



DOI:10.22144/ctujos.2026.070

TÁC ĐỘNG CỦA TÀI SẢN THƯƠNG HIỆU VÀ KHÔNG GIAN CỬA HÀNG TỚI SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG: NGHIÊN CỨU ĐIỂN HÌNH TẠI CÁC DOANH NGHIỆP BÁN LẺ VIỆT NAM

Nguyễn Phương Linh* và Nguyễn Đức Nhuận

Viện Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Thương mại, Việt Nam

*Tác giả liên hệ (Corresponding author): linhnguyen@tmu.edu.vn

Thông tin chung (Article Information)

Nhận bài (Received): 19/07/2025

Sửa bài (Revised): 13/08/2025

Duyệt đăng (Accepted): 11/01/2026

Title: Effects of customer-based brand equity and store atmosphere on customer satisfaction: Evidence from Vietnam's retail sector

Author(s): Nguyen Phuong Linh* and Nguyen Duc Nhuan

Affiliation(s): Institute of Business Administration, Thuongmai University, Viet Nam

TÓM TẮT

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm xem xét và đánh giá cơ chế ảnh hưởng của tài sản thương hiệu và không gian cửa hàng đến khả năng hấp thụ các khách hàng, từ đó tác động đến sự hài lòng của khách hàng với các doanh nghiệp bán lẻ (DNBL) Việt Nam. Tiếp cận từ lý thuyết S-O-R, cơ sở lý luận và mô hình giả thuyết nghiên cứu đã được thiết lập. Để kiểm định mô hình nghiên cứu, mô hình cấu trúc tuyến tính PLS-SEM được sử dụng. Dựa trên kết quả khảo sát 304 khách hàng của các DNBL Việt Nam, phần mềm SmartPLS4 được sử dụng để phân tích dữ liệu. Kết quả nghiên cứu chỉ ra cơ chế tác động tích cực của tài sản thương hiệu và không gian cửa hàng tới khả năng hấp thụ của khách hàng, từ đó thúc đẩy sự hài lòng của khách hàng với các DNBL Việt Nam. Từ kết quả nghiên cứu được chỉ ra, một số thảo luận và hàm ý được đưa ra nhằm cải thiện sự hài lòng và tăng khả năng hấp thụ sản phẩm dịch vụ của khách hàng với các DNBL Việt Nam.

Từ khóa: Doanh nghiệp bán lẻ, không gian bán hàng, sự hài lòng khách hàng, tài sản thương hiệu

ABSTRACT

This study was conducted to assess the mechanism through which customer – based brand equity and store atmosphere influence customer absorption, thereby affecting customer satisfaction with Vietnamese retail businesses. Approaching from the S-O-R theory, the theoretical framework and research hypothesis model were established. To test the model and research hypotheses, the PLS-SEM was used. Based on the survey results of 304 customers from Vietnamese retail businesses, the SmartPLS4 software was employed to analyze the data. The research findings highlighted the positive impact of customer- based brand equity and store atmosphere on customers' absorption capability, thereby enhancing customer satisfaction with Vietnamese retail businesses. Based on the results, discussions and implications are presented to improve customer satisfaction and increase the absorption of products and services by customers with Vietnamese retail businesses.

Keywords: Customer-based brand equity, customer satisfaction, retail businesses, store atmosphere

1. GIỚI THIỆU

Trong nghiên cứu khoa học, lý thuyết Kích thích – Chủ thể – Phản ứng (lý thuyết S-O-R: Stimulus - Organism - Response) thường được áp dụng để xây dựng cơ sở lý luận cho việc nghiên cứu khách hàng, cụ thể là nghiên cứu thái độ và hành vi. Theo lý thuyết này, S-O-R giải thích quá trình tác động của các yếu tố kích thích bên ngoài (Stimulus) đến người nhận (Chủ thể - Organism) và từ đó hình thành các phản ứng, phúc đáp (Response). Kết quả một số nghiên cứu cho thấy, nhu cầu được thỏa mãn của khách hàng là một dạng phúc đáp/ phản ứng có mục đích, được hình thành dựa trên những giá trị mà khách hàng cảm nhận từ các kích thích xuất phát từ các hoạt động marketing của doanh nghiệp (Elgarhy & Mohamed, 2023; Kung et al., 2021). Do đó, để tạo ra nhu cầu thỏa mãn của khách hàng, giá trị mà doanh nghiệp cung cấp cần được tăng cường, giúp khách hàng nhận ra những lợi ích mà doanh nghiệp mang lại thông qua việc triển khai đồng bộ và hiệu quả các hoạt động của doanh nghiệp (Wu & Li, 2018).

Thị trường bán lẻ Việt Nam được nhận định là thị trường tiềm năng, với dân số hơn 100 triệu người, trong đó 50% là dân số trẻ có nhu cầu tiêu dùng đa dạng và luôn thay đổi. Trong những năm vừa qua, đặc biệt là sau đại dịch Covid-19, ngành bán lẻ tại Việt Nam tiếp tục thể hiện sự tăng trưởng ổn định và bền vững, với tổng doanh thu bán lẻ ước đạt khoảng 6,4 triệu tỷ đồng (khoảng 270 tỷ USD) trong năm 2024, tương ứng với mức tăng trưởng khoảng 9% so với 2023 (IMARC Group, 2024). Tính đến hết quý I/ 2025, tổng doanh thu bán lẻ hàng hóa và dịch vụ tiêu dùng là 1.708,3 nghìn tỷ VND, tăng 9,9% so với Quý I/2024 (năm 2024 đạt mức tăng tương ứng là 8,6%) (Bộ Tài chính, 2025). Sự tăng trưởng này chủ yếu được thúc đẩy bởi sự mở rộng của các kênh bán lẻ hiện đại, bao gồm siêu thị, cửa hàng tiện lợi và đặc biệt là thương mại điện tử, khi người tiêu dùng ngày càng ưa chuộng các phương thức mua sắm trực tuyến (Euromonitor International, 2024). Quy mô thị trường bán lẻ được gia tăng đáng kể nhờ vào sự phát triển mạnh mẽ của các điểm bán hiện đại và nền tảng thương mại điện tử, vốn tập trung chủ yếu tại các đô thị lớn và nhóm khách hàng trẻ tuổi (Research and Markets, 2023).

