



ISSN 1859-3666
E-ISSN 2815-5726

Tạp chí KHOA HỌC THƯƠNG MẠI

TẠP CHÍ CỦA TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI



Năm thứ 25 - số 209
1/2026



khoa học thương mại

TẠP CHÍ CỦA TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI
BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

TỔNG BIÊN TẬP:

ĐINH VĂN SƠN

PHÓ TỔNG BIÊN TẬP:

THƯ KÝ TÒA SOẠN

TRƯỞNG BAN TRỊ SỰ

NGUYỄN THỊ QUỲNH TRANG

❑ Tòa soạn

Phòng 202 nhà T

Trường Đại học Thương mại

Số 79 đường Hồ Tùng Mậu

Mai Dịch, Cầu Giấy, Hà Nội

❑ Điện thoại: 024.37643219 máy lẻ 2102

❑ Fax: 024.37643228

❑ Email: tckhtm@tmu.edu.vn

❑ Website: tckhtm.tmu.edu.vn

❑ GP hoạt động báo chí:

Số 195/GP-BTTTT ngày 05/6/2023

❑ Chế bản tại: Tòa soạn

Tạp chí Khoa học Thương mại

❑ In tại: Cty TNHH In & TM Hải Nam

❑ Nộp lưu chiếu: 1/2026

HỘI ĐỒNG KHOA HỌC BIÊN TẬP

Đinh Văn Sơn - Đại học Thương mại (Chủ tịch)

Phạm Vũ Luận - Đại học Thương mại (Phó Chủ tịch)

Nguyễn Bách Khoa - Đại học Thương mại (Phó chủ tịch)

Phạm Minh Đạt - Đại học Thương mại (Ủy viên thư ký)

Các ủy viên

- **Vũ Thành Tự Anh** - ĐH Fulbright Việt Nam (Hoa Kỳ)

- **Lê Xuân Bá** - Viện QLKT TW

- **Hervé B. Boismery** - Đại học Reunion (Pháp)

- **H. Eric Boutin** - Đại học Toulon Var (Pháp)

- **Nguyễn Thị Doan** - Hội Khuyến học Việt Nam

- **Haasis Hans** - Đại học Bremenr (Đức)

- **Lê Quốc Hội** - Đại học Kinh tế quốc dân

- **Nguyễn Thị Bích Loan** - Đại học Thương mại

- **Nguyễn Hoàng Long** - Đại học Thương mại

- **Nguyễn Mai** - Chuyên gia kinh tế độc lập

- **Dương Thị Bình Minh** - ĐH Kinh tế Tp Hồ Chí Minh

- **Hee Cheon Moon** - Hội Nghiên cứu TM Hàn Quốc

- **Bùi Xuân Nhàn** - Đại học Thương mại

- **Lương Xuân Quỳ** - Hội Khoa học kinh tế Việt Nam

- **Nguyễn Văn Song** - Học viện Nông nghiệp Việt Nam

- **Nguyễn Thanh Tâm** - Đại học California (Hoa Kỳ)

- **Trương Bá Thanh** - ĐH Kinh tế - Đại học Đà Nẵng

- **Đinh Văn Thành** - Viện Nghiên cứu thương mại

- **Đỗ Minh Thành** - Đại học Thương mại

- **Lê Đình Thắng** - Đại học Québec (Canada)

- **Trần Đình Thiên** - Viện Kinh tế Việt Nam

- **Nguyễn Quang Thuấn** - Viện Hàn lâm KHXH Việt Nam

- **Washio Tomoharu** - ĐH Kwansey Gakuin (Nhật Bản)

- **Lê Như Tuyền** - Grenoble École de Managment (Pháp)

- **Zhang Yujie** - Đại học Tsinghua (Trung Quốc)

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Phạm Minh Đạt và Khúc Đại Long** - Tác động của thương hiệu đến xuất khẩu nông sản: từ thực tiễn sản phẩm cafe của Việt Nam. *Mã số: 209.11BMg.11* 3

The Impact of Branding on Agricultural Exports: Evidence from Vietnam's Coffee Products

- 2. Bùi Thị Thu Hà và Bùi Tuấn Thành** - Thúc đẩy hành vi làm việc đổi mới trong ngành viễn thông Việt Nam: vai trò của an toàn tâm lý và sự phát triển thịnh vượng tại nơi làm việc dưới ảnh hưởng của lãnh đạo phục vụ. *Mã số: 209.1TrEM.11* 14

Fostering Innovative Work Behavior in Vietnam's Telecommunications Sector: The Role of Psychological Safety and Thriving at Work Under the Influence of Servant Leadership

QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 3. Nguyễn Quỳnh Trang và Nguyễn Đức Minh** - Nghiên cứu kế toán quản trị chiến lược tại các doanh nghiệp sản xuất cơ khí việt nam: các yếu tố ảnh hưởng và sự tác động đến việc ra quyết định chiến lược. *Mã số: 209.2BAcc.21* 28

Strategic Management Accounting in Vietnamese Mechanical Manufacturing Enterprises: Influencing Factors and Its Impact on Strategic Decision-Making

- 4. Cao Thị Nhân Anh** - Ảnh hưởng của Hội đồng quản trị bận rộn đến giá trị doanh nghiệp tại các công ty niêm yết ở Việt Nam: Tiếp cận trên nền tảng lập trình Python. *Mã số: 209.2HRMg.21* 40

The impact of busy directors on firm value of Vietnamese listed companies: A Python-Based Approach

- 5. Phạm Hùng Cường, Nguyễn Xuân Minh và Bùi Công Danh** - Tác động của bảo chứng người nổi tiếng đến ý định mua thời trang cao cấp: Trường hợp Gen Z tại Thành phố Hồ Chí Minh. *Mã số: 209.2BMkt.21* 53

The Impact of Celebrity Endorsements on High Fashion Purchase Intention: the Case of Gen Z in Ho Chi Minh City

- 6. Nguyễn Thị Thoa, Kiều Anh Tài và Trần Thế Nam** - Hành vi mua sắm ngẫu hứng tại đại siêu thị: vai trò điều tiết của khuynh hướng mua ngẫu hứng. *Mã số: 209.2BMkt.21* 71

Impulsive Buying Behavior in Hypermarkets: The Moderating Role of Impulse Buying Tendency

- 7. Nguyễn Thị Bích Vân và Hoàng Thị Chính** - Tác động của truyền thông nội bộ đến hiệu quả công việc của nhân viên. *Mã số: 209.2BMkt.21* 82

The Impact of Internal Communication on Employee Performance

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 8. Lưu Thị Minh Ngọc, Nguyễn Phương Mai, Trần Thị Thu Hải, Nghiêm Xuân Hoà và Bùi Lê Vũ** - Mức độ trưởng thành số của các trường đại học công lập khối kỹ thuật: nghiên cứu thực nghiệm tại Việt Nam. *Mã số: 209.3OMIs.31* 97

