

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: 9340101

TÓM TẮT LUẬN ÁN TIẾN SĨ

Tp. Hồ Chí Minh – Năm 2026

Công trình được hoàn thành tại: Trường Đại học Tài chính – Marketing

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

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

Phản biện độc lập 1:

Phản biện độc lập 2:

Phản biện 1 :.....

.....

Phản biện 2 :.....

.....

Phản biện 3 :.....

.....

L luận án sẽ được bảo vệ trước Hội đồng chấm luận án cấp trường
họp tại.....

Vào hồi giờ ngày tháng năm

Có thể tìm hiểu luận án tại thư viện

Có thể tìm hiểu luận án tại thư viện:

- Thư viện

- Thư viện

MỤC LỤC

CHƯƠNG 1. GIỚI THIỆU NGHIÊN CỨU	1
1.1. Đặt vấn đề	1
1.2. Mục tiêu và câu hỏi nghiên cứu	3
1.3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.....	4
1.4. Phương pháp nghiên cứu.....	5
1.5. Ý nghĩa của nghiên cứu.....	5
1.6. Bố cục của luận án	7
CHƯƠNG 2. CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU	8
2.1. Tổng quan các nghiên cứu thực nghiệm có liên quan.....	8
2.2. Khoảng trống nghiên cứu.....	9
2.3. Các khái niệm.....	10
2.4. Các giả thuyết nghiên cứu và mô hình nghiên cứu	12
CHƯƠNG 3. THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU	14
3.1. Quy trình nghiên cứu	14
3.2. Xác định mẫu nghiên cứu	14
3.3. Thang đo nghiên cứu.....	16
3.4. Kết quả nghiên cứu định tính	16
CHƯƠNG 4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN.....	17
4.1. Nghiên cứu định lượng sơ bộ.....	17
4.2. Thông tin mẫu khảo sát.....	18
4.3. Đánh giá mô hình đo lường.....	18
4.4. Đánh giá mô hình cấu trúc	19
CHƯƠNG 5. KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ	21
5.1. Kết luận.....	21
5.2. Đóng góp của nghiên cứu	22
5.3. Hàm ý quản trị.....	23
5.4. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo.....	24
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	24
DANH MỤC CÔNG TRÌNH NGHIÊN CỨU ĐÃ CÔNG BỐ CÓ LIÊN QUAN	31

CHƯƠNG 1. GIỚI THIỆU NGHIÊN CỨU

1.1. Đặt vấn đề

Từ góc độ lý thuyết, hành vi mua ngẫu hứng đã nhận được nhiều sự quan tâm của các nhà nghiên cứu do tính phổ biến và vai trò quan trọng của nó đối với ngành bán lẻ (Bandyopadhyay et al., 2021). Tuy nhiên, tổng quan các nghiên cứu về hành vi mua ngẫu hứng trong bối cảnh mua sắm trực tiếp (offline) cho thấy vẫn tồn tại những mâu thuẫn trong kết quả nghiên cứu trước đây cũng như một số khoảng trống lý thuyết quan trọng. *Thứ nhất*, sự tôn trọng được xem là một yếu tố cốt lõi trong văn hóa giao tiếp Á Đông và là nhu cầu cơ bản của con người (De Cremer, 2002; Liu et al., 2016), tuy nhiên yếu tố này chưa được nghiên cứu đầy đủ trong mối quan hệ với hành vi mua ngẫu hứng. *Thứ hai*, sự kiện tại điểm bán tuy được thừa nhận là yếu tố kích thích cảm xúc mạnh mẽ (Armbrrecht, 2021), nhưng hiếm khi được xem xét như một biến độc lập trong các mô hình nghiên cứu hành vi mua ngẫu hứng. *Thứ ba*, kết quả nghiên cứu trước đây về tác động của các yếu tố môi trường cửa hàng như âm nhạc và đặc tính nhân viên còn thiếu nhất quán (Mohan et al., 2013; Parsad et al., 2017; Trivedi et al., 2022). *Thứ tư*, số lượng các nghiên cứu về yếu tố xã hội còn hạn chế và chủ yếu tập trung vào ảnh hưởng trực tiếp (Luo, 2005; Luo, 2004). Cho đến nay, chưa có nghiên cứu thực nghiệm nào kiểm chứng vai trò điều tiết của các loại bạn đồng hành mua sắm (gia đình so với bạn bè) trong mối quan hệ giữa các tiền tố tâm lý như cảm xúc tích cực và thôi thúc mua với hành vi mua ngẫu hứng. Hơn nữa, các nghiên cứu trước đây dựa trên các kịch bản tưởng tượng của người tham gia thay vì các tương tác mua sắm thực tế (Luo, 2004; Luo, 2005). Điều này có thể làm giảm độ chính xác của kết quả nghiên cứu, vì trí tưởng tượng khó có thể tái hiện đầy đủ các tương tác thực tế, áp lực xã hội hay ảnh hưởng từ các yếu tố phi ngôn ngữ.

Từ góc độ thực tiễn, ngành bán lẻ Việt Nam đang phát triển mạnh mẽ và thu hút nhiều nhà đầu tư trong và ngoài nước (Mai et al., 2023), làm gia tăng

mức độ cạnh tranh trên thị trường. Sự cạnh tranh gay gắt buộc các nhà bán lẻ không ngừng tìm kiếm các giải pháp nhằm gia tăng doanh thu và nâng cao lợi thế cạnh tranh, trong đó kích thích hành vi mua ngẫu hứng của khách hàng được xem là một trong những chiến lược quan trọng. Bên cạnh đó, mặc dù thương mại điện tử phát triển nhanh chóng, người tiêu dùng Việt Nam vẫn ưa chuộng mua sắm trực tiếp tại cửa hàng do mong muốn kiểm tra chất lượng và trực tiếp lựa chọn sản phẩm (PwC, 2023). Đồng thời, xu hướng chuyển dịch từ chợ truyền thống sang các điểm bán hiện đại như đại siêu thị ngày càng rõ rệt, góp phần thúc đẩy sự gia tăng nhanh chóng về số lượng đại siêu thị tại Việt Nam (Tổng Cục Thống Kê, 2025). Các điểm bán hiện đại không chỉ mang lại sự thuận tiện và đa dạng sản phẩm mà còn tạo ra môi trường trải nghiệm mua sắm hấp dẫn, từ đó thúc đẩy hành vi mua ngẫu hứng của khách hàng (Amos et al., 2014; Atulkar & Kesari, 2018). Nhiều nghiên cứu cho thấy phần lớn quyết định mua sắm được đưa ra ngay tại điểm bán, với tỷ lệ có thể lên đến 82% (POPAI, 2014). Cùng với xu hướng mua sắm ngẫu hứng của người tiêu dùng, điều này khiến hành vi mua ngẫu hứng chiếm tỷ trọng đáng kể trong doanh thu của các điểm bán lẻ (Redine et al., 2023). Vì vậy, để tận dụng xu hướng này, các nhà bán lẻ đã và đang áp dụng nhiều biện pháp nhằm kích thích hành vi mua ngẫu hứng của khách hàng tại điểm bán (Streicher et al., 2021).