Bên cạnh đó, mức độ cạnh tranh của các nhà bán lẻ diễn ra mạnh mẽ và liên tục trong nửa đầu năm 2023 càng siết chặt đáng kể tỷ suất lợi nhuận của các nhà bán lẻ. Điều này đòi hỏi các doanh nghiệp bán lẻ (DNBL) Việt Nam phải không ngừng đổi mới, hoàn thiện để có thể nâng cao khả năng cạnh tranh

so với các đối thủ trong ngành. Kết quả một số nghiên cứu trước đó đã chỉ ra môi trường vật lý (cơ sở vật chất,...) hay không gian bán hàng, môi trường kinh tế, môi trường marketing đều có những tác động đến khách hàng ở các khía cạnh như giá trị cảm nhận (Hong et al., 2023; Konuk, 2019; Omar et al., 2020), lòng trung thành (Hasni et al., 2018) hay sự hài lòng của khách hàng (Hong et al., 2023; Jalil et al., 2016). Tuy nhiên, qua tổng quan nghiên cứu, nhóm tác giả nhận thấy vẫn còn thiếu nghiên cứu thực nghiệm xem xét đồng thời cơ chế tác động của cả hai yếu tố tài sản thương hiệu (customer-based brand equity) và không gian cửa hàng (store atmosphere) tới khách hàng. Bên cạnh đó, các nghiên cứu về khả năng hấp thụ của khách hàng (Absorption) với các sản phẩm dịch vụ của DNBL nói riêng còn ít nhận được sự quan tâm. Ngoài ra, trong khi các yếu tố thường có xu hướng xem xét sự hài lòng của khách hàng dựa trên những đánh giá về giá trị mà khách hàng cảm nhận (PV/perceived value) (Mcdougall & Levesque, 2000; Kuo et al., 2009; Jalil et al., 2016; Hong et al., 2023), các nghiên cứu xem xét mối quan hệ trực tiếp giữa khả năng hấp thụ với sự hài lòng của khách hàng còn chưa thực sự được quan tâm và thực hiện.

Ngoài ra, kết quả một số nghiên cứu được công bố đã khẳng định vai trò quan trọng của tài sản thương hiệu đến việc gia tăng sự gắn kết của khách hàng với doanh nghiệp, sản phẩm và thương hiệu (Bapat & Hollebeek, 2023; Sang và ctv., 2022); từ đó, điều này góp phần tạo lập và gia tăng giá trị cảm nhận về doanh nghiệp, sản phẩm và thương hiệu đó (Bapat & Hollebeek, 2023). Mặc dù, sự hấp thụ của khách hàng được xem là một yếu tố quan trọng của sự gắn kết giữa khách hàng với doanh nghiệp (Bapat & Hollebeek, 2023; Wei et al., 2023; Sang và ctv., 2022) nhưng việc thực hiện một nghiên cứu độc lập nhằm kiểm chứng và đánh giá mối quan hệ giữa tài sản thương hiệu và sự hấp thụ của khách hàng chưa thực sự được quan tâm và thực hiện đầy đủ (Yoo, 2024). Trong khi đó, sự hấp thụ của khách hàng thể hiện sự lĩnh hội, tiếp nhận, cảm nhận và hòa mình vào những yếu tố của doanh nghiệp. Vì vậy, việc nghiên cứu mối quan hệ giữa hai yếu tố này được xem là cần thiết, điều này giúp đánh giá được vai trò và tầm quan trọng của mối quan hệ này.

Cùng với đó, tổng quan nghiên cứu về không gian cửa hàng thì thấy kết quả các nghiên cứu trước đó đều chỉ ra vai trò quan trọng của sự bày trí, âm thanh, ánh sáng, các phương tiện hỗ trợ trong trưng bày hay các thiết kế đa giác quan (Multisensory atmospherics) là những yếu tố quan trọng thu hút khách hàng đến với doanh nghiệp/ cửa hàng (Shen

& Tsuifang, 2011; Helmeffalk & Hultén, 2017; Francioni et al., 2018; Barros et al., 2019). Tuy nhiên, tổng quan nghiên cứu cũng cho thấy các nghiên cứu khi được thực hiện chủ yếu xem xét và đánh giá cơ chế tác động của không gian cửa hàng đến việc tạo lập các cảm xúc tích cực hay sự đắm chìm của khách hàng với không gian cửa hàng (Barros et al., 2019; Kim et al., 2020). Trong khi đó, sự đắm chìm và những cảm xúc mà khách hàng có được sẽ được phản ánh một cách khái quát hơn thông qua cơ chế hấp thụ của khách hàng (tiếp nhận, hòa hợp và yêu mến) lại chỉ được nhìn nhận ở một góc độ nhỏ hơn – tương trưng như một yếu tố của giá trị mà khách hàng cảm nhận (Francioni et al., 2018) hoặc chỉ xem xét ở cơ chế tác động gián tiếp (Barros et al., 2019; Kim et al., 2020; Hsieh et al., 2021). Chính vì vậy, cần có một nghiên cứu chính thức được thực hiện nhằm đánh giá cơ chế tác động trực tiếp giữa hai yếu tố này, từ đó vai trò và sự độc lập của sự hấp thụ của khách hàng trong mối quan hệ với giá trị cảm nhận hay cảm xúc của khách hàng được nhìn nhận một cách toàn diện hơn.

Cuối cùng, trong khi các nghiên cứu về sự kích thích cảm xúc tới giá trị cảm nhận và sự hài lòng của khách hàng thu hút nhiều sự quan tâm của các nhà nghiên cứu và sự ảnh hưởng đến phản ứng của chủ thể (Attri et al., 2024) thì việc đánh giá cụ thể yếu tố sự hấp thụ của khách hàng tới sự hài lòng của khách hàng lại ít được quan tâm thực hiện. Tổng quan nghiên cứu cho thấy các nghiên cứu khi được thực hiện chỉ mới tập trung xem xét cơ chế tác động của yếu tố kích thích cảm xúc (Arousal) tới sự hài lòng của khách hàng (Chiu et al., 2011; Morrison et al., 2011; Attri et al., 2024; Shamim et al., 2024). Trong khi đó, như đã lập luận ở trên, sự hấp thụ của khách hàng là một yếu tố độc lập, thể hiện rõ quá trình khách hàng tiếp nhận thông tin, trải nghiệm, hòa hợp và phát triển thái độ yêu mến với doanh nghiệp, sản phẩm và thương hiệu. Do vậy, cần có một nghiên cứu chính thức được tiến hành nhằm nhìn nhận cơ chế tác động độc lập và toàn diện của sự hấp thụ tới sự hài lòng của khách hàng.