Digital Maturity of Public Engineering Universities: An Empirical Study in Vietnam

- 9. Đinh Thị Trâm** - Tác động của môi trường làm việc đến động lực làm việc của giảng viên các trường đại học công lập: Bằng chứng thực nghiệm tại Thành phố Hà Nội. *Mã số: 209.3HRMg.31* 107

The impact of working environment on work motivation of lecturers at public universities: Empirical evidence in Hanoi City

HÀNH VI MUA SẴM NGẪU HỨNG TẠI ĐẠI SIÊU THỊ: VAI TRÒ ĐIỀU TIẾT CỦA KHUYNH HƯỚNG MUA NGẪU HỨNG

Nguyễn Thị Thoa*

Email: nguyenthao@ufm.edu.vn

Kiều Anh Tài**

Email: tai.ka@ou.edu.vn

Trần Thế Nam

Email: tranthenam@ufm.edu.vn

*Trường Đại học Tài chính - Marketing
**Trường Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh

Ngày nhận: 16/04/2025

Ngày nhận lại: 25/06/2025

Ngày duyệt đăng: 27/06/2025

Nghiên cứu này dựa trên mô hình lý thuyết SOR để khám phá ảnh hưởng của các yếu tố tại điểm bán đến hành vi mua sắm ngẫu hứng (MNH), thông qua hai biến trung gian là cảm xúc tích cực (CXTC) và thôi thúc mua ngẫu hứng (TTM), cùng với vai trò điều tiết của khuynh hướng mua ngẫu hứng (KHMNH). Dữ liệu được thu thập từ 326 khách hàng tại các đại siêu thị ở TP. Hồ Chí Minh. Phân tích dữ liệu cho thấy bố cục cửa hàng, mức độ đông đúc và chương trình khuyến mãi có tác động làm tăng khả năng phát sinh MNH thông qua cả CXTC và TTM. Trong khi đó, âm nhạc không tác động đến TTM, nhưng lại ảnh hưởng tích cực đến CXTC, từ đó gián tiếp thúc đẩy MNH. Đặc biệt, KHMNH thể hiện vai trò điều tiết khi làm thay đổi mức độ ảnh hưởng của CXTC đến MNH. Những phát hiện này góp phần mở rộng hiểu biết học thuật về MNH tại các đại siêu thị ở Việt Nam.

Từ khóa: Hành vi mua ngẫu hứng, cảm xúc tích cực, thôi thúc mua, khuynh hướng mua ngẫu hứng, đại siêu thị.

JEL Classifications: M10; M30; M31.

DOI: 10.54404/JTS.2026.209V.06

1. Giới thiệu

Ngành bán lẻ Việt Nam đang trên đà tăng trưởng mạnh mẽ, trở thành điểm đến hấp dẫn của các nhà đầu tư trong và ngoài nước. Theo Tổng Cục Thống Kê (2024), tổng mức bán lẻ sản phẩm và dịch vụ tiêu dùng trong sáu tháng đầu năm 2024 đạt hơn 3.098,7 nghìn tỷ đồng, cho thấy tiềm năng phát triển lớn của thị trường nội địa. Tuy nhiên, trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt, các nhà bán lẻ cần đổi mới chiến lược tiếp cận khách hàng nhằm tối ưu hóa doanh thu. Một trong những chiến lược hiệu quả được nhiều doanh nghiệp hướng đến là gia tăng doanh thu từ MNH (Rodrigues et al., 2021). Việc hiểu rõ các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi này có thể giúp nhà bán lẻ thiết kế môi trường mua sắm tối ưu hơn, từ đó thúc đẩy doanh thu cho doanh nghiệp.

Mặc dù đã có nhiều nghiên cứu về các yếu tố môi trường cửa hàng, tuy nhiên kết quả nghiên cứu về các yếu tố âm nhạc, bố cục trong cửa hàng, sự đông đúc trong cửa hàng có kết quả chưa thống nhất. Mohan et al., (2013) khi nghiên cứu về MNH đã cho thấy âm nhạc trong cửa hàng được đánh giá tốt sẽ mang đến CXTC và TTM, từ đó làm gia tăng MNH. Tuy nhiên, Parsad et al., (2017) lại kết luận rằng âm nhạc không có tác động đáng kể đến MNH. Thêm vào đó, Trivedi et al., (2022) lại cho thấy nhạc nền và bố cục cửa hàng có tác động nhưng không đủ mạnh để dẫn đến MNH. Đồng thời, theo Atulkar và Kesari (2018), môi trường cửa hàng với âm nhạc nhẹ nhàng lại có tác động ngược chiều không đáng kể đến MNH. Tương tự, tác động của sự đông đúc cũng chưa rõ ràng, Parsad et al., (2017) cho thấy sự đông đúc trong cửa

hàng không có tác động đáng kể đến MNH, trong khi một số nghiên cứu khác lại cho rằng mật độ người mua sắm có thể tạo ra áp lực tâm lý, từ đó làm phát sinh MNH (Bell et al., 2011). Sự mâu thuẫn này cho thấy sự ảnh hưởng âm nhạc, bố cục và sự đông đúc đến MNH có thể khác nhau tùy vào bối cảnh.

Ngoài ra, nhiều nghiên cứu thực nghiệm cũng cho thấy MNH không chỉ chịu ảnh hưởng trực tiếp từ các yếu tố vật lý tại điểm bán, mà còn bị tác động gián tiếp thông qua các yếu tố tâm lý của khách hàng (Aiolfi et al., 2022; Cao et al., 2024). Tuy nhiên, mặc dù KHMNH là một đặc điểm cá nhân có khả năng làm thay đổi cường độ phản ứng của khách hàng trước các kích thích môi trường (Mohan et al., 2013), nhưng vai trò điều tiết của biến này vẫn chưa được khám phá đầy đủ trong các nghiên cứu hiện nay. Hơn nữa, phần lớn các nghiên cứu tại Việt Nam hiện nay mới chỉ tập trung vào các mối quan hệ trực tiếp, trong khi rất ít nghiên cứu đi sâu phân tích cơ chế tác động trung gian và vai trò điều tiết. Điều này cho thấy cần kiểm định các mô hình tích hợp trung gian - điều tiết trong bối cảnh thị trường bán lẻ tại Việt Nam, nhằm làm rõ hơn động lực MNH trong thực tiễn.

