

Khám phá ảnh hưởng của sự kiện tại điểm bán đến hành vi mua sắm ngẫu hứng**Exploring the impact of in-store events on impulsive buying behavior**Nguyễn Thị Thoa^{1*}, Kiều Anh Tài², Trần Thế Nam¹¹Trường Đại học Tài chính - Marketing, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam²Trường Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

*Tác giả liên hệ, Email: nguyenthoha@ufm.edu.vn

THÔNG TIN**TÓM TẮT****DOI:**10.46223/HCMCOUJS.
econ.vi.20.8.4224.2025

Ngày nhận: 17/03/2025

Ngày nhận lại: 28/05/2025

Duyệt đăng: 19/06/2025

Mã phân loại JEL:

M10; M30; M31; M37

Nghiên cứu dựa trên mô hình lý thuyết SOR nhằm khám phá tác động của sự kiện tại điểm bán đến hành vi mua sắm ngẫu hứng của khách hàng ở các đại siêu thị tại Thành phố Hồ Chí Minh. Nghiên cứu tập trung vào tác động trực tiếp và gián tiếp của sự kiện tại điểm bán đến hành vi mua sắm ngẫu hứng, với hai biến trung gian là cảm xúc tích cực và sự thôi thúc mua hàng ngẫu hứng. Kết quả nghiên cứu cho thấy sự kiện tại điểm bán có ảnh hưởng đến hành vi mua sắm ngẫu hứng của khách hàng, trong đó tác động gián tiếp thông qua cảm xúc tích cực và thôi thúc mua hàng mạnh hơn tác động trực tiếp. Nghiên cứu góp phần mở rộng mô hình SOR trong lĩnh vực hành vi mua sắm ngẫu hứng bằng cách bổ sung yếu tố sự kiện tại điểm bán vào nhóm các kích thích môi trường. Dựa trên kết quả này, các hàm ý quản trị được đề xuất nhằm hỗ trợ doanh nghiệp nâng cao hiệu quả thiết kế các sự kiện tại điểm bán, từ đó thúc đẩy hành vi mua sắm ngẫu hứng và gia tăng doanh số.

ABSTRACT

The study is based on the Stimulus-Organism-Response (SOR) theoretical model to explore the impact of in-store events on customers' impulsive buying behavior in hypermarkets in Vietnam. It focuses on both the direct and indirect effects of in-store events on impulsive buying behavior, with positive emotions and the urge to buy impulsively as mediating variables. The research findings indicate that in-store events significantly influence impulsive buying behavior, with indirect effects through positive emotions and the urge to buy impulsively being stronger than direct effects. The study contributes to extending the SOR model in the field of impulsive buying behavior by incorporating in-store events into the category of environmental stimuli. Based on these findings, managerial implications are proposed to help businesses enhance the effectiveness of in-store event design, thereby stimulating impulsive buying behavior and increasing sales.

Từ khóa:

cảm xúc tích cực; hành vi mua ngẫu hứng; sự kiện tại điểm bán; thôi thúc mua hàng ngẫu hứng

Keywords:

positive emotion; impulsive buying behavior; in-store event; urge to buy impulsively

1. Giới thiệu

Hành vi mua sắm ngẫu hứng là một hiện tượng phổ biến trong lĩnh vực bán lẻ, chiếm từ 40% đến 80% tổng lượng mua hàng của người tiêu dùng tại các điểm bán hàng hiện đại (Amos & ctg., 2014; Parmar & ctg., 2020). Đặc biệt, tại các đại siêu thị, xu hướng này càng trở nên rõ rệt (Liang & Lin, 2023). Các đại siêu thị có không gian mua sắm rộng lớn, sự đa dạng của sản phẩm, cách bố trí hàng hóa hợp lý cùng với các chương trình khuyến mãi hấp dẫn, tất cả đều góp phần thu hút sự chú ý của khách hàng và kích thích nhu cầu mua sắm ngẫu hứng. Sự phổ biến của hành vi mua sắm ngẫu hứng đã góp phần mang lại giá trị lớn cho các doanh nghiệp bán lẻ. Khi khách hàng mua sắm ngẫu hứng, họ có xu hướng chi tiêu nhiều hơn, giúp doanh số bán hàng gia tăng đáng kể. Đồng thời, hành vi này cũng nâng cao trải nghiệm mua sắm của khách hàng thông qua việc đáp ứng nhu cầu tức thời và tạo cảm giác thỏa mãn trong quá trình mua sắm (Dhaundiyal & Coughlan, 2016). Do đó, các nhà bán lẻ và thương hiệu ngày càng chú trọng đến việc nghiên cứu và thúc đẩy hành vi này như một chiến lược quan trọng nhằm tối ưu hóa hiệu quả kinh doanh.

Các nghiên cứu trước đây về mua hàng ngẫu hứng tại các cửa hàng vật lý đã tìm ra nhiều yếu tố tại điểm bán có ảnh hưởng đến hành vi này như nhân viên, trưng bày, ánh sáng, âm nhạc, màu sắc, hương thơm, ... Cụ thể, các yếu tố như ánh sáng, thiết kế trưng bày, sự sạch sẽ và hương thơm có thể tạo ra cảm giác dễ chịu, từ đó kích thích khách hàng cảm thấy hứng thú với mua sắm và dẫn đến những hành vi mua sắm ngẫu hứng (Hashmi & ctg., 2020). Mohan và cộng sự (2013) khi nghiên cứu môi trường mua sắm trong ngành hàng tạp hóa đã cho thấy rằng âm nhạc, ánh sáng, cách bố trí không gian và thái độ của nhân viên, nếu được khách hàng đánh giá cao, đều góp phần mang lại cảm xúc tích cực và thúc đẩy hành vi mua sắm ngẫu hứng. Parsad và cộng sự (2017) xác định rằng cách trưng bày sản phẩm và sự tương tác của nhân viên là những yếu tố quan trọng ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi mua sắm ngẫu hứng. Các yếu tố này không chỉ thu hút sự chú ý mà còn tạo nên một môi trường mua sắm hấp dẫn. Bên cạnh đó, Rodrigues và cộng sự (2021) cũng nhận định rằng trưng bày sản phẩm có thể kích thích sự tò mò và khuyến khích khách hàng đưa ra những hành vi mua sắm ngẫu hứng.

Mặc dù đã có nhiều nghiên cứu về các yếu tố tại điểm bán, tuy nhiên lại có rất ít nghiên cứu đề cập đến sự ảnh hưởng của các sự kiện được tổ chức tại điểm bán đến hành vi mua ngẫu hứng, trong khi đây là yếu tố có tầm quan trọng rất lớn đối với điểm bán, không chỉ thu hút khách hàng đến điểm bán mà còn tạo ra bầu không khí tích cực và gia tăng sự trải nghiệm cho khách hàng (Armbrecht, 2021), từ đó cải thiện hình ảnh của điểm bán và gia tăng doanh số cho nhà bán lẻ (Khare & ctg., 2020). Bên cạnh đó, Armbrecht (2021) nhấn mạnh rằng các sự kiện mang lại trải nghiệm xã hội và cảm xúc tích cực thông qua sự gắn kết xã hội, kích thích và tưởng tượng, từ đó tạo ra cảm giác nhập vai và bất ngờ cho người tham gia. Các sự kiện tại điểm bán cũng là công cụ quảng bá mạnh mẽ khi cung cấp cho khách hàng những trải nghiệm đáng nhớ, từ đó nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng (Nattapon, 2020), qua đó có thể khuyến khích hành vi mua sắm ngẫu hứng, gia tăng doanh thu cho doanh nghiệp.

