

NGHIÊN CỨU CÁC NHÂN TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN HÀNH VI MUA HÀNG NGẪU HỨNG

Ths. Nguyễn Thị Thoa* - TS. Kiều Anh Tài** - TS. Trần Thế Nam*

Nghiên cứu dựa trên mô hình lý thuyết SOR để kiểm tra mối quan hệ tác động giữa âm nhạc, cảm xúc tích cực, dạo trong cửa hàng, bạn đồng hành mua sắm và hành vi mua hàng ngẫu hứng tại các đại siêu thị ở Thành phố Hồ Chí Minh. Kết quả phân tích dữ liệu cho thấy âm nhạc có tác động trực tiếp đến cảm xúc tích cực và tác động gián tiếp đến dạo trong cửa hàng và hành vi mua hàng ngẫu hứng thông qua trung gian cảm xúc tích cực. Bạn đồng hành mua sắm có tác động trực tiếp đến hành vi mua hàng ngẫu hứng, đồng thời có vai trò điều tiết đến mối quan hệ giữa cảm xúc tích cực và hành vi mua hàng ngẫu hứng. Khi mua sắm cùng gia đình, mối quan hệ giữa cảm xúc tích cực và hành vi mua hàng ngẫu hứng sẽ mạnh hơn so với mua sắm cùng bạn bè.

• Từ khóa: âm nhạc, cảm xúc tích cực, dạo trong cửa hàng, bạn đồng hành mua sắm, hành vi mua hàng ngẫu hứng.

This study is based on the SOR theoretical framework to examine the relationships among music, positive emotions, in-store browsing, shopping companions, and impulse buying behavior in hypermarkets in Ho Chi Minh City. The data analysis results indicate that music has a direct effect on positive emotions and an indirect effect on in-store browsing and impulse buying behavior through the mediation of positive emotions. Shopping companions not only have a direct impact on impulse buying behavior but also play a moderating role in the relationship between positive emotions and impulse buying behavior. Specifically, this relationship is stronger when consumers shop with family members compared to when they shop with friends.

• Key words: music, positive emotions, in-store browsing, shopping companion, impulse buying behavior.

JEL codes: M10; M30; M31; M37

Ngày nhận bài: 15/6/2025

Ngày gửi phản biện: 21/7/2025

Ngày duyệt đăng: 19/11/2025

DOI: <https://doi.org/10.71374/jfar.v25.i302.08>

1. Đặt vấn đề

Hành vi mua ngẫu hứng là hiện tượng phổ biến và đóng góp đáng kể vào doanh thu của các điểm bán hiện đại như đại siêu thị (Singh et al., 2024). Hơn 60% doanh số tại các đại siêu thị là do hành vi mua hàng ngẫu hứng (Badgaiyan & Verma, 2015). Nguyên nhân là do khi mua sắm tại các đại siêu thị, khách hàng được bước vào không gian mua sắm, vì vậy dễ bị tác

động của nhiều yếu tố môi trường tại điểm bán đến hành vi mua hàng. Trong số các yếu tố môi trường tại điểm bán, âm nhạc được xem là công cụ quan trọng có khả năng tác động đến cảm xúc và hành vi khách hàng. Tuy nhiên, bằng chứng thực nghiệm về ảnh hưởng của âm nhạc đến hành vi mua hàng ngẫu hứng vẫn còn chưa thống nhất (Manzoor, 2024; Trivedi et al., 2022). Tương tự, mối quan hệ giữa hoạt động dạo trong cửa hàng và hành vi mua hàng ngẫu hứng cũng ghi nhận những kết quả khác biệt (Cao et al., 2024; Kaniawati, 2024). Bên cạnh đó, mặc dù gần 70% khách hàng đi mua sắm cùng bạn đồng hành (Chebat et al., 2014), tuy nhiên các nghiên cứu về vai trò của bạn đồng hành mua sắm trong mối quan hệ với hành vi mua hàng ngẫu hứng vẫn còn hạn chế.

