

TÁC ĐỘNG CỦA TRƯNG BÀY HÀNG HOÁ TRỰC QUAN ĐẾN HÀNH VI QUAY LẠI CỬA HÀNG CỦA KHÁCH HÀNG GEN Z - NGHIÊN CỨU TRONG NGÀNH BÁN LẺ THỜI TRANG NHANH TẠI TP. HCM

Nguyễn Nhật Tân^{1*}, Nguyễn Võ Hoàng Trang², Hà Ngọc Thuỳ Liên³

Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Ngoại ngữ - Tin học TP.HCM

tannn@huflit.edu.vn, trangnvh@huflit.edu.vn, lienhnt@huflit.edu.vn

TÓM TẮT— Nghiên cứu này kiểm định tác động của trưng bày hàng hóa trực quan đến hành vi quay lại cửa hàng của khách hàng thuộc Gen Z trong bối cảnh bán lẻ thời trang nhanh tại Thành phố Hồ Chí Minh (TP.HCM), dựa trên khung kích thích – chủ thể – phản ứng. Trưng bày hàng hóa trực quan được xem xét thông qua ba thành phần gồm bố cục và thiết kế cửa hàng, trưng bày sản phẩm, và màu sắc và ánh sáng. Bên cạnh đó, nghiên cứu phân tích vai trò của hai trạng thái tâm lý là giá trị mua sắm cảm nhận và tự tương đồng cảm nhận trong việc giải thích hành vi quay lại cửa hàng. Dữ liệu được thu thập từ 374 đáp viên thuộc Gen Z tại TP.HCM, có trải nghiệm mua sắm tại cửa hàng thời trang nhanh trong vòng sáu tháng gần nhất và được phân tích bằng mô hình phương trình cấu trúc bình phương tối thiểu riêng phần. Kết quả cho thấy trưng bày sản phẩm và màu sắc và ánh sáng có tác động tích cực đến giá trị mua sắm cảm nhận; màu sắc và ánh sáng cũng tác động tích cực đến tự tương đồng cảm nhận, trong khi bố cục và thiết kế cửa hàng không cho thấy tác động có ý nghĩa đến hai trạng thái này. Đồng thời, giá trị mua sắm cảm nhận và tự tương đồng cảm nhận đều ảnh hưởng tích cực đến hành vi quay lại cửa hàng, trong đó giá trị mua sắm cảm nhận có mức độ ảnh hưởng mạnh hơn. Nghiên cứu cung cấp bằng chứng thực nghiệm về vai trò của các thành phần trưng bày hàng hóa trực quan trong việc hình thành trạng thái tâm lý và hành vi của khách hàng Gen Z trong ngành thời trang nhanh tại Việt Nam, đồng thời gợi ý nhà bán lẻ ưu tiên tối ưu hóa trưng bày sản phẩm và màu sắc và ánh sáng nhằm nâng cao trải nghiệm và khuyến khích hành vi quay lại cửa hàng.

Từ khóa— Trưng bày hàng hóa trực quan, giá trị mua sắm cảm nhận, tự tương đồng cảm nhận, hành vi quay lại cửa hàng, Gen Z.

I. GIỚI THIỆU

Cạnh tranh ngày càng gay gắt từ thương mại điện tử và các nền tảng bán lẻ đa kênh đang buộc các nhà bán lẻ thời trang nhanh tái định vị vai trò của cửa hàng vật lý như một không gian trải nghiệm thay vì chỉ là điểm giao dịch. Trong bối cảnh đó, trưng bày hàng hóa trực quan trở thành công cụ quản trị điểm bán có khả năng chuyển hóa không gian bán lẻ thành trải nghiệm cảm quan, định hướng sự chú ý, khơi gợi cảm xúc và nâng cao mức độ gắn kết với thương hiệu thông qua sự phối hợp của bố cục, cách trưng bày sản phẩm, màu sắc và ánh sáng [6], [33].

Hành vi quay lại cửa hàng được xem là chỉ báo quan trọng của lòng trung thành trong bán lẻ, phản ánh khuynh hướng tiếp tục ghé thăm và ưu tiên mua sắm tại một cửa hàng trong tương lai. Ở cấp độ doanh nghiệp, duy trì khách hàng hiện hữu thường có chi phí thấp hơn so với thu hút khách hàng mới; do đó, tối ưu hóa trải nghiệm tại cửa hàng nhằm gia tăng hành vi quay lại có ý nghĩa thực tiễn cao đối với hiệu quả vận hành và doanh thu dài hạn [34], [30].

Trong nhóm khách hàng mục tiêu, Gen Z nổi lên như một phân khúc trọng điểm của thời trang nhanh nhờ mức độ nhạy cảm với xu hướng, nhu cầu cập nhật phong cách thường xuyên và khả năng lan tỏa trải nghiệm qua truyền thông số. Tuy nhiên, các báo cáo ngành cũng gợi ý rằng Gen Z có xu hướng thử nghiệm thương hiệu mới và chuyển đổi lựa chọn thay thế khi nhận thấy trải nghiệm hấp dẫn hơn hoặc giá trị nhận được cao hơn, hàm ý rằng trải nghiệm tại điểm bán có thể là đòn bẩy cạnh tranh then chốt trong việc gia tăng hành vi quay lại [26], [27].

Tại TP.HCM-trung tâm tiêu dùng năng động với mật độ cửa hàng thời trang nhanh cao - hoạt động trưng bày hàng hóa trực quan đã có bước phát triển, song mức độ chuẩn hóa và tối ưu hóa trải nghiệm vẫn chưa đồng đều giữa các chuỗi quốc tế và thương hiệu nội địa. Thực tiễn cho thấy không ít cửa hàng vẫn thiên về trưng bày mật độ cao, biến chỉ dẫn chưa tối ưu và phân khu chưa hỗ trợ tốt cho khám phá sản phẩm, có thể làm giảm giá trị mua sắm cảm nhận và hạn chế xu hướng quay lại.

Về phương diện học thuật, các nghiên cứu về môi trường cửa hàng và trưng bày hàng hóa trực quan đã ghi nhận vai trò của các tín hiệu thị giác trong việc định hình trải nghiệm và tác động đến khuynh hướng quay lại cửa hàng. Tuy nhiên, bằng chứng thực nghiệm trong bối cảnh Việt Nam vẫn còn hạn chế, đặc biệt đối với việc tách riêng các thành phần trưng bày trực quan và kiểm định cơ chế tác động thông qua giá trị mua sắm cảm nhận và tự tương đồng cảm nhận ở nhóm khách hàng Gen Z trong ngành thời trang nhanh tại TP.HCM. Khoảng trống này đặt ra nhu cầu kiểm định mô hình theo khung kích thích-chủ thể-phản ứng để làm rõ vai trò tương đối của từng thành phần trưng bày và cơ chế tâm lý dẫn tới hành vi quay lại.

* Corresponding Author

Trong các nghiên cứu về môi trường cửa hàng, trưng bày hàng hóa trực quan thường được lồng ghép vào các khái niệm rộng hơn như bầu không khí cửa hàng hoặc không gian dịch vụ và được đo lường như một chỉ số tổng thể của không gian bán lẻ [28], [7], [41]. Cách tiếp cận này có ưu điểm là khái quát hóa tác động của môi trường cửa hàng đối với phản ứng của người mua, nhưng đồng thời tạo ra một khoảng trống quan trọng. Khi trưng bày hàng hóa trực quan được xem như một thực thể tổng hợp, việc xác định thành phần nào thực sự tạo khác biệt trong cảm nhận của khách hàng trở nên khó khăn, chẳng hạn bố cục và thiết kế, trưng bày sản phẩm, hay màu sắc và ánh sáng. Bên cạnh đó, cách tiếp cận tổng hợp cũng hạn chế khả năng làm rõ cơ chế tâm lý chủ đạo từ kích thích đến phản ứng theo lập luận của khung kích thích-chủ thể-phản ứng [11], [41]. Khoảng trống này càng đáng chú ý trong bối cảnh bán lẻ thời trang nhanh tại TP.HCM, nơi thế hệ Z là nhóm khách hàng trọng yếu, có xu hướng phản ứng nhanh trước các tín hiệu thẩm mỹ và giá trị biểu tượng, đồng thời vẫn cân nhắc giá trị mua sắm khi ra quyết định [13], [10]. Từ đó, nghiên cứu này tập trung kiểm định cơ chế tác động của từng thành phần trưng bày hàng hóa trực quan đến hành vi quay lại cửa hàng của khách hàng thuộc thế hệ Z thông qua hai phản ứng tâm lý là giá trị mua sắm cảm nhận và tự tương đồng cảm nhận trong ngành bán lẻ thời trang nhanh tại TP.HCM. Cụ thể, nghiên cứu xác định và đo lường mức độ tác động của các thành phần trưng bày hàng hóa trực quan đến giá trị mua sắm cảm nhận và tự tương đồng cảm nhận, đồng thời đo lường mức độ tác động của hai biến này đến hành vi quay lại cửa hàng, qua đó đề xuất các hàm ý quản trị cho nhà bán lẻ trong việc ưu tiên đầu tư trưng bày nhằm gia tăng hành vi quay lại. Nhờ vậy, nghiên cứu không chỉ trả lời câu hỏi liệu trưng bày hàng hóa trực quan có ảnh hưởng đến hành vi quay lại hay không, mà còn làm rõ ảnh hưởng đó diễn ra thông qua kênh tâm lý nào và thành phần nào giữ vai trò nổi trội đối với khách hàng thế hệ Z tại TP.HCM, đồng thời bổ sung bằng chứng thực nghiệm cho việc vận dụng khung kích thích-chủ thể-phản ứng trong bối cảnh Việt Nam [11], [13], [10].

II. CƠ SỞ LÝ THUYẾT, MÔ HÌNH VÀ GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU

A. KHUNG LÝ THUYẾT VÀ TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU

1. KHUNG LÝ THUYẾT KÍCH THÍCH - CHỦ THỂ - PHẢN ỨNG (S-O-R)

Khung lý thuyết kích thích-chủ thể-phản ứng (S-O-R) do [28] đề xuất cho rằng các yếu tố kích thích từ môi trường ảnh hưởng đến trạng thái nhận thức và cảm xúc bên trong của cá nhân, từ đó dẫn đến phản ứng hành vi. Trong tiếp thị bán lẻ, khung S-O-R được sử dụng rộng rãi để giải thích cách môi trường cửa hàng hình thành cảm xúc, đánh giá giá trị và ý định hành vi như mua, lưu lại lâu hơn hoặc quay lại [11].

Các nghiên cứu thực nghiệm cho thấy các tín hiệu tại cửa hàng có thể tạo cảm xúc tích cực, gia tăng chất lượng cảm nhận và giá trị mua sắm, từ đó thúc đẩy hành vi quay lại [5] nhấn mạnh vai trò của các tín hiệu trong môi trường bán lẻ đối với chất lượng cảm nhận và ý định hành vi, trong khi [13] cho thấy các yếu tố tại cửa hàng có thể tác động đến đánh giá giá trị và hành vi mua. Trong lĩnh vực thời trang, các yếu tố thị giác như cửa sổ trưng bày, ánh sáng và cách sắp xếp sản phẩm góp phần hình thành hình ảnh cửa hàng và thúc đẩy hành vi quay lại [19], [33].