Từ các vấn đề nêu trên, nghiên cứu này được thực hiện nhằm làm rõ tác động của các yếu tố tại điểm bán và bạn đồng hành mua sắm đến hành vi mua ngẫu hứng của khách hàng. Cụ thể, nghiên cứu tập trung phân tích: âm nhạc, nhân viên (bổ sung đặc tính sự tôn trọng bên cạnh hai đặc tính sự thân thiện và sự hữu ích), sự kiện tại điểm bán, xúc tiến bán và vai trò của bạn đồng hành mua sắm trong mối quan hệ với hành vi mua ngẫu hứng tại các đại siêu thị.

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 hành vi mua ngẫu hứng 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 cảm xúc tích cực và thôi thúc mua. Đồng thời, nghiên cứu cũng đánh giá tác động trực tiếp của bạn đồng hành mua sắm đến hành vi mua ngẫu hứng và vai trò điều tiết của bạn đồng hành mua sắm trong mối quan hệ giữa cảm xúc tích cực và hành vi mua ngẫu hứng, cũng như giữa thôi thúc mua và hành vi mua ngẫu hứng. Với các mục tiêu cụ thể như sau:

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 cảm xúc tích cực 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, cảm xúc tích cực đến thôi thúc mua của khách hàng.

Mục tiêu cụ thể 3: Kiểm định vai trò trung gian của cảm xúc tích cực và thôi thúc mua trong việc chuyển hóa các kích thích tại điểm bán thành hành vi mua ngẫu hứng.

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 cảm xúc tích cực, thôi thúc mua đến hành vi mua ngẫu hứng 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 hành vi mua ngẫu hứng 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 cảm xúc tích cực của khách hàng?

Câu hỏi 2: Xúc tiến bán, sự kiện tại điểm bán và cảm xúc tích cực có tác động như thế nào đến sự thôi thúc mua của khách hàng?

Câu hỏi 3: Có hay không vai trò trung gian của cảm xúc tích cực và thôi thúc mua trong mối quan hệ tác động giữa các kích thích tại điểm bán đến hành vi mua ngẫu hứng?

Câu hỏi 4: Có hay không vai trò điều tiết của bạn đồng hành mua sắm trong mối quan hệ tác động giữa cảm xúc tích cực và thôi thúc mua đến hành vi mua ngẫu hứng?

Câu hỏi 5: Các hàm ý quản trị nào được đưa ra từ kết quả nghiên cứu để gia tăng hành vi mua ngẫu hứng 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

Đối tượng nghiên cứu: Nghiên cứu tập trung vào các nhân tố liên quan đến nhân viên (bao gồm sự thân thiện, sự hữu ích, sự tôn trọng), âm nhạc, xúc tiến bán, sự kiện tại điểm bán, cảm xúc tích cực, thôi thúc mua và bạn đồng hành mua sắm, nhằm xem xét ảnh hưởng của chúng đến hành vi mua ngẫu hứng 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; (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.

Đối tượng khảo sát: Nghiên cứu này có đối tượng khảo sát là các khách hàng đã thực hiện hành vi mua ngẫu hứng 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 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.

Phạm vi nghiên cứu về không gian: nghiên cứu thực hiện tại các điểm bán đại siêu thị. Địa điểm nghiên cứu là Tp. HCM (giai đoạn trước ngày 01/07/2025).

Phạm vi nghiên cứu về thời gian: 2024 – 2025.

1.4. Phương pháp 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. Bên cạnh đó, phương pháp nghiên cứu định tính cũng được sử dụng nhằm hiệu chỉnh và đảm bảo sự phù hợp của các thang đo khi chuyển ngữ sang tiếng Việt.

Nghiên cứu sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện. Dữ liệu được phân tích bằng phần mềm SmartPLS 4 với kỹ thuật PLS-SEM.

1.5. Ý nghĩa của nghiên cứu

1.5.1. Ý nghĩa về khoa học

Ý nghĩa khoa học của nghiên cứu này được hình thành dựa trên yêu cầu hoàn thiện các tri thức hiện có, đặc biệt là những hạn chế và mâu thuẫn còn tồn tại trong nghiên cứu về hành vi mua ngẫu hứng:

Thứ nhất, nghiên cứu có ý nghĩa trong việc khẳng định tầm quan trọng của yếu tố Sự tôn trọng trong bối cảnh văn hóa phương Đông. Việc nghiên cứu khoảng trống này là thực sự quan trọng vì Sự tôn trọng là nhu cầu cơ bản về lòng tự trọng và sự công nhận xã hội. Nếu yếu tố này không được tích hợp vào mô hình nghiên cứu, các cơ chế tâm lý chi phối hành vi của khách hàng Việt Nam (vốn nhạy cảm với cách họ được đối xử) sẽ khó được giải thích một cách đầy đủ. Do đó, nghiên cứu này có ý nghĩa tiên phong khi đưa Sự

tôn trọng vào như một biến số quan trọng tại điểm bán trong mô hình nghiên cứu về hành vi mua ngẫu hứng.

Thứ hai, nghiên cứu định vị lại vai trò của Sự kiện tại điểm bán như một yếu tố kích thích trực tiếp. Mặc dù các doanh nghiệp chi nhiều ngân sách cho sự kiện, nhưng giới học thuật hiện nay chủ yếu chỉ xem đây là bối cảnh hỗ trợ thay vì một biến số trực tiếp tác động đến cảm xúc và hành vi. Khoảng trống lý thuyết này khiến chúng ta chưa hiểu rõ cơ chế: làm thế nào một sự kiện cụ thể lại chuyển hóa thành hành vi mua hàng ngẫu hứng. Nghiên cứu này có ý nghĩa quan trọng trong việc chứng minh rằng sự kiện tại điểm bán chính là một nguồn kích thích (S) mạnh mẽ trong mô hình SOR, giúp khơi gợi những cảm xúc tích cực và thúc đẩy hành vi mua ngẫu hứng.

Thứ ba, nghiên cứu này góp phần làm rõ các mâu thuẫn lý thuyết liên quan đến tác động của Âm nhạc. Các bằng chứng thực nghiệm thu được sẽ giúp trả lời câu hỏi liệu ảnh hưởng của âm nhạc có mang tính phụ thuộc vào bối cảnh cửa hàng hay văn hóa hay không, từ đó đóng góp vào việc hoàn thiện và chuẩn hóa lý thuyết về hành vi mua ngẫu hứng.