Xuất phát từ cơ sở lý luận và thực tiễn được chỉ ra, nghiên cứu này được thực hiện nhằm xem xét và đánh giá sự ảnh hưởng của hai biến số giá trị tài sản thương hiệu và không gian cửa hàng đến sự hấp thụ của khách hàng cũng như sự hài lòng của khách hàng. Từ đó, một số kiến nghị đã được đưa ra nhằm giúp các DNBL nâng cao khả năng cạnh tranh của mình trên cơ sở thỏa mãn tốt hơn nhu cầu của khách hàng.

2. CƠ SỞ LÝ LUẬN

2.1. Lý thuyết Kích thích – Chủ thể - Phản ứng (S- O- R)

Lý thuyết Kích thích – Chủ thể - Phản ứng (Lý thuyết S-O-R: Stimulus - Organism - Response) được sử dụng rộng rãi để giải thích cơ chế phản hồi/ phức đáp của con người trong các lĩnh vực như tiếp thị, hành vi người tiêu dùng, và công nghệ thông tin (Eroglu et al., 2001; Robert & John, 1982). Theo đó, lý thuyết S-O-R được phát triển từ mô hình hành vi cổ điển S-R (Stimulus-Response) và yếu tố trung gian được bổ sung là chủ thể (Organism) nhằm giải thích rõ hơn về cơ chế hình thành hành vi của con người. Theo Wu and Li (2018), lý thuyết này nhấn mạnh rằng các kích thích từ môi trường bên ngoài (Stimuli) không tác động trực tiếp đến hành vi, mà phải thông qua quá trình xử lý nội tại của chủ thể, bao gồm nhận thức, cảm xúc và thái độ. Chính sự phản ứng nội tại này đã định hình nên hành vi cuối cùng (Response). Cụ thể, khi con người tiếp nhận các tác nhân kích thích (Stimulus) từ môi trường – chẳng hạn như thông tin, âm thanh, hình ảnh, hoặc không gian vật lý – cơ chế phản ứng (Response) sẽ được thể hiện sau khi trải qua quá trình phân tích, cảm nhận và đánh giá (Organism). Laato et al. (2020) cho rằng quá trình phản ứng này có thể được chia thành hai cơ chế chính: phản ứng nhận thức (cognitive response), liên quan đến quá trình lý luận và đánh giá thông tin và phản ứng cảm xúc (affective response), liên quan đến cảm giác, tâm trạng và thái độ. Vì vậy, lý thuyết S-O-R không chỉ giải thích được mối liên hệ giữa môi trường và hành vi, mà còn cung cấp cơ sở vững chắc để phân tích vai trò trung gian của các yếu tố tâm lý, nhận thức trong quá trình hình thành hành vi con người trong nhiều bối cảnh khác nhau.

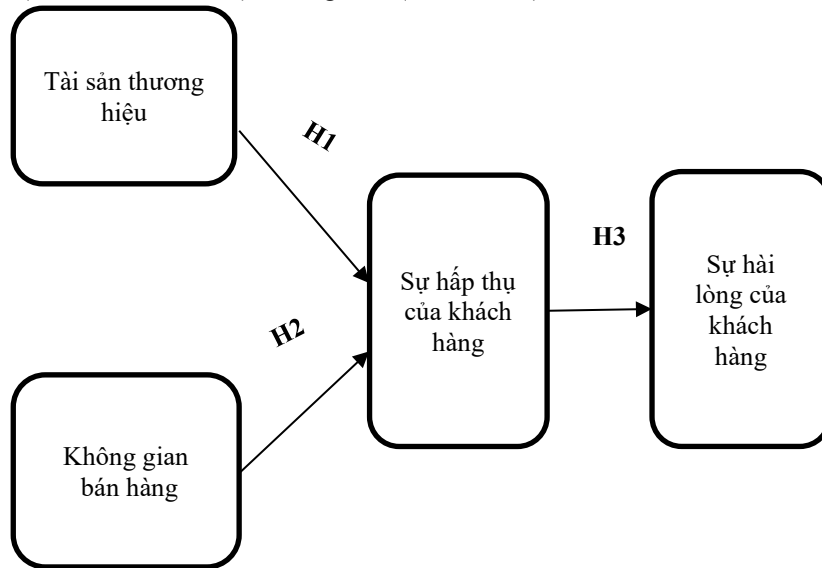
Với cơ chế tác động đó, nghiên cứu này khi được thực hiện đã kế thừa quan điểm lý thuyết S-O-R để xác lập mô hình nghiên cứu và mối quan hệ giữa các yếu tố trong mô hình, từ đó giúp dự báo và giải thích cơ chế phản ứng của khách hàng với các kích thích đến từ bên ngoài. Theo đó, các yếu tố kích thích (S) bên ngoài đến từ hai yếu tố: giá trị tài sản thương hiệu của doanh nghiệp mà khách hàng lựa chọn giao dịch và không gian cửa hàng của doanh nghiệp mà khách hàng lựa chọn đến thăm, tác động đến chủ thể (O) thông qua sự hấp thụ của khách hàng, từ đó, các phản ứng nhận thức và cảm xúc (R) cụ thể được tạo ra thông qua sự hài lòng của chính khách hàng đó.

2.2. Mô hình nghiên cứu và giả thuyết nghiên cứu

Lý thuyết S-O-R tập trung xem xét cơ chế tác động của các kích thích đến chủ thể và sự ảnh hưởng đến phản ứng của chủ thể đó (Mehrabian & Russell, 1974). Như vậy, lý thuyết S-O-R có thể giải thích cơ chế hình thành hành vi của con người dựa trên sự tương tác giữa các kích thích (Stimulus) từ môi trường đến chủ thể (Organism); từ đó, chủ thể có thể phát triển các cơ chế phản ứng khác nhau như cơ chế nhận thức (cognitive response) và cơ chế cảm xúc (effective response) (Laato et al., 2020). Trong

nghiên cứu này, lý thuyết S-O-R được vận dụng để giúp dự báo và giải thích cơ chế phản ứng của khách hàng với các kích thích đến từ bên ngoài.