Các nghiên cứu gần đây cũng củng cố vai trò của trưng bày hàng hóa trực quan như một thành phần cốt lõi của bầu không khí cửa hàng [4] chỉ ra rằng hiệu quả của trưng bày trực quan phụ thuộc vào sự phối hợp nhất quán giữa nhiều thành phần như bố cục và thiết kế cửa hàng, trưng bày sản phẩm, màu sắc và ánh sáng nhằm tạo ra trải nghiệm liền mạch. Trên cơ sở đó, nghiên cứu này kế thừa khung S-O-R để lý giải: trưng bày hàng hóa trực quan là nhóm kích thích ở cấp độ môi trường cửa hàng; giá trị mua sắm cảm nhận và tự tương đồng cảm nhận là hai trạng thái trung gian then chốt, và hành vi quay lại cửa hàng là phản ứng hành vi cuối cùng.

Mặc dù khung kích thích-chủ thể-phản ứng và các nghiên cứu về bầu không khí cửa hàng đã được vận dụng rộng rãi trong hành vi người tiêu dùng, bằng chứng về cơ chế tác động của trưng bày hàng hóa trực quan đến hành vi quay lại trong bối cảnh bán lẻ thời trang nhanh tại Việt Nam vẫn còn hạn chế. Đặc biệt, các nghiên cứu thường xem trưng bày trực quan như một khái niệm tổng thể hoặc tập trung vào một vài tín hiệu riêng lẻ, trong khi chưa làm rõ vai trò tương đối của các thành phần như bố cục và thiết kế cửa hàng, trưng bày sản phẩm, màu sắc và ánh sáng, cũng như cơ chế kếp thông qua giá trị mua sắm cảm nhận và tự tương đồng cảm nhận. Do đó, nghiên cứu này được thực hiện nhằm bổ sung bằng chứng thực nghiệm cho khung kích thích-chủ thể-phản ứng đối với Gen Z trong bối cảnh thời trang nhanh tại TP.HCM, đồng thời làm rõ các tuyến tác động và vai trò của hai phản ứng tâm lý then chốt đối với hành vi quay lại cửa hàng [28], [5], [3].

2. TRƯNG BÀY HÀNG HÓA TRỰC QUAN

Trưng bày hàng hóa trực quan (visual merchandising) là tập hợp các quyết định về thiết kế và triển khai tín hiệu thị giác tại cửa hàng nhằm trình bày sản phẩm một cách hấp dẫn và có chủ đích, qua đó định hình tri giác, cảm xúc và hành vi của khách hàng [31], [6]. Trong nghiên cứu này, trưng bày hàng hóa trực quan được cấu trúc thành ba thành phần đại diện phù hợp với bối cảnh cửa hàng thời trang nhanh.

Thứ nhất, bố cục và thiết kế cửa hàng (store layout and design) phản ánh cách tổ chức không gian, lối đi, phân khu chức năng và mức độ thuận tiện khi khách hàng di chuyển trong cửa hàng. Bố cục hợp lý giúp giảm chi phí tìm

kiểm, tăng khả năng khám phá và tạo cảm nhận kiểm soát trong trải nghiệm mua sắm; từ đó nâng cao đánh giá chất lượng trải nghiệm và giá trị cảm nhận [2].

Thứ hai, trưng bày sản phẩm (product display) bao gồm phương thức sắp xếp và trình bày sản phẩm trên kệ, giá treo, khu trưng bày theo chủ đề, việc sử dụng manơcanh và biển chỉ dẫn. Sự rõ ràng trong sắp xếp và mật độ trưng bày phù hợp có thể tạo cảm giác thoải mái, giảm quá tải thông tin và kích thích hành vi khám phá; qua đó ảnh hưởng tích cực đến đánh giá cửa hàng và ý định hành vi [2].

Thứ ba, màu sắc và ánh sáng (color and lighting) là nhóm tín hiệu tạo bầu không khí mạnh, tác động trực tiếp đến cảm xúc và nhận thức về chất lượng, phong cách và mức độ hiện đại của cửa hàng. Trong bán lẻ thời trang, ánh sáng phù hợp có thể làm nổi bật chất liệu và phom dáng sản phẩm, đồng thời góp phần định hình hình ảnh thương hiệu và tăng hành vi quay lại [19], [33].

3. TRẠNG THÁI CHỦ THỂ: GIÁ TRỊ MUA SẮM CẢM NHẬN VÀ TỰ TƯƠNG ĐỒNG CẢM NHẬN

Theo khung S-O-R, tác động của kích thích tại cửa hàng thường không diễn ra trực tiếp mà thông qua các trạng thái chủ thể như tri giác, cảm xúc và đánh giá giá trị. Nghiên cứu này tập trung vào hai trạng thái tâm lý và nhận thức có liên quan chặt chẽ đến hành vi quay lại trong bán lẻ thời trang nhanh: giá trị mua sắm cảm nhận và tự tương đồng cảm nhận.

Giá trị mua sắm cảm nhận (perceived shopping value) phản ánh tổng hòa giá trị tiện ích và giá trị cảm xúc mà khách hàng nhận được từ trải nghiệm mua sắm [3] phân tách giá trị mua sắm thành hai khía cạnh chính: giá trị công năng (utilitarian) và giá trị hưởng thụ (hedonic). Tuy nhiên, trong phạm vi nghiên cứu này, giá trị mua sắm cảm nhận được tiếp cận theo hướng đánh giá tổng thể của khách hàng đối với trải nghiệm mua sắm, trong đó các chỉ báo được xây dựng để đồng thời phản ánh cả khía cạnh công năng và khía cạnh hưởng thụ. Do đó, giá trị mua sắm cảm nhận được sử dụng như một cấu trúc đơn hướng, phản ánh cảm nhận chung của khách hàng [3]. Trong thời trang nhanh, khách hàng vừa tìm kiếm sự tiện lợi như dễ tìm, dễ chọn, tiết kiệm thời gian và chi phí hợp lý, vừa tìm kiếm trải nghiệm cảm xúc như hứng thú, truyền cảm hứng phối đồ và tận hưởng không gian. Vì vậy, các tín hiệu trưng bày trực quan có thể làm tăng giá trị mua sắm cảm nhận thông qua việc giảm nỗ lực ra quyết định và gia tăng cảm xúc tích cực trong trải nghiệm.

Tự tương đồng cảm nhận (perceived self-congruity) phản ánh mức độ phù hợp giữa hình ảnh bản thân của khách hàng và hình ảnh cửa hàng hoặc thương hiệu [36] cho rằng người tiêu dùng có xu hướng ưu tiên các thương hiệu và cửa hàng củng cố hoặc phản ánh bản sắc của họ [23] chỉ ra rằng tự tương đồng có thể tác động đến khuynh hướng trung thành thông qua thái độ và gắn bó. Đối với Gen Z, nhóm coi trọng thể hiện bản thân và bản sắc phong cách, mức độ phù hợp mà cửa hàng truyền tải thông qua trưng bày, phối màu và phong cách trình bày sản phẩm được kỳ vọng liên hệ tích cực với hành vi quay lại.

4. PHẢN ỨNG: HÀNH VI QUAY LẠI CỬA HÀNG

Hành vi quay lại cửa hàng (store patronage) phản ánh khuynh hướng tiếp tục ghé thăm và ưu tiên mua sắm tại một cửa hàng trong tương lai, thể hiện qua ý định quay lại, tần suất ghé và mức độ ưu tiên so với lựa chọn thay thế [30] trong phân tích tổng hợp đã khẳng định trải nghiệm cửa hàng và cảm nhận giá trị có liên hệ chặt chẽ với hành vi quay lại. Ở góc độ môi trường cửa hàng, [5] cho thấy các tín hiệu tại điểm bán có thể tác động đến chất lượng cảm nhận và ý định hành vi, trong đó có hành vi quay lại. Do vậy, việc giải thích hành vi quay lại cần xem xét đồng thời vai trò của các kích thích thị giác tại cửa hàng và các trạng thái đánh giá giá trị, cũng như cảm nhận phù hợp giữa khách hàng và cửa hàng.

Trong nghiên cứu này, hành vi quay lại cửa hàng được vận hành hóa dưới dạng ý định quay lại cửa hàng, phù hợp với thiết kế khảo sát cắt ngang và nguồn dữ liệu tự báo cáo. Cách tiếp cận này được sử dụng phổ biến trong nghiên cứu hành vi người tiêu dùng, trong đó ý định hành vi thường được xem là chỉ báo gần của hành vi trong tương lai, đặc biệt trong những bối cảnh mà hành vi mua sắm thực tế khó quan sát hoặc khó ghi nhận trực tiếp tại thời điểm khảo sát. [1], [42], [29].

B. MÔ HÌNH VÀ GIÁ THUYẾT NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu kế thừa khung lý thuyết kích thích-chủ thể-phản ứng (S-O-R), theo đó các tín hiệu từ môi trường cửa hàng tác động đến trạng thái nhận thức và cảm xúc của khách hàng, từ đó hình thành các phản ứng hành vi [11], [28]. Trong bối cảnh bán lẻ thời trang nhanh, trưng bày hàng hóa trực quan và các thành tố bầu không khí cửa hàng được xem là nhóm kích thích quan trọng, định hình đánh giá giá trị và trải nghiệm mua sắm tại điểm bán [5], [6]. Đối với Gen Z, nhóm khách hàng coi trọng tính tiện lợi, cập nhật xu hướng và trải nghiệm cảm giác tại cửa hàng, các tín hiệu trực quan như bố cục, trưng bày sản phẩm, màu sắc và ánh sáng có thể chuyển hóa thành giá trị mua sắm cảm nhận và cảm giác phù hợp với bản thân, từ đó thúc đẩy hành vi quay lại cửa hàng [28], [11], [43].

1. CÁC GIÁ THUYẾT NGHIÊN CỨU

Trong lĩnh vực thời trang nhanh, bố cục và thiết kế cửa hàng thường được các chuỗi bán lẻ chuẩn hóa theo tiêu chuẩn vận hành nhằm tối ưu hóa luồng di chuyển, mật độ trưng bày và tốc độ luân chuyển hàng hóa. Vì vậy, mức độ khác biệt mà khách hàng cảm nhận giữa các cửa hàng trong cùng phân khúc có thể không đủ lớn để tạo ra biến thiên đáng kể về giá trị mua sắm cảm nhận hoặc tự tương đồng cảm nhận. Theo cách tiếp cận coi đây là yếu tố nền, một số đặc tính của môi trường cửa hàng khi đã đạt ngưỡng tối thiểu thường ít tạo ra lợi thế khác biệt, nhưng khi suy giảm lại có thể làm giảm trải nghiệm và đánh giá của khách hàng [18], [7], [41]. Do đó, tác động của bố cục và thiết kế cửa hàng đến các trạng thái thuộc chủ thể trong mô hình có thể phụ thuộc vào mức độ chuẩn hóa của ngành cũng như mức độ đồng nhất giữa các thương hiệu thời trang nhanh.