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 có ý nghĩa trong việc định hướng lại cách tiếp cận trong đào tạo nhân sự tại các doanh nghiệp theo hướng đề cao đặc tính sự tôn trọng của nhân viên với khách hàng, nhằm nâng cao chất lượng điểm chạm dịch vụ và trải nghiệm khách hàng trong bán lẻ tại các điểm bán đại siêu thị, từ đó gia tăng hành vi mua ngẫu hứng của họ.

Thứ hai, nghiên cứu góp phần tối ưu hiệu quả cho hoạt động Marketing trải nghiệm tại điểm bán. Doanh nghiệp có thể mạnh dạn phân bổ nguồn lực cho các chương trình sự kiện tại điểm bán, giúp thúc đẩy doanh thu tiềm

năng, thay vì chỉ xem sự kiện tại điểm bán như các hoạt động truyền thông mang tính hỗ trợ hình ảnh thương hiệu.

Thứ ba, nghiên cứu cung cấp cơ sở thực tiễn để xác định hướng tác động của âm nhạc trong môi trường đại siêu thị, qua đó giúp doanh nghiệp đánh giá liệu âm nhạc có thực sự là yếu tố kích thích tích cực hay không. Việc làm rõ vấn đề này giúp hạn chế rủi ro đầu tư không hiệu quả hoặc gây tác dụng ngược do thiết kế âm nhạc không phù hợp trong không gian bán lẻ.

Cuối cùng, nghiên cứu hỗ trợ doanh nghiệp trong việc cá nhân hóa chiến lược bán hàng theo nhóm khách hàng đi cùng. Việc phân tích vai trò bạn đồng hành khi mua sắm kỳ vọng cung cấp căn cứ giúp nhà bán lẻ điều chỉnh thông điệp, thời điểm và hình thức triển khai các hoạt động tại điểm bán, nhằm khuếch đại tác động cảm xúc tích cực và thôi thúc mua đến hành vi mua ngẫu hứng của khách hàng.

1.6. Bố cục của luận án

Kết cấu của luận án bao gồm 5 chương, bao gồm: chương 1. Giới thiệu nghiên cứu, chương 2. Cơ sở lý luận và mô hình nghiên cứu, chương 3. Thiết kế nghiên cứu, chương 4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận và chương 5. Kết luận và hàm ý quản trị.

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

2.1. Tổng quan các nghiên cứu thực nghiệm có liên quan

Để tổng quan các nghiên cứu liên quan đến hành vi mua ngẫu hứng trong bối cảnh bán lẻ truyền thống (offline), tác giả thực hiện đánh giá tài liệu có hệ thống trên hai cơ sở dữ liệu Web of Science (WOS) và Scopus với các từ khóa như impulse buying, impulsive buying, impulse purchase, impulse purchasing và impulse shopping. Kết quả tìm kiếm ban đầu thu được 967 bài báo từ Scopus và 714 bài báo từ WOS. Sau khi loại bỏ các nghiên cứu trùng lặp và các nghiên cứu trong bối cảnh mua sắm trực tuyến, thương mại điện tử và Covid-19, đồng thời sàng lọc theo chất lượng tạp chí, kết quả có 78 bài báo được lựa chọn để phân tích chuyên sâu. Ngoài ra, có 8 nghiên cứu trong nước có liên quan đến chủ đề nghiên cứu về các yếu tố tại điểm bán đến hành vi mua ngẫu hứng tại các cửa hàng vật lý cũng được phân tích.

Kết quả tổng quan cho thấy các tiền tố bên ngoài ảnh hưởng đến hành vi mua ngẫu hứng tại điểm bán lẻ truyền thống có thể được hệ thống hóa thành ba nhóm chính:

(1) *Môi trường cửa hàng*: bao gồm các yếu tố như ánh sáng, nhân viên, âm nhạc, màu sắc, trưng bày,... là các khía cạnh quan trọng được quan tâm đến trong các nghiên cứu về hành vi mua ngẫu hứng. Nhiều nghiên cứu đã khẳng định vai trò kích thích của các yếu tố môi trường đối với hành vi mua ngẫu hứng (Badgaiyan & Verma, 2015; Cao et al., 2024). Các yếu tố này có thể trực tiếp làm gia tăng hành vi mua ngẫu hứng (Trivedi et al., 2022) hoặc gián tiếp thông qua cảm xúc tích cực và/hoặc thôi thúc mua (Cao et al., 2024; Kholis et al., 2023).

(2) *Marketing-mix*: như xúc tiến bán, quảng cáo, giá cả... Những yếu tố này thường được sử dụng trong các chiến dịch marketing tại điểm bán nhằm tác động đến cảm xúc và thôi thúc mua, từ đó làm tăng hành vi mua

ngẫu hứng của khách hàng (Bandyopadhyay et al., 2021; Parmar et al., 2020; Singh et al., 2024).

(3) *Tương tác và ảnh hưởng xã hội*: Trong bối cảnh nghiên cứu về hành vi mua ngẫu hứng, một số công trình đã bước đầu làm rõ vai trò của các yếu tố tương tác - xã hội đối với hành vi mua ngẫu hứng (Chen et al., 2021; Luo, 2004; Thuermer et al., 2020).

2.2. Khoảng trống nghiên cứu

Tổng quan tài liệu cho thấy mặc dù hành vi mua ngẫu hứng tại các kênh truyền thống đã được nghiên cứu rộng rãi, tuy nhiên khi tiếp cận từ khung lý thuyết SOR và lý thuyết Tạo thuận lợi xã hội, vẫn tồn tại những khoảng trống nghiên cứu quan trọng cần được lấp đầy. Các khoảng trống nghiên cứu của luận án cụ thể như sau: *Thứ nhất*, mặc dù sự tôn trọng từ nhân viên đã được đề cập trong các nghiên cứu về tương tác dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng, tuy nhiên các nghiên cứu về hành vi mua ngẫu hứng hiện nay vẫn chưa làm rõ vai trò của yếu tố này. *Thứ hai*, trong các nghiên cứu về hành vi mua ngẫu hứng, 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. *Thứ ba*, vai trò của yếu tố âm nhạc và hai đặc tính sự hữu ích và sự thân thiện của nhân viên tại điểm bán trong mối quan hệ với hành vi mua ngẫu hứng vẫn chưa được hiểu rõ, do các nghiên cứu trước đây cho thấy kết quả không nhất quán. *Thứ tư*, mặc dù các nghiên cứu trước đây đã xem xét ảnh hưởng của bạn đồng hành mua sắm đến hành vi mua ngẫu hứng, tuy nhiên việc kiểm chứng vai trò điều tiết của yếu tố này trong mối quan hệ giữa các tiền tố tâm lý (như cảm xúc tích cực, thôi thúc mua) và hành vi mua ngẫu hứng vẫn còn hạn chế.