Theo đó, các yếu tố kích thích được xác định trong nghiên cứu này gồm hai yếu tố thuộc về đặc điểm của doanh nghiệp là giá trị tài sản thương hiệu và không gian cửa hàng bán lẻ, tác động đến chủ thể (O) thông qua khả năng hấp thụ của khách hàng (Absorption), từ đó, tạo ra các phản ứng nhận thức và cảm xúc cụ thể của khách hàng thông qua tạo dựng và duy trì sự hài lòng của khách hàng (Satisfaction).



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

Tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng (Tài sản thương hiệu)

Khái niệm tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng (sau đây gọi tắt là tài sản thương hiệu) đã thu hút sự quan tâm của nhiều nhà nghiên cứu từ những năm 1980. Đối với một DNBL, tài sản thương hiệu siêu thị nhấn mạnh tới sự kết nối trong tâm trí người tiêu dùng, cảm giác hài lòng và tự hào khi mua sắm tại một siêu thị cụ thể, cùng với sự ủng hộ lâu dài đối với siêu thị đó (Loureiro & Sarmiento, 2018).

Các yếu tố cấu thành tài sản thương hiệu phản ánh nhận thức của người tiêu dùng về một thương hiệu, bao gồm chất lượng, nhận thức về thương hiệu, sự trung thành và mối liên kết với thương hiệu (Li & Gu, 2009). Aaker (2009) cho rằng nếu được quản lý tốt thì các yếu tố này tạo nên tài sản thương hiệu. Sự nhận thức về chất lượng thể hiện mức độ đánh giá của khách hàng về sự vượt trội của thương hiệu so với các đối thủ (Hsu et al., 2012), trong khi sự trung thành với thương hiệu là hành vi mua sắm lặp

lại và đều đặn của người tiêu dùng đối với thương hiệu đó. Từ phía người tiêu dùng, sự trung thành thể hiện mức độ tin tưởng vào thương hiệu và khả năng của nó trong việc đáp ứng nhu cầu tốt hơn các đối thủ cạnh tranh (Hawkins & Mothersbaugh, 2012). Chaudhuri and Holbrook (2001) coi sự trung thành với thương hiệu là cam kết mạnh mẽ để tiếp tục mua hoặc sử dụng một sản phẩm, dịch vụ ưa thích trong tương lai, từ đó, thúc đẩy khách hàng thực hiện việc mua sắm lặp lại dù có yếu tố tác động thay đổi từ các yếu tố tình huống và chiến lược marketing. Quan trọng là sự trung thành với thương hiệu phụ thuộc lớn vào mức độ nhận thức của người tiêu dùng về thương hiệu trong thị trường mục tiêu (Keller & Kotler, 2016). Aaker (2009) chỉ ra rằng nhận thức về thương hiệu là sự hiểu biết và độ nổi bật của thương hiệu trong tâm trí người tiêu dùng, được đo lường qua khả năng nhớ và nhận diện thương hiệu.

Xét về mối quan hệ giữa tài sản thương hiệu với sự hấp thụ của khách hàng, các tiền nghiên cứu đã

coi sự hấp thụ của khách hàng là một yếu tố quan trọng cấu thành sự gắn kết giữa khách hàng với doanh nghiệp và đã chỉ ra vai trò đáng kể giữa các yếu tố này (Kumar & Kashyap, 2022; Sang và ctv., 2022; Bapat & Hollebeek, 2023; Wei et al., 2023). Ngoài ra, Yoo (2024) cũng đã nhấn mạnh vai trò quan trọng của tài sản thương hiệu trong việc tạo ra sự hấp thụ tốt của khách hàng với doanh nghiệp, sản phẩm và thương hiệu. Bên cạnh đó, cơ chế tác động tích cực giữa hai yếu tố này cũng đã được đưa ra bởi Bapat and Hollebeek (2023), Goel et al. (2022). Có thể thấy, kết quả các nghiên cứu trước đó đều nhấn mạnh cơ chế tác động tích cực của tài sản thương hiệu với sự hấp thụ của khách hàng. Gắn với bối cảnh nghiên cứu, giả thuyết về mối quan hệ giữa hai yếu tố này được phát biểu như sau:

H1: Tài sản thương hiệu tác động tích cực đến sự hấp thụ của khách hàng

Không gian cửa hàng

Mỗi cửa hàng có diện mạo và cách bố trí vật lý có thể thay đổi dễ dàng hoặc khó khăn (Keller & Kotler, 2016). Diện mạo và cách bố trí này được gọi là không gian cửa hàng. Không gian cửa hàng là một môi trường mua sắm được thiết kế để tạo ra những tác động cảm xúc cụ thể đối với người mua, từ đó tăng khả năng ra quyết định mua hàng của họ (Kotler (2000).

Xem xét mối quan hệ giữa không gian cửa hàng với sự hấp thụ của khách hàng, có thể thấy, kết quả các nghiên cứu đã chỉ ra vai trò quan trọng của việc tạo lập, thiết kế và bày trí cửa hàng đóng góp quan trọng vào việc phát triển cảm xúc tích cực của khách hàng (Barros et al., 2019; Francioni et al., 2018). Bên cạnh đó, những cửa hàng có không gian đặc biệt, tạo cảm giác thiết kế đa giác quan (multisensory atmospherics) giúp cải thiện mạnh mẽ cảm xúc tích cực, cho phép khách hàng đắm chìm vào không gian cửa hàng đó (Helmefalk & Hultén, 2017). Đồng thời, Ettis (2017) và Kim et al. (2020) đã kiểm chứng vai trò của không gian cửa hàng tới sự hấp thụ của khách hàng trên khía cạnh cửa hàng trực tuyến hay không gian bán hàng số và cùng khẳng định vai trò quan trọng của không gian cửa hàng tới sự hấp thụ của khách hàng. Như vậy, kết quả các nghiên cứu trước đó đều thừa nhận sự ảnh hưởng tích cực của không gian cửa hàng tới sự hấp thụ của khách hàng. Gắn với bối cảnh nghiên cứu, giả thuyết về mối quan hệ này được phát biểu như sau:

H2: Không gian cửa hàng có ảnh hưởng tích cực đến sự hấp thụ của khách hàng.