Về mặt công năng, bố cục hợp lý và thiết kế hỗ trợ định hướng giúp khách hàng di chuyển thuận tiện, giảm nỗ lực tìm kiếm, giảm quá tải nhận thức và tăng cảm nhận kiểm soát trong quá trình lựa chọn sản phẩm. Các nghiên cứu về bầu không khí cửa hàng cho thấy bố cục và mức độ thuận tiện lưu thông là tiền đề hình thành suy luận về chất lượng và giá trị của hàng hóa, qua đó gia tăng giá trị mua sắm cảm nhận [5], [24]. Về mặt trải nghiệm, thiết kế không gian cũng có thể tạo cảm giác thú vị, khuyến khích khám phá và kéo dài thời gian ở lại cửa hàng, qua đó tăng giá trị hưởng thụ của hoạt động mua sắm [3], [6]. Trong ngành thời trang nhanh, nơi dòng sản phẩm thay đổi nhanh và quyết định mua có thể diễn ra trong thời gian ngắn, một thiết kế cửa hàng tốt càng trở thành yếu tố làm tăng giá trị nhận được trong mỗi lần ghé thăm. Do đó, giả thuyết H1a được đề xuất:

H1a: Bố cục và thiết kế cửa hàng tác động tích cực đến giá trị mua sắm cảm nhận.

Theo lý thuyết tự tương đồng, người tiêu dùng có xu hướng đánh giá tích cực và lựa chọn các đối tượng hoặc không gian có hình ảnh phù hợp với tự khái niệm của họ [36], [38]. Trong bán lẻ, bố cục và thiết kế cửa hàng không chỉ mang tính chức năng mà còn đóng vai trò như một ngôn ngữ biểu tượng truyền tải phong cách sống, cá tính thương hiệu và chân dung khách hàng mục tiêu. Khi khách hàng nhận thấy thiết kế không gian phản ánh phong cách và bản sắc của bản thân, mức độ tự tương đồng cảm nhận có xu hướng gia tăng. Bằng chứng thực nghiệm cũng cho thấy các tín hiệu môi trường như thiết kế, màu sắc và ánh sáng có thể định hình hình ảnh và cá tính cửa hàng, qua đó tạo điều kiện cho quá trình đồng nhất hóa giữa khách hàng và cửa hàng [40]. Do đó, giả thuyết H1b được đề xuất:

H1b: Bố cục và thiết kế cửa hàng tác động tích cực đến tự tương đồng cảm nhận.

Về mặt cơ chế, trưng bày sản phẩm thường tạo tác động mạnh hơn lên giá trị mua sắm cảm nhận vì cung cấp các lợi ích mang tính công năng, giúp khách hàng dễ tìm và dễ lựa chọn, qua đó làm giảm chi phí thời gian và chi phí nhận thức trong quá trình ra quyết định. Ngược lại, tự tương đồng cảm nhận thường được khơi gợi mạnh hơn bởi những tín hiệu mang tính biểu tượng và gắn với bản sắc, chẳng hạn phong cách thể hiện, đặc trưng không gian và bầu không khí cửa hàng, là những yếu tố mà khách hàng sử dụng để đối chiếu với khái niệm về bản thân. Do đó, trong bối cảnh thời trang nhanh, tác động của trưng bày sản phẩm lên tự tương đồng cảm nhận có thể yếu hoặc phụ thuộc vào mức độ thể hiện tính biểu tượng của cách trưng bày. Trong khi đó, các tín hiệu cảm giác nổi trội như màu sắc và ánh sáng có thể giữ vai trò rõ nét hơn trong việc khơi gợi cảm nhận về phong cách và bản sắc của cửa hàng [4], [36], [37].

Trưng bày sản phẩm, bao gồm sắp xếp theo chủ đề và xu hướng, mức độ gọn gàng, khả năng chạm và thử, cùng việc sử dụng ma-nơ-canh và minh họa phối đồ, giúp giảm bất định trong lựa chọn và nâng cao tính hữu ích của chuyến mua sắm. Theo hướng tiếp cận bầu không khí cửa hàng, trưng bày sản phẩm là tín hiệu trực quan then chốt khiến khách hàng suy luận về sự phong phú, chất lượng và giá trị của hàng hóa, qua đó gia tăng giá trị mua sắm cảm nhận [4], [6]. Mặt khác, trưng bày theo câu chuyện thị giác và theo bộ phối gợi ý có thể kích thích cảm xúc, tăng hứng thú khám phá và củng cố giá trị hưởng thụ, đặc biệt trong ngành thời trang nhanh nơi trải nghiệm khám phá xu hướng đóng vai trò nổi bật [43]. Do đó, giả thuyết H2a được đề xuất:

H2a: Cách trưng bày sản phẩm tác động tích cực đến giá trị mua sắm cảm nhận.

Trưng bày sản phẩm không chỉ truyền tải thông tin về sản phẩm mà còn gợi mở hình mẫu phong cách thông qua phối cảnh, ma-nơ-canh, bảng gợi ý phối đồ và các chủ đề trưng bày. Những yếu tố này góp phần làm rõ hình ảnh người dùng điển hình và định vị phong cách thương hiệu, từ đó tạo điều kiện để khách hàng so sánh và đối chiếu với tự khái niệm của mình [36], [38]. Trong bối cảnh thời trang nhanh, bằng chứng thực nghiệm cho thấy trưng bày hàng hóa trực quan có thể thúc đẩy tự tương đồng thông qua việc làm nổi bật phong cách sống mà thương hiệu đại diện, qua đó hỗ trợ cơ chế đồng nhất hóa và gắn kết với cửa hàng [10]. Do đó, giả thuyết H2b được đề xuất:

H2b: Cách trưng bày sản phẩm tác động tích cực đến tự tương đồng cảm nhận.

Màu sắc và ánh sáng là nhóm tín hiệu nền tác động mạnh đến nhận thức thẩm mỹ, cảm xúc và mức độ thoải mái của khách hàng trong không gian mua sắm. Các tổng quan hệ thống về bầu không khí cửa hàng chỉ ra rằng màu sắc và ánh sáng có liên hệ nhất quán với trạng thái cảm xúc và đánh giá giá trị, từ đó ảnh hưởng đến sự hài lòng, ý

định mua và hành vi quay lại [24]. Bên cạnh tác động cảm xúc, ánh sáng phù hợp còn tăng khả năng quan sát chất liệu, màu sắc trang phục và chi tiết sản phẩm, giảm rủi ro cảm nhận và nâng cao giá trị công năng của quá trình lựa chọn, đặc biệt trong ngành thời trang [40]. Do đó, giả thuyết H3a được đề xuất:

H3a: Màu sắc và ánh sáng tác động tích cực đến giá trị mua sắm cảm nhận.

Tín hiệu màu sắc và ánh sáng góp phần cấu thành cá tính cửa hàng và hình ảnh thương hiệu tại điểm bán, từ đó tác động đến mức độ khách hàng cảm thấy bản thân phù hợp với không gian mua sắm. Nghiên cứu thực nghiệm cho thấy các tín hiệu môi trường như màu sắc và ánh sáng có thể định hình nhận thức về cá tính và hình ảnh cửa hàng, đồng thời ảnh hưởng đến mức độ ưa thích cửa hàng [40]. Khi bầu không khí cửa hàng gợi lên phong cách sống hoặc thẩm mỹ mà Gen Z theo đuổi, khách hàng có xu hướng trải nghiệm mức tự tương đồng cao hơn, từ đó tăng khả năng gắn kết với cửa hàng [38], [23]. Do đó, giả thuyết H3b được đề xuất:

H3b: Màu sắc và ánh sáng tác động tích cực đến tự tương đồng cảm nhận.

Giá trị mua sắm cảm nhận phản ánh mức độ xứng đáng của trải nghiệm mua sắm, bao gồm cả giá trị công năng và giá trị hưởng thụ [3]. Lý thuyết và bằng chứng thực nghiệm cho thấy khi khách hàng đánh giá chuyển mua sắm mang lại giá trị cao, họ có xu hướng gia tăng sự hài lòng, truyền miệng tích cực và hành vi quay lại trong tương lai [4]. Trong ngành thời trang nhanh, nghiên cứu theo khung S-O-R cũng ghi nhận giá trị mua sắm đóng vai trò then chốt liên kết trưng bày hàng hóa trực quan với hành vi quay lại cửa hàng, qua đó cho thấy giá trị cảm nhận là cơ chế chuyển hóa kích thích cửa hàng thành hành vi lặp lại [10]. Do đó, giả thuyết H4 được đề xuất:

H4: Giá trị mua sắm cảm nhận tác động tích cực đến hành vi quay lại cửa hàng.

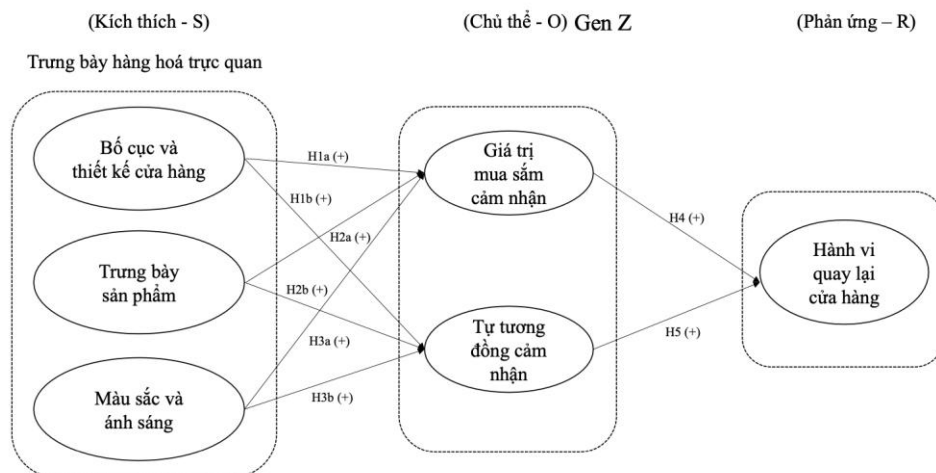
Tự tương đồng cảm nhận mô tả mức độ hình ảnh cửa hàng hoặc thương hiệu phù hợp với tự khái niệm của khách hàng, qua đó tạo cảm giác phù hợp và thúc đẩy khuynh hướng duy trì mối quan hệ với đối tượng tiêu dùng [36]. Tổng quan gần đây cho thấy tự tương đồng là một cơ chế ổn định trong hành vi tiêu dùng, liên hệ với thái độ tích cực, gắn kết cảm xúc và các kết quả hành vi như trung thành và tái mua sắm [22]. Trong ngành thời trang, sự phù hợp giữa hình ảnh phong cách sống mà thương hiệu truyền tải với bản sắc cá nhân có thể củng cố gắn kết và lòng trung thành, từ đó làm tăng khả năng quay lại cửa hàng, đặc biệt ở Gen Z [10]. Do đó, giả thuyết H5 được đề xuất:

H5: Tự tương đồng cảm nhận tác động tích cực đến hành vi quay lại cửa hàng.

2. MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT

Dựa trên khung S-O-R, mô hình nghiên cứu đề xuất xem trưng bày hàng hóa trực quan là nhóm kích thích gồm ba thành phần: bố cục và thiết kế cửa hàng, trưng bày sản phẩm, màu sắc và ánh sáng. Hai biến đại diện cho chủ thể gồm giá trị mua sắm cảm nhận và tự tương đồng cảm nhận. Biến phụ thuộc đại diện cho phản ứng là hành vi quay lại cửa hàng.

Theo lập luận của khung S-O-R và các bằng chứng trong bán lẻ, các thành phần trưng bày được kỳ vọng tác động cùng chiều đến giá trị mua sắm cảm nhận và tự tương đồng cảm nhận, vì tín hiệu thị giác có thể làm tăng mức độ thuận tiện, giảm quá tải thông tin, gia tăng cảm xúc tích cực và củng cố cảm nhận phù hợp giữa khách hàng và cửa hàng. Đồng thời, khi khách hàng cảm nhận giá trị mua sắm cao hoặc có mức tự tương đồng cao, họ có xu hướng tăng khả năng quay lại và ưu tiên lựa chọn cửa hàng trong các lần mua sắm tiếp theo.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

III. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

A. THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng với thiết kế nghiên cứu cắt ngang nhằm kiểm định mô hình theo khung S-O-R trong bối cảnh bán lẻ thời trang nhanh tại TP.HCM. Thiết kế cắt ngang phù hợp với mục tiêu đo lường nhận thức và trải nghiệm tại một thời điểm, đồng thời kiểm định quan hệ giữa các biến tiềm ẩn thông qua mô hình hóa cấu trúc [14].

B. ĐỐI TƯỢNG KHẢO SÁT, PHƯƠNG PHÁP LẤY MẪU VÀ THU THẬP DỮ LIỆU

Đối tượng khảo sát là khách hàng Gen Z (có năm sinh từ 1998 đến 2010) đang sinh sống, học tập hoặc làm việc tại TP.HCM và có trải nghiệm mua sắm tại cửa hàng thời trang nhanh trong vòng 6 tháng gần nhất. Nghiên cứu áp dụng lấy mẫu phi xác suất theo kỹ thuật lấy mẫu thuận tiện có định hướng nhằm tiếp cận đúng nhóm đối tượng và đảm bảo tính khả thi trong thu thập dữ liệu tại bối cảnh đô thị.

Dữ liệu được thu thập thông qua khảo sát trực tuyến và khảo sát trực tiếp tại điểm bán ở các khu vực tập trung nhiều cửa hàng thời trang nhanh. Để kiểm soát chất lượng, bảng hỏi được thiết kế kèm câu hỏi kiểm tra sự chú ý; các phản hồi có thời gian hoàn thành quá ngắn, mẫu hình trả lời bất thường (chọn một mức cho toàn bộ câu hỏi) hoặc không đáp ứng tiêu chí sàng lọc sẽ bị loại.

Cỡ mẫu được xác định dựa trên khuyến nghị trong nghiên cứu PLS-SEM. Theo quy tắc tham chiếu 10 lần, cỡ mẫu tối thiểu cần lớn hơn hoặc bằng mười lần số mối quan hệ cấu trúc lớn nhất hướng vào một biến nội sinh trong mô hình; đồng thời cũng được đối chiếu với số biến quan sát nhằm đảm bảo độ ổn định của ước lượng [15]. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đặt mục tiêu thu thập từ 300 đến 350 quan sát để đảm bảo độ tin cậy thống kê và khả năng khái quát hóa kết quả. Thực tế, số phiếu trả lời thu thập được là 402. Sau bước làm sạch dữ liệu, mẫu phân tích cuối cùng gồm 374 quan sát hợp lệ.

C. THANG ĐO VÀ ĐO LƯỜNG

Tất cả các thang đo trong nghiên cứu sử dụng thang đo Likert 7 điểm (1 = Hoàn toàn không đồng ý; 7 = Hoàn toàn đồng ý). Các thang đo được kế thừa và điều chỉnh từ các nghiên cứu trước, đồng thời được hiệu chỉnh ngôn ngữ theo quy trình dịch ngược (back-translation) nhằm đảm bảo tương đương ý nghĩa và phù hợp bối cảnh văn hóa - tiêu dùng Việt Nam. Cụ thể, biến bố cục và thiết kế cửa hàng gồm 4 biến quan sát kế thừa từ thang đo của [2]; (ii) biến trưng bày sản phẩm gồm 4 biến quan sát tham chiếu tổng quan và hệ thống thang đo trong [6]; (iii) biến màu sắc và ánh sáng gồm 4 biến quan sát điều chỉnh từ thang đo hình ảnh cửa hàng của Kumar và cộng sự (2014); (iv) biến giá trị mua sắm cảm nhận được đo lường trên cả hai khía cạnh là giá trị hưởng thụ và giá trị công năng, thang đo được điều chỉnh dựa trên [3]. Trong nghiên cứu này, giá trị mua sắm cảm nhận được mô hình hóa như một cấu trúc bậc một phản xạ phản ánh đánh giá tổng thể về giá trị trải nghiệm mua sắm; các biến quan sát PSV1-PSV6 được thiết kế để bao quát cả giá trị công năng và giá trị hưởng thụ, nhưng được sử dụng để đo lường một khái niệm PSV tổng hợp phù hợp với mục tiêu kiểm định của mô hình [3], [15], (v) biến tự tương đồng cảm nhận được xây dựng theo hướng nghiên cứu tự tương đồng [36], [38], [23]; và (vi) biến hành vi quay lại cửa hàng được điều chỉnh dựa trên hướng tiếp cận trong nghiên cứu của [5], phù hợp với bối cảnh bán lẻ thời trang nhanh tại TP.HCM và đối tượng Gen Z. Do thang đo phản ánh mức độ sẵn sàng và mức độ ưu tiên quay lại trong tương lai, biến hành vi quay lại cửa hàng trong nghiên cứu này được đo lường dưới dạng ý định. Vì vậy, các kết quả được diễn giải theo hướng tác động đến khuynh hướng quay lại của khách hàng, thay vì tần suất hành vi có thể quan sát trực tiếp tại điểm bán [1], [29]. Trước khảo sát chính thức, nghiên cứu thực hiện khảo sát thử để rà soát ngôn ngữ, độ rõ ràng và thời gian hoàn thành bảng hỏi.

D. PHƯƠNG PHÁP PHÂN TÍCH DỮ LIỆU

Dữ liệu được phân tích bằng mô hình phương trình cấu trúc bình phương tối thiểu riêng phần (PLS-SEM) với phần mềm SmartPLS (phiên bản 4.1.1.6). PLS-SEM phù hợp với mục tiêu dự báo hành vi và mô hình có nhiều biến tiềm ẩn, đồng thời ít bị ràng buộc bởi giả định phân phối chuẩn; do đó thích hợp với dữ liệu khảo sát trong bối cảnh hành vi người tiêu dùng [14] [15].

Quy trình phân tích gồm hai bước: (i) đánh giá mô hình đo lường và (ii) đánh giá mô hình cấu trúc. Ở mô hình đo lường, nghiên cứu kiểm định độ tin cậy thông qua Cronbach's Alpha và độ tin cậy tổng hợp (CR) với ngưỡng khuyến nghị từ 0.70 trở lên; kiểm định giá trị hội tụ thông qua phương sai trích trung bình (AVE) từ 0.50 trở lên (Fornell & Larcker, 1981); và kiểm định giá trị phân biệt bằng tiêu chuẩn [12] hoặc chỉ số HTMT (< 0.90) [17].

Ở mô hình cấu trúc, nghiên cứu ước lượng và kiểm định các hệ số đường dẫn bằng thủ tục bootstrapping với 5.000 mẫu con để xác định ý nghĩa thống kê. Mức độ giải thích của mô hình được đánh giá thông qua R^2 ; và độ lớn ảnh hưởng của từng mối quan hệ được báo cáo bằng f^2 theo ngưỡng của [8]. Nghiên cứu đồng thời kiểm tra đa cộng tuyến trong mô hình cấu trúc bằng VIF để đảm bảo tính ổn định của ước lượng.

IV. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

A. THỐNG KÊ NHÂN KHẨU HỌC

Kết quả thống kê nhân khẩu học của 374 đáp viên cho thấy, về mặt giới tính, mẫu khảo sát chủ yếu là nữ (76.7%). Về độ tuổi, nhóm 19–21 chiếm tỷ lệ lớn nhất (79.9%), tiếp theo là 22–24 (16.6%), trong khi các nhóm còn lại chiếm tỷ lệ nhỏ. Về nghề nghiệp, đa số người tham gia là học sinh/sinh viên (96.3%). Về tần suất mua sắm, đáp viên chủ yếu mua 1–3 lần/tháng, trong đó 2 lần/tháng phổ biến nhất (25.4%); đáng chú ý, 16,8% mua từ 5 lần/tháng trở lên. Về ngân sách mua sắm, mức chi tiêu tập trung ở 200.000–dưới 1.000.000 đồng/tháng (73.5%). Về lựa chọn thương hiệu, phần lớn đáp viên mua kết hợp thương hiệu quốc tế và Việt Nam (60.7%). Nhìn chung, cơ cấu mẫu phù hợp với đối tượng Gen Z trong bối cảnh bán lẻ thời trang nhanh tại TP.HCM.

B. KẾT QUẢ PHÂN TÍCH MÔ HÌNH CẤU TRÚC TUYẾN TÍNH PLS-SEM

Mô hình nghiên cứu được đánh giá qua hai bước là đánh giá mô hình đo lường và mô hình cấu trúc [16], [14].