Xuất phát từ những vấn đề trên, nghiên cứu này được thực hiện nhằm kiểm định ảnh hưởng của âm nhạc đến hành vi mua ngẫu hứng tại các đại siêu thị, đồng thời phân tích vai trò trung gian của cảm xúc tích cực (PE) và dạo trong cửa hàng, cũng như vai trò của bạn đồng hành mua sắm. Kết quả nghiên cứu sẽ cung cấp những đóng góp quan trọng cả về lý thuyết lẫn thực tiễn cho lĩnh vực marketing bán lẻ.

2. Cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu

2.1. Các khái niệm

Hành vi mua ngẫu hứng (IBB): Mua sắm ngẫu hứng được hiểu là hành vi không nằm trong kế hoạch trước đó, xuất hiện khi khách hàng trải qua một sự thôi thúc bất ngờ muốn sở hữu sản phẩm trong quá trình mua sắm (Atulkar & Kesari, 2018). Hành vi này hình thành từ sự tương tác giữa yếu tố nội tại của người tiêu dùng (chẳng hạn như động cơ, trạng thái

* Trường Đại học Tài chính - Marketing

** Trường Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh

cảm xúc hay đặc điểm cá nhân) và các yếu tố ngoại cảnh (bao gồm kích thích giác quan và các hoạt động marketing tại điểm bán). Do đó, mặc dù môi trường bán lẻ cung cấp nhiều tác nhân kích thích, động lực nội tại của khách hàng mới là yếu tố then chốt quyết định việc phát sinh IBB (Duarte et al., 2013).

Dạo trong cửa hàng (BR): BR là những hoạt động mang tính khám phá của khách hàng trong quá trình mua sắm, khi họ quan sát, tìm hiểu và liên tục đánh giá thông tin về sản phẩm, dịch vụ hay khuyến mãi tại điểm bán (Cao et al., 2024). Quá trình này có thể nhằm thỏa mãn sự tò mò, tìm kiếm cơ hội, hoặc khơi gợi những nhu cầu mới. Hành vi này chịu ảnh hưởng bởi đặc điểm tâm lý cá nhân cũng như các kích thích từ môi trường bên ngoài tại điểm bán (Hjorland, 2011).

Bạn đồng hành mua sắm (SC): SC được hiểu là một người đi cùng khách hàng trong quá trình mua sắm, có thể là bạn bè, người thân trong gia đình hoặc những người quen khác (Hart & Dale, 2014). Sự hiện diện của họ không chỉ đóng vai trò hỗ trợ về mặt xã hội, tâm lý hay thông tin, mà còn có thể tác động trực tiếp hoặc gián tiếp đến cảm xúc, quyết định và hành vi mua sắm của khách hàng (Scholz et al., 2023).

2.2. Mô hình lý thuyết SOR

Mô hình lý thuyết SOR được sử dụng để lý giải và dự đoán cách các yếu tố môi trường tác động đến trạng thái tâm lý, cảm xúc và hành vi của khách hàng (Cao et al., 2024). Mô hình lý thuyết này gồm ba thành phần chính: S (kích thích), O (chủ thể) và R (phản ứng). Kích thích đề cập đến những tác nhân có khả năng ảnh hưởng đến hành vi, bao gồm cả yếu tố nội tại gắn với đặc điểm cá nhân lẫn yếu tố ngoại cảnh như điều kiện tình huống hay hoạt động marketing. Chủ thể phản ánh các trạng thái tâm lý và nhận thức bên trong của khách hàng khi tiếp nhận tác nhân kích thích. Phản ứng được hiểu là hành vi hoặc thái độ thể hiện sau quá trình xử lý tác nhân và trải nghiệm tâm lý (Zhang et al., 2022). Trong nghiên cứu này, mô hình SOR được vận dụng để giải thích mối quan hệ giữa âm nhạc tại điểm bán (S), PE của khách hàng (O) và hành vi BR cùng với IBB (R).