Sự hấp thụ và sự hài lòng của khách hàng

Sự hấp thụ được So et al. (2016) định nghĩa là một trạng thái dễ chịu, thoải mái khi khách hàng hoàn toàn tập trung, vui vẻ và hào hứng với vai trò là người tiêu dùng của một thương hiệu/doanh nghiệp/điểm đến. Theo Seyfi et al. (2021), sự hấp thụ của khách hàng là cảm giác khách hàng đắm chìm vào một hoạt động hay một địa điểm đến nào đó mà không còn quan tâm tới thời gian họ ở đó. Sự hấp thụ thể hiện kết quả của các trải nghiệm cảm xúc và tiếp nhận thông tin mà khách hàng nhận được với một doanh nghiệp/ điểm đến hay một thương hiệu (So et al., 2016). Sự hấp thụ có thể đến từ những trải nghiệm gắn kết mà khách hàng có được với doanh nghiệp đó như sự tương tác giữa người mua với doanh nghiệp và đại diện doanh nghiệp, hay cảm giác gần gũi, thân thiện mà khách hàng có được khi tham quan mua sắm tại doanh nghiệp đó (Rasoolimanesh et al., 2019). Sự hấp thụ còn cho thấy sự hòa hợp và đắm chìm giữa khách hàng với doanh nghiệp/cửa hàng/ điểm đến, khiến khách hàng có cảm giác khó bị tách rời khi tham quan mua sắm tại địa điểm đó (Seyfi et al., 2021). Theo Rasoolimanesh et al. (2019), sự hấp thụ của khách hàng không chỉ dừng lại ở sự chú ý, mà sâu hơn, sự hấp thụ thể hiện sự tập trung cao độ của khách hàng với điểm đến/doanh nghiệp/thương hiệu, cho phép khách hàng có được những trải nghiệm hoàn toàn với điểm đến/doanh nghiệp/ thương hiệu đó. Từ đó, điều này giúp tạo ra những trạng thái tích cực và cảm giác hài lòng của khách hàng với chính điểm đến/thương hiệu/doanh nghiệp đó (Rasoolimanesh et al., 2019).

Sự hài lòng được định nghĩa là cảm giác thỏa mãn hoặc thất vọng của cá nhân khi so sánh giữa hiệu suất (hoặc kết quả) thực tế và kỳ vọng của họ về sản phẩm (Jiputra et al., 2020; Keller & Kotler, 2016). Ngoài ra, một số phát hiện nghiên cứu trước đó cũng chỉ ra rằng sự hài lòng có tác động tích cực và đáng kể đến sự trung thành (Reddy et al., 2011; Tulipa et al., 2014; Sari & Wijaya, 2019). Lợi nhuận từ sự hài lòng của khách hàng là mục tiêu quan trọng trong khái niệm marketing (Kotler, 2000).

Xét về mối quan hệ giữa sự hấp thụ với sự hài lòng của khách hàng, mặc dù có ít các nghiên cứu được thực hiện nhằm trực tiếp đánh giá cơ chế tác động giữa hai yếu tố này nhưng khi xem xét sự hấp thụ của khách hàng. Dưới lăng kính của sự tiếp nhận những trải nghiệm cảm xúc thì một số nghiên cứu

điền hình đã khẳng định vai trò quan trọng của chúng như nghiên cứu của Chiu et al. (2011), Morrison et al. (2011), Attri et al. (2024). Theo đó, sự hấp thụ của khách hàng được thể hiện thông qua những cảm xúc tích cực hay việc phát triển thái độ tích cực của khách hàng với doanh nghiệp; từ đó, giúp gia tăng khả năng hài lòng của khách hàng với doanh nghiệp đó (Shamim et al., 2024). Xét ở bối cảnh nghiên cứu là DNBL ở Việt Nam, nghiên cứu này khi được tiến hành đã tập trung xem xét và đánh giá cơ chế tác động tích cực giữa hai yếu tố đó. Do vậy, giả thuyết nghiên cứu được phát biểu như sau:

H3: Sự hấp thụ của khách hàng có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1. Phương pháp xây dựng bảng hỏi, thang đo và chọn mẫu

Thang đo trong nghiên cứu được kế thừa từ các bộ thang đo đã được kiểm định từ các tiền nghiên cứu. Với đặc thù mô hình nghiên cứu gồm 02 biến ngoại sinh và 02 biến nội sinh (01 biến đóng vai trò là biến trung gian và 01 biến là biến đích), bộ thang đo được xây dựng như sau: Biến tài sản thương hiệu được ký hiệu là CBBE gồm 07 biến quan sát, được mã hóa từ CBBE1 đến CBBE7, được kế thừa hoàn toàn từ bộ thang đo đã được kiểm định của Hasni et al. (2018). Biến không gian cửa hàng được ký hiệu là SA gồm 03 biến quan sát, được mã hóa từ SA1 đến SA3, được kế thừa hoàn toàn từ bộ thang đo đã được kiểm định của Francioni et al. (2018). Biến sự hấp thụ của khách hàng được ký hiệu là ABS gồm 03 biến quan sát, mã hóa từ ABS1 đến ABS3 và được kế thừa hoàn toàn từ bộ thang đo đã được kiểm định của Seyfi et al. (2021). Biến sự hài lòng của khách hàng (CS) gồm 03 biến quan sát (CS1 đến CS3), được kế thừa hoàn toàn từ bộ thang đo đã được kiểm định của Kuo et al. (2009). Chi tiết nội dung thang đo được trình bày ở Bảng 3. Ngoài ra, để có được thông tin về đặc điểm cá nhân người trả lời, một số câu hỏi về nhân khẩu học được đưa vào bộ câu hỏi, gồm “độ tuổi” (AGE), “giới tính” (GENDER), và “nghề nghiệp” (OCCUPATION).

Trước tiên, bảng hỏi được thẩm định trước thông qua việc phỏng vấn chuyên sâu 05 chuyên gia trong lĩnh vực nghiên cứu tại các trường đại học/ viện nghiên cứu và 04 chuyên gia tại một số DNBL có quy mô lớn và có trụ sở chính tại Hà Nội. Từ kết quả phỏng vấn, một số chỉnh sửa đã được thực hiện: như sử dụng đại từ nhân xưng “tôi” cho các câu hỏi, sử dụng thống nhất cụm từ “DNBL/cửa hàng/siêu thị này” khi nhắc đến doanh nghiệp/cửa hàng bán lẻ

trong bảng hỏi. Tiếp đến, bảng hỏi chính thức được xây dựng thông qua việc sử dụng thang đo Likert (5 mức độ) với ý nghĩa: (1) – “Hoàn toàn không đồng ý” đến (5) – “Hoàn toàn đồng ý”. Với các dữ liệu cần thu thập liên quan đến thông tin cá nhân, thang đo định danh và thứ bậc được sử dụng.