Mục tiêu của nghiên cứu này là tìm hiểu sự ảnh hưởng của sự kiện được tổ chức tại điểm bán đến hành vi mua ngẫu hứng của khách hàng thông qua hai yếu tố trung gian là cảm xúc tích cực và thôi thúc mua ngẫu hứng tại các đại siêu thị ở Thành phố Hồ Chí Minh. Nghiên cứu này mang lại những đóng góp quan trọng cả về lý thuyết và thực tiễn. Về mặt lý thuyết, đây là một trong số các nghiên cứu đầu tiên khám phá tác động của các sự kiện tại điểm bán đến hành vi mua ngẫu hứng, giúp làm rõ mối quan hệ giữa sự kiện tại điểm bán và hành vi mua sắm này. Về mặt thực tiễn, nghiên cứu khẳng định tầm quan trọng của việc tổ

chức các sự kiện tại điểm bán như một công cụ hiệu quả để thu hút khách hàng và thúc đẩy hành vi mua sắm ngẫu hứng của họ. Đồng thời nghiên cứu cũng đề xuất các khuyến nghị cụ thể cho doanh nghiệp bán lẻ trong việc thiết kế các chương trình sự kiện tại điểm bán sao cho có thể gia tăng doanh số từ các sự kiện này.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Hành vi mua sắm ngẫu hứng

Hành vi mua sắm ngẫu hứng được xem là một hình thức tiêu dùng đặc biệt, có tính cảm xúc cao và dễ bị tác động bởi môi trường xung quanh (Ahn & Kwon, 2022). Đây là hành vi mua hàng đột ngột, mạnh mẽ, thường đi kèm cảm xúc phức tạp (Hashmi & ctg., 2020). Theo Dhaundiyal và Coughlan (2016), hành vi này không nhất thiết xuất phát từ nhu cầu thực tế mà thường được dẫn dắt bởi những động lực phi lý trí như cảm giác vui thích, trí tưởng tượng hay ảnh hưởng xã hội. Lee và Gan (2020) cũng cho rằng, hành vi mua sắm ngẫu hứng xảy ra tức thì, không có kế hoạch trước và không gắn với một mục tiêu mua cụ thể. Hành vi này thường xuất phát từ sự thúc đẩy mạnh mẽ và mang tính tự phát, ít cân nhắc hay suy nghĩ kỹ lưỡng, đúng với tính chất “ngẫu hứng”. Điều này cho thấy hành vi mua sắm ngẫu hứng không dựa trên nhu cầu hay mục đích cụ thể, mà xuất phát từ sự hấp dẫn tức thời của sản phẩm hoặc môi trường mua sắm. Đây là biểu hiện rõ ràng của yếu tố cảm xúc trong tiêu dùng, đồng thời phản ánh vai trò quan trọng của các yếu tố kích thích trong việc tác động đến hành vi người mua.

2.2. Sự kiện tại điểm bán

Sự kiện là các hoạt động truyền thông giúp thúc đẩy lợi ích của công ty và thương hiệu bằng cách gắn kết khách hàng với các hoạt động cụ thể (Sit & ctg., 2008). Một trong những hình thức phổ biến là sự kiện tại điểm bán. Các sự kiện tại điểm bán do các nhà bán lẻ hoặc nhãn hàng tổ chức ngay tại cửa hàng nhằm thu hút khách hàng (Sit & Birch, 2014). Những sự kiện này mang lại cảm giác vui vẻ, hứng thú, phấn khích, ... giúp nâng cao trải nghiệm cho khách hàng so với việc mua sắm thông thường (Sit & Morgan, 2009).

Theo Khare và cộng sự (2020), sự kiện tại điểm bán có thể được chia thành 06 loại: sự kiện của các ngôi sao (buổi biểu diễn của ngôi sao); sự kiện ra mắt sản phẩm và khai trương cửa hàng mới; sự kiện do các nhà bán lẻ trong trung tâm mua sắm hoặc siêu thị tổ chức; sự kiện liên quan đến lễ hội; sự kiện được tổ chức nhằm tạo ra sự nhận thức về các sáng kiến xã hội và sự kiện theo chủ đề. Các sự kiện này có thể được luân phiên tổ chức hoặc tổ chức kết hợp trong cùng một thời điểm nhằm cải thiện lượng khách hàng ghé thăm, hình ảnh của điểm bán và tăng doanh thu bán hàng. Thông qua các hoạt động giải trí như trò chơi, trình diễn, ... sự kiện không chỉ mang lại niềm vui và sự hứng thú mà còn tạo môi trường giao tiếp tích cực, kết nối khách hàng với thương hiệu. Nhờ đó, khách hàng có xu hướng ghé thăm cửa hàng thường xuyên hơn, lưu lại lâu hơn, gia tăng chi tiêu và thúc đẩy hành vi mua sắm (Sit & ctg., 2008). Nghiên cứu này không tập trung vào một loại sự kiện cụ thể nào, mà xem xét tổng thể tất cả các sự kiện tại điểm bán trong mối quan hệ tác động với hành vi mua sắm ngẫu hứng.

2.3. Lý thuyết marketing trải nghiệm

Lý thuyết marketing trải nghiệm nhấn mạnh việc tạo ra các trải nghiệm cảm xúc, giác quan và tương tác có ý nghĩa cho khách hàng, nhằm xây dựng mối quan hệ sâu sắc giữa khách hàng và thương hiệu (Schmitt, 1999). Đây là cách tiếp cận giúp gia tăng giá trị cảm nhận thông qua việc tạo cơ hội để khách hàng quan sát, tham gia trực tiếp vào các hoạt động tương tác, từ đó thúc đẩy động lực mua hàng và nâng cao mức độ chấp nhận sản phẩm (Sehani &

Hettiarachchy, 2022). Các hoạt động trải nghiệm không chỉ tạo dấu ấn thương hiệu trong tâm trí khách hàng mà còn góp phần thúc đẩy quyết định mua nhanh chóng và tích cực hơn (Fatoki & Fatoki, 2020), đồng thời hỗ trợ gia tăng doanh thu thông qua việc khơi gợi cảm xúc và tạo ra giá trị tinh thần (Ardini & ctg., 2024).

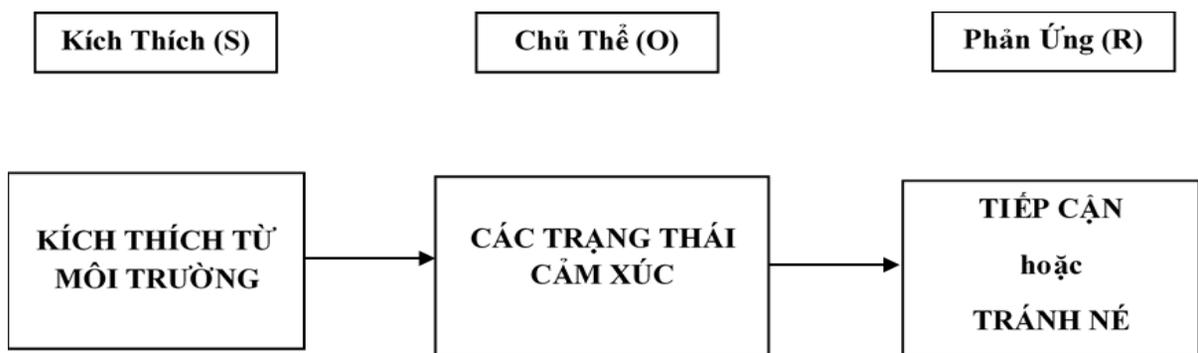
Các sự kiện được tổ chức tại điểm bán như trò chơi trúng thưởng, trải nghiệm sản phẩm trực tiếp, chương trình trình diễn, ... được xem là công cụ điển hình để triển khai marketing trải nghiệm. Những sự kiện này không chỉ giúp khách hàng tiếp xúc trực tiếp với sản phẩm mà còn tạo điều kiện cho họ tham gia tương tác một cách chủ động. Thông qua đó, khách hàng có thể cảm nhận được niềm vui, sự hứng khởi và mức độ gắn kết cá nhân với thương hiệu, từ đó hình thành những trải nghiệm tích cực và gia tăng khả năng phát sinh hành vi mua hàng.