Vì vậy, nghiên cứu này được thực hiện nhằm kiểm định mối quan hệ của các yếu tố tại điểm bán (bao gồm bố cục cửa hàng, âm nhạc, sự đông đúc và khuyến mãi) đến MNH, với trung gian là CXTC và TTM, cùng vai trò điều tiết của KHMNH tại các đại siêu thị ở TP. Hồ Chí Minh, nhằm đóng góp vào việc hoàn thiện hệ thống lý thuyết liên quan đến hành vi mua sắm của người tiêu dùng tại điểm bán và cung cấp các hàm ý quản trị cho các nhà bán lẻ.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Hành vi mua sắm ngẫu hứng

MNH là một hiện tượng phổ biến trong môi trường bán lẻ hiện đại giúp gia tăng doanh thu tại điểm bán (Badgaiyan & Verma, 2015). Rook (1987) định nghĩa MNH là quá trình khách hàng trải qua cảm giác thôi thúc mạnh mẽ và phát sinh mong muốn mua sản phẩm không có kế hoạch, thường với ít cân nhắc đến hậu quả hoặc sự hợp lý. MNH thường bắt nguồn từ sự tiếp xúc với một tác nhân kích thích, dẫn đến hành động mua hàng ngay lập tức, đi kèm với phản ứng cảm xúc và nhận thức sau khi mua. Beatty và Ferrell

(1998) mở rộng định nghĩa này bằng cách nhấn mạnh rằng MNH được đặc trưng bởi quá trình ra quyết định nhanh chóng, mang tính chủ quan và thường gắn liền với CXTC tại điểm bán. Các định nghĩa này cho thấy MNH được thực hiện một cách cảm tính, không được lên kế hoạch trước và được thúc đẩy bởi các kích thích từ môi trường bên ngoài kết hợp với phản ứng cảm xúc nội tại của người tiêu dùng.

2.2. Mô hình kích thích - Chủ thể - Phản ứng

Mô hình Kích thích - Chủ thể - Phản ứng (SOR) được xem là một lý thuyết quan trọng trong các nghiên cứu về hành vi tiêu dùng, đặc biệt trong bối cảnh bán lẻ. Mô hình này giải thích cách các yếu tố môi trường tại điểm bán ảnh hưởng đến trạng thái tâm lý và hành vi của khách hàng (Donovan & Rossiter, 1982; Mehrabian & Russell, 1974). Mô hình này bao gồm ba thành phần chính: Kích thích (S) là những tác nhân bên ngoài như ánh sáng, âm nhạc, khuyến mãi... có khả năng tác động đến trạng thái cảm xúc của khách hàng; Chủ thể (O) là thành phần trung gian, đại diện cho quá trình xử lý nội tâm của khách hàng, bao gồm cảm xúc, nhận thức và đánh giá của họ về trải nghiệm mua sắm; Phản ứng (R) là kết quả đầu ra thể hiện qua hành vi cụ thể như quyết định mua hàng, mức độ hài lòng hoặc phản ứng cảm xúc đối với sản phẩm hoặc môi trường mua sắm.

Dựa trên mô hình SOR, nghiên cứu này đề xuất rằng các yếu tố tại điểm bán trong đại siêu thị (bao gồm bố cục cửa hàng, âm nhạc, sự đông đúc và chương trình khuyến mãi) đóng vai trò là các kích thích bên ngoài (S). Những yếu tố này ảnh hưởng đến trạng thái tâm lý bên trong của khách hàng (O), được biểu hiện thông qua CXTC và TTM. Từ đó, dẫn đến phản ứng hành vi (R) là MNH.

2.3. Phát triển giả thuyết và đề xuất mô hình nghiên cứu

2.3.1. Phát triển giả thuyết nghiên cứu

Bố cục cửa hàng bao gồm cách bố trí các thành phần như sản phẩm, kệ trưng bày, lối đi, quầy thanh toán, biển chỉ dẫn và các tiện ích hỗ trợ (ví dụ: xe đẩy, khu vực khuyến mãi)... nhằm tối ưu hóa trải nghiệm mua sắm và điều hướng hành vi tiêu dùng của khách hàng (Mohan et al., 2013). Một không gian mua sắm được bố trí hợp lý với lối đi thông thoáng, sắp xếp kệ hàng khoa học, hệ thống

chỉ dẫn rõ ràng... sẽ giúp khách hàng cảm thấy dễ chịu, hài lòng và thuận tiện hơn trong việc tìm kiếm sản phẩm (Hashmi et al., 2020; Vinish et al., 2020). Theo Mohan et al., (2013), một bộ cục hiệu quả không chỉ giúp khách hàng tìm kiếm sản phẩm dễ dàng hơn, mà còn góp phần hình thành CXTC. Ngoài ra, một điểm bán có bộ cục hợp lý còn có thể gia tăng MNH của khách hàng (kể cả ở những người mua sắm theo lý trí), bằng cách tạo ra TTM trong họ (Aghazadeh, 2005). Từ đó, hai giả thuyết sau được đưa ra:

H1: Bộ cục cửa hàng có tác động cùng chiều đến CXTC.

H2: Bộ cục cửa hàng có tác động cùng chiều đến TTM.

Âm nhạc là một thành phần quan trọng trong môi trường cửa hàng, được các nhà quản lý sử dụng để tạo ra bầu không khí phù hợp cho khách hàng, có khả năng tác động đến cảm xúc thông qua các kích thích giác quan (Cao et al., 2024). Trong bối cảnh bán lẻ hiện đại, âm nhạc thường được sử dụng như một công cụ giải trí nhằm nâng cao trải nghiệm mua sắm và khơi gợi CXTC ở khách hàng (Atulkar & Kesari, 2018). Âm nhạc có thể góp phần tạo nên không khí lễ hội tại điểm bán, từ đó mang lại cảm giác hạnh phúc, hứng khởi và dễ chịu cho khách hàng khi mua sắm. Không chỉ ảnh hưởng đến cảm xúc, âm nhạc còn có thể tạo ra sự TTM (Mohan et al., 2013). Âm nhạc có khả năng kích thích tâm lý tiêu dùng, khiến người mua dễ rơi vào trạng thái TTM. Vì vậy, hai giả thuyết sau được đưa ra:

H3: Âm nhạc trong cửa hàng có tác động cùng chiều đến CXTC.

H4: Âm nhạc trong cửa hàng có tác động cùng chiều đến TTM.

Sự đông đúc trong cửa hàng đề cập đến cảm nhận của người tiêu dùng về mức độ hiện diện hoặc tập trung của nhiều người trong cùng không gian mua sắm (Bandyopadhyay, 2020). Trong một cửa hàng đông đúc, khách hàng có nhiều khả năng gia tăng MNH (Bell et al., 2011). Điều này có thể là do sự đông đúc tạo ra một không khí năng động, sôi động, khiến người tiêu dùng cảm thấy hứng khởi và dễ bị cuốn theo hành vi của người khác, dẫn đến MNH. Bên cạnh đó, sự đông đúc cũng kích thích cảm giác hứng khởi và tăng cường tiếp xúc xã hội (Mehta et al., 2013), từ đó làm gia tăng sự TTM. Khi người

tiêu dùng thấy nhiều người khác đang mua hoặc xếp hàng, họ có thể dễ bị ảnh hưởng và phát sinh MNH. Dựa trên những lập luận này, hai giả thuyết sau được đưa ra:

H5: Sự đông đúc trong cửa hàng có tác động cùng chiều đến CXTC.

