sát bị loại bỏ (không hợp lệ) là do đâu.

PGS. TS. Bùi Nhất Vương (Ủy viên, Học viện Hàng không Việt Nam)

Bản nhận xét chi tiết đính kèm, nội dung góp ý chính tập trung vào các vấn đề sau đây:

- ✓ Rà soát lại cho trùng khớp giữa tên đề tài và mô hình nghiên cứu.
- ✓ Biện luận lại tên các biến tiền tố để thật sự là khái niệm nghiên cứu, chẳng hạn, đặc tính của nhân viên thay vì nhân viên.
- ✓ Làm rõ mục tiêu phỏng vấn chuyên gia.
- ✓ Tại sao bạn đồng hành mua sắm chỉ chia làm 2 nhóm: gia đình và bạn bè?
- ✓ Sản phẩm có giá trị bao nhiêu được gọi là thấp?
- ✓ Mô tả cách lấy dữ liệu để đáp viên trả lời nghiêm túc, tin cậy.
- ✓ Rà soát lại việc mã hóa ngược đối với câu hỏi đảo ngược.
- ✓ Cần lập luận rõ hơn giả thuyết H₁₂, H₁₄. ✓

- ✓ Gia tăng đóng góp về mặt lý thuyết.
- ✓ Hàm ý quản trị cần rà soát lại, hàm ý cần xuất phát từ các biến độc lập tác động đến các biến phụ thuộc.

PGS. TS. Nguyễn Văn Thụy (Ủy viên, Trường Đại học Ngân hàng TP.HCM)

Bản nhận xét chi tiết đính kèm, nội dung góp ý chính tập trung vào các vấn đề sau đây:

- ✓ Cần bổ sung lập luận trước khi nhận định.
- ✓ Rà soát lại tên biến phải là khái niệm nghiên cứu.
- ✓ Rà soát lại các địa điểm khảo sát phải là đại siêu thị.
- ✓ Xem lại phương pháp chọn mẫu thuận tiện.
- ✓ Xem xét bổ sung lý thuyết hành vi mua hàng/ hành vi mua ngẫu hứng.
- ✓ Rà soát lại các giá trị Outer loading của kết quả đánh giá sơ bộ thang đo.
- ✓ Bổ sung nội dung cho phần kết luận.

TS. Lương Văn Quốc (Ủy viên Thư ký, Trường Đại học Tài chính – Marketing)

Bản nhận xét chi tiết đính kèm, nội dung góp ý chính tập trung vào các vấn đề sau đây:

- ✓ Cần tăng tính phản biện trong tổng quan nghiên cứu thay vì chỉ mô tả các nghiên cứu trước.
- ✓ Làm rõ hơn đóng góp lý thuyết, gia cố thêm khoảng trống lý thuyết.
- ✓ Cần bổ sung cơ chế tác động từ lý thuyết khi phát triển giả thuyết, không chỉ phát triển giả thuyết từ mối quan hệ tác động từ các nghiên cứu trước.
- ✓ Rà soát lại giả thuyết H₁₂ (bị lồng ghép vừa tác động trực tiếp vừa phân tích đa nhóm).
- ✓ Hàm ý quản trị cần gắn trực tiếp với kết quả định lượng và lượng hóa mức độ ưu tiên của từng hàm ý.
- ✓ Cập nhật dữ liệu thị trường và bổ sung TLTK gần nhất (năm 2025, 2026), bổ sung các nghiên cứu Việt Nam liên quan, chuẩn hóa TLTK theo APA thế hệ 7.

PGS. TS. Huỳnh Thế Nguyễn (Chủ tịch, Trường Đại học Tài chính – Marketing)

Bản nhận xét chi tiết đính kèm. Nhất trí với ý kiến nhận xét của các thành viên Hội đồng, ngoài ra, NCS cần phân biệt biến điều tiết và biến kiểm soát, xem xét bổ sung lý thuyết nền cho phù hợp hơn.

