

BẢN GIẢI TRÌNH CHỈNH SỬA
SAU BẢO VỆ CẤP TRƯỜNG

Họ tên nghiên cứu sinh: Nguyễn Thị Thoa

Khóa: 2023

Ngành: Quản trị kinh doanh

Tên đề tài: Tác động của các yếu tố tại điểm bán và bạn đồng hành mua sắm đến

HVMNH: Vai trò trung gian của cảm xúc tích cực và thôi thúc mua

Người hướng dẫn khoa học 1: Tiến sĩ Kiều Anh Tài

Người hướng dẫn khoa học 2: Tiến sĩ Trần Thế Nam

Ngày bảo vệ: 05/07/2026

NỘI DUNG GIẢI TRÌNH

KẾT LUẬN CỦA HỘI ĐỒNG THEO NGHỊ QUYẾT CỦA LUẬN ÁN		
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 thể hệ 7.	NCS đã rà soát và chỉnh sửa toàn bộ hình thức trình bày của luận án, cụ thể như sau: - Sắp xếp danh mục từ viết tắt theo thứ tự bảng chữ cái và bỏ viết tắt đối với thuật ngữ "khách hàng". - Rà soát toàn bộ luận án nhằm bảo đảm văn phong khoa học và chuẩn hóa danh mục tài liệu tham khảo theo chuẩn APA ấn bản thứ 7. - Các thuật ngữ đã được điều chỉnh, bao gồm: - o "Nhân viên" thành "Đặc điểm nhân viên" - o "Khuyến mãi" thành "Xúc tiến bán". Tuy nhiên, trong bảng khảo sát vẫn sử dụng thuật ngữ "khuyến mại", vì đây là cách diễn đạt quen thuộc đối với khách hàng Việt Nam, giúp người trả lời hiểu đúng nội dung của thang đo và phản hồi chính xác hơn. Luận án đã được bổ sung chỉnh sửa cụ thể như sau: "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"	Mục 2.3.8; Trang 54.

	○ Thuật ngữ “âm nhạc” được làm rõ trong luận án như sau: “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.”	Mục 3.4; Trang 90
2. Cập nhật bối cảnh thực tiễn và số liệu thị trường mới nhất;	Luận án đã được cập nhật bối cảnh thực tiễn và số liệu thị trường mới nhất, cụ thể: ○ “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).” ○ “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”.	Mục 1.1.2; Trang 4-5
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.	Luận án đã được bổ sung các nghiên cứu được công bố gần đây nhằm tăng tính thời sự và tính đầy đủ của tổng quan nghiên cứu. Cụ thể: Luận án đã được bổ sung các nghiên cứu trong nước và quốc tế được công bố gần đây trong “phụ lục 12. Các nghiên cứu về HVMNH tại cửa hàng vật lý (kênh truyền thống)”. Và bổ sung lập luận trong mục 2.2.1 và mục 2.2.2. - Luận án được bổ sung lập luận, cụ thể: ○ “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:	Mục 1.1.2; Trang 6 - Mục 2.2.1; Trang 21-24 - Mục 2.2.2; Trang 24-34 - Phụ lục 12; Trang xlv - xlix

	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 và Kwon, 2020; Sofi và cộng sự, 2018; Ozer và Gultekin, 2015; Thompson & Prendergast, 2015; Peck và 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 và 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 và 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 và Gultekin, 2015). Bên cạnh đó, CXTC và thôi 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 và 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	Mục 2.2.2; Trang 24-25.
--	--	------------------------------------

	nhiều yếu tố marketing đã được xem xét trong mối quan hệ với HVMNH, bao gồm marketing – mix (Solehudin và Astuti, 2025; Cao và cộng sự, 2024), xúc tiến bán (Trivedi và 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 và 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 và 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 và Hoàng Cửu Long, 2023)”.	
3. Viết lại mục tiêu nghiên cứu để tương khớp với tên đề tài và mô hình nghiên cứu; Gia cổ lý do chọn đề tài để tương khớp với tên đề tài và mô hình nghiên cứu.	- Luận án đã được viết lại mục tiêu nghiên cứu để tương khớp với tên đề tài và mô hình nghiên cứu. Cụ thể: “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.” - Luận án đã được gia cố lý do chọn đề tài để tương khớp với tên đề tài và mô hình nghiên cứu, cụ thể: “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	Mục 1.2.1; Trang 7 Mục 1.1; Trang 7