H6: Sự đông đúc trong cửa hàng có tác động cùng chiều đến TTM.

Khuyến mãi là tập hợp các công cụ kích thích tiêu dùng được triển khai trong thời gian ngắn, nhằm khuyến khích khách hàng đưa ra quyết định mua hàng nhanh hơn hoặc gia tăng số lượng mua một sản phẩm cụ thể (Kotler et al., 2018). Khuyến mãi không chỉ mang lại lợi ích tài chính mà còn góp phần tạo ra CXTC khi mua sắm. Theo Bandyopadhyay et al., (2021), các chương trình khuyến mãi có thể gọi lên những CXTC như sự thích thú, hài lòng hoặc vui vẻ. Việc nhận được ưu đãi có thể khiến khách hàng cảm thấy thoải mái và dễ chịu khi mua sắm. Ngoài ra, các chương trình khuyến mãi có thể ảnh hưởng đến MNH thông qua TTM (Mohan et al., 2013; Singh et al., 2024). Khuyến mãi làm tăng cảm giác TTM vì nó tạo ra cảm giác khẩn cấp, niềm vui bất ngờ và kích thích CXTC. Dựa trên những lập luận này, hai giả thuyết sau được đưa ra:

H7: Khuyến mãi có tác động cùng chiều đến CXTC.

H8: Khuyến mãi có tác động cùng chiều đến TTM.

Cảm xúc là một trạng thái tâm lý và sinh lý kết hợp, phát sinh từ sự tương tác giữa nhận thức và hành vi (Kao et al., 2015). Cảm xúc đóng vai trò trung gian quan trọng trong mối quan hệ giữa các yếu tố môi trường tại điểm bán và MNH. Các trạng thái cảm xúc có thể truyền tải tác động của không gian mua sắm đến hành vi mua hàng (Hashmi et al., 2020). Nhiều nghiên cứu cũng khẳng định rằng CXTC (như vui vẻ, hạnh phúc, hứng khởi) làm gia tăng khả năng phát sinh MNH (Redine et al., 2023). Khi khách hàng trải qua những phản ứng cảm xúc mạnh mẽ, họ thường thực hiện MNH (Sun et al., 2023). Từ đó, giả thuyết sau được đưa ra:

H9: CXTC có tác động cùng chiều đến MNH.

TTM 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 (Dholakia, 2000). TTM

được xem là thành tố cảm xúc quan trọng dẫn đến MNH. MNH thường xuất hiện khi khách hàng có cảm giác TTM mạnh mẽ muốn sở hữu sản phẩm (Bandyopadhyay et al., 2021). Mohan et al., (2013) và Badgaiyan và Verma (2015) cũng cho thấy TTM có ảnh hưởng rõ rệt đến MNH. Tương tự, Lee và Gan (2020) cũng chỉ ra rằng người tiêu dùng thường có trạng thái thôi thúc trước khi thực hiện MNH. Từ đó, giả thuyết sau được đề xuất:

H10: TTM có tác động cùng chiều đến MNH.

KHMNH phản ánh xu hướng cá nhân thực hiện hành vi mua không theo kế hoạch và ít cân nhắc hậu quả (Beatty & Ferrell, 1998). Những người có KHMNH cao thường dễ bị kích thích bởi môi trường bán lẻ và từ đó phát sinh cảm xúc hoặc TTM (Mohan et al., 2013). Bên cạnh đó, họ cũng phản ứng mạnh với các kích thích tại điểm bán, dẫn đến hành vi dạo quanh cửa hàng và mua sắm không theo kế hoạch (Maymand & Ahmadinejad, 2011). Ngoài ra, con người có khuynh hướng tìm kiếm niềm vui và tránh né cảm xúc tiêu cực (Parsad et al., 2021), nên khi trải qua các trạng thái tâm lý như CXTC hoặc TTM, họ thường chuyển hóa nhanh hơn thành MNH nhằm đạt được cảm giác dễ chịu. Vì vậy, các giả thuyết sau được đưa ra:

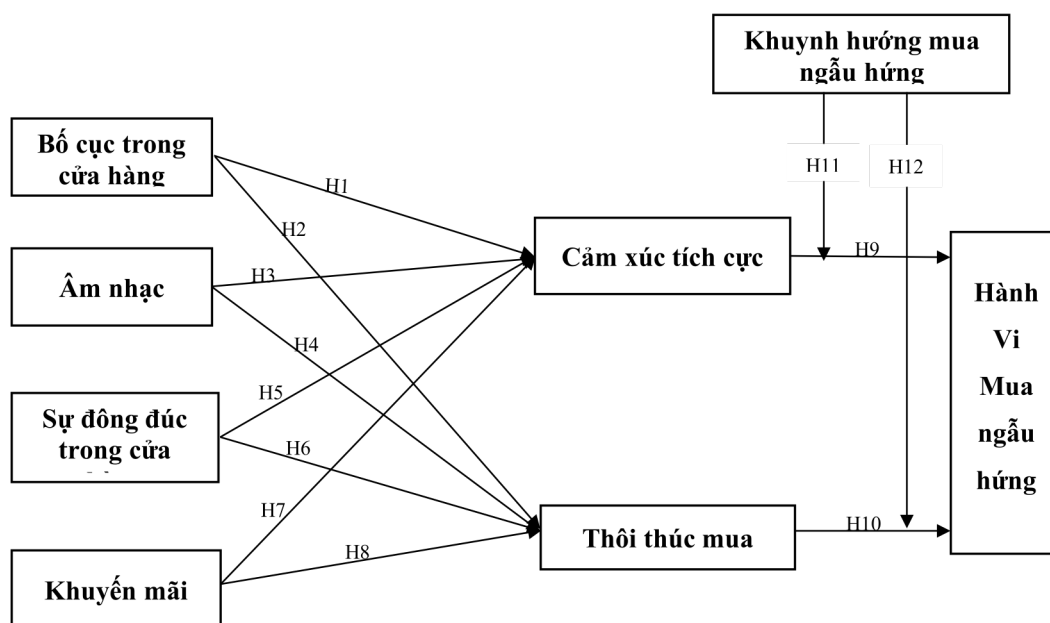
H11: KHMNH điều tiết tích cực mối quan hệ giữa CXTC và MNH.

H12: KHMNH điều tiết tích cực mối quan hệ giữa TTM và MNH.