6) Những người tham dự đặt câu hỏi hoặc góp ý về nội dung luận án, các kết quả đạt được, những đóng góp mới của luận án, những vấn đề cần bổ sung sửa chữa. **(ghi chi tiết nếu có).**

Người tham dự không đặt câu hỏi, không có ý kiến.

7) Nghiên cứu sinh trả lời các câu hỏi và các ý kiến trao đổi. **(ghi chi tiết)**

Nghiên cứu sinh giải trình và trả lời các câu hỏi của Hội đồng.

- ✓ NCS trả lời câu hỏi về kết quả giả thuyết H₁₂, H₁₃ chấp nhận một phần => Hội đồng đồng ý với câu trả lời và trao đổi, góp ý thêm cho NCS.
- ✓ NCS trả lời với câu hỏi mục tiêu dùng thang đo đảo ngược: là để xem người trả lời có thật sự đọc kỹ khi trả lời khảo sát hay không, nên kết quả mới loại nhiều bảng khảo sát không hợp lệ như vậy. => NCS sẽ trình bày rõ hơn về cách xử lý dữ liệu của 3 câu hỏi đảo ngược này trong LATTS khi chỉnh sửa. ✓

- ✓ NCS trả lời câu hỏi làm thế nào để khách hàng mua hàng ngẫu hứng trở thành khách hàng trung thành và mua thường xuyên => NCS sẽ tiếp tục nghiên cứu và phát triển trong các nghiên cứu sau.
- ✓ NCS trả lời câu hỏi phân biệt giữa siêu thị và đại siêu thị? => NCS sẽ làm rõ trong LATS khi chỉnh sửa.
- ✓ NCS trả lời câu hỏi về cách phân bổ mẫu nghiên cứu? NCS sẽ diễn giải rõ hơn trong LATS khi chỉnh sửa.
- ✓ Các câu hỏi khác và các vấn đề Hội đồng đặt ra, NCS xin tiếp thu và giải thích rõ hơn trong LATS khi chỉnh sửa.

8) Người hướng dẫn khoa học phát biểu ý kiến

TS. Kiều Anh Tài phát biểu ý kiến và cảm ơn Hội đồng.

9) Hội đồng họp riêng bầu Ban kiểm phiếu, tiến hành bỏ phiếu kín và thảo luận Nghị quyết Ban kiểm phiếu gồm 3 thành viên:

TS. Lượng Văn Quốc: Trưởng ban

PGS. TS. Bùi Nhật Vương: Thành viên

PGS. TS. Nguyễn Văn Thụy: Thành viên

10) Trưởng ban kiểm phiếu công bố biên bản kiểm phiếu.

- Số phiếu tán thành: 07/07, trong đó số phiếu xếp loại xuất sắc là: 00

- Số phiếu không tán thành: 00

11) Chủ tịch Hội đồng công bố nghị quyết của Hội đồng.

Kiến nghị của Hội đồng về việc công nhận trình độ và cấp bằng tiến sĩ cho nghiên cứu sinh (**ghi chi tiết theo Nghị quyết**)

Hội đồng đề nghị Trường Đại học Tài chính – Marketing tiến hành các thủ tục hành chính cần thiết để công nhận trình độ tiến sĩ và cấp bằng tiến sĩ cho nghiên cứu sinh.

12) Tác giả luận án phát biểu ý kiến

Nghiên cứu sinh Nguyễn Thị Thoa cảm ơn các góp ý của Hội đồng và sẽ thực hiện việc chỉnh sửa, bổ sung theo các góp ý của Hội đồng.

13) Chủ tịch hội đồng tuyên bố kết thúc buổi bảo vệ luận án cấp Trường.