Từ những khoảng trống nghiên cứu nêu trên, luận án được thực hiện nhằm lấp đầy các khoảng trống này bằng cách xây dựng và kiểm định mô hình nghiên cứu dựa trên khung lý thuyết SOR kết hợp với lý thuyết Tạo

thuận lợi xã hội, qua đó làm rõ tác động của các yếu tố tại điểm bán đến hành vi mua ngẫu hứng của khách hàng.

2.3. Các khái niệm

Nhằm làm rõ cơ sở lý thuyết của nghiên cứu, luận án trình bày các khái niệm cốt lõi liên quan đến mô hình nghiên cứu. Bao gồm:

Hành vi mua ngẫu hứng là một hành vi tiêu dùng phổ biến và quan trọng, đóng vai trò lớn trong chiến lược kinh doanh của các doanh nghiệp. 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). Hành vi mua ngẫu hứng được hiểu là hành vi mua xảy ra một cách đột ngột và mang tính thôi thúc mạnh, chịu ảnh hưởng đáng kể bởi cảm xúc, trong đó quá trình ra quyết định diễn ra nhanh chóng và không dựa trên sự cân nhắc kỹ lưỡng hay so sánh có chủ ý giữa các lựa chọn thay thế (Badgaiyan và cộng sự, 2015).

Cảm xúc được định nghĩa như một trạng thái tâm lý và sinh lý kết hợp, phát sinh từ sự tương tác giữa nhận thức (suy nghĩ, đánh giá) và hành vi (cách phản ứng, cử chỉ) (Kao et al., 2015). Trong đó, cảm xúc tích cực là những trạng thái tinh thần tích cực và bổ ích cho sức khỏe tinh thần của con người. Đây là những trạng thái cảm xúc như vui vẻ, hạnh phúc, phấn khích,... (Bandyopadhyay và cộng sự, 2021). Cảm xúc tích cực thường là kết quả của những trải nghiệm hoặc sự kiện mà con người cảm thấy hài lòng và chúng có thể tạo ra cảm giác niềm vui và hạnh phúc trong cuộc sống hàng ngày.

Nhân viên tại điểm bán là những người làm việc trực tiếp tại các điểm bán để hỗ trợ hoặc tư vấn cho khách hàng trong quá trình mua sắm (Wynn, 2015). Liu và cộng sự (2016) đã đưa ra ba thuộc tính quan trọng của nhân viên khi tiếp xúc với khách hàng đó là: (1) Sự thân thiện của nhân viên: 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 et al., 2016); (2) Sự hữu ích của nhân viên: 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 et al., 2020); (3) 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).

Sự kiện tại điểm bán 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 et al., 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).

Thôi thúc mua là một trạng thái mong muốn mạnh mẽ mà khách hàng trải qua khi gặp phải một đối tượng trong môi trường mua sắm như một sản phẩm cụ thể, một mẫu mã hoặc một thương hiệu nhất định (Badgaiyan & Verma, 2015). Đây là trạng thái ham muốn được trải nghiệm khi tiếp xúc với một đồ vật trong môi trường mua sắm. Nó rõ ràng đi trước hành động thúc đẩy thực tế và nó mang tính tự phát và đột ngột. Cảm giác này xảy ra một cách tự nhiên, đột ngột và rõ ràng trước khi hành vi mua ngẫu hứng diễn ra (Mohan và cộng sự, 2013).

Bạn đồng hành mua sắm 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). Trong nghiên cứu này, bạn đồng hành mua sắm sẽ được chia thành 2 nhóm: 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 và các quyền, nghĩa vụ lẫn nhau (Luật hôn nhân và gia đình, 2014).

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).

2.4. Các giả thuyết nghiên cứu và mô hình nghiên cứu

Dựa trên khung lý thuyết SOR, lý thuyết Tạo thuận lợi xã hội và các nghiên cứu thực nghiệm trước, đồng thời nhằm giải quyết các khoảng trống nghiên cứu đã được xác định, luận án đề xuất các giả thuyết nghiên cứu sau:

Giả thuyết H1, H2, H3: sự thân thiện, sự hữu ích và sự tôn trọng của nhân viên có ảnh hưởng cùng chiều đến cảm xúc tích cực của khách hàng.

Giả thuyết H4: âm nhạc trong cửa hàng có tác động cùng chiều đến cảm xúc tích cực của khách hàng.

Giả thuyết H5, H6: xúc tiến bán có tác động cùng chiều đến cảm xúc tích cực và thôi thúc mua của khách hàng.

Giả thuyết H7, H8: sự kiện tại điểm bán có tác động cùng chiều đến cảm xúc tích cực và thôi thúc mua của khách hàng.

Giả thuyết H9, H10: cảm xúc tích cực có tác động cùng chiều đến thôi thúc mua và hành vi mua ngẫu hứng của khách hàng.

Giả thuyết H11: thôi thúc mua có tác động cùng chiều đến hành vi mua ngẫu hứng.

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

Giả thuyết H13: Loại bạn đồng hành mua sắm điều tiết mối quan hệ giữa cảm xúc tích cực và hành vi mua ngẫu hứng. Cụ thể, tác động của cảm

xúc tích cực đến hành vi mua ngẫu hứng ở nhóm khách hàng có bạn bè đồng hành mạnh hơn so với nhóm có gia đình đồng hành.

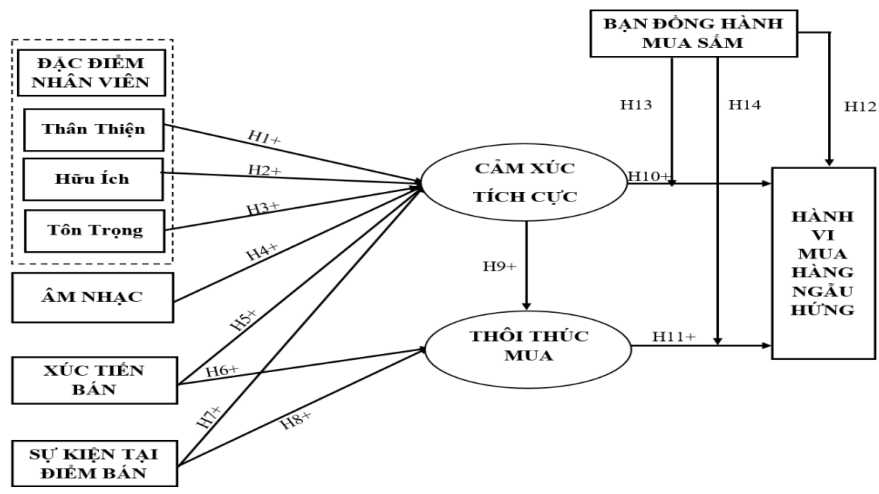
Giả thuyết H14: Loại bạn đồng hành mua sắm điều tiết mối quan hệ giữa thôi thúc mua và hành vi mua ngẫu hứng. Cụ thể, tác động của thôi thúc mua đến hành vi mua ngẫu hứng ở nhóm khách hàng có bạn bè đồng hành mạnh hơn so với nhóm có gia đình đồng hành.