Về quan điểm tiếp cận và đặc điểm của DNBL được lựa chọn cho nghiên cứu. Trong nghiên cứu này, quan điểm về DNBL của Nhuận và Linh (2024) đã được tiếp cận: “DNBL là tổ chức có tên riêng, có tài sản, có trụ sở giao dịch cụ thể, được đăng ký theo quy định của pháp luật nhằm thực hiện việc bán hàng hóa cho người tiêu dùng cuối cùng để sử dụng vào mục đích tiêu dùng cá nhân, phi thương mại” (tr. 22). Theo đó, các DNBL được lựa chọn để khảo sát khách hàng có một số đặc điểm sau: Thứ nhất, đây phải là tổ chức kinh doanh dịch vụ bán lẻ vận hành theo mô hình doanh nghiệp; thứ hai, mặt hàng mà DNBL kinh doanh phải nhằm mục đích tiêu dùng mà không phải vì các mục đích thương mại; thứ ba, chủng loại sản phẩm của DNBL thường rất đa dạng, phong phú, nhiều chủng loại với nhiều người bán khác nhau; thứ tư, những DNBL kinh doanh dịch vụ bán lẻ theo một trong các hình thức sau sẽ được lựa chọn để khảo sát: siêu thị tổng hợp, siêu thị mini/ cửa hàng tiện lợi và siêu thị/ cửa hàng chuyên doanh. Việc lựa chọn ba hình thức bán lẻ phổ biến này được tác giả kế thừa theo quan điểm của Wu and Nguyen (2019) với nghiên cứu về DNBL tại Việt Nam và Đài Loan. Để đảm bảo lựa chọn đúng loại hình DNBL đã chọn, câu hỏi về loại hình DNBL mà khách hàng thường mua sắm được đưa vào bảng hỏi. Theo đó, phiếu trả lời của những khách hàng cho biết không/ chưa từng mua sắm tại DNBL đảm bảo bốn đặc điểm trên không được sử dụng cho việc phân tích và xử lý dữ liệu.

Về cách thức lựa chọn mẫu, do việc tiếp cận đầy đủ danh sách khách hàng của doanh nghiệp DNBL Việt Nam là bất khả thi, nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện có định hướng. Bảng hỏi khảo sát được thiết kế dưới dạng Google Form và được gửi ngẫu nhiên đến các khách hàng mà doanh nghiệp có thể tiếp cận thông qua các kênh như email, mạng xã hội hoặc hệ thống chăm sóc khách hàng. Mặc dù chưa đảm bảo rằng tất cả khách hàng trong tổng thể đều có xác suất chọn như nhau, nhóm nghiên cứu đã cố gắng đảm bảo sự đa dạng về độ tuổi, giới tính và tần suất mua hàng nhằm tăng tính đại diện của mẫu. Theo đó, những người tham gia trả lời bảng hỏi phải là những người đã từng ghé thăm và/hoặc thực hiện việc mua sắm hàng hóa tại các DNBL/cửa hàng/siêu thị bán lẻ tại nơi sinh sống. Theo đó, câu hỏi đầu tiên nhằm xác định người trả

lời đã từng trải nghiệm việc mua hàng tại ít nhất một DNBL/cửa hàng/siêu thị bán lẻ cụ thể được sử dụng để đảm bảo lựa chọn đúng đối tượng khảo sát.

Về kích thước mẫu, mô hình nghiên cứu (Hình 1) gồm bốn biến tiềm ẩn với ba giả thuyết về mối quan hệ trực tiếp (tài sản thương hiệu → sự hấp thụ của khách hàng, không gian bán hàng → sự hấp thụ của khách hàng, sự hấp thụ của khách hàng → sự hài lòng của khách hàng). Trong đó, biến trung gian sự hấp thụ của khách hàng nhận hai đường dẫn – nhiều hơn so với biến sự hài lòng của khách hàng. Vì vậy, theo quy tắc 10 lần (10-times rule) của Barclay et al. (1995) thì cỡ mẫu tối thiểu phải là 20. Tuy nhiên, Hair et al. (2017) đã chỉ ra những hạn chế trong quy tắc 10 lần này, cụ thể là kích cỡ mẫu tối thiểu được đề xuất là quá nhỏ nên có thể dẫn đến tính không ổn định và thiếu độ tin cậy với kết quả. Vì vậy, nghiên cứu này khi được thực hiện đã kế thừa quan điểm về phương pháp xác định cỡ mẫu tối thiểu của Kock and Hadaya (2018) là phương pháp ước lượng hiện đại (the inverse square root and gamma-exponential methods). Theo đó, dựa trên giả định rằng hệ số đường dẫn nhỏ nhất ở mức [0,15; 0,20], phương pháp này đề xuất cỡ mẫu tối thiểu là 160 (Kock & Hadaya, 2018). Như vậy, dựa trên việc áp dụng quan điểm về phương pháp chọn mẫu của Kock and Hadaya (2018), số lượng mẫu tối thiểu để đảm bảo độ tin cậy và phù hợp cho nghiên cứu này là 160.

3.2. Phương pháp thu thập và xử lý dữ liệu

Việc thu thập dữ liệu sơ cấp được thực hiện thông qua phương pháp tiếp cận gián tiếp. Theo đó, bản hỏi được xây dựng ở dạng Google form và được gửi trực tuyến thông qua các trang mạng xã hội. Sau hai tháng tiến hành khảo sát (từ 01/08/2024 đến 30/09/2024), tổng số phiếu thu về là 346. Việc làm sạch dữ liệu cho thấy 42 phiếu không đạt yêu cầu do 06 người trả lời “Chưa từng ghé thăm và mua sắm”, 30 phiếu chỉ trả lời 01 đáp án (phiếu trắng) và 06 phiếu trả lời theo hình ziczac. Tổng hợp lại, 304 phiếu đạt yêu cầu, chiếm 87,9% trên tổng phiếu thu về và vượt 1,9 lần so với yêu cầu về số mẫu tối thiểu phải đạt là 160 (Barclay et al., 1995).