1. ĐÁNH GIÁ MÔ HÌNH ĐO LƯỜNG (MEASUREMENT MODEL)

Khi đánh giá mô hình đo lường dạng kết quả trên SMARTPLS 4.1.1.6, nghiên cứu sẽ tập trung vào các vấn đề chính: chất lượng biến quan sát (chỉ báo), độ tin cậy, tính hội tụ và tính phân biệt của các thang đo nhằm đảm bảo tính ổn định của các ước lượng trong mô hình cấu trúc.

a) Chất lượng biến quan sát (chỉ báo)

Bảng 1. Hệ số tải nhân tố ngoài

Thang đo		Hệ số tải nhân tố ngoài	Thang đo		Hệ số tải nhân tố ngoài
1. Bố cục và thiết kế cửa hàng (SLD)	SLD1	0.720	2. Cách trưng bày sản phẩm (PD)	PD1	0.779
	SLD2	0.761		PD2	0.797
	SLD3	0.801		PD3	0.738
	SLD4	0.785		PD4	0.775
3. Màu sắc và ánh sáng (CL)	CL1	0.784	4. Tự tương đồng cảm nhận (PSC)	PSC1	0.847
	CL2	0.791		PSC2	0.873
	CL3	0.804		PSC3	0.832
	CL4	0.835		PSC4	0.852
5. Giá trị mua sắm cảm nhận (PSV)	PSV1	0.759	6. Hành vi quay lại cửa hàng (SP)	SP1	0.883
	PSV2	0.765		SP2	0.881
	PSV3	0.740			
	PSV4	0.766			
	PSV5	0.778			
	PSV6	0.804			

Kết quả tại Bảng 1 cho thấy các biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố ngoài nằm trong khoảng 0.720–0.883, vượt ngưỡng chấp nhận thông dụng (≥ 0.70) đối với nghiên cứu khẳng định và phù hợp với khuyến nghị báo cáo PLS-SEM [14]. Điều này cho thấy các chỉ báo phản ánh tốt khái niệm tiềm ẩn tương ứng và được giữ lại để phân tích ở bước tiếp theo. Riêng đối với giá trị mua sắm cảm nhận (PSV), kết quả Bảng 1 cho thấy các biến quan sát PSV1–PSV6 đều có hệ số tải đạt ngưỡng và cùng phản ánh nhất quán một cấu trúc tiềm ẩn duy nhất. Do đó, trong nghiên cứu này, PSV được mô hình hóa như một cấu trúc bậc một phản xạ đại diện cho đánh giá tổng thể về giá trị trải nghiệm mua sắm; các chỉ báo được thiết kế để bao quát cả khía cạnh giá trị công năng và giá trị hưởng thụ, nhưng được sử dụng để đo lường một khái niệm PSV tổng hợp phù hợp với mục tiêu kiểm định của mô hình [3], [15].

b) Độ tin cậy của thang đo Reliability

Bảng 2 cho thấy độ tin cậy của các thang đo đạt yêu cầu khi Cronbach's Alpha dao động từ 0.767 đến 0.873 và độ tin cậy tổng hợp (CR) dao động từ 0.851 đến 0.913, đều vượt ngưỡng khuyến nghị (≥ 0.70) [11]. Đồng thời, phương sai trích trung bình (AVE) của các thang đo nằm trong khoảng 0.589–0.759 và đều lớn hơn 0.50, xác nhận giá trị hội tụ của thang đo và phản ánh tốt bản chất khái niệm của từng cấu trúc trong mô hình S-O-R. (Fornell & Larcker, 1981).

Bảng 2. Bảng đánh giá độ tin cậy và hội tụ

Thang đo	Độ tin cậy (Cronbach's Alpha)	Độ tin cậy tổng hợp (CR)	Phương sai trích trung bình (AVE)
CL	0.817	0.879	0.646
PD	0.774	0.855	0.596
PSC	0.873	0.913	0.724
PSV	0.861	0.897	0.591
SLD	0.767	0.851	0.589
SP	0.841	0.904	0.759

c) Đánh giá tính phân biệt - Discriminant validity

Bảng 3. Đánh giá tính phân biệt thông qua chỉ số Fornell-Lacker

	CL	PD	PSC	PSV	SLD	SP
CL	0.804					
PD	0.727	0.772				
PSC	0.506	0.458	0.851			
PSV	0.635	0.642	0.657	0.769		
SLD	0.596	0.692	0.379	0.528	0.767	
SP	0.579	0.577	0.619	0.763	0.488	0.871

Giá trị phân biệt được đánh giá bằng tiêu chuẩn Fornell-Larcker. Theo đó, căn bậc hai của AVE trên đường chéo chính phải lớn hơn các hệ số tương quan giữa khái niệm đó với các khái niệm còn lại [12]. Kết quả tại Bảng 3 cho thấy các giá trị trên đường chéo (0.767–0.871) đều lớn hơn các tương quan ngoài đường chéo trong cùng hàng/cột, qua đó khẳng định các thang đo đạt yêu cầu về giá trị phân biệt.

2. ĐÁNH GIÁ MÔ HÌNH CẤU TRÚC (STRUCTURAL MODEL)

Đối với mô hình cấu trúc, nghiên cứu lần lượt xem xét (1) hiện tượng đa cộng tuyến (VIF), (2) mức độ giải thích của mô hình (R^2 hiệu chỉnh), (3) mức độ ảnh hưởng (f^2) và (4) ý nghĩa thống kê của các mối quan hệ đường dẫn [14].

a) Đa cộng tuyến (VIF)

Kết quả tại Bảng 4 cho thấy các hệ số VIF đều nhỏ hơn ngưỡng 5 (từ 1.988–2.715), hàm ý mô hình không gặp vấn đề đa cộng tuyến đáng kể và các ước lượng đường dẫn có thể được diễn giải đáng tin cậy [14].

Bảng 4. Đánh giá đa cộng tuyến tính (VIF)

	VIF
CL -> PSC	2.197
CL -> PSV	2.197
PD -> PSC	2.715
PD -> PSV	2.715
PSC -> SP	1.760
PSV -> SP	1.760
SLD -> PSC	1.988
SLD -> PSV	1.988

b) Kiểm soát sai lệch phương pháp chung (Common Method Bias)

Do dữ liệu được thu thập bằng bảng hỏi tự báo cáo tại cùng một thời điểm, nghiên cứu tiến hành kiểm soát sai lệch phương pháp chung (Common Method Bias – CMB). Theo đề xuất của [21], phương pháp kiểm tra đa cộng tuyến dựa trên hệ số inner VIF trong mô hình cấu trúc PLS-SEM được sử dụng như một kiểm định hậu nghiệm đối với CMB. Kết quả phân tích cho thấy tất cả các hệ số inner VIF giữa các biến tiềm ẩn đều nhỏ hơn ngưỡng 3.3, cho thấy sai lệch phương pháp chung không phải là vấn đề nghiêm trọng trong nghiên cứu này.

c) Mức độ giải thích của mô hình (R^2 hiệu chỉnh)

Kết quả tại Bảng 5 cho thấy mô hình giải thích được 60.4% biến thiên của hành vi quay lại cửa hàng (SP), 47.3% biến thiên của giá trị mua sắm cảm nhận (PSV) và 26.9% biến thiên của tự tương đồng cảm nhận (PSC). Theo ngưỡng gợi ý (0.75: mạnh; 0.50: trung bình; 0.25: yếu), mức giải thích đối với SP là từ trung bình đến tương đối cao, PSV ở mức trung bình và PSC ở mức yếu-trung bình [14].

Bảng 5. Kết quả R^2 hiệu chỉnh

	R^2	R^2 hiệu chỉnh
PSC	0.275	0.269
PSV	0.477	0.473
SP	0.606	0.604

d) Giá trị mức độ ảnh hưởng (f^2)

Mức độ ảnh hưởng f^2 được diễn giải theo ngưỡng của [8]: 0.02 (nhỏ), 0.15 (trung bình), 0.35 (lớn). Kết quả ở Bảng 6 cho thấy tác động của PSV lên SP có mức ảnh hưởng lớn ($f^2 = 0.568$), trong khi PSC lên SP có mức ảnh hưởng nhỏ ($f^2 = 0.061$). Ở các quan hệ còn lại, mức ảnh hưởng chủ yếu ở mức nhỏ hoặc rất nhỏ, cho thấy vai trò tương đối khác nhau của từng tiền tố trong việc giải thích biến phụ thuộc.

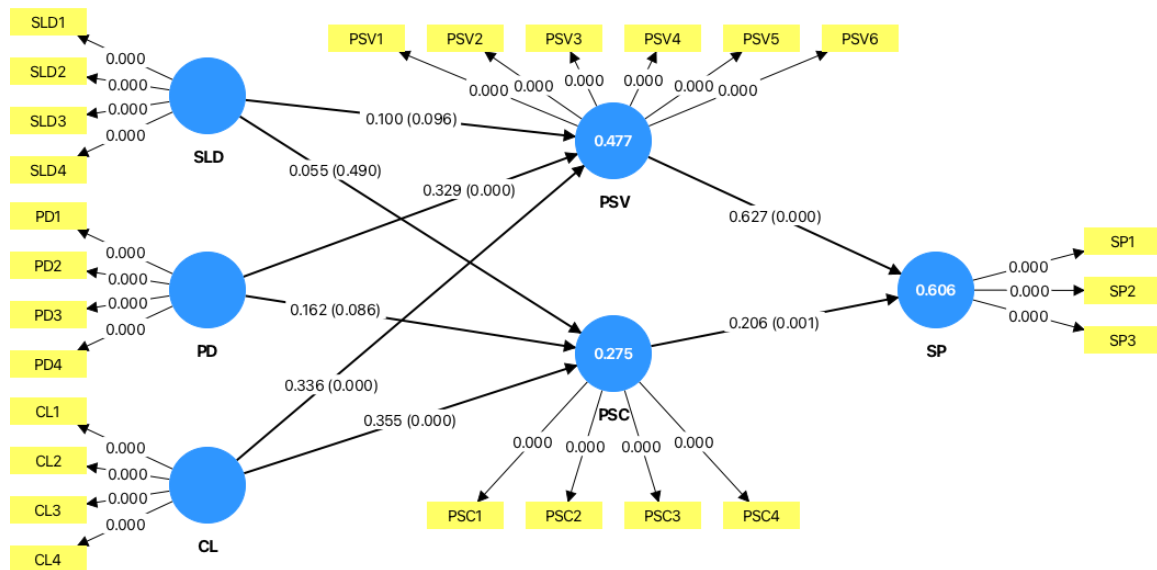
Bảng 6. Giá trị mức độ ảnh hưởng f^2

	f^2
CL -> PSC	0.079
CL -> PSV	0.098
PD -> PSC	0.013
PD -> PSV	0.076
PSC -> SP	0.061
PSV -> SP	0.568
SLD -> PSC	0.002
SLD -> PSV	0.010

e) Kiểm định giả thuyết và hệ số đường dẫn

Bảng 7. Bảng giá trị hệ số các mối quan hệ tác động

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số tác động chuẩn hóa (O)	Hệ số tác động chuẩn hóa trung bình (M)	Độ lệch chuẩn (STDEV)	Kiểm định t ($ O/STDEV $)	2.5%	97.5%	P Values	Kết luận
H1a	SLD -> PSV	0.100	0.102	0.060	1.663	-0.016	0.220	0.096	Không chấp nhận
H1b	SLD -> PSC	0.055	0.059	0.080	0.690	-0.101	0.216	0.490	Không chấp nhận
H2a	PD -> PSV	0.329	0.329	0.069	4.767	0.194	0.464	0.000	Chấp nhận
H2b	PD -> PSC	0.162	0.164	0.095	1.715	-0.027	0.352	0.086	Không chấp nhận
H3a	CL -> PSV	0.336	0.334	0.067	4.997	0.199	0.462	0.000	Chấp nhận
H3b	CL -> PSC	0.355	0.353	0.086	4.108	0.175	0.514	0.000	Chấp nhận
H4	PSV -> SP	0.627	0.628	0.056	11.139	0.514	0.734	0.000	Chấp nhận
H5	PSC -> SP	0.206	0.207	0.060	3.446	0.093	0.327	0.001	Chấp nhận



Hình 2. Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính PLS-SEM

Kết quả kiểm định giả thuyết được thực hiện bằng kỹ thuật bootstrapping và được trình bày tại Bảng 7. Các mối quan hệ có ý nghĩa thống kê được xác định khi $p < 0.05$ và khoảng tin cậy 95% không bao hàm 0 [14].