Giả thuyết H15.1a,b,c: Cảm xúc tích cực làm trung gian từ sự thân thiện, sự hữu ích và sự tôn trọng của nhân viên đến hành vi mua ngẫu hứng của khách hàng.

Giả thuyết H15.2,3,4: Cảm xúc tích cực làm trung gian từ âm nhạc, xúc tiến bán, sự kiện tại điểm bán đến hành vi mua ngẫu hứng của khách hàng.

Giả thuyết H16a,b: Thôi thúc mua làm trung gian từ xúc tiến bán và sự kiện tại điểm bán đến hành vi mua ngẫu hứng của khách hàng.

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 2.1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

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: được thực hiện qua hai giai đoạn. Bao gồm:

Giai đoạn thứ nhất: Tổng quan tài liệu nhằm xác định vấn đề nghiên cứu, mục tiêu nghiên cứu, câu hỏi nghiên cứu, mô hình nghiên cứu.

Giai đoạn thứ hai: Xây dựng thang đo cho các khái niệm trong mô hình. Các thang đo được kế thừa từ các nghiên cứu trước đây. Sau khi được dịch sang tiếng Việt, các thang đo được hiệu chỉnh thông qua nghiên cứu định tính và khảo sát định lượng sơ bộ với cỡ mẫu 103 nhằm đánh giá độ tin cậy và tính hợp lệ trước khi sử dụng trong 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 khi loại bỏ các bảng khảo sát không hợp lệ tổng số bảng hồi hợp lệ còn lại là 532. 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: Đầu tiên, 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 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

Xác định kích thước mẫu: Cỡ mẫu nghiên cứu được xác định dựa trên các khuyến nghị trong các nghiên cứu trước. Theo Hair và cộng sự (2017),

với mô hình có tối đa 7 mũi tên chĩa vào một khái niệm, cỡ mẫu tối thiểu để thực hiện PLS-SEM là 137 quan sát. Ngoài ra, kết quả tính toán bằng công cụ a-priori của Soper (2024) cho thấy kích thước mẫu tối thiểu cần thiết là 264. Do đó, nghiên cứu đã phát ra 750 bảng khảo sát và thu về 532 phản hồi hợp lệ, đáp ứng yêu cầu phân tích dữ liệu.

Phương pháp chọn mẫu: Nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu phi xác suất với kỹ thuật lấy mẫu thuận tiện do khó xác định tổng thể người tiêu dùng tại điểm bán đại siêu thị có thực hiện hành vi mua ngẫu hứng. Người tham gia được tiếp cận ngay sau khi hoàn tất mua sắm. Bảng khảo sát gồm bốn phần và áp dụng câu hỏi sàng lọc để loại trừ các trường hợp không phù hợp như người dưới 18 tuổi, không có hành vi mua ngẫu hứng hoặc không có bạn đồng hành mua sắm.

Quy trình thu thập dữ liệu: Dữ liệu được thu thập trực tiếp tại các đại siêu thị trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh với sự hỗ trợ của tám cộng tác viên được hướng dẫn về quy trình khảo sát. Các cộng tác viên tiếp cận người tiêu dùng sau khi họ hoàn tất mua sắm và thực hiện câu hỏi sàng lọc để xác định sự phù hợp của người tham gia. Bảng khảo sát được in dưới dạng bản giấy nhằm tạo cảm giác an toàn cho người trả lời, tăng mức độ hợp tác và hạn chế các rủi ro liên quan đến công nghệ hoặc kết nối mạng.

Phương pháp phân tích dữ liệu: Nghiên cứu sử dụng phần mềm SmartPLS 4 và phương pháp PLS-SEM để kiểm định mô hình nghiên cứu đề xuất. Phương pháp này phù hợp với các mô hình có nhiều biến tiềm ẩn và mối quan hệ phức tạp, đồng thời cho phép khám phá và kiểm định các mối quan hệ giữa các biến (Hair et al., 2022; Hair et al., 2019). Quy trình phân tích bao gồm đánh giá mô hình đo lường, mô hình cấu trúc và tác động của biến điều tiết.

Trước khi thực hiện các bước phân tích, nghiên cứu cũng tiến hành kiểm soát sai lệch phương pháp chung bằng phương pháp kiểm định Full

Collinearity VIF được đề xuất bởi Kock và Lynn (2012) và phát triển thêm bởi Kock (2015).

3.3. Thang đo nghiên cứu

Các thang đo sử dụng trong nghiên cứu này được kế thừa từ các nghiên cứu đã công bố trên các tạp chí khoa học uy tín bằng tiếng Anh. Quy trình xây dựng thang đo bao gồm dịch và dịch ngược để đảm bảo tương đương ý nghĩa với thang đo gốc, sau đó được hiệu chỉnh thông qua phỏng vấn sâu với 5 chuyên gia và thảo luận nhóm với 9 khách hàng nhằm đảm bảo sự phù hợp về ngôn ngữ và bối cảnh nghiên cứu.

Nghiên cứu sử dụng 10 biến, trong đó biến *Bạn đồng hành mua sắm* được đo lường bằng thang đo định danh. Các biến định lượng còn lại được kế thừa từ các nghiên cứu trước, bao gồm: sự thân thiện và sự tôn trọng của nhân viên (Liu và cộng sự, 2016), sự hữu ích của nhân viên (Boninsegni và cộng sự, 2020), âm nhạc tại điểm bán (Mohan và cộng sự, 2013), xúc tiến bán (Lo & Qu, 2015), sự kiện tại điểm bán (Bauer & Johnson, 2024; Leischnig et al., 2011), cảm xúc tích cực và thôi thúc mua (Bandyopadhyay và cộng sự, 2021), và hành vi mua ngẫu hứng (Badgaiyan & Verma, 2015). Tất cả các biến định lượng được đo lường bằng thang Likert 5 điểm.

3.4. Kết quả nghiên cứu định tính

Nghiên cứu tiến hành phỏng vấn sâu với 5 chuyên gia nhằm đánh giá sự phù hợp của thang đo với nội hàm khái niệm, mức độ rõ ràng trong cách diễn đạt và sự tương đương ngữ nghĩa giữa bản dịch tiếng Việt và thang đo gốc. Kết quả cho thấy các chuyên gia đều đánh giá hệ thống thang đo là phù hợp và đầy đủ, tuy nhiên đề xuất một số điều chỉnh nhằm tăng tính rõ ràng và phù hợp với bối cảnh khảo sát tại các đại siêu thị ở TP. HCM. Cụ thể, một số phát biểu được điều chỉnh về cách diễn đạt trong thang đo cảm xúc tích cực, thôi thúc mua và các đặc tính của nhân viên; đồng thời hai mục đo trong thang đo sự tôn trọng của nhân viên được loại bỏ do không phù hợp với bối cảnh bán

lẻ. Đối với biến Sự kiện tại điểm bán, các chuyên gia thống nhất đo lường theo cấu trúc bậc hai gồm ba thành phần: tính sáng tạo, sự phù hợp với mục tiêu truyền thông và sự tương thích với hình ảnh thương hiệu.