THƯ KÝ HỘI ĐỒNG

TS. Lượng Văn Quốc

CHỦ TỊCH HỘI ĐỒNG

PGS. TS. Huỳnh Thế Nguyễn



Thành phố Hồ Chí Minh, ngày 05 tháng 7 năm 2026

NGHỊ QUYẾT VỀ LUẬN ÁN

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

Nghiên cứu sinh: Nguyễn Thị Thoa

Ngành: Quản trị kinh doanh

Mã số: 9340101

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

Ngày: 05 tháng 7 năm 2026

(Ghi chi tiết các nội dung sau):

- Những kết luận khoa học cơ bản, những điểm mới, đóng góp mới của luận án:

Luận án đã xây dựng và kiểm định thành công mô hình nghiên cứu về tác động của các yếu tố tại điểm bán và bạn đồng hành mua sắm đến hành vi mua ngẫu hứng của khách hàng tại các đại siêu thị ở Thành phố Hồ Chí Minh trên cơ sở tích hợp lý thuyết Kích thích – Chủ thể – Phản ứng (SOR) và lý thuyết Tạo thuận lợi xã hội (Social Facilitation Theory).

Kết quả nghiên cứu làm rõ cơ chế tác động của các yếu tố tại điểm bán đến hành vi mua ngẫu hứng thông qua hai biến trung gian là cảm xúc tích cực và thôi thúc mua; đồng thời kiểm định vai trò điều tiết của bạn đồng hành mua sắm (gia đình và bạn bè) trong mối quan hệ giữa trạng thái tâm lý và hành vi mua.

Luận án có một số đóng góp mới chủ yếu sau:

- ✓ Bổ sung yếu tố sự tôn trọng của nhân viên như một thành phần của nhân viên bán hàng trong nghiên cứu hành vi mua ngẫu hứng, góp phần mở rộng nhóm kích thích (Stimulus) trong mô hình SOR.
- ✓ Chứng minh sự kiện tại điểm bán không chỉ là bối cảnh nghiên cứu mà còn là một biến kích thích trực tiếp ảnh hưởng đến cảm xúc tích cực và thôi thúc mua.
- ✓ Làm rõ vai trò điều tiết của bạn đồng hành mua sắm (bạn bè và gia đình), qua đó mở rộng cách tiếp cận tích hợp giữa môi trường bán lẻ và yếu tố xã hội trong nghiên cứu hành vi tiêu dùng.
- ✓ Cung cấp thêm bằng chứng thực nghiệm trong bối cảnh Việt Nam đối với những mối

quan hệ còn chưa thống nhất trong các nghiên cứu trước đây, đặc biệt đối với các yếu tố âm nhạc và đặc tính nhân viên.

- Cơ sở khoa học, độ tin cậy của những luận điểm và những kết luận nêu trong luận án:

Luận án được thực hiện trên nền tảng lý thuyết tương đối phù hợp, kế thừa và tổng hợp có hệ thống các công trình nghiên cứu trong và ngoài nước. Khoảng trống nghiên cứu được xác định rõ ràng và có cơ sở khoa học.

Thiết kế nghiên cứu phù hợp với mục tiêu đề ra, kết hợp nghiên cứu định tính và định lượng. Thang đo được xây dựng và hiệu chỉnh thông qua chuyên gia và thảo luận nhóm trước khi khảo sát chính thức. Dữ liệu được xử lý bằng phương pháp PLS-SEM với các bước đánh giá mô hình đo lường, mô hình cấu trúc, kiểm định trung gian, điều tiết, dự báo và kiểm soát sai lệch phương pháp chung. Các chỉ tiêu đánh giá độ tin cậy, giá trị hội tụ, giá trị phân biệt, đa cộng tuyến và khả năng dự báo của mô hình được kiểm định đầy đủ.

Nhìn chung, các luận điểm khoa học được trình bày có cơ sở lý luận và thực nghiệm, các kết luận được rút ra phù hợp với kết quả phân tích và có độ tin cậy.

- Ý nghĩa về lý luận, thực tiễn và những đề nghị sử dụng các kết quả nghiên cứu của luận án:

Về mặt lý luận, luận án góp phần bổ sung bằng chứng thực nghiệm cho mô hình SOR trong bối cảnh bán lẻ hiện đại tại Việt Nam; mở rộng thành phần kích thích của mô hình thông qua việc bổ sung sự tôn trọng của nhân viên và sự kiện tại điểm bán; đồng thời tích hợp yếu tố xã hội vào quá trình giải thích hành vi mua ngẫu hứng.