Về các quan hệ có ý nghĩa, kết quả cho thấy, yếu tố trưng bày sản phẩm có tác động tích cực đến giá trị mua sắm cảm nhận ($\beta = 0.329$, $t = 4.767$, $p = 0.000$); yếu tố màu sắc và ánh sáng có tác động tích cực đến giá trị mua sắm cảm nhận ($\beta = 0.336$, $t = 4.997$, $p = 0.000$); yếu tố màu sắc và ánh sáng có tác động tích cực đến tự tương đồng cảm nhận ($\beta = 0.355$, $t = 4.108$, $p = 0.000$); yếu tố giá trị mua sắm cảm nhận có tác động tích cực đến hành vi quay lại cửa hàng ($\beta = 0.627$, $t = 11.139$, $p = 0.000$); yếu tố tự tương đồng cảm nhận có tác động tích cực đến hành vi quay lại cửa hàng ($\beta = 0.206$, $t = 3.446$, $p = 0.001$). Đáng chú ý, tác động của giá trị mua sắm cảm nhận lên hành vi quay lại cửa hàng là mạnh nhất và có ý nghĩa thống kê cao ($\beta = 0.627$; $t = 11.139$; $p < 0.001$), hàm ý giá trị mua sắm cảm nhận đóng vai trò trung tâm trong việc thúc đẩy hành vi quay lại cửa hàng. Bên cạnh đó, yếu tố tự tương đồng cảm nhận cũng tác động tích cực lên hành vi quay lại cửa hàng ($\beta = 0.206$; $t = 3.446$; $p = 0.001$), nhưng mức ảnh hưởng nhỏ hơn, phù hợp với kết quả f^2 .

Ngược lại, mối quan hệ giữa bố cục và thiết kế cửa hàng và giá trị mua sắm cảm nhận không có ý nghĩa thống kê ($\beta = 0.100$; $t = 1.663$; $p = 0.096$), do đó giả thuyết H1a không được chấp nhận. Tương tự, mối quan hệ giữa bố cục và thiết kế cửa hàng và tự tương đồng cảm nhận không có ý nghĩa thống kê ($\beta = 0.055$; $t = 0.690$; $p = 0.490$), do đó giả thuyết H1b không được chấp nhận. Cuối cùng, mối quan hệ giữa trưng bày sản phẩm và tự tương đồng cảm nhận không có ý nghĩa thống kê ($\beta = 0.162$; $t = 1.715$; $p = 0.086$), do đó giả thuyết H2b không được chấp nhận.

Kết quả nghiên cứu cho thấy mô hình S-O-R có mức độ phù hợp và năng lực giải thích tốt đối với hành vi quay lại cửa hàng. Trong ba thành phần trưng bày trực quan, màu sắc và ánh sáng và trưng bày sản phẩm là hai yếu tố quan trọng trong việc hình thành giá trị mua sắm cảm nhận, trong khi màu sắc và ánh sáng đồng thời là yếu tố nổi bật nhất hình thành tự tương đồng cảm nhận. Cuối cùng, cả giá trị mua sắm cảm nhận và tự tương đồng cảm nhận đều thúc đẩy hành vi quay lại cửa hàng, trong đó giá trị mua sắm cảm nhận là cơ chế tác động chủ đạo và mang ý nghĩa thực tiễn lớn nhất. Trên cơ sở đó, phần thảo luận tiếp theo có thể tập trung làm rõ cơ chế tâm lý trung gian theo S-O-R, đặc biệt nhấn mạnh vai trò trung tâm của giá trị mua sắm cảm nhận trong việc chuyển hóa các kích thích trưng bày trực quan thành hành vi quay lại của khách hàng Gen Z trong ngành bán lẻ thời trang nhanh tại TP.HCM.

C. THẢO LUẬN

Mục tiêu của nghiên cứu này là kiểm định cơ chế tác động của trưng bày hàng hoá trực quan (kích thích - S) đến hành vi quay lại cửa hàng (phản ứng - R) thông qua phản ứng tâm lý của khách hàng thuộc Gen Z (chủ thể - O), trong bối cảnh bán lẻ thời trang nhanh tại TP.HCM. Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc cho thấy cơ chế S-O-R được ủng hộ, qua đó củng cố lập luận của tâm lý học môi trường rằng các tín hiệu không gian bán lẻ có thể định hình trạng thái cảm xúc và nhận thức nội tại và dẫn tới khuynh hướng hành vi [28]. Đồng thời, phát hiện này phù hợp với các tổng quan gần đây về trưng bày trực quan và bầu không khí cửa hàng, nhấn mạnh vai trò của các kích thích giác quan trong việc tạo trải nghiệm và giá trị cảm nhận của khách hàng [6]. Đáng chú ý, kết quả nghiên cứu nhấn mạnh vai trò trung tâm của giá trị mua sắm cảm nhận như một động lực chủ đạo thúc đẩy hành vi quay lại, trong khi tự tương đồng cảm nhận đóng vai trò hỗ trợ.

Đối với nhóm giả thuyết về tác động của trưng bày trực quan lên phản ứng tâm lý ($S \rightarrow O$), hai giả thuyết H1a ($SLD \rightarrow PSV$) và H1b ($SLD \rightarrow PSC$) không được chấp nhận ở mức ý nghĩa 5%. Kết quả này gợi ý rằng trong mẫu nghiên cứu, bố cục và thiết kế cửa hàng chưa phải là yếu tố phân biệt đủ mạnh để hình thành giá trị mua sắm cảm nhận hay tự tương đồng cảm nhận của khách hàng thuộc Gen Z. Kết quả này khác với một số nghiên cứu cho rằng tín hiệu thiết kế và không gian có thể tác động đến giá trị hàng hoá cảm nhận và ý định lui tới cửa hàng thông qua trải nghiệm mua sắm [4], [13]. Tuy nhiên, trong bối cảnh thời trang nhanh, không gian bán lẻ thường được thiết kế theo chuẩn vận hành nhằm tối ưu luồng di chuyển, tối ưu trưng bày và tối ưu diện tích, do đó khách hàng có thể ít nhận thấy khác biệt đủ lớn để tác động đáng kể đến giá trị cảm nhận hoặc mức độ phù hợp với bản thân. Bên cạnh đó, khách hàng thuộc Gen Z có xu hướng phản ứng mạnh hơn với các tín hiệu thị giác nổi trội và giàu cảm xúc, chẳng hạn ánh sáng, tông màu, sắc thái bầu không khí và chủ đề không gian, hơn là các yếu tố bố cục mang tính công năng. Lập luận này cũng tương thích với gợi ý của [6] rằng mức độ hữu hiệu của từng thành phần trưng bày trực quan phụ thuộc mạnh vào bối cảnh bán lẻ và mức độ đồng nhất của ngành. Từ đó có thể lý giải vì sao bố cục và thiết kế cửa hàng không tạo tác động rõ rệt lên các trạng thái tâm lý trong mô hình. Về hàm ý lý thuyết, kết quả cho thấy trong bối cảnh thời trang nhanh, không phải mọi thành phần của trưng bày hàng hóa trực quan đều có khả năng khơi gợi đồng thời tất cả các trạng thái thuộc chủ thể trong khung kích thích-chủ thể-phản ứng. Cụ thể, những yếu tố mang tính nền như bố cục và thiết kế cửa hàng có thể khó tạo ra khác biệt đáng kể trong tự tương đồng cảm nhận khi ngành bán lẻ đã được chuẩn hóa ở mức cao. Ngược lại, các tín hiệu cảm giác nổi trội như màu sắc và ánh sáng có xu hướng khơi gợi mạnh hơn các phản ứng gắn với bản sắc và cảm xúc của khách hàng thuộc thế hệ Z [7], [4], [41]. Bên cạnh đó, việc trưng bày sản phẩm tác động rõ rệt đến giá trị mua sắm cảm nhận nhưng chưa tạo ảnh hưởng đủ mạnh đến tự tương đồng cảm nhận cũng củng cố lập luận rằng tự tương đồng cảm nhận đòi hỏi các tín hiệu mang tính biểu tượng cao hơn, liên quan đến phong cách và hình ảnh bản thân, thay vì chỉ tối ưu hóa khía cạnh tiện lợi trong quá trình lựa chọn sản phẩm [36], [37].

Giả thuyết H2a ($PD \rightarrow PSV$) được chấp nhận cho thấy trưng bày sản phẩm tác động tích cực lên giá trị mua sắm cảm nhận. Kết quả này nhất quán với quan điểm cho rằng giá trị mua sắm bao gồm thành phần tiện ích và thành phần hưởng thụ [3], đồng thời phù hợp với bối cảnh mua sắm thời trang nhanh, nơi cách sắp xếp sản phẩm, trưng bày theo bộ sưu tập, gợi ý phối trang phục, sử dụng hình nộm trưng bày và bảng hướng dẫn phối hợp có thể giúp khách hàng dễ tìm, dễ chọn, tăng cảm nhận thẩm mỹ, tăng cảm hứng mua sắm và giảm chi phí thời gian cùng chi phí nhận thức trong quá trình ra quyết định. Từ đó, trải nghiệm trở nên đáng giá hơn và củng cố giá trị mua sắm cảm nhận. Kết quả này cũng phù hợp với bằng chứng thực nghiệm tại các cửa hàng thời trang nhanh ở Indonesia, khi trưng bày trực quan làm tăng giá trị mua sắm cảm nhận và qua đó gia tăng khuynh hướng quay lại cửa hàng [10]. Ngược lại, giả thuyết H2b ($PD \rightarrow PSC$) không được chấp nhận ở mức 5%, hàm ý trưng bày sản phẩm có thể giúp khách hàng thấy mua sắm có giá trị nhưng chưa đủ mạnh để tạo cảm giác phù hợp với bản thân. Tự tương đồng cảm nhận thường gắn nhiều với tầng ý nghĩa biểu tượng, phong cách cá nhân, hình ảnh thương hiệu và yếu tố xã hội, trong khi trưng bày sản phẩm thiên về kỹ thuật trình bày nhằm tối ưu trải nghiệm lựa chọn sản phẩm [23], [36]. Do đó, tác động của trưng bày sản phẩm lên tự tương đồng cảm nhận có xu hướng yếu hơn so với tác động lên giá trị mua sắm cảm nhận. Về hàm ý lý thuyết, kết quả nghiên cứu củng cố quan điểm rằng trong khung kích thích-chủ thể-phản ứng, các yếu tố kích thích thuộc trưng bày hàng hóa trực quan có thể khơi gợi các trạng thái thuộc chủ thể theo những cơ chế khác nhau, thay vì tạo ra mức tác động đồng đều lên mọi phản ứng tâm lý [28], [11], [41]. Cụ thể, trưng bày sản phẩm có thể chủ yếu đóng vai trò như một tín hiệu hỗ trợ ra quyết định, thông qua việc giảm nỗ lực tìm kiếm, gia tăng mức độ thuận tiện và thúc đẩy hứng thú khám phá, từ đó tác động mạnh hơn đến giá trị mua sắm cảm nhận. Trong khi đó, để hình thành tự tương đồng cảm nhận, khách hàng thường cần những tín hiệu thể hiện bản sắc và tính biểu tượng rõ nét hơn, chẳng hạn phong cách không gian, sắc thái bầu không khí và định hướng thẩm mỹ của cửa hàng, vốn có xu hướng được truyền tải hiệu quả thông qua các yếu tố cảm giác như màu sắc và ánh sáng [33], [13]. Nói cách khác, kết quả gợi ý rằng trưng bày sản phẩm có thể là điều kiện quan trọng để nâng cao trải nghiệm và giá trị mua sắm, nhưng vẫn chưa đủ để khơi gợi cảm nhận về bản sắc nếu môi trường cửa hàng thiếu các tín hiệu biểu tượng được thiết kế đồng bộ.