2.4. Mô hình Kích thích - Chủ thể - Phản ứng

Mô hình Kích thích - Chủ thể - Phản ứng (Stimulus-Organism-Response: SOR) là khung lý thuyết quan trọng trong nghiên cứu hành vi tiêu dùng, nhấn mạnh tác động của môi trường đến hành vi mua sắm (Robert & John, 1982). Mô hình lý thuyết SOR giải thích cách các yếu tố kích thích từ môi trường bên ngoài, đóng vai trò như một tiền đề quan trọng, ảnh hưởng trực tiếp đến trạng thái tâm lý bên trong của khách hàng (chủ thể), từ đó dẫn đến các phản ứng hành vi (phản ứng) cụ thể (Mehrabian & Russell, 1974). Kích thích được hiểu là các yếu tố thúc đẩy phản ứng của khách hàng, bao gồm các kích thích từ môi trường bên ngoài như các yếu tố thuộc môi trường mua sắm, truyền thông marketing và các yếu tố tình huống, ... (Chan & ctg., 2017; Kamboj & ctg., 2018). Chủ thể đại diện cho trạng thái nội tâm của khách hàng, bao gồm cả cảm xúc và nhận thức, đồng thời đóng vai trò trung gian giữa kích thích và phản ứng (Bashar & ctg., 2022; Zheng & ctg., 2019). Phản ứng là yếu tố cuối cùng trong mô hình SOR. Phản ứng thường được mô tả như các hành vi cụ thể của khách hàng (Parmar & ctg., 2020).

Hình 1

Mô Hình SOR



Ghi chú: Dữ liệu từ “A verbal measure of information rate for studies in environmental psychology” bởi A. Mehrabian và J. A. Russell, 1974, *Environment and Behavior*, 6(2), Article 233

Mô hình SOR đã được nhiều nghiên cứu trước đây sử dụng để giải thích cách các yếu tố môi trường tại cửa hàng tác động đến hành vi mua ngẫu hứng (Badgaiyan & Verma, 2015; Hashmi & ctg., 2020). Vì vậy, trong nghiên cứu này, mô hình SOR được sử dụng để đề xuất mô hình nghiên cứu với chủ thể (O) là các cảm xúc tích cực và thôi thúc mua sắm ngẫu hứng, kích thích (S) là các sự kiện được tổ chức tại điểm bán. Các sự kiện này tác động đến cảm xúc tích cực và thôi thúc mua của khách hàng từ đó tạo ra phản ứng (R) là hành vi mua ngẫu hứng.

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

2.5.1. Phát triển giả thuyết nghiên cứu

Sands và cộng sự (2009) chỉ ra rằng sự hài lòng với các sự kiện tại điểm bán ảnh hưởng lớn đến quyết định chọn điểm bán của khách hàng, thúc đẩy họ quay lại điểm bán, nhờ tác động tích cực đến cảm xúc và hành vi mua sắm. Các sự kiện gắn liền với lễ hội hoặc có sự tham gia của người nổi tiếng tạo nên không khí sôi động, phấn khích, và gia tăng sự kết nối cảm xúc với thương hiệu (Choi & ctg., 2005; Khare & ctg., 2020). Hoạt động giải trí như trình diễn thời trang, nghệ thuật hay trò chơi tại cửa hàng mang đến niềm vui và cảm giác mới lạ, nâng cao trải nghiệm mua sắm (Sit & ctg., 2008). Những sự kiện sáng tạo không chỉ thỏa mãn nhu cầu thông tin mà còn mang lại giá trị giải trí, giúp khách hàng cảm thấy hài lòng và thích thú hơn (Turley & Milliman, 2000). Vì vậy giả thuyết sau được đề xuất:

H1: Sự kiện tại điểm bán có tác động cùng chiều đến cảm xúc tích cực của khách hàng

Các sự kiện tại điểm bán đóng vai trò quan trọng trong việc định hình môi trường cửa hàng và tác động mạnh mẽ đến cảm xúc cũng như hành vi mua sắm của khách hàng. Theo Xu (2007), môi trường cửa hàng ảnh hưởng trực tiếp đến cảm xúc của khách hàng, tạo điều kiện cho trạng thái mua sắm ngẫu hứng. Trong đó, các sự kiện tại điểm bán là một yếu tố đặc biệt, góp phần tạo nên bầu không khí tích cực (Sands & ctg., 2009). Wakefield và Baker (1998) nhấn mạnh rằng một bầu không khí hấp dẫn sẽ khuyến khích khách hàng dành nhiều thời gian hơn tại cửa hàng và dễ bị tác động bởi thôi thúc mua hàng. Những sự kiện được tổ chức không chỉ mang lại sự phấn khích, niềm vui mà còn khuyến khích sự tham gia của khách hàng (Sit & ctg., 2008), giúp nâng cao sự hài lòng, từ đó có thể kích thích thôi thúc mua sắm. Bên cạnh đó, Sands và cộng sự (2009) và Parson (2003) chỉ ra rằng các sự kiện tại điểm bán có thể tăng doanh số bán hàng và chi tiêu của khách hàng, đồng thời tạo ra thái độ tích cực đối với thương hiệu (Leischnig & ctg., 2011). Do đó, có thể lập luận rằng sự kiện tại điểm bán không chỉ kích thích thôi thúc mua sắm ngẫu hứng mà còn dẫn đến hành vi mua sắm ngẫu hứng của khách hàng. Từ đây, hai giả thuyết được đưa ra:

H2: Sự kiện tại điểm bán có tác động cùng chiều đến thôi thúc mua sắm ngẫu hứng

H3: Sự kiện tại điểm bán có tác động cùng chiều đến hành vi mua sắm ngẫu hứng

Thôi thúc mua sắm ngẫu hứng được xem là động lực quan trọng dẫn đến hành vi mua sắm ngẫu hứng. Theo Mohan và cộng sự (2013), hành vi mua sắm ngẫu hứng thường được thúc đẩy bởi cảm giác thôi thúc và không bị ràng buộc bởi suy nghĩ có kế hoạch. Nghiên cứu của Yi và Jai (2020) đã nhấn mạnh rằng cảm giác thôi thúc làm tăng khả năng người tiêu dùng hành động ngay lập tức, không qua suy nghĩ cân nhắc, dẫn đến hành vi mua sắm ngẫu hứng. Bandyopadhyay và cộng sự (2021) cũng khẳng định rằng trước khi hành vi mua sắm ngẫu hứng xảy ra, người tiêu dùng thường trải qua cảm giác thôi thúc mạnh mẽ. Điều này cho thấy thôi thúc mua sắm là yếu tố quan trọng và tác động cùng chiều đến hành vi mua sắm ngẫu hứng. Vì vậy, giả thuyết sau được đưa ra:

H4: Thôi thúc mua sắm ngẫu hứng có tác động cùng chiều đến hành vi mua sắm ngẫu hứng