	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.” Bên cạnh đó, các lập luận từ góc độ lý thuyết cũng được củng cố nhằm làm rõ hơn tính cấp thiết của nghiên cứu. Cụ thể: “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	Mục 1.1.1; Trang 1-3.
--	---	----------------------------------

	hài lòng và cải thiện chất lượng trải nghiệm mua sắm (Leischnig, Schwertfeger, & Geigenmueller, 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, 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.”	
4. Gia cố khoảng trống nghiên cứu, tăng cường tính phản biện trong tổng quan tài liệu;	Luận án đã được gia cố khoảng trống nghiên cứu, tăng cường tính phản biện trong tổng quan tài liệu. Cụ thể: - “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”. - “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	Mục 2.2.3; Trang 35 Mục 2.2.3; Trang 36.

Trình bày rõ tiêu chí tìm kiếm, sàng lọc và lựa chọn tài liệu nghiên cứu.	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”. - “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 (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. 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.” Luận án đã được bổ sung lập luận nhằm làm rõ tiêu chí tìm kiếm, sàng lọc và lựa chọn tài liệu nghiên cứu. Cụ thể: - Bổ sung bảng 2.1. Quy trình tổng quan tài liệu. - Bổ sung các lập luận: - o “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	Mục 2.2.2.3; Trang 32 Mục 2.2.1; Trang 21. Mục 2.2.1; Trang 21.
--	--	--

Mục 2.2.1;
Trang 22-23.

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 các nghiên cứu liên quan đến đại dịch Covid-19 (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.

Mục 2.2.1;
Trang 23.

“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).”	
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;	Luận án đã được bổ sung nhằm làm rõ việc tích hợp các lý thuyết nền vào mô hình nghiên cứu. Cụ thể: “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.” Luận án được trình bày cụ thể như sau: “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” - Luận án được bổ sung lập luận cho việc lựa chọn các	Mục 2.1; Trang 17. Mục 2.3.9; Trang 55.

Bổ sung lập luận cho việc lựa chọn các biến nghiên cứu và phát triển các giả thuyết	yếu tố tại điểm bán, cụ thể: ○ “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.	Mục 2.3.5; Trang 43- 45
--	--	------------------------------------

	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.” ○ “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”. ○ “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	Mục 1.1; Trang 7 Mục 2.2.3; Trang 37.
--	---	---

	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”. - Về lý do chọn ba đặc điểm của nhân viên (bao gồm sự thân thiện, hữu ích và tôn trọng) được lập luận cụ thể như sau: “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.” - Luận án đã được bổ sung lập luận cho việc phát triển giả thuyết nghiên cứu. Cụ thể: “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 và 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	Mục 2.3.6; Trang 45. Mục 2.4.10; Trang 65-67
--	--	--

(Kristofferson và 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 và 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 sắm 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.

6. Hoàn thiện phần phương pháp nghiên cứu bằng việc làm rõ tiêu chí lựa chọn chuyên gia, cỡ mẫu nghiên cứu định tính;	Luận án đã được bổ sung lập luận nhằm làm rõ tiêu chí lựa chọn chuyên gia và cỡ mẫu nghiên cứu định tính. Cụ thể: - “Phòng 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” - “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.”	Mục 3.5.2; Trang 93.
Làm rõ phương pháp xử lý dữ liệu định tính, mục tiêu phỏng vấn chuyên gia.	Luận án đã được bổ sung nhằm làm rõ phương pháp xử lý dữ liệu định tính, mục tiêu phỏng vấn chuyên gia. Cụ thể: - “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”. - “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	Mục 3.5.2; Trang 93. Mục 3.5.3; Trang 94. Mục 3.5.1; Trang 93.

Làm rõ quy trình thu thập dữ liệu.	giá tính dễ hiểu, mức độ rõ ràng và khả năng diễn giải đúng ý nghĩa của từng mục hỏi”. Luận án đã được bổ sung nhằm làm rõ quy trình thu thập dữ liệu. Cụ thể: - “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.” - “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.”	Mục 3.2.4; Trang 80-81.
Làm rõ phương pháp chọn mẫu;	Luận án đã được bổ sung nhằm làm rõ phương pháp chọn mẫu. Cụ thể: “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	Mục 3.2.4; Trang 81. Mục 3.2.3; Trang 79-80.