Từ các giả thuyết nghiên cứu, mô hình nghiên cứu đề xuất được trình bày trong hình 1:

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện theo phương pháp định lượng, sử dụng kỹ thuật lấy mẫu thuận tiện. Bảng khảo sát được phát trực tiếp tại các điểm bán với đối tượng khảo sát là những khách hàng đã từng phát sinh MNH các sản phẩm tiêu dùng nhanh hoặc tiêu dùng lâu bền có giá trị thấp, tại các đại siêu thị trên địa bàn Tp. Hồ Chí Minh. Kích thước mẫu được xác định theo hướng dẫn của Soper (2024), với phép tính thực hiện tại trang web: <https://www.danielsoper.com/statcalc/calculator.aspx?id=89>. Dựa trên các thông số: mức tin cậy 95%, sai số 0.05, hiệu ứng trung bình (0.3), gồm 8 biến tiềm ẩn và 27 biến quan sát, kết quả cho thấy cỡ mẫu tối thiểu để phát hiện hiệu ứng là 256, trong khi cỡ mẫu cần thiết để đảm bảo cấu trúc mô hình là 151. Do đó, nghiên cứu chọn mức mẫu mục tiêu là 256. Nghiên cứu đã phát ra 350 bảng khảo sát và thu về 326 bảng hợp lệ.



(Nguồn: Nhóm tác giả)

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

Các thang đo được chọn lọc từ các công trình học thuật uy tín và dịch sang tiếng Việt bằng phương pháp dịch ngược. Cụ thể, thang đo bố cục cửa hàng (3 biên) dựa trên Mohan et al., (2013); sự đông đúc (3 biên) theo Parsad et al., (2017); âm nhạc (3 biên) theo Badgaiyan & Verma (2015); khuyến mãi (3 biên) từ Lo và Qu (2015); CXTC (4 biên) và TTM (3 biên) từ Bandyopadhyay et al., (2021); KHMNH (5 biên) theo Ahn & Kwon (2022). Cuối cùng, MNH được đo bằng thang đo của Badgaiyan và Verma (2015), phản ánh việc chi tiêu ngoài kế hoạch. Các phát biểu bao gồm: “Tôi tiêu nhiều tiền hơn dự định”, “Tôi mua nhiều hơn dự kiến” và “Tôi đam mê mua sắm ngẫu hứng”. Thang đo Likert 5 điểm được sử dụng cho toàn bộ các biên, với điểm số từ 1 (rất không đồng ý) đến 5 (rất đồng ý).

Phần mềm SmartPLS 4.1.0.0 với kỹ thuật PLS-SEM được sử dụng để kiểm định mô hình nghiên cứu đề xuất. Đồng thời, vai trò điều tiết của biên KHMNH được kiểm định thông qua phương pháp hai giai đoạn.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Tổng cộng 350 bảng câu hỏi được phát trực tiếp tại điểm bán, trong đó 326 bảng hợp lệ sau khi loại bỏ những bảng không đáp ứng tiêu chí hoặc thiếu dữ liệu. Đặc điểm mẫu nghiên cứu cụ thể như sau: Về giới tính, nữ chiếm ưu thế với 54%. Nhóm tuổi từ 18-29 và 30-44 tuổi cùng chiếm tỷ lệ cao nhất (mỗi nhóm 40.2%), trong khi các nhóm tuổi khác chỉ chiếm 19.6%. Về học vấn, 53,1% người tham gia có trình độ từ trung cấp đến đại học. Nhân viên văn phòng là nhóm nghề nghiệp chủ yếu (39.9%). Thu nhập phổ biến nhất nằm trong khoảng 10-20 triệu đồng/tháng, chiếm 44.2%.

4.2. Đánh giá mô hình đo lường

Phân tích kết quả cho thấy đa số biến quan sát có hệ số outer loading vượt ngưỡng 0.4. Tuy nhiên, hệ số AVE của biên KHMNH chỉ đạt 0.464, thấp hơn ngưỡng chấp nhận 0.5. Do đó, biến quan sát IBT5, với hệ số outer loading là 0.482, đã bị loại khỏi thang đo nhằm cải thiện độ hội tụ. Sau khi loại bỏ biến này và tiến hành phân tích lại, Kết quả phân tích lần 2 cho thấy tất cả các biến quan sát còn lại đều có hệ số outer loading lớn hơn 0.4, hệ số AVE vượt ngưỡng 0.5, và hệ số CR đều cao hơn 0.7 (xem Bảng 1). Do vậy, mô hình

đo lường đạt được độ tin cậy và đảm bảo được độ hội tụ.

Tiêu chí Fornell-Larcker được áp dụng trong nghiên cứu nhằm đánh giá khả năng phân biệt giữa các cấu trúc tiềm ẩn. Kết quả phân tích (Bảng 2) cho thấy, giá trị AVE của từng biến tiềm ẩn (giá trị nằm trên đường chéo) đều lớn hơn hệ số tương quan giữa biến đó với các biến tiềm ẩn khác (giá trị ngoài đường chéo). Điều này cho thấy mô hình đo lường đạt tiêu chuẩn về tính phân biệt.

4.3. Đánh giá mô hình cấu trúc

Trong mô hình nghiên cứu, các giá trị VIF dao động từ 1.661 đến 2.028, đều nhỏ hơn 5 (xem Bảng 3). Điều này cho thấy không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến trong từng mô hình cấu trúc thành phần (Hair et al., 2021).

Kết quả kiểm định các giả thuyết tác động trực tiếp cho thấy giả thuyết H4 không được ủng hộ do P-value lớn hơn 0.05. Ngược lại, các giả thuyết còn lại đều có P-value nhỏ hơn 0.05, cho thấy các mối quan hệ được đề xuất trong các giả thuyết này đều có ý nghĩa thống kê. Do đó, các giả thuyết này được chấp nhận.

Số với tiêu chuẩn tham chiếu (Cohen, 2013), kết quả từ bảng 3 cho thấy các mối quan hệ trực tiếp có tác động trung bình gồm: Khuyến mãi đến CXTC ($f^2 = 0.155$), Khuyến mãi đến TTM ($f^2 = 0.168$) và CXTC đến MNH ($f^2 = 0.157$). Các quan hệ còn lại chủ yếu có tác động nhỏ ($0.02 \leq f^2 < 0.15$).

Kiểm định vai trò điều tiết của KHMNH bằng phương pháp hai giai đoạn cho thấy giả thuyết H11 được chấp nhận, trong khi H12 bị bác bỏ (P-value = 0.266) (xem Bảng 3). Điều này cho thấy KHMNH có tác động điều tiết đến mối quan hệ giữa CXTC và MNH, nhưng không ảnh hưởng đến mối quan hệ giữa TTM và MNH. Đồng thời, với giá trị f^2 của giả thuyết H11 = 0.028, vai trò điều tiết của KHMNH trong mối quan hệ giữa CXTC và MNH được đánh giá là có mức ảnh hưởng lớn theo chuẩn do Kenny (2018) đề xuất (0.005 - nhỏ, 0.01 - trung bình, 0.025 - lớn), dù theo chuẩn truyền thống của Cohen (2013) thì vẫn chỉ ở mức nhỏ.