Khi khách hàng trải nghiệm các cảm xúc dễ chịu như phấn khích, hài lòng và vui vẻ, khả năng họ thực hiện hành vi mua hàng ngẫu hứng tăng cao (Mohan & ctg., 2013; Sun & ctg., 2023). Nghiên cứu của Sohn và Lee (2017) đã chỉ ra rằng những người mua ngẫu hứng thường cảm thấy thích thú, nhiệt tình và vui vẻ, điều này thúc đẩy họ đưa ra các hành vi mua hàng tức thời. Ngoài ra, Yi và Jai (2020) nhấn mạnh rằng tâm trạng tích cực là yếu tố quan

trọng có ảnh hưởng mạnh mẽ đến hành vi mua sắm ngẫu hứng. Như vậy, từ các nghiên cứu trên, có thể lập luận rằng cảm xúc tích cực là động lực quan trọng, thúc đẩy và tăng cường hành vi mua sắm ngẫu hứng của khách hàng. Do đó, giả thuyết sau được đưa ra:

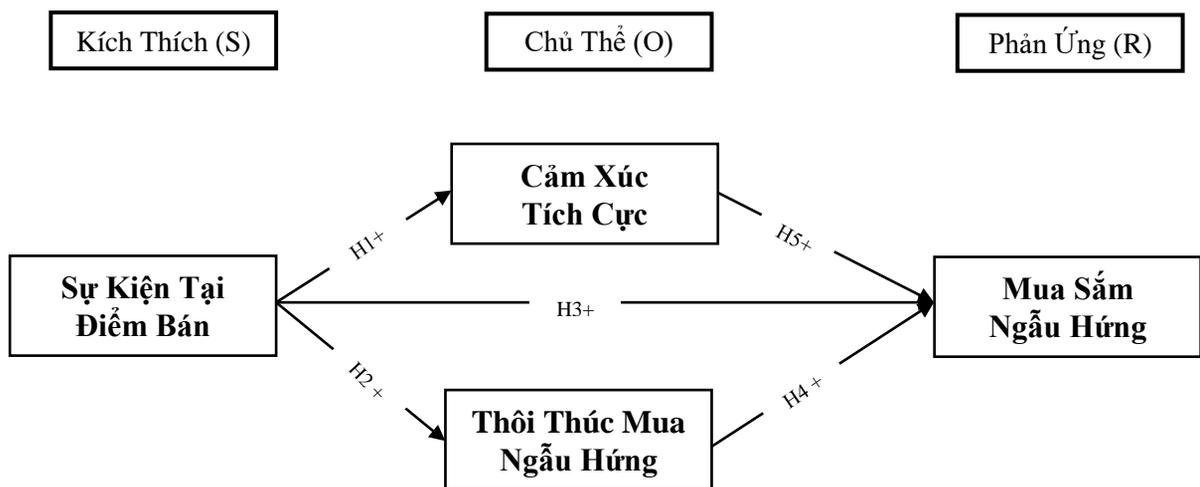
H5: Cảm xúc tích cực có tác động cùng chiều đến hành vi mua ngẫu hứng

2.5.2. Mô hình nghiên cứu

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

Hình 2

Mô Hình Nghiên Cứu Đề Xuất



Ghi chú: Nhóm tác giả đề xuất (2025)

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Phương pháp nghiên cứu và thu thập dữ liệu

Nghiên cứu này chủ yếu sử dụng phương pháp định lượng để kiểm định các mối quan hệ trong mô hình đề xuất. Do không thể xác định rõ tổng thể khách hàng đã thực hiện hành vi mua ngẫu hứng, đồng thời không có điều kiện tiếp cận ngẫu nhiên toàn bộ đối tượng nghiên cứu, nên nghiên cứu sử dụng kỹ thuật lấy mẫu thuận tiện. Dữ liệu được thu thập thông qua bảng câu hỏi giấy, được phát trực tiếp cho khách hàng ngay tại điểm bán. Đối tượng khảo sát là những khách hàng đã thực hiện hành vi mua ngẫu hứng các sản phẩm tiêu dùng nhanh và sản phẩm tiêu dùng lâu bền có giá trị thấp tại các điểm bán đại siêu thị tại Thành phố Hồ Chí Minh. Trước khi khảo sát, tám sinh viên ngành kinh tế được tập huấn để thống nhất cách tiếp cận và sàng lọc đối tượng. Những khách hàng đã hoàn tất quá trình mua sắm sẽ được mời tham gia khảo sát nếu họ đồng ý và xác nhận có hành vi mua sắm ngẫu hứng trong lần mua đó. Bảng hỏi được phát và thu tại chỗ, đảm bảo đối tượng phù hợp với tiêu chí nghiên cứu. Kích thước mẫu được xác định theo đề xuất của Soper (2024) và được tính toán tại website: <https://www.danielsoper.com/statcalc/calculator.aspx?id=89>. Trong đó, với mức độ sức mạnh thống kê là 95%, xác suất mong muốn là 0.05, kích thước hiệu ứng dự đoán ở mức trung bình (0.3), số lượng các cấu trúc tiềm ẩn là 04 biến và số lượng quan sát là 17 biến quan sát, kết quả cho thấy cỡ mẫu nhỏ nhất phát hiện được các ảnh hưởng cần thiết là 207 và kích thước mẫu tối thiểu phản ánh cấu trúc mô hình là 91. Do đó, kích thước mẫu phù hợp cho nghiên cứu này là 207. Nghiên cứu đã gửi đi 350 bảng câu hỏi và nhận về 327 bảng câu hỏi hợp lệ.

3.2. Thang đo nghiên cứu

Các thang đo trong nghiên cứu được thiết kế theo định dạng thang Likert 5 mức, với mức điểm từ 1 (rất không đồng ý) đến 5 (rất đồng ý). Toàn bộ các thang đo được lựa chọn từ những công trình khoa học có uy tín. Sau đó, các thang đo được dịch sang tiếng Việt và hiệu chỉnh bằng quy trình dịch ngược nhằm đảm bảo tính tương đương ngữ nghĩa với bản gốc, đồng thời được điều chỉnh nội dung để phù hợp với bối cảnh bán lẻ tại Việt Nam. Cụ thể, biến sự kiện tại điểm bán được đo lường bằng thang đo gồm 07 biến quan sát, được kế thừa và tổng hợp từ ba khía cạnh đã được đề xuất trong nghiên cứu của Leischnig và cộng sự (2011), bao gồm: tính sáng tạo của sự kiện, mức độ phù hợp của sự kiện với mục tiêu truyền thông và mức độ phù hợp của sự kiện với thương hiệu. Tiếp theo, biến cảm xúc tích cực của khách hàng được đo bằng 04 biến quan sát, kế thừa từ Bandyopadhyay và cộng sự (2021), phản ánh các trạng thái cảm xúc tích cực như phấn khích, nhiệt tình và hạnh phúc. Cảm giác thôi thúc mua sắm ngẫu hứng được đo bằng 03 biến quan sát cũng từ Bandyopadhyay và cộng sự (2021). Cuối cùng, hành vi mua sắm ngẫu hứng được đo bằng 03 biến quan sát theo thang đo của Badgaiyan và Verma (2015), phản ánh hành vi mua hàng ngẫu hứng, có yếu tố cảm xúc chi phối.

Trước khi triển khai khảo sát chính thức, nghiên cứu đã tiến hành khảo sát sơ bộ với mẫu bằng 100, nhằm đánh giá độ tin cậy và giá trị của các thang đo được đề xuất. Kết quả phân tích cho thấy hầu hết các biến quan sát đều có hệ số tải ngoài (outer loading) vượt ngưỡng 0.7. Riêng biến SK1 có hệ số outer loading là 0.674, tuy thấp hơn chuẩn đề xuất, nhưng vẫn nằm trong ngưỡng chấp nhận được (Hair & ctg., 2021), do đó được giữ lại trong thang đo. Đồng thời, tất cả các biến tiềm ẩn đều có hệ số tin cậy tổng hợp (CR) lớn hơn 0.7, phương sai trích trung bình (AVE) vượt ngưỡng 0.5 và các chỉ số HTMT đều nhỏ hơn 0.85, cho thấy các thang đo đảm bảo độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Trên cơ sở này, cấu trúc thang đo được giữ nguyên và sử dụng cho khảo sát chính thức.