	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.” Luận án đã được bổ sung lập luận giải thích Lý do loại các biến quan sát và các bảng khảo sát không hợp lệ. Cụ thể: - “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.”	
Lý do loại các biến quan sát và các bảng khảo sát không hợp lệ;		Mục 4.3.1; Trang 119.
Bổ sung các phụ lục cần thiết.	Luận án đã được bổ sung Phụ lục 12. Các nghiên cứu về HVMNH tại cửa hàng vật lý (kênh truyền thống)	Phụ lục 12; Trang xlv - xlix
7. Rà soát và chuẩn hóa toàn bộ thang đo, tên gọi các	Luận án đã được 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	

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.	toàn bộ luận án. Cụ thể: - Thang đo sự hữu ích được kế thừa từ nghiên cứu của Boninsegni và cộng sự (2020). Trong nghiên cứu của Boninsegni và cộng sự (2020), thang đo sự hữu ích của nhân viên được trình bày ở phụ lục 3 (bảng A2). - Về tên gọi các biến đã được NCS giải trình trong nội dung số 1. - NCS đã bổ sung cách xử lý số liệu đối với thang đo có phát biểu ngược. Cụ thể “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” - Bổ sung lập luận cho việc loại quan sát EF4 trong giai đoạn phân tích định lượng sơ bộ: “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.” - Bổ sung lập luận cho việc loại quan sát EF3 trong nghiên cứu chính thức: “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 tụ ($AVE > 0,5$), 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	Mục 3.1.2; Trang 75. Mục 4.1.1; Trang 108. Mục 4.4.1; Trang 123-124
---	---	--

	chính đều đáp ứng tiêu chuẩn về độ tin cậy và giá trị hội tụ theo Hair và cộng sự (2022)".	
8. Bổ sung lập luận và biện luận đối với các giả thuyết không được chấp nhận hoặc chỉ được chấp nhận một phần;	Đối với các giả thuyết không được chấp nhận, các lập luận được bổ sung như sau: - “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 và 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 và 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	Mục 4.6.1; Trang 138-139.

	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. Đồng thời, NCS cũng gia tăng phần thảo luận kết quả nghiên cứu đối với giả thuyết H12, H13 và H14. Cụ thể: - “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	Mục 4.6.4; Trang 150 - 155
--	--	---

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 et al., 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 và 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

Giải thích đầy đủ các kết quả nghiên cứu trên cơ sở lý thuyết và so sánh với các nghiên cứu trước.	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.” Luận án đã được bổ sung giải thích các kết quả nghiên cứu trên cơ sở lý thuyết và so sánh với các nghiên cứu trước. Cụ thể: - “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	Mục 4.6.1; Trang 138-139.
---	--	--------------------------------------

	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 và 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 và 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.” - “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.	Mục 4.6.1; Trang 142-144
--	--	-------------------------------------

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 thôi thúc 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 CXTC 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, Armbrecht (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.”	
9. Bổ sung nội dung phần kết luận và làm rõ hơn những đóng góp mới của luận án;	- Luận án đã được bổ sung nội dung phần kết luận. Cụ thể: “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.” - Luận án cũng được bổ sung nhằm làm rõ hơn những đóng góp mới của luận án. Cụ thể: “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.	Mục 5.1; Trang 157. Mục 5.2; Trang 159

	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...”. ○ “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”. ○ “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”. - 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”. - 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).” ○ “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” - 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	Mục 5.3.3; Trang 164. Mục 5.3.4; Trang 165 Mục 5.3.5; Trang 166- 167
--	---	---

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.”

○ “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”.

NGƯỜI HƯỚNG DẪN 1



TS. Kiều Anh Tài

NGƯỜI HƯỚNG DẪN 2



TS. Trần Thế Nam

NGHIÊN CỨU SINH



Nguyễn Thị Thoa

ỦY VIÊN THƯ KÝ



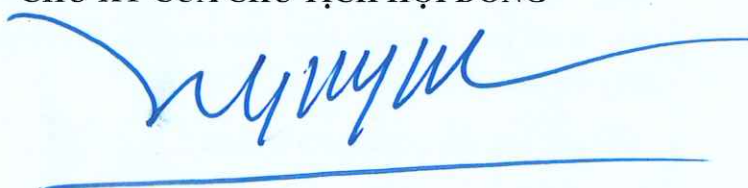
TS. Lương Văn Quốc

ỦY VIÊN



PGS.TS. Bùi Nhất Vương

CHỮ KÝ CỦA CHỦ TỊCH HỘI ĐỒNG



PGS.TS. Huỳnh Thế Nguyễn