Giả thuyết H3a và H3b được chấp nhận cho thấy màu sắc và ánh sáng là thành phần kích thích quan trọng, vừa gia tăng giá trị mua sắm cảm nhận, vừa gia tăng tự tương đồng cảm nhận. Phát hiện này phù hợp với các nghiên cứu chỉ ra rằng ánh sáng và chất lượng chiếu sáng có thể định hình nhận thức về bầu không khí, cảm xúc và hành vi trong không gian bán lẻ [33]. Kết quả cho thấy vai trò của ánh sáng và tông màu không chỉ tạo cảm giác dễ chịu và nâng trải nghiệm, mà còn góp phần hình thành cảm xúc phù hợp với phong cách cá nhân và hình ảnh bản thân của khách hàng thuộc Gen Z. Trong bối cảnh thời trang nhanh, nơi hành vi mua sắm có thể mang tính trải nghiệm và cảm xúc cao, màu sắc và ánh sáng trở thành tín hiệu nhận diện nổi bật giúp khách hàng ghi nhớ và tăng động lực quay lại.

Đối với nhóm giả thuyết về tác động của phản ứng tâm lý lên hành vi quay lại ($O \rightarrow R$), kết quả nghiên cứu cho thấy giả thuyết H4 ($PSV \rightarrow SP$) được chấp nhận và giá trị mua sắm cảm nhận tác động mạnh lên hành vi quay lại, đồng thời cho thấy mức độ ảnh hưởng thực tiễn lớn. Kết quả này nhất quán với lập luận rằng đánh giá về giá trị và kinh

nghiệm tại cửa hàng là tiền tố quan trọng của hành vi quay lại và ý định duy trì quan hệ với nhà bán lẻ [5], [30]. Đồng thời, kết quả cũng củng cố quan điểm rằng giá trị mua sắm cảm nhận là cơ chế trung gian chủ đạo chuyển hoá tác động của trưng bày trực quan thành hành vi quay lại trong bối cảnh thời trang nhanh [10]. Nói cách khác, khách hàng thuộc Gen Z có xu hướng quay lại khi họ cảm thấy trải nghiệm mua sắm là xứng đáng, thể hiện ở sự thuận tiện, sự thú vị, cảm hứng mua sắm, tiết kiệm thời gian và tạo cảm xúc tích cực, qua đó biến các kích thích thị giác thành lợi ích tâm lý cụ thể.

Ngoài ra, giả thuyết H5 ($PSC \rightarrow SP$) được chấp nhận cho thấy tự tương đồng cảm nhận tác động tích cực lên hành vi quay lại nhưng mức độ ảnh hưởng thực tiễn nhỏ hơn so với giá trị mua sắm cảm nhận. Kết quả này phù hợp với lý thuyết tự tương đồng, theo đó sự phù hợp giữa hình ảnh bản thân và hình ảnh cửa hàng hoặc thương hiệu có thể gia tăng cảm xúc tích cực, sự gắn bó và khuynh hướng trung thành [36], [23]. Bằng chứng thực nghiệm trong bối cảnh khác, chẳng hạn bán lẻ sản phẩm chăm sóc cá nhân, cũng cho thấy tự tương đồng gắn với trải nghiệm mua sắm và khuynh hướng ưu tiên cửa hàng, dù mức độ tác động có thể thay đổi theo loại sản phẩm và bối cảnh kênh mua sắm [9]. Kết quả này cho thấy cảm giác phù hợp với bản thân vẫn có vai trò quan trọng trong việc củng cố ý định và hành vi ủng hộ cửa hàng, đặc biệt với khách hàng thuộc Gen Z là nhóm nhạy cảm với biểu đạt bản sắc. Cụ thể, tự tương đồng cảm nhận đóng vai trò hỗ trợ thông qua cảm giác phù hợp về phong cách và bản sắc của cửa hàng, trong khi động lực đến từ trải nghiệm mua sắm xứng đáng vẫn là cơ chế chi phối mạnh hơn.

V. KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

Nghiên cứu này kiểm định cơ chế tác động của trưng bày hàng hoá trực quan đến hành vi quay lại cửa hàng của khách hàng Gen Z trong bối cảnh bán lẻ thời trang nhanh tại TP.HCM theo khung S-O-R và cho thấy mô hình có năng lực giải thích tốt đối với hành vi quay lại. Kết quả nhấn mạnh vai trò trung tâm của giá trị mua sắm cảm nhận như cơ chế chuyển hoá chủ đạo từ kích thích thị giác tại điểm bán sang hành vi quay lại; tự tương đồng cảm nhận cũng góp phần củng cố hành vi nhưng với mức ảnh hưởng thấp hơn. Trong nhóm yếu tố trưng bày trực quan, màu sắc và ánh sáng cùng trưng bày sản phẩm là các thành phần quan trọng hình thành giá trị trải nghiệm; riêng màu sắc và ánh sáng còn hỗ trợ gia tăng cảm giác phù hợp với bản thân, trong khi bố cục và thiết kế cửa hàng không cho thấy tác động có ý nghĩa trong mẫu nghiên cứu. Về mặt học thuật, nghiên cứu cung cấp bằng chứng thực nghiệm cho khung S-O-R trong bối cảnh Gen Z và ngành thời trang nhanh tại Việt Nam, đồng thời làm rõ vai trò tương đối của các thành phần trưng bày trực quan thông qua hai phản ứng tâm lý then chốt.

Về mặt thực tiễn, dựa trên kết quả nghiên cứu, các cửa hàng thời trang nhanh nên duy trì bố cục và thiết kế cửa hàng ở mức chuẩn vận hành gồm lối đi hợp lý, phân khu rõ ràng và dễ tìm sản phẩm nhằm hạn chế trải nghiệm tiêu cực và đóng vai trò nền tảng để các yếu tố thị giác khác phát huy hiệu quả. Theo góc nhìn quản trị trải nghiệm, bố cục và thiết kế cửa hàng trong lĩnh vực thời trang nhanh có thể được xem như một yếu tố nền, nghĩa là cần đạt mức chuẩn tối thiểu để tránh làm suy giảm trải nghiệm của khách hàng. Tuy nhiên, khi các nhà bán lẻ trong ngành đã chuẩn hóa tương đối đồng nhất về bố cục và thiết kế, việc gia tăng đầu tư vào yếu tố này có thể không tạo ra khác biệt cảm nhận đủ rõ rệt, so với các tín hiệu cảm giác nổi trội như màu sắc và ánh sáng [18], [7], [41]. Trọng tâm tối ưu nên đặt vào trưng bày sản phẩm và màu sắc và ánh sáng vì đây là các yếu tố có vai trò trực tiếp hơn trong việc nâng giá trị mua sắm cảm nhận và thúc đẩy hành vi quay lại. Theo đó, trưng bày sản phẩm cần được tổ chức theo chủ đề dễ hiểu, chẳng hạn theo bộ sưu tập, theo dịp và theo phong cách, đồng thời tăng gợi ý phối đồ, gợi ý kết hợp sản phẩm và thông tin hỗ trợ nhằm rút ngắn thời gian ra quyết định và nâng trải nghiệm. Để gia tăng tự tương đồng cảm nhận, trưng bày nên gắn với bản sắc thương hiệu và phong cách sống của Gen Z, thay vì chỉ tập trung vào yếu tố thẩm mỹ. Đồng thời, màu sắc và ánh sáng cần được xem là điểm chạm cảm xúc then chốt, được thiết kế đồng bộ với định vị thương hiệu và tạo khu vực trải nghiệm thị giác nhằm tăng ghi nhớ và cảm giác phù hợp phong cách. Nhìn chung, chiến lược quản trị nên ưu tiên tối đa hoá giá trị mua sắm cảm nhận, bao gồm tính thuận tiện, tính thú vị và khả năng truyền cảm hứng, đồng thời củng cố tự tương đồng cảm nhận như một cơ chế hỗ trợ để gia tăng hành vi quay lại.

Mặc dù cung cấp bằng chứng thực nghiệm về cơ chế tác động theo khung S-O-R, nghiên cứu vẫn tồn tại một số hạn chế. Thứ nhất, năng lực giải thích đối với tự tương đồng cảm nhận còn thấp, gợi ý sự hiện diện của các yếu tố bổ sung như hình ảnh thương hiệu, phong cách cá nhân và ảnh hưởng xã hội. Thứ hai, mô hình chưa bao quát đầy đủ tác nhân ngoài cửa hàng và ảnh hưởng trực tuyến, bao gồm mạng xã hội, KOL, KOC, đánh giá trực tuyến và tính nhất quán đa kênh. Thứ ba, thiết kế cắt ngang chưa cho phép suy luận nhân quả mạnh, đồng thời phạm vi mẫu giới hạn ở Gen Z tại TP.HCM làm giảm khả năng khái quát hoá cho bối cảnh khác. Ngoài ra, cấu trúc mẫu có xu hướng thiên lệch về khách hàng nữ và nhóm học sinh, sinh viên, trong đó phần lớn người trả lời tập trung ở độ tuổi 19 đến 21. Vì vậy, kết quả nghiên cứu có khả năng phản ánh rõ hơn đặc điểm của nhóm thế hệ Z trẻ, vốn là nhóm khách hàng điển hình của thời trang nhanh, hơn là đại diện đầy đủ cho toàn bộ thế hệ Z. Do đó, khả năng khái quát hóa kết quả sang nhóm thế hệ Z đã đi làm, nhóm tuổi lớn hơn hoặc nam giới có thể bị hạn chế, và các kết luận cần được diễn giải thận trọng khi áp dụng cho những bối cảnh khách hàng khác nhau [20], [25]. Trong các nghiên cứu tiếp theo, cần cân nhắc chiến lược chọn mẫu phân tầng theo giới tính, độ tuổi và tình trạng nghề nghiệp, đồng thời

thực hiện phân tích so sánh giữa các nhóm để kiểm định mức độ ổn định của các mối quan hệ trong mô hình giữa các phân khúc khác nhau của thể hệ Z [15], [17].