3.3. Phương pháp phân tích dữ liệu

Dữ liệu sau khi thu thập được sàng lọc, mã hoá, xử lý và phân tích bằng phần mềm SmartPLS 4.1.0.0. Nghiên cứu này chủ yếu đánh giá tác động của sự kiện tại điểm bán đến biến kết quả là hành vi mua ngẫu hứng, đây là mối quan hệ mới (nghiên cứu mang tính khám phá), vì vậy nghiên cứu sử dụng kỹ thuật phân tích mô hình phương trình cấu trúc bình phương nhỏ nhất từng phần (PLS-SEM) để kiểm định mô hình nghiên cứu đề xuất.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Bằng cách gửi bảng câu hỏi trực tiếp cho các đáp viên, nghiên cứu đã thu về được 350 bảng hỏi. Sau khi gạn lọc các bảng hỏi không hợp lệ do không đúng đối tượng và thiếu thông tin, còn lại 327 bảng hỏi hợp lệ. Về tổng thể mẫu nghiên cứu, nữ giới chiếm 53.8% và nam giới chiếm 46.2%. Độ tuổi từ 18 tuổi đến 44 tuổi chiếm phần lớn với 80.4%. Nhóm mẫu có trình độ trung cấp, cao đẳng, đại học chiếm tỷ lệ cao nhất với 52.9%. Nghề nghiệp chủ yếu của mẫu nghiên cứu là nhân viên văn phòng chiếm 40%. Về thu nhập, đa số đáp viên có thu nhập từ 10 triệu đến dưới 20 triệu. Thông tin chi tiết về mẫu nghiên cứu được mô tả trong Bảng 1.

Bảng 1*Thông Tin Về Mẫu Nghiên Cứu*

Mẫu n = 327		Tần số	Tỷ trọng (%)
Giới tính	Nam	151	46.2
	Nữ	176	53.8
Độ tuổi	18 - 29 tuổi	132	40.4
	30 - 44 tuổi	131	40
	45 - 60 tuổi	50	15.3
	Trên 60 tuổi	14	4.3
Nghề nghiệp	Nhân viên văn phòng	131	40
	Công nhân	22	6.7
	Nhà quản lý	48	14.7
	Nội trợ	15	4.6
	Sinh viên	63	19.3
	Lao động tự do	48	14.7
Thu nhập	Dưới 10 triệu	76	23.3
	10 - dưới 20 triệu	145	44.3
	20 - dưới 35 triệu	73	22.3
	Trên 35 triệu	33	10.1
Học vấn	Tốt nghiệp THPT hoặc thấp hơn	50	15.2
	Đang học trung cấp/cao đẳng/đại học	68	20.8
	Tốt nghiệp trung cấp/cao đẳng/đại học	173	53
	Trên đại học	36	11

Ghi chú: Kết quả phân tích dữ liệu của nhóm tác giả (2025)

4.2. Đánh giá mô hình đo lường

Để đánh giá mô hình đo lường phản ánh (reflective), các thang đo phải được đánh giá độ tin cậy, độ tin cậy nhất quán nội bộ, mức độ chính xác về sự hội tụ và đánh giá mức độ chính xác về sự phân biệt.

Bảng 2*Kết Quả Đánh Giá Độ Tin Cậy Thang Đo, CR và AVE*

Thang Đo	Hệ Số Tải Nhân Tố	Độ Tin Cậy Tổng Hợp (CR)	Phương Sai Trích Trung Bình (AVE)
Sự kiện tại điểm bán (SK)		0.894	0.546
SK1. Các sự kiện tại siêu thị này có tính sáng tạo (về phát minh)	0.670		
SK2. Các sự kiện tại siêu thị này hấp dẫn	0.744		

Thang Đo	Hệ Số Tải Nhân Tố	Độ Tin Cậy Tổng Hợp (CR)	Phương Sai Trích Trung Bình (AVE)
SK3. Các sự kiện tại siêu thị này có tính sáng tạo (về nghệ thuật)	0.763		
SK4. Các sự kiện tại siêu thị này đáng tin cậy	0.730		
SK5. Các sự kiện tại siêu thị này phù hợp với việc quảng bá thương hiệu	0.737		
SK6. Các sự kiện tại siêu thị này được tổ chức một cách hiệu quả với việc quảng bá thương hiệu	0.747		
SK7. Các sự kiện tại siêu thị này được tổ chức phù hợp với đặc điểm của thương hiệu	0.777		
Cảm Xúc Tích Cực (CXTC)		0.892	0.674
CX1. Tôi cảm thấy phấn khích khi mua sắm trong lần mua sắm này tại siêu thị	0.796		
CX2. Tôi cảm thấy nhiệt tình trong lần mua sắm này tại siêu thị	0.860		
CX3. Tôi cảm thấy hạnh phúc trong lần mua sắm này tại siêu thị	0.839		
CX4. Tôi cảm thấy khó chịu trong suốt lần mua sắm này tại siêu thị*	0.786		
Thôi thúc mua ngẫu hứng (TTM)		0.887	0.723
TTM1. Trong chuyến mua sắm này tại siêu thị, tôi bất chợt cảm thấy bị thôi thúc mua những món đồ không có trong danh sách của mình	0.858		
TTM2. Trong chuyến mua sắm này tại siêu thị, tôi đã bị cám dỗ mua nhiều món đồ không có trong danh sách của mình	0.874		
TTM3. Trong chuyến mua sắm này tại siêu thị, tôi không cảm thấy bất kỳ sự thôi thúc đột ngột nào để mua các món đồ ngoài kế hoạch*	0.819		
Hành Vi Mua Ngẫu Hứng (HVMNH)		0.896	0.742
MNH1. Cuối cùng tôi đã chi tiêu nhiều hơn so với dự định ban đầu	0.831		
MNH2. Tôi đã mua nhiều hơn so với kế hoạch ban đầu	0.910		
MNH3. Tôi đã để mình thoải mái mua sắm ngẫu hứng	0.841		

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

Hầu hết các biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0.708. Biến quan sát SK1 có hệ số tải nhân tố là 0.670. Tuy nhiên, khi loại biến SK1, hệ số AVE được cải thiện từ 0.546

lên 0.574 nhưng hệ số CR lại giảm từ 0.894 xuống 0.890. Vì vậy, biến quan sát SK1 vẫn được giữ lại trong mô hình.

Tất cả các biến tiềm ẩn có hệ số CR đều nằm trong khoảng từ 0.7 đến 0.9, vì vậy mô hình đo lường đạt được độ tin cậy nhất quán nội bộ. Đồng thời, tất cả các biến tiềm ẩn đều có giá trị AVE > 0.5, có thể kết luận rằng mô hình đo lường đạt được mức độ chính xác về sự hội tụ (xem Bảng 2).

Bảng 3

Kết Quả Chỉ Số HTMT

	CXTC	HVMNH	SK	TTM
CXTC				
HVMNH	0.717			
SK	0.797	0.657		
TTM	0.795	0.730	0.734	

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

Để đánh giá mức độ chính xác về sự phân biệt giữa các biến tiềm ẩn, nghiên cứu sử dụng chỉ số HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio). Theo Henseler và cộng sự (2015), nếu HTMT < 0.85, các biến tiềm ẩn được xem là có tính phân biệt. Kết quả phân tích dữ liệu cho thấy, tất cả các giá trị HTMT giữa các cặp biến tiềm ẩn trong mô hình đều nhỏ hơn 0.85, chứng tỏ rằng các biến này có sự phân biệt rõ ràng với nhau (xem Bảng 3).