2.3. Các giả thuyết nghiên cứu

Âm nhạc được xem là một thành tố quan trọng của bầu không khí cửa hàng, có khả năng tác động tích cực và đáng kể đến tâm trạng của khách hàng (Manzoor, 2024). Những kích thích do âm nhạc mang lại có thể gia tăng cảm giác hứng thú, từ đó thúc đẩy hành vi tiếp cận cũng như nâng cao sự hài lòng đối với trải nghiệm mua sắm (Badgaiyan & Verma, 2015). Bên cạnh đó, việc phát nhạc ít quen thuộc với khách hàng

còn khiến họ dành nhiều thời gian hơn trong cửa hàng (Franković et al., 2022). Nói cách khác, âm nhạc có xu hướng kéo dài thời gian hiện diện và gia tăng chi tiêu của khách hàng; trong đó, một phần khoản chi tiêu phát sinh có thể là không theo kế hoạch, dẫn đến IBB (Mohan et al., 2013). Từ những lập luận trên, các giả thuyết sau được đưa ra:

H1: Âm nhạc trong cửa hàng tác động tích cực đến PE của khách hàng

H2: Âm nhạc trong cửa hàng tác động tích cực đến BR của khách hàng

H3: Âm nhạc trong cửa hàng tác động tích cực đến IBB của khách hàng

Cảm xúc được xem là hệ quả tất yếu của trạng thái tâm lý, có thể nảy sinh từ tâm trạng sẵn có của cá nhân hoặc do tác động từ môi trường bên ngoài, và có ảnh hưởng đáng kể đến hành vi của khách hàng (Arianty et al., 2024). Trong bối cảnh bán lẻ, PE có liên quan mật thiết đến việc khách hàng sẵn sàng dành nhiều thời gian và chi tiêu nhiều hơn tại điểm bán (Cao et al., 2024). Sự gia tăng PE còn có thể thúc đẩy IBB (Ahn et al., 2020). Đồng thời, các PE hình thành tại điểm bán thường khuyến khích khách hàng tham gia nhiều hơn vào hoạt động BR, và quá trình này có thể dẫn đến IBB gia tăng (Cao et al., 2024). Dựa trên những lập luận trên, nghiên cứu này đề xuất các giả thuyết sau:

H4: PE có ảnh hưởng tích cực đến BR.

H5: PE có ảnh hưởng tích cực đến IBB.

H6: BR có ảnh hưởng tích cực đến IBB.

Khách hàng thường lựa chọn đi mua sắm cùng SC nhằm giảm bớt cảm giác cô đơn và gia tăng sự gắn kết trong trải nghiệm (Chen et al., 2021). Cá nhân thường chịu ảnh hưởng bởi lựa chọn hoặc hành vi của những người họ muốn gắn kết, từ đó cũng có cảm giác thuộc về nhóm xã hội (Ferraro et al., 2009). Vì vậy, sự hiện diện của SC có thể khiến người mua hàng điều chỉnh các cảm xúc và phản ứng mạnh mẽ hơn trước các kích thích trong môi trường bán lẻ (Merrilees & Miller, 2019). Tuy nhiên, sự tác động này khác nhau tùy vào loại bạn đồng hành. Cụ thể, bạn bè thường khơi gợi những PE lẫn tiêu cực mạnh mẽ, từ đó có thể làm gia tăng sự hưng phấn trong quá trình mua sắm (Scholz et al., 2023). Ngược lại, khi đi cùng gia đình, người mua hàng thường được nhắc nhở về sự kiểm soát chi tiêu, dẫn đến xu hướng hạn chế các IBB (Chen et al., 2021).