Việc kiểm định mô hình và giả thuyết nghiên cứu được thực hiện bởi mô hình PLS-SEM trên phần mềm SmartPLS4 với quy trình được thực hiện như sau: (1) - mã hóa và thống kê mô tả dữ liệu, (2) - kiểm tra mô hình đo lường và (3) - đánh giá mô hình cấu trúc.

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1. Kết quả mô tả mẫu nghiên cứu

Kết quả thống kê mô tả mẫu (Bảng 1) cho thấy trong số 304 phiếu trả lời được đưa vào phân tích, số lượng người được hỏi là nữ giới chiếm tỷ lệ lớn hơn, tương đương khoảng 2/3 (66,12%) tổng số người trả lời. Về nghề nghiệp, tỷ lệ người trả lời đang là nhân viên văn phòng chiếm tỷ lệ lớn nhất (47,04%), tiếp đến là nhóm viên chức, công chức và bộ đội với tỷ lệ tương đương 20% tổng số người tham gia trả lời bằng hỏi, nhóm khách hàng đã về hưu chiếm tỷ lệ thấp thứ hai với 3,95% người trả lời. Về độ tuổi, nhóm khách hàng giới trẻ, có độ tuổi từ 25 trở xuống tham gia trả lời bằng hỏi với tỷ lệ lớn nhất, đạt 40,79%. Tiếp đến là nhóm khách hàng có độ tuổi từ 26 đến 40 tuổi với gần ¼ số người tham gia trả lời. Tỷ lệ người cao tuổi (trên 60 tuổi) tham gia trả lời bằng hỏi là thấp nhất với gần 5,00% người trả lời cho biết.

Bảng 1. Kết quả thống kê mô tả đối tượng khảo sát

Chỉ tiêu	Số lượng (Người)	Tỷ lệ (%)
Giới tính		
Nữ	201	66,12
Nam	97	31,91
Khác	6	1,97
Tổng	304	100
Nghề nghiệp		
Nhân viên văn phòng	143	47,04
Viên chức, công chức, bộ đội	61	20,07
Tự kinh doanh	31	10,20
Nhà quản lý/ nhà quản trị	27	8,88
Nội trợ	26	8,55
Nghỉ hưu	12	3,95
Khác	4	1,32
Tổng	304	100
Độ tuổi		
Dưới 18	29	9,54
18 - 25 tuổi	95	31,25
26 - 40 tuổi	74	24,34
41 - 50 tuổi	59	19,41
51 - 60 tuổi	32	10,53
Trên 60 tuổi	15	4,93
Tổng	304	100

4.2. Đánh giá mô hình đo lường

Như đã đề cập ở mục “Phương pháp nghiên cứu”, việc kiểm tra mô hình đo lường được thực hiện thông qua ba nhóm giá trị: “Độ tin cậy tổng hợp”

(Giá trị Cronbach’s Alpha và CR phải $\geq 0,7$), “Giá trị hội tụ” (Hệ số Outer loading $\geq 0,7$ và AVE $\geq 0,5$) (Hair et al., 2014) và “Giá trị phân biệt” (HTMT giữa các cặp biến tiềm ẩn phải $\leq 0,85$) (Henseler et al., 2015).

4.2.1. *Đánh giá độ tin cậy và giá trị hội tụ của thang đo*

Kết quả đánh giá độ tin cậy và giá trị hội tụ của thang đo được trình bày chi tiết trong Bảng 3. Có thể thấy tất cả 4/4 biến tiềm ẩn đều đạt yêu cầu về độ tin cậy với giá trị Cronbach’s Alpha và CR (rho_C) đều lớn hơn 0,7. Việc kiểm tra giá trị hội tụ của thang đo qua hai chỉ số là Outer loading của các biến quan sát và AVE thì cho thấy đều đạt yêu cầu. Trong đó, toàn bộ 16/16 biến quan sát cho 04 biến tiềm ẩn đều đạt giá trị từ 0,738 trở lên, và chỉ số AVE của 4/4 biến tiềm ẩn đều đạt từ 0,663 trở lên, cao hơn mức AVE khuyến nghị tối thiểu là 0,5. Như vậy, có thể khẳng định các biến trong mô hình đạt yêu cầu về độ tin cậy và giá trị hội tụ của thang đo (xem Bảng 2).

4.2.2. *Đánh giá mức độ chính xác về giá trị phân biệt*

Bước tiếp theo trong đánh giá mô hình đo lường là kiểm tra tính chính xác về giá trị phân biệt. Trong nghiên cứu này, chỉ số Fornell Larcker được sử dụng để đánh giá, với khuyến nghị chỉ số Fornell Larcker của cặp chỉ báo chính nó phải lớn hơn các cặp chỉ báo giữa biến đó với các biến còn lại (Bảng 2). Kết quả kiểm tra ở Bảng 2 cho thấy mô hình đạt yêu cầu về giá trị phân biệt.

Bảng 2. Kết quả đánh giá giá trị phân biệt dựa trên chỉ số Fornell Larcker

	CBBE	SA	ABS	CS
--	------	----	-----	----

Bảng 3. Kết quả đánh giá mô hình đo lường

Các biến nghiên cứu	Outer loading	Cronbach’s Alpha	CR (Rho C)	AVE
“Tài sản thương hiệu” (CBBE)		0,915	0,932	0,663
CBBE1: Tôi có thể sẽ thích DNBL/ Cửa hàng/ Siêu thị này sau khi tham quan ở đó.	0,839			
CBBE2: Tôi có những cảm xúc tích cực với DNBL/ Cửa hàng/ Siêu thị này.	0,800			
CBBE3: Dần dần tôi sẽ phát triển một cảm giác gắn gũi với DNBL/ Cửa hàng/ Siêu thị này.	0,823			
CBBE4: Tôi thấy DNBL/ Cửa hàng/ Siêu thị này hoạt động rất tốt.	0,843			
CBBE5: Tôi thấy tự hào khi mua sắm ở DNBL/ Cửa hàng/ Siêu thị này.	0,738			
CBBE6: DNBL/ Cửa hàng/ Siêu thị này được bạn bè của tôi đánh giá cao	0,840			

CBBE	0,814			
SA	0,688	0,892		
ABS	0,579	0,548	0,882	
CS	0,725	0,805	0,570	0,850

4.3. **Đánh giá mô hình cấu trúc**

Để đánh giá mô hình cấu trúc, trước tiên, khả năng tồn tại của tình trạng đa cộng tuyến bằng hệ số Inner VIF được kiểm tra (yêu cầu phải nhỏ hơn 5); tiếp đến, sự phù hợp của mô hình được đánh giá bằng hệ số SRMR. Khi mô hình đạt yêu cầu (không tồn tại tình trạng đa cộng tuyến và đạt yêu cầu về sự phù hợp) thì kiểm định chính thức giả thuyết nghiên cứu bằng kỹ thuật bootstrapping 95% và xem xét đồng thời các giá trị P-Value (phải $< 0,05$), T-Value (phải $> 1,65$), khoảng tin cậy chuẩn hóa (cùng dấu và khác 0), hệ số Beta chuẩn hóa, hệ số tác động f^2 và hệ số biến thiên R^2_{adj} .