4.3. Đánh giá mô hình cấu trúc

4.3.1. Đánh giá vấn đề đa cộng tuyến

Bảng 4

Giá Trị VIF

	VIF
CXTC -> HVMNH	2.242
SK -> CXTC	1.000
SK -> HVMNH	2.070
SK -> TTM	1.000
TTM -> HVMNH	1.942

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

Trong mô hình nghiên cứu, các giá trị VIF dao động từ 1.598 đến 2.570, đều nhỏ hơn 5 (xem Bảng 4). Vì vậy có thể kết luận không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến trong từng mô hình cấu trúc thành phần (Hair & ctg., 2021).

4.3.2. Kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng kết quả ước lượng bằng phương pháp Bootstrapping để kiểm định giả thuyết nghiên cứu. Kết quả cho thấy các giá trị P-values có giá trị từ 0.000 đến 0.012 và đều < 0.05, do đó hệ số hồi quy của các biến số giải thích đều có ý nghĩa thống kê. Tất cả các giả thuyết đều được chấp nhận (xem Bảng 5).

Bảng 5*Kết Quả Kiểm Định Các Giả Thuyết Nghiên Cứu*

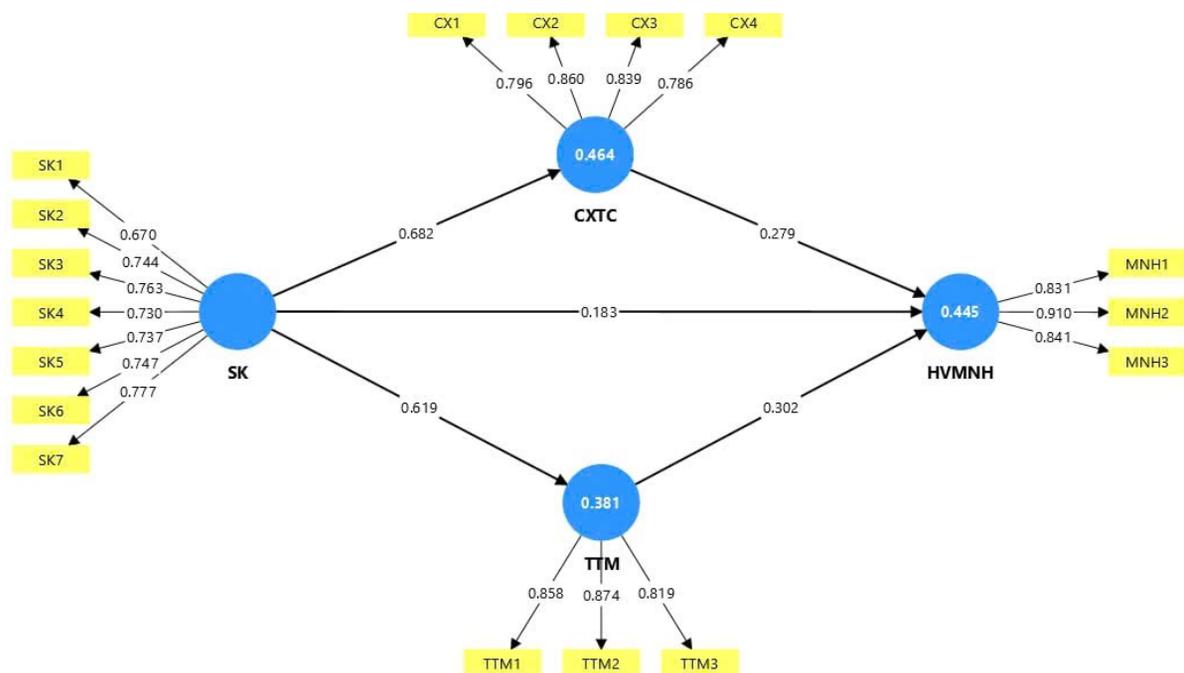
Giả thuyết	Đường dẫn	Hệ số Beta	Giá trị t	Giá trị p	f ²	Kết luận
H1	SK -> CXTC	0.682	18.228	0.000	0.870	Chấp nhận
H2	SK -> TTM	0.619	12.618	0.000	0.602	Chấp nhận
H3	SK -> HVMNH	0.183	2.514	0.012	0.029	Chấp nhận
H4	TTM -> HVMNH	0.302	3.381	0.000	0.085	Chấp nhận
H5	CXTC -> HVMNH	0.279	3.967	0.001	0.063	Chấp nhận

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

Bảng 6*Kiểm Tra Tác Động Gián Tiếp*

Đường dẫn	Hệ số Beta	Giá trị t	Giá trị p	Kết luận
SK -> CXTC -> HVMNH	0.190	3.974	0.000	Chấp nhận
SK -> TTM -> HVMNH	0.187	3.201	0.001	Chấp nhận
Tổng mức tác động gián tiếp	0.377	6.904	0.000	Chấp nhận

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

Hình 3*Kết Quả Kiểm Định Mô Hình Lý Thuyết*

Ghi chú: Kết quả phân tích dữ liệu trên Smartpls 4.1.0.0 (2025)

Hệ số R² và R² hiệu chỉnh được sử dụng để đánh giá vai trò giải thích của biến độc lập cho biến phụ thuộc. Đối với nghiên cứu trong lĩnh vực marketing, R² của biến tiềm ẩn nội sinh đạt mức 0.75, 0.50, 0.25 lần lượt phản ánh mức độ ảnh hưởng mạnh, trung bình hoặc

yếu. Tuy nhiên, trong các nghiên cứu về hành vi người tiêu dùng, mức $R^2 = 0.20$ vẫn được coi là cao (Hair & ctg., 2011). Đây là nghiên cứu về hành vi người tiêu dùng nên với các hệ số R^2 và R^2 hiệu chỉnh của các biến phụ thuộc trong mô hình dao động từ 0.381 đến 0.465 cho thấy mô hình có độ phù hợp khá cao (xem Bảng 7).

Bảng 7

Hệ Số R và R^2 Hiệu Chỉnh

Biến phụ thuộc	R^2	R^2 hiệu chỉnh
CXTC	0.465	0.464
TTM	0.383	0.381
HVMNH	0.450	0.445

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

So với tiêu chuẩn tham chiếu của Cohen (2013), kết quả từ Bảng 5 cho thấy biến ngoại sinh SK có mức độ giải thích cao đối với CXTC và TTM, với hệ số f^2 lần lượt là 0.870 và 0.602. Trong khi đó, tác động của các biến SK, TTM và CXTC đối với HVMNH có mức độ giải thích tương đối thấp, với hệ số f^2 lần lượt là 0.029, 0.085 và 0.063.

Quy trình bịt mắt (Blindfolding Procedure) được áp dụng nhằm kiểm tra giá trị Q^2 trong đánh giá độ chính xác dự đoán của mô hình. Theo kết quả trình bày trong Bảng 8, các giá trị Q^2 của các biến CXTC, TTM và HVMNH lần lượt đạt 0.310, 0.273 và 0.325. Điều này cho thấy năng lực dự báo của mô hình ở mức trung bình theo tiêu chuẩn của Hair và cộng sự (2019).