Nghiên cứu tiến hành thảo luận nhóm với 9 khách hàng nhằm đánh giá mức độ rõ ràng và sự phù hợp với đối tượng khảo sát. Kết quả cho thấy các phát biểu trong bảng khảo sát nhìn chung dễ hiểu và phù hợp. Tuy nhiên, một số điều chỉnh đã được thực hiện nhằm tăng tính rõ ràng và phù hợp với bối cảnh khảo sát tại siêu thị. Cụ thể, các phát biểu liên quan đến nhân viên được bổ sung cụm *tại siêu thị này* để xác định rõ đối tượng đánh giá; một số cách diễn đạt được điều chỉnh để phản ánh đúng tình huống hỗ trợ của nhân viên trong môi trường bán lẻ. Ngoài ra, các thuật ngữ cửa hàng hoặc điểm bán được thống nhất thay bằng *siêu thị*, và một số mục đo về sự kiện tại điểm bán và hành vi mua ngẫu hứng được điều chỉnh về cách diễn đạt nhằm làm rõ ngữ cảnh *trong lần mua sắm này tại siêu thị*.

CHƯƠNG 4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

4.1. Nghiên cứu định lượng sơ bộ

Nghiên cứu định lượng sơ bộ được thực hiện nhằm kiểm tra chất lượng thang đo trước khi tiến hành khảo sát chính thức. Dữ liệu được thu thập từ 103 bảng khảo sát hợp lệ và được phân tích bằng phương pháp PLS-SEM. Kết quả đánh giá mô hình đo lường phản ánh cho thấy các thang đo đạt độ tin cậy và giá trị hội tụ sau khi loại bỏ một biến quan sát (EF4), với các chỉ số outer loading $> 0,6$, CR $> 0,7$ và AVE $> 0,5$. Đồng thời, các giá trị HTMT đều nhỏ hơn 0,85, cho thấy các thang đo đạt giá trị phân biệt.

Đối với biến bậc hai Sự kiện tại điểm bán dạng phản ánh – cấu tạo, kết quả phân tích cho thấy các khía cạnh bậc một đạt độ tin cậy và giá trị hội tụ; phân tích phần dư xác nhận giá trị hội tụ của biến bậc hai; các chỉ số VIF đều nhỏ hơn 5, cho thấy không có hiện tượng đa cộng tuyến. Mặc dù một thành

phần không đạt ý nghĩa thống kê về trọng số, nhưng vẫn được giữ lại do hệ số outer loading đạt yêu cầu. Nhìn chung, kết quả nghiên cứu sơ bộ cho thấy các thang đo đạt độ tin cậy và tính hợp lệ, đủ điều kiện sử dụng cho nghiên cứu chính thức.

4.2. Thông tin mẫu khảo sát

Thông tin mẫu khảo sát. Nghiên cứu phát 750 bảng khảo sát trực tiếp tại các đại siêu thị ở TP. Hồ Chí Minh và thu được 532 bảng hợp lệ sau khi loại bỏ các bảng không đạt yêu cầu. Kết quả cho thấy nữ chiếm 60% và nam chiếm 40%, trong đó tỷ lệ nữ cao hơn được cho là phù hợp với bối cảnh nghiên cứu hành vi mua ngẫu hứng trong môi trường bán lẻ (Cai và cộng sự, 2021). Về độ tuổi, nhóm từ 18–29 tuổi chiếm tỷ lệ cao nhất (40%), tiếp theo là nhóm 30–44 tuổi (38,3%), cho thấy phần lớn người tham gia thuộc nhóm lao động trẻ và trung niên. Xét về học vấn, 48% người tham gia đã tốt nghiệp trung cấp, cao đẳng hoặc đại học. 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 (11,1%). Về thu nhập, nhóm có thu nhập từ 10 đến dưới 20 triệu đồng chiếm tỷ lệ cao nhất (40,2%), phản ánh mức thu nhập trung bình khá của người tiêu dùng trong mẫu nghiên cứu.

4.3. Đánh giá mô hình đo lường

Mô hình nghiên cứu bao gồm các biến tiềm ẩn dạng phản ánh và một biến bậc hai có cấu trúc phản ánh – cấu tạo (R–F). Kết quả đánh giá các biến phản ánh cho thấy hầu hết các chỉ báo có hệ số outer loading đạt yêu cầu; sau khi loại bỏ biến quan sát EF3 để cải thiện giá trị AVE, tất cả các thang đo đều đạt độ tin cậy và giá trị hội tụ với $CR > 0,7$ và $AVE > 0,5$. Các giá trị HTMT phần lớn dưới 0,85 và đều nhỏ hơn 0,90, cho thấy các thang đo đảm bảo giá trị phân biệt (Hair và cộng sự, 2022).

Đối với biến bậc hai Sự kiện tại điểm bán, nghiên cứu áp dụng phương pháp hai giai đoạn. Các khía cạnh thành phần bậc một (tính sáng tạo của sự