Hệ số R^2 và R^2 hiệu chỉnh được dùng để đo lường khả năng giải thích của mô hình. Trong nghiên cứu hành vi người tiêu dùng, mức R^2 từ 0.20 đã được xem là đáng kể (Hair et al., 2011). Với R^2 của các biến phụ thuộc trong mô hình dao động từ 0.443 đến 0.561 (bảng

Bảng 1: Kết quả đánh giá độ tin cậy thang đo, CR và AVE

Thang đo	Hệ số outerloading	Độ tin cậy tổng hợp (CR)	Phương sai trích trung bình (AVE)
Bố cục trong cửa hàng (BC)		0.868	0.687
BC1	0.827		
BC2	0.886		
BC3	0.771		
Âm nhạc (AN)		0.882	0.713
AN1	0.850		
AN2	0.853		
AN3	0.830		
Sự đông đúc trong cửa hàng (DD)		0.880	0.711
DD1	0.815		
DD2	0.865		
DD3	0.848		
Khuyến mãi (KM)			
KM1	0.767		
KM2	0.855		
KM3	0.835		
Cảm xúc tích cực		0.892	0.675
CX1	0.795		
CX2	0.859		
CX3	0.838		
CX4	0.792		
Thôi thúc mua ngẫu hứng		0.886	0.723
TTM1	0.860		
TTM2	0.870		
TTM3	0.820		
Khuyneh hướng mua ngẫu hứng		0.832	0.560
IBT1	0.747		
IBT2	0.797		
IBT3	0.869		
IBT4	0.538		
Hành vi mua ngẫu hứng		0.898	0.747
MNH1	0.835		
MNH2	0.911		
MNH3	0.845		

(Nguồn: kết quả phân tích dữ liệu trên Smartpls 4.1.0.0 năm 2025)

Bảng 2: Kết quả chỉ số Fornell-Larcker

	BC	CXTC	KHMH	KM	MNH	TTM	AN	DD
BC	0.829							
CXTC	0.581	0.821						
KHMH	0.150	0.100	0.748					
KM	0.497	0.638	0.062	0.819				
MNH	0.463	0.606	0.099	0.573	0.864			
TTM	0.552	0.663	0.127	0.599	0.599	0.850		
AN	0.569	0.596	0.171	0.584	0.529	0.461	0.845	
DD	0.639	0.635	0.163	0.526	0.551	0.560	0.630	0.843

(Nguồn: kết quả phân tích dữ liệu trên Smartpls 4.1.0.0 năm 2025)

Bảng 3: Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết	Đường dẫn	VIF	Hệ số Beta	Giá trị t	Giá trị p	f ²	Kết luận
H1	BC -> CXTC	1.877	0.166	3.207	0.001	0.033	Chấp nhận
H2	BC -> TTM	1.877	0.236	3.162	0.002	0.056	Chấp nhận
H3	AN -> CXTC	2.028	0.138	2.070	0.038	0.022	Chấp nhận
H4	AN - TTM	2.028	-0.047	0.535	0.592	0.002	Bác bỏ
H5	DD -> CXTC	2.108	0.265	4.214	0.000	0.076	Chấp nhận
H6	DD -> TTM	2.108	0.237	3.641	0.000	0.050	Chấp nhận
H7	KM -> CXTC	1.661	0.336	4.806	0.000	0.155	Chấp nhận
H8	KM -> TTM	1.661	0.384	6.097	0.000	0.168	Chấp nhận
H9	CXTC -> MNH	1.824	0.396	5.877	0.000	0.157	Chấp nhận
H10	TTM -> MNH	1.811	0.337	4.101	0.000	0.114	Chấp nhận
H11	KHMH x CXTC -> MNH	1.740	0.162	2.077	0.038	0.028	Chấp nhận
H12	KHMH x TTM -> MNH	1.745	-0.113	1.113	0.266	0.014	Bác bỏ

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu trên Smartpls 4.1.0.0 năm 2025)

4), nghiên cứu này cho thấy mức độ giải thích tương đối tốt và mô hình đạt độ phù hợp khá cao.

Quy trình bịt mắt (Blindfolding Procedure) được áp dụng nhằm kiểm tra giá trị Q² trong đánh giá độ chính xác dự đoán của mô hình. Kết quả cho thấy các giá trị Q² dao động từ 0.295 đến 0.325 (xem Bảng 5), cho thấy năng lực dự báo của mô hình ở mức trung bình theo tiêu chuẩn của Hair et al., (2019)

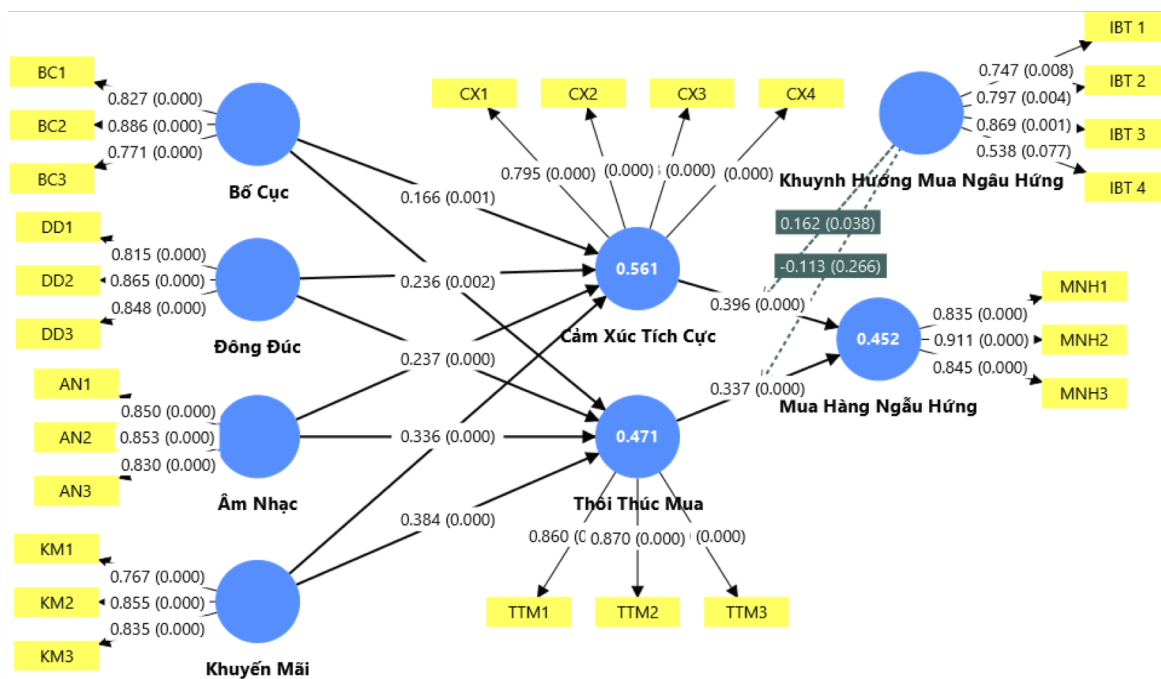
Bảng 5: Kết quả thống kê hệ số Q²

(Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ kết quả phân tích dữ liệu trên Smartpls 4.1.0.0 năm

2025)