Bảng 8

Kết Quả Thống Kê Hệ Số Q^2

	SSO	SSE	$Q^2 (= 1-SSE/SSO)$
CXTC	1308.000	902.195	0.310
HVMNH	981.000	662.645	0.325
TTM	981.000	712.955	0.273

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

4.4. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả phân tích dữ liệu cho thấy các sự kiện tại điểm bán có tác động mạnh đến cảm xúc tích cực của khách hàng. Kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Khare và cộng sự (2020) và nghiên cứu của Sit và cộng sự (2008), các tác giả đều kết luận rằng môi trường mua sắm sôi động với các sự kiện hấp dẫn sẽ nâng cao trải nghiệm, tạo ra cảm xúc vui vẻ, hứng thú cho khách hàng. Đồng thời, giả thuyết H2 được chấp nhận đã khẳng định sự kiện tại điểm bán không chỉ tạo ra cảm xúc tích cực cho khách hàng, mà còn có khả năng thúc đẩy mong muốn mua hàng ngay lập tức, bất kể khách hàng tham gia trực tiếp hay chỉ quan sát sự kiện.

Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy tổng tác động của sự kiện được tổ chức tại điểm bán đến hành vi mua sắm ngẫu hứng là 0.559, trong đó tác động gián tiếp là 0.377, mạnh hơn tác động trực tiếp là 0.183. Điều này đã khẳng định sự kiện tại điểm bán ảnh hưởng đến hành vi mua sắm ngẫu hứng chủ yếu thông qua hai yếu tố trung gian: cảm xúc tích cực và thôi thúc mua hàng. Thứ nhất, tác động gián tiếp thông qua cảm xúc tích cực với hệ số tác động là

0.190 cho thấy rằng khi khách hàng có trải nghiệm mua sắm vui vẻ, thú vị (trường hợp này là thông qua sự kiện được tổ chức tại điểm bán) họ có xu hướng dễ bị cuốn vào bầu không khí mua sắm và thực hiện các hành vi mua sắm ngẫu hứng. Điều này phù hợp với kết quả nghiên cứu của Mohan và cộng sự (2013) và kết quả nghiên cứu của Sun và cộng sự (2023), các nghiên cứu này đã chỉ ra rằng môi trường mua sắm có khả năng tạo ra cảm xúc tích cực, từ đó làm gia tăng hành vi mua sắm ngẫu hứng. Thứ hai, tác động gián tiếp thông qua thôi thúc mua hàng với hệ số tác động là 0.187. Kết quả này cho thấy rằng sự kiện tại điểm bán không chỉ ảnh hưởng đến cảm xúc mà còn trực tiếp kích thích mong muốn mua hàng ngay lập tức. Điều này xảy ra do các sự kiện được tổ chức tại điểm bán thường đi kèm với ưu đãi giới hạn thời gian hoặc quà tặng đặc biệt. Đồng thời, khi được trải nghiệm trực tiếp với sản phẩm trong sự kiện, khách hàng có xu hướng tăng mức độ yêu thích và mong muốn sở hữu sản phẩm, từ đó dẫn đến hành vi mua sắm ngẫu hứng.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

Mục tiêu quan trọng của nghiên cứu này là tìm hiểu sự ảnh hưởng của các sự kiện được tổ chức tại điểm bán đến hành vi mua sắm ngẫu hứng của khách hàng dựa trên mô hình lý thuyết SOR. Kết quả nghiên cứu cho thấy các sự kiện tại điểm bán ảnh hưởng trực tiếp và gián tiếp thông qua hai yếu tố trung gian là cảm xúc tích cực và sự thôi thúc mua sắm đến hành vi mua sắm ngẫu hứng, trong đó tác động gián tiếp mạnh hơn tác động trực tiếp. Kết quả này cho thấy sự cần thiết của việc thiết kế các chương trình sự kiện tại điểm bán sao cho tạo ra đồng thời cả cảm xúc tích cực và thôi thúc mua cho khách hàng. Để gia tăng hành vi mua sắm ngẫu hứng, khi tổ chức sự kiện tại điểm bán, doanh nghiệp nên kết hợp các quyết định quản trị sau:

Thứ nhất, sự kiện được tổ chức tại điểm bán cần được thiết kế sao cho tạo ra cảm xúc tích cực. Tác động gián tiếp được thể hiện rõ ràng hơn khi thông qua yếu tố cảm xúc tích cực. Điều này cho thấy vai trò trung gian quan trọng của cảm xúc tích cực trong việc kết nối giữa sự kiện tại điểm bán với hành vi mua sắm ngẫu hứng. Doanh nghiệp cần thiết kế sự kiện tại điểm bán sao cho vừa phù hợp với mục tiêu truyền thông và đặc tính thương hiệu, vừa đảm bảo tính sáng tạo, độc đáo và hấp dẫn, nhằm mang lại cảm xúc tích cực trong quá trình mua sắm cho khách hàng. Các sự kiện nên sử dụng âm nhạc sôi động, thiết kế không gian ấn tượng, kết hợp hương thơm, ánh sáng, ứng dụng công nghệ hiện đại, ... giúp khách hàng cảm thấy hứng thú và hòa mình vào không khí mua sắm. Bên cạnh đó, sự kiện nên tăng cường các hoạt động mang tính giải trí có liên kết với thương hiệu như trò chơi, bốc thăm trúng thưởng, ... sẽ tạo cảm giác tích cực, từ đó thúc đẩy hành vi mua sắm ngẫu hứng.

Thứ hai, sự kiện tại điểm bán cần tạo được cảm giác cấp bách và khan hiếm để gia tăng sự thôi thúc mua hàng. Điều này sẽ khiến khách hàng cảm thấy nếu không mua ngay, họ có thể bỏ lỡ một cơ hội đặc biệt. Cụ thể, doanh nghiệp có thể triển khai các chương trình ưu đãi giới hạn thời gian, quà tặng đặc biệt chỉ áp dụng trong sự kiện hoặc sản phẩm phiên bản giới hạn. Ngoài ra, việc hiển thị số lượng sản phẩm còn lại trên màn hình điện tử cũng sẽ tạo áp lực tâm lý, thúc đẩy khách hàng ra quyết định mua hàng nhanh hơn.

Bên cạnh đó, các sự kiện tại điểm bán cũng cần được thiết kế sao cho gia tăng được lòng tin của khách hàng, từ đó thúc đẩy mong muốn mua hàng. Các tiết mục trình diễn sản phẩm thực tế, cho phép khách hàng dùng thử và trải nghiệm trực tiếp sẽ giúp khách hàng tin tưởng về sản phẩm và nhãn hàng. Đồng thời, nếu sự kiện có sự tham gia của các chuyên gia, KOLs, reviewer phù hợp cũng sẽ giúp củng cố niềm tin vào chất lượng sản phẩm và thương

hiệu. Khi cảm xúc tích cực kết hợp với những ưu đãi và niềm tin, khách hàng sẽ có xu hướng mua ngay thay vì do dự.

Do giới hạn về thời gian và nguồn lực, nghiên cứu này vẫn còn một số hạn chế. Thứ nhất, nghiên cứu thu thập dữ liệu trực tiếp tại các đại siêu thị ở Thành phố Hồ Chí Minh, do đó không thể khái quát kết quả cho toàn bộ thị trường Việt Nam. Các khu vực khác có thể có sự khác biệt về thói quen mua sắm, đặc điểm văn hóa hoặc kinh tế, từ đó ảnh hưởng đến mức độ tác động của sự kiện tại điểm bán đến hành vi mua sắm ngẫu hứng. Thứ hai, nghiên cứu chưa xem xét vai trò của việc sử dụng điện thoại trong quá trình mua sắm. Khách hàng có thể sử dụng điện thoại để tìm hiểu thông tin, so sánh giá cả, đọc đánh giá về sản phẩm ngay tại điểm bán, điều này có thể ảnh hưởng đến mối quan hệ giữa sự kiện và hành vi mua sắm ngẫu hứng. Cuối cùng, nghiên cứu chỉ xem xét hai biến trung gian là cảm xúc tích cực và thôi thúc mua hàng, mà chưa tính đến các yếu tố trung gian khác như cảm xúc tiêu cực hoặc khuynh hướng mua sắm ngẫu hứng vốn có của khách hàng. Những hạn chế này cho thấy các nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng nghiên cứu để có cái nhìn toàn diện hơn về tác động của sự kiện tại điểm bán đối với hành vi mua sắm ngẫu hứng của khách hàng.