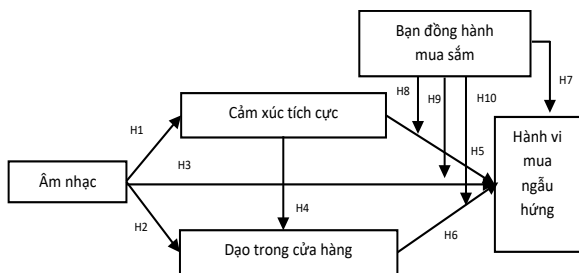
H7: SC có tác động trực tiếp đến IBB. Cụ thể, khách hàng đi cùng bạn bè sẽ có xu hướng mua ngẫu hứng nhiều hơn so với khi đi cùng gia đình.

H8: SC điều tiết mối quan hệ giữa PE và IBB. Cụ thể, mối quan hệ này sẽ mạnh hơn khi SC là bạn bè so với gia đình

H9: SC điều tiết mối quan hệ giữa âm nhạc trong cửa hàng và IBB. Cụ thể, mối quan hệ này sẽ mạnh hơn khi SC là bạn bè so với gia đình

H10: SC điều tiết mối quan hệ giữa việc BR và IBB. Cụ thể, mối quan hệ này sẽ mạnh hơn khi SC là bạn bè so với gia đình

Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất



3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phần mềm SmartPLS 4.1.0.0 và kỹ thuật PLS-SEM để kiểm định mô hình đề xuất. Dữ liệu được thu thập trực tiếp tại các đại siêu thị ở Thành phố Hồ Chí Minh, với đối tượng khảo sát là khách hàng từ 18 tuổi trở lên, đi mua sắm cùng gia đình hoặc bạn bè, và đã từng thực hiện IBB. Các thang đo trong nghiên cứu được kế thừa từ các công trình học thuật uy tín trước đây. Cụ thể: thang đo âm nhạc được kế thừa từ Mohan et al. (2013), thang đo PE từ Bandyopadhyay et al. (2021), thang đo hành vi BR từ Cao et al. (2024), và thang đo IBB từ Badgaiyan & Verma (2015). Tất cả các biến quan sát được đo lường bằng thang Likert 5 mức độ, từ 1 = “rất không đồng ý” đến 5 = “rất đồng ý”

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

Với 350 bảng khảo sát được phát ra, nghiên cứu thu về 327 bảng hợp lệ. Trong đó, nam giới chiếm 37,9%, nhóm tuổi từ 18 đến 29 chiếm 37,6%, và phần lớn có thu nhập từ 10 đến 20 triệu đồng, chiếm 38,8%. Kết quả phân tích dữ liệu cho thấy tất cả các biến quan sát đều có hệ số outer loading lớn hơn 0.708. Đồng thời, các chỉ số CR đều lớn hơn 0.7 và AVE lớn hơn 0.5 đối với các biến tiềm ẩn, cho thấy các thang đo đạt được độ tin cậy nhất quán nội bộ và giá trị hội tụ. Ngoài ra, các hệ số HTMT giữa các biến hầu hết đều nhỏ hơn 0.85; riêng cặp biến PE -IBB có HTMT = 0.887, nhưng vẫn nằm trong ngưỡng chấp nhận (< 0.90) theo khuyến nghị của (Hair et al., 2022). Do đó, có thể kết luận rằng các thang đo của các biến tiềm ẩn trong mô hình đều đạt được độ tin cậy và giá trị phân biệt.