4.4. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu cho thấy bộ cục cửa hàng và khuyến mãi có tác động đến MNH thông qua CXTC và TTM, phù hợp với nghiên cứu của Mohan et al., (2013) và nghiên cứu của Vinish et al., (2020). Các thành tố này giúp tạo môi trường mua sắm tích cực và kích thích các trạng thái cảm xúc, từ đó thúc đẩy MNH. H5 và H6 được ủng hộ cho thấy sự đồng đức cũng tác động tích cực đến MNH thông qua hai yếu tố trung gian. Kết quả này trái với Bandyopadhyay (2020) và nghiên cứu của Parsad et al., (2017),



(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu trên Smartpls 4.1.0.0 năm 2025)

Bảng 4: Hệ số R và R² hiệu chỉnh

	SSO	SSE	Q² (=1-SSE/SSO)
CXTC	1304	919.6	0.295
TTM	978	671	0.314
MNH	978	660.3	0.325

(Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ kết quả phân tích dữ liệu trên Smartpls 4.1.0.0 năm 2025)

nhưng lại phù hợp với Bell et al., (2011) và Mehta et al., (2013), khi mức độ đồng đức vừa phải được xem là yếu tố kích thích cảm xúc và tăng MNH.

Ngược lại, H4 bị bác bỏ ($P_value = 0.592$), cho thấy âm nhạc không tác động trực tiếp đến TTM, trái với kết quả của Mohan et al., (2013). Tuy nhiên, vai trò của âm nhạc vẫn được khẳng định là có ý nghĩa (H3 được ủng hộ), cho thấy âm nhạc có mối quan hệ thuận chiều đến CXTC và CXTC có tác động mạnh đến MNH (H9). Điều này cho thấy rằng, trong bối cảnh đại siêu thị tại Việt Nam, âm nhạc không đủ mạnh để trực tiếp kích thích TTM, nhưng vẫn đóng vai trò gián tiếp quan trọng khi góp phần định hình trạng thái CXTC, từ đó gia tăng khả năng phát sinh MNH.

Kết quả nghiên cứu về vai trò điều tiết cho thấy H11 được chấp nhận, còn H12 bị bác bỏ. Từ đó có thể khẳng định rằng KHMNH điều tiết tác động của CXTC đến MNH, nhưng không ảnh hưởng đến mối liên hệ giữa TTM và MNH. Với những người có KHMNH cao, CXTC dễ dẫn đến MNH hơn, phù hợp với Parsad et al., (2021) và quan điểm trải nghiệm cảm xúc là động lực tiêu dùng (Hirschman & Holbrook, 1982), đặc biệt đối với các sản phẩm và không gian mang tính thẩm mỹ, cảm xúc như đại siêu thị. Hơn nữa, KHMNH chính là một đặc điểm cá nhân làm gia tăng độ nhạy cảm với các kích thích cảm xúc. Những người sở hữu đặc điểm này thường có mức độ kiểm soát hành vi thấp hơn, do đó dễ bị ảnh hưởng bởi trạng thái CXTC và phát sinh MNH với xác suất cao hơn.

Giả thuyết H12 bị bác bỏ ($P_value = 0.266 > 0.05$) cho thấy rằng, khi người tiêu dùng trải qua cảm giác TTM, mức độ KHMNH cá nhân không làm thay đổi đáng kể khả năng chuyển hóa thôi thúc này thành hành vi mua thực tế. Kết quả này có thể được lý giải bởi bản chất đặc thù của TTM là một phản ứng tức thời, mạnh mẽ và mang tính tình huống, thường được kích hoạt bởi các yếu tố tại điểm bán như sản phẩm nổi bật, chương trình khuyến mãi hoặc trưng bày hấp dẫn (Beatty & Ferrell, 1998). Một khi thôi thúc đã hình thành, nó có thể tác động trực tiếp đến hành vi mua sắm mà không cần đến sự khuếch đại từ đặc điểm cá nhân như KHMNH. Nói cách khác, bất kể khách hàng có mức độ KHMNH cao hay thấp, một thôi thúc đủ mạnh trong thời điểm cụ thể vẫn có thể dẫn đến MNH.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

Kết quả nghiên cứu cho thấy phần lớn giả thuyết được xác nhận. Tuy nhiên, tác động trực tiếp của âm nhạc đến TTM và vai trò điều tiết của KHMNH trong mối quan hệ giữa TTM và MNH không đạt ý nghĩa thống kê. Dựa trên kết quả này, để gia tăng MNH của khách hàng tại các đại siêu thị, chúng tôi đề xuất các giải pháp như: Thứ nhất, để tối ưu hóa trải nghiệm cảm xúc, các đại siêu thị cần thiết kế bố cục hợp lý, đảm bảo luồng di chuyển thuận tiện và bố trí các điểm chạm như đầu kệ, quầy thanh toán một cách bắt mắt. Việc sử dụng ánh sáng, màu sắc và trưng bày theo chủ đề sẽ tạo nên không gian mua sắm giàu cảm xúc. Đồng thời bố cục cần linh hoạt để thích ứng với mùa vụ và chương trình khuyến mãi; Thứ hai, để tạo cảm giác đồng đức vừa phải, các siêu thị nên bố trí không gian hợp lý, tổ chức hoạt động tương tác như dùng thử, minigame và hiển thị số lượng người quan tâm sản phẩm để tạo hiệu ứng cộng đồng; Thứ ba, chương trình khuyến mãi nên được thiết kế hấp dẫn và đúng thời điểm, như giảm giá theo khung giờ, ưu đãi giới hạn, kèm quà tặng, đồng thời bố trí ở vị trí dễ nhìn như đầu kệ hoặc gắn logo vào để tăng khả năng thu hút và mua ngẫu hứng; Thứ tư, âm nhạc nên được lựa chọn phù hợp với thời điểm và khách hàng mục tiêu để tạo CXTC như: buổi sáng nên phát nhạc nhẹ nhàng, cuối tuần có thể dùng nhạc sôi động. Đồng thời, âm nhạc cũng nên cá nhân hóa theo đối tượng (trẻ, trung niên) để nâng cao trải nghiệm; Cuối

cùng, để phát huy vai trò điều tiết của KHMNH, siêu thị cần nhận diện nhóm khách hàng tiềm năng thông qua hành vi tiêu dùng, từ đó sử dụng dữ liệu quản trị quan hệ khách hàng (CRM) và nền tảng số để cá nhân hóa trải nghiệm bằng đề xuất sản phẩm và thông điệp cảm xúc nhằm thu hút họ đến điểm bán,