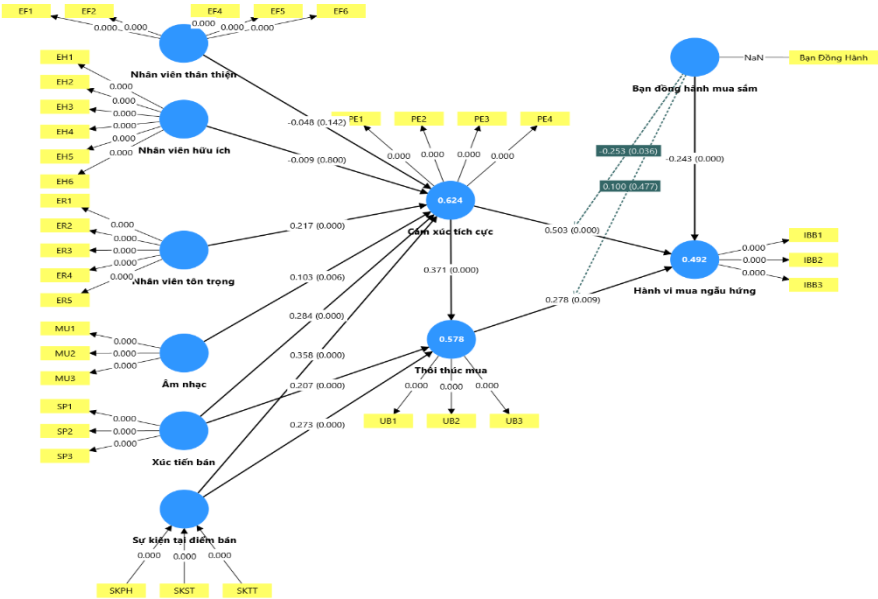
kiện, sự phù hợp với mục tiêu truyền thông và sự tương thích với hình ảnh thương hiệu) đều đạt độ tin cậy và giá trị hội tụ với outer loading từ 0,669 đến 0,899, CR từ 0,755 đến 0,798 và AVE từ 0,622 đến 0,712; đồng thời đảm bảo giá trị phân biệt với HTMT < 0,85. Ở cấp độ bậc hai dạng cấu tạo, kết quả phân tích phần dư cho thấy hệ số đường dẫn đạt 0,955 ($R^2 = 0,913$), xác nhận giá trị hội tụ. Các chỉ số VIF đều nhỏ hơn 3, cho thấy không có hiện tượng đa cộng tuyến. Kết quả bootstrapping cũng cho thấy các trọng số ngoài đều có ý nghĩa thống kê ($p < 0,001$) và các hệ số outer loading đều lớn hơn 0,5. Như vậy, mô hình đo lường đạt yêu cầu về độ tin cậy và tính hợp lệ, cho phép tiếp tục đánh giá mô hình cấu trúc.

4.4. Đánh giá mô hình cấu trúc

Đánh giá mô hình cấu trúc bao gồm: kiểm tra hiện tượng đa cộng tuyến, kiểm định các giả thuyết nghiên cứu, đánh giá khả năng giải thích của mô hình và đánh giá năng lực dự báo của mô hình. Kết quả phân tích cho thấy tất cả các giá trị Inner VIF dao động từ 1.288 đến 2.85, đều nhỏ hơn ngưỡng 3 theo đề xuất của Hair và cộng sự (2022), cho thấy không tồn tại hiện tượng đa cộng tuyến đáng kể giữa các biến trong mô hình.

Kết quả kiểm định các giả thuyết cho thấy phần lớn các giả thuyết được chấp nhận, ngoại trừ các giả thuyết liên quan đến sự thân thiện của nhân viên và sự hữu ích của nhân viên bị bác bỏ (H1 và H2). Ngoài ra, loại bạn đồng hành mua sắm có tác động trực tiếp đến hành vi mua ngẫu hứng (H12), tuy nhiên hướng tác động quan sát được trái với kỳ vọng ban đầu khi người tiêu dùng mua sắm cùng gia đình có mức độ mua ngẫu hứng cao hơn so với khi mua sắm cùng bạn bè. Kết quả kiểm định vai trò trung gian cho thấy cảm xúc tích cực đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa một số yếu tố kích thích tại điểm bán như xúc tiến bán, âm nhạc, sự kiện tại điểm bán và sự tôn trọng của nhân viên với hành vi mua ngẫu hứng. Tuy nhiên, vai trò trung gian của cảm xúc tích cực không được xác nhận đối với sự thân thiện và sự

hữu ích của nhân viên (H15.1a, H15.1b). Bên cạnh đó, thôi thúc mua cũng thể hiện vai trò trung gian có ý nghĩa thống kê trong mối quan hệ giữa xúc tiến bán, sự kiện tại điểm bán, cảm xúc tích cực và hành vi mua ngẫu hứng.



Hình 4.1. Kết quả phân tích kiểm định tác động trung gian

Đối với vai trò của bạn đồng hành mua sắm, kết quả phân tích cho thấy bạn đồng hành mua sắm có vai trò điều tiết đến mối quan hệ giữa cảm xúc tích cực và hành vi mua ngẫu hứng, trong đó tác động mạnh hơn khi người tiêu dùng mua sắm cùng gia đình. Tuy nhiên, bạn đồng hành mua sắm không có vai trò điều tiết đến mối quan hệ giữa thôi thúc mua và hành vi mua ngẫu hứng.

CHƯƠNG 5. KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

5.1. Kết luận

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 hành vi mua ngẫu hứng trong môi trường đại siêu thị. Trong số 22 giả thuyết được đưa ra có 15 giả thuyết được chấp nhận hoàn toàn, 2 giả thuyết có ý nghĩa thống kê, tuy nhiên ngược chiều kỳ vọng và 5 giả thuyết bị bác bỏ. Như vậy, về mặt bản chất, mô hình lý thuyết vẫn thể hiện mức độ tương thích tốt với dữ liệu thực nghiệm tại thị trường Việt Nam.

Kết quả đã chỉ ra rằng hầu hết các yếu tố tại điểm bán đều tác động tích cực đến cảm xúc tích cực và thôi thúc mua, qua đó thúc đẩy hành vi mua ngẫu hứng. Trong đó, sự kiện tại điểm bán được xác định là yếu tố kích thích mạnh nhất đối với cảm xúc tích cực. 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 hành vi mua ngẫu hứng thông qua cảm xúc tích cực của khách hàng. Bên cạnh đó, kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng cảm xúc tích cực và thôi thúc mua đóng vai trò trung gian then chốt trong mối quan hệ giữa các kích thích tại điểm bán và hành vi mua ngẫu hứng. Điều này cho thấy hành vi mua ngẫu hứng 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 hành vi mua ngẫu hứng 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 cảm xúc tích cực và hành vi mua ngẫu hứng. 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 hành vi mua ngẫu hứng, cụ thể là sự hiện diện của các thành viên gia đình có thể khuếch đại cảm xúc và gia tăng hành vi

mua ngẫu hứng. 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 hành vi mua ngẫu hứng 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

Nghiên cứu đã mang lại một số đóng góp quan trọng cho lĩnh vực hành vi người tiêu dùng, đặc biệt trong bối cảnh bán lẻ tại các đại siêu thị.

Trước hết, nghiên cứu mở rộng khung lý thuyết SOR thông qua việc bổ sung và kiểm chứng vai trò của các yếu tố kích thích mới tại điểm bán, nổi bật là sự kiện tại điểm bán và sự tôn trọng của nhân viên, qua đó cho thấy các yếu tố này có thể tác động đến hành vi mua ngẫu hứng thông qua cảm xúc tích cực và thôi thúc mua.

Bên cạnh đó, nghiên cứu tích hợp lý thuyết Tạo thuận lợi xã hội vào mô hình SOR, làm rõ vai trò điều tiết của bạn đồng hành mua sắm trong mối quan hệ giữa cảm xúc tích cực và hành vi mua ngẫu hứng. Kết quả cho thấy tác động của cảm xúc tích cực đến hành vi mua ngẫu hứng mạnh hơn khi khách hàng đi mua sắm cùng gia đình so với khi đi cùng bạn bè, qua đó nhấn mạnh ảnh hưởng của bối cảnh xã hội trong hành vi tiêu dùng.