Bảng 1. Kết quả Outer loading, CR, AVE

	Outer loading	CR	AVE
Âm nhạc (MU)		0.890	0.730
MU1	0.855		
MU2	0.870		
MU3	0.838		
Cảm xúc tích cực (PE)		0.857	0.600
PE1	0.754		
PE2	0.820		
PE3	0.772		
PE4	0.750		
Đạo trong cửa hàng (BR)		0.883	0.653
BR1	0.793		
BR2	0.845		
BR3	0.797		
BR4	0.797		
Hành vi mua ngẫu hứng (IBB)		0.903	0.756
IBB1	0.842		
IBB2	0.890		
IBB3	0.875		

Bảng 2. Các giá trị HTMT

	BR	IBB	MU
IBB	0.833		
MU	0.433	0.458	
PE	0.850	0.887	0.533

Kết quả kiểm định các mối quan hệ tác động trực tiếp hầu hết đều được chấp nhận. Riêng hai giả thuyết H2 và H3 bị bác bỏ, do P value lớn hơn 0.05. H2 bị bác bỏ cho thấy âm nhạc không có tác động trực tiếp đến BR của khách hàng. Đồng thời, âm nhạc tại cửa hàng cũng không tác động trực tiếp đến IBB (H3 bị bác bỏ), tương đồng với kết quả nghiên cứu của Atulkar & Kesari (2018) và ngược với nghiên cứu của (Vinish et al., 2020). Tuy nhiên, kết quả kiểm định các mối quan hệ tác động gián tiếp cho thấy, âm nhạc có tác động gián tiếp đến IBB thông qua trung gian là PE. Hành vi BR đóng vai trò trung gian giữa PE và IBB. Kết quả này trái ngược với nghiên cứu của (Kaniawati, 2024) nhưng phù hợp với nghiên cứu của (Cao et al., 2024).

Bảng 3. Kết quả kiểm định tác động trực tiếp

Giả Thuyết	Hệ số beta	Giá trị P_value	Hệ số F	Kết luận
H1: MU->PE	0.428	0.000	0.221	Chấp nhận
H2: MU->BR	0.080	0.109	0.010	Bác bỏ
H3: MU->IBB	0.045	0.288	0.004	Bác bỏ
H4: PE->BR	0.650	0.000	0.645	Chấp nhận
H5: PE->IBB	0.413	0.000	0.217	Chấp nhận
H6: BR->IBB	0.362	0.000	0.176	Chấp nhận
H7: SC->IBB	-0.264	0.001	0.040	Chấp nhận

Biến SC được mã hóa thành biến giả với giá trị 0 = gia đình và 1 = bạn bè nhằm kiểm định tác động trực tiếp đến IBB. Kết quả kiểm định cho thấy giả thuyết H7 được chấp nhận, khẳng định sự hiện diện của SC có ảnh hưởng trực tiếp đến IBB, với hệ số tác động âm chỉ ra rằng khách hàng đi mua sắm cùng gia đình có xu hướng mua ngẫu hứng nhiều hơn so với khi đi cùng bạn bè. Hướng tác động này ngược với kết quả nghiên cứu của (Luo, 2005) nhưng phù hợp với nghiên cứu của (Chen et al., 2021), với những SC có khoảng cách xã hội gần (như cha mẹ, vợ/chồng) thì SC sẽ ảnh hưởng mạnh hơn đến IBB.

Bảng 4. Kiểm định tác động trung gian

Giả Thuyết	Hệ số beta	Giá trị P_value	Kết luận
MU->PE->IBB	0.176	0.000	Chấp nhận
MU->PE->BR	0.275	0.000	Chấp nhận
MU->PE->BR->IBB	0.099	0.000	Chấp nhận
MU->BR->IBB	0.029	0.116	Bác bỏ
PE->BR->IBB	0.233	0.000	Chấp nhận

Bảng 5. Mức độ giải thích của mô hình

	R ²	R ² hiệu chỉnh
BR	0.469	0.466
IBB	0.597	0.593
PE	0.181	0.178

Hệ số R² và R² hiệu chỉnh được sử dụng để đánh giá mức độ giải thích của mô hình. Kết quả cho thấy, các giá trị R² dao động từ 0.181 đến 0.597, cho thấy khả năng giải thích từ mức thấp đến cao. Trong đó, R² của PE chỉ đạt 0.181, nhưng theo Falk & Miller (1992), giá trị R² lớn hơn ngưỡng 0.10 đã có thể được xem là chấp nhận được trong lĩnh vực hành vi người tiêu dùng. Kết quả này cũng hợp lý vì trong mô hình nghiên cứu, PE chỉ có một biến độc lập trực tiếp là Âm nhạc.