Về mặt thực tiễn, kết quả nghiên cứu cung cấp cơ sở khoa học cho các doanh nghiệp bán lẻ trong việc thiết kế môi trường cửa hàng, tổ chức các sự kiện tại điểm bán, xây dựng chính sách đào tạo nhân viên và triển khai các chương trình marketing nhằm gia tăng cảm xúc tích cực, thúc đẩy mua và hành vi mua ngẫu hứng của khách hàng.

Kết quả nghiên cứu của luận án có thể được sử dụng làm tài liệu tham khảo cho hoạt động nghiên cứu, giảng dạy về marketing bán lẻ, hành vi người tiêu dùng và quản trị bán lẻ; đồng thời có thể vận dụng trong thực tiễn quản trị tại các doanh nghiệp bán lẻ, đặc biệt là hệ thống siêu thị và đại siêu thị.

- Những thiếu sót về nội dung và hình thức của luận án:

Bên cạnh những kết quả đạt được, luận án vẫn còn một số hạn chế:

Về nội dung, phần bối cảnh nghiên cứu và cơ sở thực tiễn chưa cập nhật đầy đủ các số liệu mới về thị trường, làm giảm tính thời sự của vấn đề nghiên cứu. Tổng quan tài liệu mặc dù được thực hiện có hệ thống nhưng tính phản biện chưa cao; việc xác định khoảng trống nghiên cứu, đặc biệt khoảng trống về lý thuyết và cơ sở hình thành cơ chế điều tiết, chưa được làm rõ. Một số nghiên cứu trong nước và các tài liệu công bố gần đây chưa được cập nhật đầy đủ. ✓

Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu cần được củng cố thêm, đặc biệt là việc tích hợp các lý thuyết nền, giải thích cơ chế tác động giữa các biến, phân biệt rõ vai trò của biến điều tiết và biến kiểm soát, cũng như bổ sung lập luận khoa học cho việc lựa chọn các biến nghiên cứu và phát triển các giả thuyết.

Phương pháp nghiên cứu cần được trình bày đầy đủ và chặt chẽ hơn, bao gồm tiêu chí lựa chọn chuyên gia, quy trình và phương pháp xử lý dữ liệu định tính, tiêu chí sàng lọc dữ liệu, giải thích các trường hợp loại biến quan sát, loại bỏ bảng khảo sát không hợp lệ, phương pháp chọn mẫu và quy trình thu thập dữ liệu nhằm bảo đảm độ tin cậy của kết quả nghiên cứu.

Phân kết quả nghiên cứu và thảo luận còn thiếu các phân tích, biện luận sâu đối với những giả thuyết bị bác bỏ hoặc chỉ được chấp nhận một phần; một số nội dung về phân tích đa nhóm, xây dựng và diễn đạt giả thuyết, cũng như giải thích các kết quả nghiên cứu cần được hoàn thiện hơn. Hàm ý quản trị còn mang tính khái quát, chưa phản ánh đầy đủ mức độ tác động của các yếu tố nghiên cứu và chưa lượng hóa được mức độ ưu tiên của các hàm ý.

Về hình thức, luận án vẫn còn một số điểm cần rà soát như cách đặt tên biến nghiên cứu, sự thống nhất giữa tên đề tài, mô hình và các khái niệm nghiên cứu; cách trình bày bảng biểu, danh mục từ viết tắt, thuật ngữ, tài liệu tham khảo theo chuẩn APA 7, cùng với việc chỉnh sửa một số lỗi diễn đạt và văn phong khoa học.

- Mức độ đáp ứng các yêu cầu của luận án:

Luận án đáp ứng yêu cầu nhưng cần hoàn thiện, chỉnh sửa, bổ sung.