Ngoài ra, nghiên cứu cũng cung cấp thêm bằng chứng thực nghiệm về vai trò của âm nhạc trong việc khơi dậy cảm xúc tích cực và gián tiếp thúc đẩy hành vi mua ngẫu hứng, góp phần làm rõ các kết quả còn chưa thống nhất trong các nghiên cứu trước đây.

Cuối cùng, nghiên cứu đóng góp về phương pháp luận khi xây dựng và kiểm định thang đo Sự kiện tại điểm bán dưới dạng biến bậc hai phản ánh – cấu tạo, qua đó cung cấp công cụ đo lường có giá trị cho các nghiên cứu marketing trong tương lai.

5.3. Hàm ý quản trị

Kết quả nghiên cứu cho thấy hành vi mua ngẫu hứng 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 cảm xúc tích cực và thôi thúc mua, đồng thời chịu sự điều tiết bởi bạn đồng hành mua sắm. Vì vậy, các hàm ý quản trị bao gồm: *Trước hết*, các nhà bán lẻ cần chú trọng thiết kế và triển khai hiệu quả các yếu tố kích thích tại điểm bán, đặc biệt là sự kiện tại điểm bán, chương trình xúc tiến bán, âm nhạc và sự tôn trọng của nhân viên, nhằm tạo ra trải nghiệm mua sắm tích cực và thúc đẩy hành vi mua ngẫu hứng của khách hàng. *Bên cạnh đó*, doanh nghiệp cần xem quản trị cảm xúc tích cực của khách hàng là một mục tiêu quan trọng trong thiết kế trải nghiệm mua sắm, thông qua việc kết hợp hài hòa các hoạt động marketing tại điểm bán, không gian mua sắm và chất lượng tương tác với nhân viên. *Ngoài ra*, việc kích hoạt và khuếch đại trạng thái thôi thúc mua thông qua các tín hiệu như ưu đãi giới hạn, cơ hội mua sắm đặc biệt hoặc các hoạt động trải nghiệm tại điểm bán có thể góp phần thúc đẩy khách hàng đưa ra quyết định mua nhanh chóng. *Cuối cùng*, các nhà bán lẻ cần chú ý đến bối cảnh xã hội trong mua sắm, đặc biệt là vai trò của bạn đồng hành. Khi khách hàng đi mua sắm cùng gia đình, tác động của cảm xúc tích cực đến hành vi mua ngẫu hứng trở nên mạnh hơn, do đó các đại siêu thị nên thiết kế không gian, chương trình và hoạt động phù hợp với nhóm khách hàng mua sắm theo gia đình cũng như nhóm bạn bè để gia tăng hiệu quả kích thích mua sắm.

5.4. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Nghiên cứu vẫn còn một số hạn chế nhất định. Thứ nhất, dữ liệu được thu thập tại các đại siêu thị ở Thành phố Hồ Chí Minh nên kết quả chủ yếu phản ánh đặc điểm của người tiêu dùng tại khu vực này và chưa thể khái quát cho toàn bộ thị trường Việt Nam. Thứ hai, nghiên cứu chỉ tập trung vào bối cảnh bán lẻ tại các đại siêu thị, trong khi hành vi mua ngẫu hứng có thể khác biệt ở các loại hình bán lẻ offline khác như trung tâm thương mại, cửa hàng tiện lợi hoặc cửa hàng chuyên doanh. Thứ ba, mô hình nghiên cứu mới chỉ xem xét một số yếu tố tại điểm bán như sự kiện, xúc tiến bán, âm nhạc và thái độ của nhân viên, trong khi các yếu tố môi trường khác như mức độ đông đúc, ánh sáng, cách trưng bày sản phẩm hoặc quảng cáo tại điểm bán cũng có thể ảnh hưởng đến hành vi mua ngẫu hứng. Cuối cùng, nghiên cứu chưa xem xét vai trò điều tiết của các yếu tố cá nhân như khuynh hướng mua ngẫu hứng hoặc việc sử dụng điện thoại trong quá trình mua sắm.

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 hành vi mua ngẫu hứng của khách hàng tại các điểm bán trong kênh bán hàng offline tại Việt Nam.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- 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.
- 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.
- 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.

- 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>
- 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>
- 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>
- 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.
- 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. <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2022-0046>
- Chen, T. Y., Yeh, T. L., & Lee, F. Y. (2021). The impact of Internet celebrity characteristics on followers' impulse purchase behavior: The mediation of attachment and parasocial interaction. In *Journal of Research in Interactive Marketing* (Vol. 15, Issue 3, pp. 483–501).

- De Cremer, D. (2002). Respect and Cooperation in Social Dilemmas: The Importance of Feeling Included. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28(10), 1335–1341.
- 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.
- 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.
- 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.
- Kao, F.-C., Wang, S. R., & Chang, Y.-J. (2015). Brainwaves analysis of positive and negative emotions. *ISAA*, 12, 1263–1266.
- 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>
- 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.

- Leischnig, A., Schwertfeger, M., & Geigenmueller, A. (2011). Do shopping events promote retail brands? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(8), 619–634.
- 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.
- 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.
- 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.
- Luo, X. (2005). How does shopping with others influence impulsive purchasing? *Journal of Consumer Psychology*, 15(4), 288–294.
- Luo, X. M. (2004). Group dynamics of impulse buying: An extended social facilitation perspective. B. E. Kahn & M. F. Luce (Eds.), *Advances in consumer research*, volume xxxi (Vol. 31, pp. 431–431). *Advances in consumer research*. Annual Conference of the Association-for-Consumer-Research (ACR 2003). <https://www.webofscience.com/wos/woscc/summary/8a7c7b65-2af6-4c8e-bb91-d023b71a9ebf-cea7d93f/relevance/2>
- Quốc Hội. (2014). *Luật hôn nhân và gia đình* (Luật số 52/2014/QH13).
- 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*.
- 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>
- 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>
- 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>
- Popai. (2014). *Mass merchant shopper engagement study*. <https://view.publitas.com/popai/mass-merchant-shopper-engagement-study/page/12-13>
- 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>.
- 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>
- Singh, D., Bajpai, N., & Khandelwal, U. (2024). Examining Psychological Moderators on Factors Affecting Consumers' Impulse Buying in Organised Retail Stores. *Journal of Creative Communications*, 09732586231223382. <https://doi.org/10.1177/09732586231223382>
- 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.
- Streicher, M. C., Estes, Z., & Büttner, O. B. (2021). Exploratory Shopping: Attention Affects In-Store Exploration and Unplanned Purchasing.

- In *Journal of Consumer Research* (Vol. 48, Issue 1, pp. 51–76). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucaa054>
- 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.
- Tổng 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*.
- 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.
- 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

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.