Các hệ số f² (bảng 3) cho thấy, ngoài hai giả thuyết bị bác bỏ (H2 và H3), mỗi quan hệ giữa PE ->BR mạnh nhất, với f² = 0.645. Tiếp theo là mối quan hệ giữa MU -> PE và PE->IBB với f² lần lượt là 0.221 và 0.217. Các mối quan hệ còn lại có mức tác động từ trung bình đến thấp với f² từ 0.176 đến 0.04.

Bảng 6. Kết quả phân tích MICOM

	Tương quan gốc	5.00%	P-value hoán vị
BR	0.998	0.998	0.081
IBB	0.999	0.999	0.157
MU	0.994	0.993	0.076
PE	0.999	0.998	0.264

Bảng 7. Kết quả phân tích MGA

	Hệ số Beta	P_value
PE->IBB	0.213	0.044
MU->IBB	-0.085	0.318
BR->IBB	0.052	0.643

Kết quả phân tích MICOM cho thấy, hệ số tương quan gốc giữa các điểm tổng hợp của các biến BR, PE và IBB đều bằng gần bằng 1, với các giá trị P_value đều lớn hơn 0.05. Những kết quả này cho thấy mô hình đạt được tính bất biến đo lường một phần. Điều này cho phép thực hiện kiểm định vai trò điều tiết của biến SC bằng MGA. Kết quả phân tích MGA chỉ ra rằng chỉ có giả thuyết H8 được ủng hộ, trong khi H9 và H10 không được chấp nhận do các mối quan hệ này không đạt ý nghĩa thống kê (p > 0.05). Như vậy, SC đóng vai trò điều tiết đối với mối quan hệ giữa PE và IBB. Cụ thể, mối quan hệ này mạnh hơn khi khách hàng đi mua sắm cùng gia đình so với khi đi cùng bạn bè.

5. Hàm ý quản trị

Kết quả phân tích dữ liệu cho thấy âm nhạc tại điểm bán có tác động tích cực đến PE của khách hàng. Đồng thời, âm nhạc có tác động gián tiếp đến hành vi BR và IBB thông qua trung gian PE. Kết quả nghiên

cứu cũng cho thấy tác động trực tiếp của SC đối với IBB. Đồng thời, SC cũng điều tiết mối quan hệ giữa PE và IBB. Từ kết quả này, nghiên cứu đưa ra một số hàm ý quản trị như sau:

Thứ nhất, âm nhạc nên được coi là một phần quan trọng của bầu không khí tại điểm bán. Việc lựa chọn thể loại, nhịp độ và âm lượng phù hợp có thể khơi gợi PE, kéo dài thời gian khách hàng ở lại và gia tăng khả năng phát sinh IBB;

Thứ hai, để gia tăng PE, nhà quản trị cần kết hợp âm nhạc với các yếu tố khác tại điểm bán như ánh sáng, mùi hương, cách trưng bày... để tạo nên một môi trường mua sắm hấp dẫn. Sự phối hợp hài hòa các yếu tố này giúp khuếch đại PE, làm khách hàng sẵn sàng chi tiêu nhiều hơn;

Thứ ba, để khuyến khích hoạt động BR, cần chú ý thiết kế bố cục hợp lý, lối đi thông thoáng và khu vực trải nghiệm sản phẩm sẽ thúc đẩy khách hàng dạo lâu hơn trong cửa hàng. Quá trình khám phá này có thể khơi gợi nhu cầu mới và dẫn đến những IBB ngoài dự định ban đầu;

Cuối cùng, nhằm khai thác tác động của SC, các đại siêu thị cần có chương trình ưu đãi, hoạt động trải nghiệm và dịch vụ phù hợp cho từng nhóm đối tượng để tối ưu hóa doanh thu.