Nghiên cứu này vẫn tồn tại một số hạn chế như: Thứ nhất, dữ liệu được thu thập tại các đại siêu thị trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh nên chưa thể đại diện đầy đủ cho toàn bộ khách hàng cả nước; Thứ hai, nghiên cứu không tập trung vào danh mục sản phẩm cụ thể nên kết quả có thể thay đổi tùy theo đặc điểm ngành hàng hoặc sản phẩm; Thứ ba, mô hình nghiên cứu hiện tại chưa xem xét đến các yếu tố trung gian tiềm năng khác như cảm xúc tiêu cực hoặc hành vi duyệt trong cửa hàng. Các nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng theo hướng khắc phục các hạn chế nêu trên, nhằm làm phong phú thêm hiểu biết về MNH tại Việt Nam. ♦

Tài liệu tham khảo:

- Aghazadeh, S.-M. (2005). Layout strategies for retail operations: A case study. *Management Research News*, 28(10), 31–46.
- Ahn, J., & Kwon, J. (2022). The role of trait and emotion in cruise customers' impulsive buying behavior: An empirical study. *Journal of Strategic Marketing*, 30(3), 320–333. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2020.1810743>
- Aiolfi, S., Bellini, S., & Grandi, B. (2022). Using mobile while shopping in-store: A new model of impulse-buying behaviour. *In Journal of Consumer Marketing* (Vol. 39, Issue 5, pp. 432–444). Emerald Group Holdings Ltd. <https://doi.org/10.1108/JCM-05-2020-3823>
- 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. (2020). Human crowding or spatial crowding? The impact of perceived crowding on in-store impulse purchase. *The Impact of Perceived Crowding on In-Store Impulse Purchase (May 15, 2020)*. Bandyopadhyay, Nirmalya, 94–105.
- 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.
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169–191. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80092-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80092-X)
- Bell, D. R., Corsten, D., & Knox, G. (2011). From Point of Purchase to Path to Purchase: How Preshopping Factors Drive Unplanned Buying. *Journal of Marketing*, 75(1), 31–45. <https://doi.org/10.1509/jm.75.1.31>
- Blut, M., & Iyer, G. R. (2020). Consequences of Perceived Crowding: A Meta-Analytical Perspective. *Journal of Retailing*, 96(3), 362–382. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.11.007>
- 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>
- Cohen, J. (2013). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Routledge.
- Dholakia, U. M. (2000). Temptation and resistance: An integrated model of consumption impulse formation and enactment. *Psychology and Marketing*, 17(11), 955–982.
- Donovan, R., & Rossiter, J. (1982). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing*, 58.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Hair, J., Ringle, C. M., Hult, G. T. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (Third edition). SAGE Publications, Inc.
- Hashmi, H. B. A., Shu, C., & Haider, S. W. (2020). Moderating effect of hedonism on store environment-impulse buying nexus. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(5), 465–483. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2019-0312>
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92–101.
- Kao, F.-C., Wang, S. R., & Chang, Y.-J. (2015). Brainwaves analysis of positive and negative emotions. *ISAA*, 12, 1263–1266.
- Kenny, D. A. (2018). Moderation. Retrieved from <http://davidakenny.net/cm/moderation.htm>
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2018). *Marketing management: An Asian perspective*. Pearson London.
- Lee, Y. Y., & Gan, C. L. (2020). Applications of SOR and para-social interactions (PSI) towards impulse buying: The Malaysian perspective. *Journal of Marketing Analytics*, 8(2), 85–98. <https://doi.org/10.1057/s41270-020-00077-5>
- Lo, A., & Qu, H. (2015). A theoretical model of the impact of a bundle of determinants on tourists' visiting and shopping intentions: A case of mainland Chinese tourists. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 231–243. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.08.004>
- Maymand, M. M., & Ahmadinejad, M. (2011). Impulse buying: The role of store environmental stimulation and situational factors (An empirical investigation). *African Journal of Business Management*, 5(34), 13057.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. the MIT Press. <https://psycnet.apa.org/record/1974-22049-000?ref=nepopularna.org>
- Mehta, R., Sharma, N. K., & Swami, S. (2013). The impact of perceived crowding on consumers' store patronage intentions: Role of optimal stimulation level and shopping motivation. *Journal of Marketing Management*, 29(7–8), 812–835. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2012.729075>

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>

Parsad, C., Prashar, S., & Tata, V. S. (2017). Understanding nature of store ambiance and individual impulse buying tendency on impulsive purchasing behaviour: An emerging market perspective. *Decision*, 44(4), 297–311. <https://doi.org/10.1007/s40622-017-0168-2>

Parsad, C., Prashar, S., Vijay, T. S., & Kumar, M. (2021). Do promotion and prevention focus influence impulse buying: The role of mood regulation, shopping values, and impulse buying tendency. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102554.

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>

Rintamäki, T., Kanto, A., Kuusela, H., & Spence, M. T. (2006). Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions: Evidence from Finland. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(1), 6–24.

Rodrigues, R. I., Lopes, P., & Varela, M. (2021). Factors Affecting Impulse Buying Behavior of Consumers. *Frontiers in Psychology*, 12, 697080. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.697080>

Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199.

Singh, D., Bajpai, N., & Khandelwal, U. (2024). Examining Psychological Moderators on Factors Affecting Consumers' Impulse Buying in Organised Retail Stores. *Journal of Creative Communications*, 0973258623122338. <https://doi.org/10.1177/09732586231223382>

Sohn, H.-K., & Lee, T. J. (2017). Tourists' impulse buying behavior at duty-free shops: The moderating effects of time pressure and shopping involvement. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(3), 341–356. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1170650>

Soper, D. S. (2024). A-priori Sample Size Calculator for Structural Equation Models

[Software]. Available from <https://www.Danielsoper.Com/Statcalc>.

Sun, B., Zhang, Y., & Zheng, L. (2023). Relationship between time pressure and consumers' impulsive buying-Role of perceived value and emotions. *Heliyon*, 9(12), e23185.

Tổng Cục Thống Kê. (2024). Báo cáo tình hình kinh tế – xã hội Quý II và 6 tháng đầu năm 2024. *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.

Vinish, P., Pinto, P., Hawaldar, I. T., & Pinto, S. (2020). Impulse Buying Behavior Among Female Shoppers: Exploring the Effects of Selected Store Environment Elements. *Innovative Marketing*, 16(2), 54–70. [https://doi.org/10.21511/im.16\(2\).2020.05](https://doi.org/10.21511/im.16(2).2020.05)

Summary

This research adopts the SOR framework to examine the influence of in-store factors on impulsive buying behavior, mediated by two variables: positive emotions and urge to buy, and moderated by impulse buying tendency. Data were collected from 326 customers at hypermarkets in Ho Chi Minh City, Vietnam. The results indicate that store-related factors such as store layout, crowding, and sales promotions positively influence impulsive buying behavior through both positive emotions and urge to buy. In contrast, music does not impact the urge to buy but has a significant effect on positive emotions, thereby indirectly promoting impulsive buying behavior. Notably, impulse buying tendency was found to moderate the relationship between positive emotions and impulsive buying behavior, but not the relationship between urge to buy and impulsive buying behavior. These findings contribute to the academic understanding of impulsive consumer behavior in the retail context of hypermarkets in Vietnam.