Ngoài ra, hành vi quay lại cửa hàng trong nghiên cứu này được đo lường dưới dạng ý định quay lại dựa trên dữ liệu tự báo cáo, do đó chưa phản ánh trực tiếp hành vi thực tế, chẳng hạn tần suất ghé cửa hàng hoặc dữ liệu giao dịch và dữ liệu thành viên. Các nghiên cứu tiếp theo có thể kết hợp dữ liệu hành vi quan sát được hoặc dữ liệu giao dịch để kiểm định mức độ nhất quán giữa ý định và hành vi, từ đó nâng cao độ tin cậy khi khái quát hóa kết quả [29], [42]. Bên cạnh đó, ngoài các giới hạn về phạm vi mẫu, nghiên cứu hiện tại chủ yếu tập trung kiểm định các quan hệ cấu trúc trực tiếp giữa các thành phần của trưng bày hàng hóa trực quan, gồm bố cục và thiết kế cửa hàng, trưng bày sản phẩm, màu sắc và ánh sáng, với giá trị mua sắm cảm nhận, tự tương đồng cảm nhận và hành vi quay lại cửa hàng. Do giới hạn về phạm vi phân tích trong khuôn khổ bài báo, nghiên cứu chưa báo cáo kiểm định các tác động gián tiếp, trong khi khung kích thích-chủ thể-phản ứng hàm ý vai trò của các trạng thái thuộc chủ thể trong việc giải thích cách thức tác động từ kích thích đến phản ứng [28], [11]. Trên cơ sở đó, các nghiên cứu tiếp theo có thể kiểm định đầy đủ các tác động gián tiếp theo chuỗi trưng bày hàng hóa trực quan, giá trị mua sắm cảm nhận hoặc tự tương đồng cảm nhận, và hành vi quay lại cửa hàng bằng kỹ thuật lặp mẫu trong mô hình cấu trúc, áp dụng thiết kế nghiên cứu theo chiều dọc hoặc thực nghiệm để tăng cường suy luận nhân quả, và mở rộng đối tượng cùng khu vực khảo sát kết hợp phân tích so sánh giữa các nhóm nhằm kiểm định mức độ ổn định của mô hình.

VI. LỜI CẢM ƠN

Nghiên cứu này được thực hiện trong khuôn khổ đề tài khoa học cấp Trường và được tài trợ bởi Trường Đại học Ngoại ngữ - Tin học TP.HCM mã số H2025-07.

VII. TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- [2] Alawadhi, A., & Yoon, S. Y. (2016). Shopping behavioral intentions contributed by store layout and perceived crowding: An exploratory study using computer walk-through simulation. *Journal of Interior Design*, 41(4), 29–46. <https://doi.org/10.1111/joid.12077>. Bản PDF tác giả: [https://yoon.human.cornell.edu/research/IJD_Ahmed_Yoon_crowding.pdf]
- [3] Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–656. <https://doi.org/10.1086/209376>
- [4] Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 328–339. <https://link.springer.com/article/10.1177/0092070394224002>
- [5] Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, 66(2), 120–141. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.2.120.18470>. Bản PDF tác giả: [<https://www.dhruvgrewal.com/wp-content/uploads/2014/09/2002-JM-ENVIRONMENT.pdf>]
- [6] Basu, R., Paul, J., & Singh, K. (2022). Visual merchandising and store atmospherics: An integrated review and future research directions. *Journal of Business Research*, 151, 397–408. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.07.019>
- [7] Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71. <https://doi.org/10.1177/002224299205600205>. Bản PDF tác giả: [<https://eli.johogo.com/Class/jm-1992.pdf>]
- [8] Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- [9] Dai, B., & Pelton, L. E. (2018). Exploring consumers' skincare retail patronage. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 269–277. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.04.002>
- [10] Daraninggar, O. D., Wijaya, S., & Samuel, H. (2020). The influence of visual merchandising on the patronage of fast-fashion stores in Indonesia: The role of shopping values and self-congruity. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 22(3), 232–249. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.56349>. Link PDF tác giả: [https://repository.petra.ac.id/18967/1/Publikasi1_98030_6808.pdf]
- [11] Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34–57. Link PDF tác giả: [https://www.researchgate.net/publication/248766608_Store_Atmosphere_An_Environmental_Psychology_Approach]
- [12] Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.

- <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>. Link PDF tác giả: [https://www.jstor.org/stable/3150980]
- [13] Grewal, D., Baker, J., Levy, M., & Voss, G. B. (2003). The effects of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in service-intensive retail stores. *Journal of Retailing*, 79(4), 259–268. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2003.09.006>
- [14] 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(2), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- [15] Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (3rd ed.). Sage Publications.
- [16] Henseler, J., & Chin, W. W. (2010). A comparison of approaches for the analysis of interaction effects between latent variables using partial least squares path modeling. *Structural Equation Modeling: A multidisciplinary Journal*, 17(1), 82 – 109. <https://doi.org/10.1080/10705510903439003>
- [17] 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>
- [18] Herzberg, F. (1966). *Work and the nature of man*. World Publishing.
- [19] Kerfoot, S., Davies, B., & Ward, P. (2003). Visual merchandising and the creation of discernible retail brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(3), 143–152. <https://doi.org/10.1108/09590550310465521>
- [20] Kline, R. B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling* (4th ed.). Guilford Press.
- [21] Kock, N. (2015). Common method bias in PLS-SEM: A full collinearity assessment approach. *International Journal of e-Collaboration*, 11(4), 1–10. <https://doi.org/10.4018/IJeC.2015100101>. Link PDF tác giả: [https://cits.tamui.edu/kock/pubs/journals/2015JournalIJeC_CommMethBias/Kock_2015_IJeC_CommonMethodBiasPLS.pdf]
- [22] Kolańska-Stronka, M., Gorbaniuk, O., & Wilczewski, M. (2020). From exploratory research to structural models: A multilevel lexical approach to studying the image of marketing objects. *Przegląd Wschodnioeuropejski*, 11(2), 131–143. <https://doi.org/10.31648/pw.6496>
- [23] Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., & Lee, D. J. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 59(9), 955–964. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.06.001>
- [24] Lyu, J., Krasonikolakis, I., & Vrontis, D. (2022). A systematic literature review of store atmosphere in alternative retail commerce channels. *Journal of Business Research*, 153, 412–427. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.08.050>
- [25] Malhotra, N. K. (2010). *Marketing research: An applied orientation* (6th ed.). Pearson.
- [26] McKinsey & Company. (2023, April 4). Why Gen Z customers won't be tied down to one brand. <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/email/genz/2023/04/2023-04-04b.html>
- [27] McKinsey & Company. (2024, April 16). Mind the gap: Buy five, get one Z: Gen Zers and loyalty. <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/email/genz/2024/04/2024-04-16d.html>
- [28] Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- [29] Morwitz, V. G. (2011). Consumers' purchase intentions and their behavior. *Foundations and Trends® in Marketing*, 5(3), 181–230. <https://doi.org/10.1561/17000000036>
- [30] Pan, Y., & Zinkhan, G. M. (2006). Determinants of retail patronage: A meta-analytical perspective. *Journal of Retailing*, 82(3), 229–243. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2005.11.008>
- [31] Pegler, M. M. (2012). *Visual merchandising and display*. Fairchild Books.
- [32] Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40(3), 879–891. <https://doi.org/10.3758/BRM.40.3.879>
- [33] Quartier, K., Vanrie, J., & Van Cleempoel, K. (2014). As real as it gets: What role does lighting have on consumer's perception of atmosphere, emotions and behaviour? *Journal of Environmental Psychology*, 39, 32–39. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2014.04.005>
- [34] Reichheld, F. F., & Sasser, W. E., Jr. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105–111.
- [35] Sarstedt, M., Henseler, J., & Ringle, C. M. (2011). Multigroup analysis in partial least squares (PLS) path modeling: Alternative methods and empirical results. In M. Sarstedt, M. Schwaiger, & C. R. Taylor (Eds.), *Measurement and research methods in international marketing* (pp. 195–218). Emerald Group Publishing.
- [36] Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287–300. <https://doi.org/10.1086/208924>

- [37] Sirgy, M. J., Grewal, D., & Mangleburg, T. F. (1997). Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(3), 229–241. <https://doi.org/10.1177/0092070397253004>
- [38] Sirgy, M. J., Grewal, D., & Mangleburg, T. F. (2000). Retail environment, self-congruity, and retail patronage. *Journal of Business Research*, 49(2), 127–138. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00009-0](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00009-0)
- [39] Sirgy, M. J., & Su, C. (2000). Destination image, self-congruity, and travel behavior. *Journal of Travel Research*, 38(4), 340–352. <https://doi.org/10.1177/004728750003800402>
- [40] Taşkın, E., & Bozbay, Z. (2023). The role of store environment cues on store personality and store image. *Market-Tržište*, 35(1), 23–40. <https://doi.org/10.22598/mt/2023.35.1.23>
- [41] 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. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00010-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00010-7)
- [42] Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>
- Zhang, Y., & Huang, S. (2024). The influence of visual marketing on consumers' purchase intention of fast fashion brands in China. *Frontiers in Psychology*, 15, 1190571. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1190571>

THE EFFECTS OF VISUAL MERCHANDISING ON GENERATION Z CUSTOMERS' STORE PATRONAGE: EVIDENCE FROM FAST-FASHION RETAILING IN HO CHI MINH CITY

Nguyen Nhat Tan, Nguyen Vo Hoang Trang, Ha Ngoc Thuy Lien

ABSTRACT— This study examines the effects of visual merchandising on Generation Z customers' store patronage in the fast-fashion retail context of Ho Chi Minh City, Vietnam, drawing on the Stimulus–Organism–Response framework. Visual merchandising is operationalized through three components: store layout and design, product display, and color and lighting. In addition, the study investigates the roles of two psychological states, namely, perceived shopping value and perceived self-congruity in explaining store patronage. Data were collected from 374 Generation Z respondents in Ho Chi Minh City who had shopped at fast-fashion stores within the past six months, and were analyzed using partial least squares structural equation modeling. The findings indicate that product display and color and lighting have positive effects on perceived shopping value; color and lighting also positively influence perceived self-congruity, whereas store layout and design show no significant effects on these two psychological states. Moreover, both perceived shopping value and perceived self-congruity positively affect store patronage, with perceived shopping value exhibiting a stronger effect. This study provides empirical evidence on how key visual merchandising components shape Generation Z consumers' psychological states and store patronage in Vietnam's fast-fashion retail setting, and suggests that retailers should prioritize optimizing product display as well as color and lighting to enhance customer experience and strengthen store patronage.

Keywords— Visual Merchandising, Perceived Shopping Value, Perceived Self-Congruity, Store Patronage, Gen Z



Nguyễn Nhật Tân là giảng viên Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Ngoại ngữ - Tin học TP. HCM. Các hướng nghiên cứu chính bao gồm: Leadership styles, Organizational behaviour, employee behavior, organizational innovation, customer behavior ...



Nguyễn Võ Hoàng Trang là giảng viên Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Ngoại ngữ - Tin học TP. HCM. Các hướng nghiên cứu chính bao gồm: Marketing, Consumer Behaviors, Fintech, Management, ...



Hà Ngọc Thuỳ Liên là giảng viên Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Ngoại ngữ - Tin học TP. HCM. Các hướng nghiên cứu chính bao gồm: HRM, Organizational Behavior, Employer Branding, Digital Transformation in HRM, and Public Policy...