Tài liệu tham khảo:

Ahn, J., Lee, S. L., & Kwon, J. (2020). Impulsive buying in hospitality and tourism journals. In *Annals of Tourism Research* (Vol. 82). Arianty, N., Gultom, D. K., Yusandar, W., & Arif, M. (2024). Determinants of impulse buying behavior: The mediating role of positive emotions of minimarket retail consumers in Indonesia. *Innovative Marketing*, 20(1), 277.

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>

Badgayan, 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.

Bandhyopadhyay, N., Sivakumaran, B., Patro, S., & Kumar, R. S. (2021). Immediate or delayed? Whether various types of consumer sales promotions drive impulse buying?: An empirical investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102532. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102532>

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>

Chebat, J.-C., Haj-Salem, N., & Oliveira, S. (2014). Why shopping pals make malls different? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 77–85.

Chen, X., Kassas, B., & Gao, Z. (2021). Impulsive purchasing in grocery shopping: Do the shopping companions matter? In *Journal of Retailing and Consumer Services* (Vol. 60).

Duarte, P., Raposo, M., & Ferraz, M. (2013). Drivers of snack foods impulse buying behaviour among young consumers. *British Food Journal*, 115(9), 1233–1254.

Falk, R. F., & Miller, N. B. (1992). *A primer for soft modeling* (pp. xiv, 103). University of Akron Press.

Ferraro, R., Bettman, J. R., & Chartrand, T. L. (2009). The power of strangers: The effect of incidental consumer brand encounters on brand choice. *Journal of Consumer Research*, 35(5), 729–741.

Franjčević, J., Bohtaljak, M., & Bohtaljak, (2022). The influence of key factors of visual merchandising on impulsive buying. *Logforum*, 18(3), 297–307.

Hair, J., Ringle, C. M., Hult, G. T. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (Third edition). SAGE Publications, Inc.

Hart, P. M., & Dale, R. (2014). With or without you: The positive and negative influence of retail companions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 780–787.

Hjorland, B. (2011). The importance of theories of knowledge: Browsing as an example. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 62(3), 594–603.

Kaniawati, K. (2024). Unraveling impulse purchase patterns: Insights from convenience stores in indonesia. *International Journal of Business & Society*, 25(3).

Luo, X. (2005). How does shopping with others influence impulsive purchasing? *Journal of Consumer Psychology*, 15(4), 288–294.

Mancoor, A. (2024). Impact of Ambient Music on Consumer Perceptions and Impulse Buying Behavior with Moderating Role of Gender. *SAGE Open*, 14(2), 21582440241259001. <https://doi.org/10.1177/21582440241259001>

Merrilees, B., & Miller, D. (2019). Companion shopping: The influence on mall brand experiences. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(4), 465–478.

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>

Scholz, T. B., Pagel, S., & Henseler, J. (2023). *Shopping Companions and Their Diverse Impacts: A Systematic Annotated Bibliography*. Sage Open, 13(4), 21582440231221905.

Singh, D., Bajpai, N., & Khandeival, U. (2024). Examining Psychological Moderators on Factors Affecting Consumers' Impulse Buying in Organised Retail Stores. *Journal of Creative Communications*, 09732586231223382.

Trivedi, V., Joshi, P., Chatterjee, K. N., & Singh, G. P. (2022). Impact of Store Ambience on Impulse Purchasing of Apparel Consumers. *Tekstilte*, 65(2), 147–156.

Yinsh, P., Pinto, P., Havaladar, 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.

Zhang, J., Jiang, N., Turner, J. J., & Pahlavan-Sharif, S. (2022). The Impact of Scarcity on Consumers' Impulse Buying Based on the S-O-R Theory. *Frontiers in Psychology*, 13, 792419.