TUYÊN BỐ KHÔNG CÓ XUNG ĐỘT LỢI ÍCH

Các tác giả cam kết, tuyên bố không có bất kỳ xung đột lợi ích nào liên quan đến việc công bố bài báo này.

Tài liệu tham khảo

- Ahn, J., & Kwon, J. (2022). The role of trait and emotion in cruise customers' impulsive buying behavior: An empirical study. *Journal of Strategic Marketing*, 30(3), 320-333. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2020.1810743>
- Amos, C., Holmes, G. R., & Keneson, W. C. (2014). A meta-analysis of consumer impulse buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 86-97. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.11.004>
- Ardini, S. F., Lubis, N. W., Eliani, N., Tarigan, B., Mesya, K., Siburian, Y., & Sitindaon, N. (2024). Building customer loyalty through experiential marketing. *Jurnal Nasional Holistic Science*, 4(3), 373-379.
- Armbrecht, J. (2021). Event quality, perceived value, satisfaction and behavioural intentions in an event context. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 21(2), 169-191. <https://doi.org/10.1080/15022250.2021.1877191>
- Badgaiyan, A. J., & Verma, A. (2015). Does urge to buy impulsively differ from impulsive buying behaviour? Assessing the impact of situational factors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 145-157. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.10.002>
- Bandyopadhyay, N., Sivakumaran, B., Patro, S., & Kumar, R. S. (2021). Immediate or delayed! Whether various types of consumer sales promotions drive impulse buying? An empirical investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, Article 102532. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102532>
- Bashar, A., Singh, S., & Pathak, V. K. (2022). A bibliometric review of online impulse buying behaviour. *International Journal of Electronic Business*, 17(2), 162-183. <https://doi.org/10.1504/IJEB.2022.121963>

- Chan, T. K., Cheung, C. M., & Lee, Z. W. (2017). The state of online impulse-buying research: A literature analysis. *Information & Management*, 54(2), 204-217.
- Choi, S. M., Lee, W.-N., & Kim, H.-J. (2005). Lessons from the rich and famous: A cross-cultural comparison of celebrity endorsement in advertising. *Journal of Advertising*, 34(2), 85-98. <https://doi.org/10.1080/00913367.2005.10639190>
- Cohen, J. (2013). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9780203771587/statistical-power-analysis-behavioral-sciences-jacob-cohen>
- Dhaundiyal, M., & Coughlan, J. (2016). Investigating the effects of shyness and sociability on customer impulse buying tendencies the moderating effect of age and gender. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 44(9), 923-939. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2014-0166>
- Fatoki, O. P., & Fatoki, T. H. (2020). Experiential marketing: Effects on brand, customer and market experience, and industrial applications with perspectives from Nigeria. *Marketing-from Information to Decision Journal*, 3(1), 58-66.
- 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* (3rd ed.). SAGE Publications.
- 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>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Kamboj, S., Sarmah, B., Gupta, S., & Dwivedi, Y. (2018). Examining branding co-creation in brand communities on social media: Applying the paradigm of Stimulus-Organism-Response. *International Journal of Information Management*, 39, 169-185.
- Khare, A., Awasthi, G., & Shukla, R. P. (2020). Do mall events affect mall traffic and image? A qualitative study of Indian mall retailers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(2), 343-365. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2019-0021>
- 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>
- Leischnig, A., Schwertfeger, M., & Geigenmueller, A. (2011). Do shopping events promote retail brands? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(8), 619-634. <https://doi.org/10.1108/09590551111148686>

- Liang, C.-C., & Lin, Y.-W. (2023). Online promotion effects under time limitation - A study of survey and physiological signals. *Decision Support Systems*, 170, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2023.113963>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). A verbal measure of information rate for studies in environmental psychology. *Environment and Behavior*, 6(2), Article 233.
- 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>
- Nattapon, S. (2020). *The impact of event marketing on shopper behavior at department stores* [Ph.D. Thesis, Mahidol University]. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3968>
- Parmar, Y., Mann, B. J. S., & Ghuman, M. K. (2020). Impact of celebrity endorser as in-store stimuli on impulse buying. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 30(5), 576-595. <https://doi.org/10.1080/09593969.2020.1781229>
- Parsad, C., Prashar, S., & Tata, V. S. (2017). Understanding nature of store ambiance and individual impulse buying tendency on impulsive purchasing behaviour: An emerging market perspective. *Decision*, 44(4), 297-311. <https://doi.org/10.1007/s40622-017-0168-2>
- Parsons, A. G. (2003). Assessing the effectiveness of shopping mall promotions: Customer analysis. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(2), 74-79.
- Robert, D., & John, R. (1982). Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34-57.
- Rodrigues, R. I., Lopes, P., & Varela, M. (2021). Factors affecting impulse buying behavior of consumers. *Frontiers in Psychology*, 12, Article 697080. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.697080>
- Sands, S., Oppewal, H., & Beverland, M. (2009). The effects of in-store themed events on consumer store choice decisions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(5), 386-395. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2009.05.001>
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1/3), 53-67.
- Sehani, W. D., & Hettiarachchy, B. S. (2022). Impact of experiential marketing on customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction in the modern trade supermarkets in the Western Province of Sri Lanka. *Asian Journal of Marketing Management*, 2(1), 1-26.
- Sit, J. K., & Birch, D. (2014). Entertainment events in shopping malls - Profiling passive and active participation behaviors. *Journal of Consumer Behaviour*, 13(6), 383-392. <https://doi.org/10.1002/cb.1487>
- Sit, J., & Morgan, M. J. (2009). *Defining the experiential value of auxiliary special events in shopping centres: A shopper's perspective*. <https://research.usq.edu.au/item/9z713/defining-the-experiential-value-of-auxiliary-special-events-in-shopping-centres-a-shopper-s-perspective>
- Sit, J., Morgan, M. J., & Woodside, F. M. (2008). *How do in-mall entertainment events impact on consumers' shopping mall behaviours? A model of special event entertainment*. <https://research.usq.edu.au/item/9yyw8/how-do-in-mall-entertainment-events-impact-on-consumers-shopping-mall-behaviours-a-model-of-special-event-entertainment>

- 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]. <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), Article e23185. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e23185>
- Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193-211.
- Wakefield, K. L., & Baker, J. (1998). Excitement at the mall: Determinants and effects on shopping response. *Journal of Retailing*, 74(4), 515-539.
- Xu, Y. (2007). Impact of store environment on adult generation Y consumers' impulse buying. *Journal of Shopping Center Research*, 14(1), 39-56.
- Yi, S., & Jai, T.-M. (2020). Impacts of consumers' beliefs, desires and emotions on their impulse buying behavior: Application of an integrated model of belief-desire theory of emotion. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 29(6), 662-681. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1692267>
- Zheng, X., Men, J., Yang, F., & Gong, X. (2019). Understanding impulse buying in mobile commerce: An investigation into hedonic and utilitarian browsing. *International Journal of Information Management*, 48, 151-160. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.02.010>