- Những điểm cần bổ sung, sửa chữa (nếu có):

Nghiên cứu sinh cần bổ sung, hoàn thiện các điểm dưới đây:

1. Rà soát, chỉnh sửa toàn bộ hình thức trình bày của luận án, bao gồm danh mục từ viết tắt, thuật ngữ, văn phong khoa học và chuẩn hóa tài liệu tham khảo theo chuẩn APA thế hệ 7.
2. Cập nhật bối cảnh thực tiễn và số liệu thị trường mới nhất; bổ sung các nghiên cứu trong nước và quốc tế được công bố gần đây nhằm tăng tính thời sự và tính đầy đủ của tổng quan nghiên cứu.
3. Viết lại mục tiêu nghiên cứu, gia cố lý do chọn đề tài để tương khớp với tên đề tài và mô hình nghiên cứu.
4. Gia cố khoảng trống nghiên cứu, tăng cường tính phản biện trong tổng quan tài liệu; trình bày rõ tiêu chí tìm kiếm, sàng lọc và lựa chọn tài liệu nghiên cứu.
5. Làm rõ việc tích hợp các lý thuyết nền vào mô hình nghiên cứu; phân biệt rõ biến điều tiết và biến kiểm soát; bổ sung lập luận cho việc lựa chọn các biến nghiên cứu và phát triển các giả thuyết.

6. Hoàn thiện phần phương pháp nghiên cứu bằng việc làm rõ tiêu chí lựa chọn chuyên gia, cỡ mẫu nghiên cứu định tính, phương pháp xử lý dữ liệu định tính, mục tiêu phỏng vấn chuyên gia, quy trình thu thập dữ liệu, phương pháp chọn mẫu, lý do loại các biến quan sát và các bảng khảo sát không hợp lệ; bổ sung các phụ lục cần thiết.
7. Rà soát và chuẩn hóa toàn bộ thang đo, tên gọi các biến nghiên cứu, nguồn gốc thang đo, các biến đảo ngược, kết quả đánh giá thang đo và các chỉ số đo lường nhằm bảo đảm tính nhất quán trong toàn bộ luận án.
8. Bổ sung lập luận và biện luận đối với các giả thuyết không được chấp nhận hoặc chỉ được chấp nhận một phần; rà soát lại cách xây dựng và diễn đạt các giả thuyết liên quan đến phân tích đa nhóm; giải thích đầy đủ các kết quả nghiên cứu trên cơ sở lý thuyết và so sánh với các nghiên cứu trước.
9. Bổ sung nội dung phần kết luận và làm rõ hơn những đóng góp mới của luận án.
10. Viết cụ thể hơn các hàm ý quản trị theo hướng bám sát kết quả nghiên cứu định lượng.

- Kết quả bỏ phiếu đánh giá luận án của Hội đồng:

Tổng số thành viên Hội đồng tham gia đánh giá: 07/07

Tổng số phiếu phát ra: 07

Tổng số phiếu thu về: 07

Tổng số phiếu hợp lệ: 07

Số phiếu tán thành: 07/07, tỷ lệ 100%

- Kiến nghị của Hội đồng về việc công nhận trình độ và cấp bằng tiến sĩ cho nghiên cứu sinh:

Hội đồng đề nghị Trường Đại học Tài chính – Marketing tiến hành các thủ tục hành chính cần thiết để công nhận trình độ tiến sĩ và cấp bằng tiến sĩ cho nghiên cứu sinh.

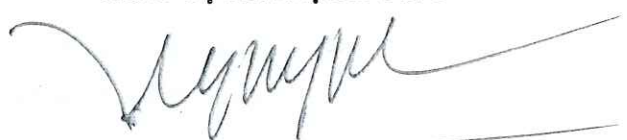
- Số thành viên Hội đồng nhất trí thông qua Nghị quyết: 07/07 (Nghị quyết đã được các thành viên hội đồng nhất trí thông qua bằng biểu quyết công khai).

THƯ KÝ HỘI ĐỒNG



TS. Lương Văn Quốc

CHỦ TỊCH HỘI ĐỒNG



PGS. TS. Huỳnh Thế Nguyễn