4.3.1. *Dò tìm đa cộng tuyến và đánh giá sự phù hợp của mô hình*

Kết quả kiểm tra tình trạng đa cộng tuyến cho thấy giá trị “Inner VIF” của các cặp biến tiềm ẩn = [1,000; 1,897]; nhỏ hơn rất nhiều với mức khuyến nghị của Henseler et al. (2015). Như vậy, mô hình nghiên cứu không tồn tại tình trạng đa cộng tuyến (xem Bảng 4).

Bảng 4. Kết quả kiểm tra chỉ số Inner VIF

	CBBE → ABS	SA → ABS	ABS → CS
VIF	1,897	1,897	1,000

Việc kiểm tra mức độ phù hợp của mô hình cho thấy giá trị SRMR đạt $0,053 < 0,08$. Như vậy, mô hình nghiên cứu đảm bảo tính phù hợp.

Các biến nghiên cứu	Outer loading	Cronbach's Alpha	CR (Rho C)	AVE
CBBE7: Tôi thấy DNBL/ Cửa hàng/ Siêu thị này phù hợp với phong cách của tôi.	0,813			
“Không gian cửa hàng” (SA)		0,872	0,921	0,796
SA1: DNBL/Cửa hàng/Siêu thị này sắp xếp hàng hóa theo trật tự và sạch sẽ	0,892			
SA2: DNBL/Cửa hàng/Siêu thị này bố trí và trưng bày hàng hóa khoa học, thuận tiện, hợp lý.	0,902			
SA3: Nhân viên của DNBL/ Cửa hàng/ Siêu thị này có thái độ thân thiện, nhiệt tình và chuyên nghiệp.	0,882			
“Sự hấp thụ của khách hàng” (ABS)		0,857	0,913	0,778
ABS1: Khi tôi tham quan và mua sắm tại DNBL/ Cửa hàng/ Siêu thị này, tôi dường như quên mọi thứ xung quanh.	0,878			
ABS2: Tôi cảm thấy thời gian trôi thật nhanh khi tôi tham quan và mua sắm tại DNBL/ Cửa hàng/ Siêu thị này.	0,852			
ABS3: Tôi thấy thật khó để tách rời bản thân khi tôi tham quan và mua sắm tại DNBL/ Cửa hàng/ Siêu thị này.	0,916			
“Sự hài lòng của khách hàng” (CS)		0,809	0,887	0,723
CS1: Tôi hài lòng với các dịch vụ giá trị gia tăng mà DNBL/ Cửa hàng/ Siêu thị này cung cấp.	0,835			
CS2: Tôi nghĩ rằng DNBL/ Cửa hàng/ Siêu thị này đã cung cấp thành công các dịch vụ giá trị gia tăng.	0,861			
CS3: Dịch vụ giá trị gia tăng này mà DNBL/ Cửa hàng/ Siêu thị này cung cấp tốt hơn so với tôi mong đợi.	0,853			

4.3.2. Kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Tiếp theo là việc kiểm định giả thuyết nghiên cứu. Việc kiểm định được thực hiện bằng thuật toán Bootstrapping 1000 mẫu với kỹ thuật “One-tailed”. Đồng thời, việc kiểm tra hệ số tác động f^2 và hệ số biến thiên R^2_{adj} của yếu tố sự hấp thụ của khách hàng (ABS) và sự hài lòng của khách hàng (CS) đã được tiến hành. Chi tiết kết quả kiểm định giả thuyết và mô hình nghiên cứu được trình bày ở Bảng 5, Bảng 6 và Hình 2.

Bảng 5. Hệ số R^2_{adj}

	R^2	R^2_{adj}
Sự hấp thụ của khách hàng (ABS)	0,377	0,373
Sự hài lòng của khách hàng (CS)	0,325	0,323

Kết quả R^2_{adj} ở Bảng 5 cho thấy sự hấp thụ của khách hàng có thể được giải thích 37,3% bằng hai yếu tố là tài sản thương hiệu và không gian cửa hàng. Đồng thời, sự hấp thụ của khách hàng có thể giải thích được 32,3% sự biến thiên của yếu tố sự

hài lòng của khách hàng với các DNBL Việt Nam. Kết quả trên cho thấy biến độc lập và biến trung gian có thể giải thích đáng kể sự thay đổi của biến phụ thuộc tương ứng.

Từ kết quả kiểm định được trình bày ở Bảng 6 ta thấy:

Cả hai yếu tố ngoại sinh là tài sản thương hiệu được cảm nhận bởi khách hàng (CBBE) và không gian cửa hàng (SA) đều có ảnh hưởng mạnh mẽ tới việc gia tăng khả năng hấp thụ những sản phẩm dịch vụ mà DNBL cung ứng cho khách hàng. Trong đó, yếu tố tài sản thương hiệu thể hiện sự tác động mạnh mẽ nhất (H1: hệ số Beta = 0,383; P-Value = 0,000; T-Value = 5,129; $f^2 = 0,124$). Điều này cho thấy việc các DNBL Việt Nam tạo dựng được thương hiệu uy tín đã góp phần thúc đẩy mạnh mẽ khả năng cảm nhận và hấp thụ của khách hàng với những giá trị mà công ty đó mang lại. Bên cạnh đó, việc bày trí và sắp xếp không gian cửa hàng cũng thể hiện tầm quan trọng đáng kể trong việc gia tăng khả năng hấp thụ và cảm nhận tích cực của khách hàng với DNBL (H2: Beta = 0,285; P-Value = 0,000; T-Value = 3,381; $f^2 = 0,069$).

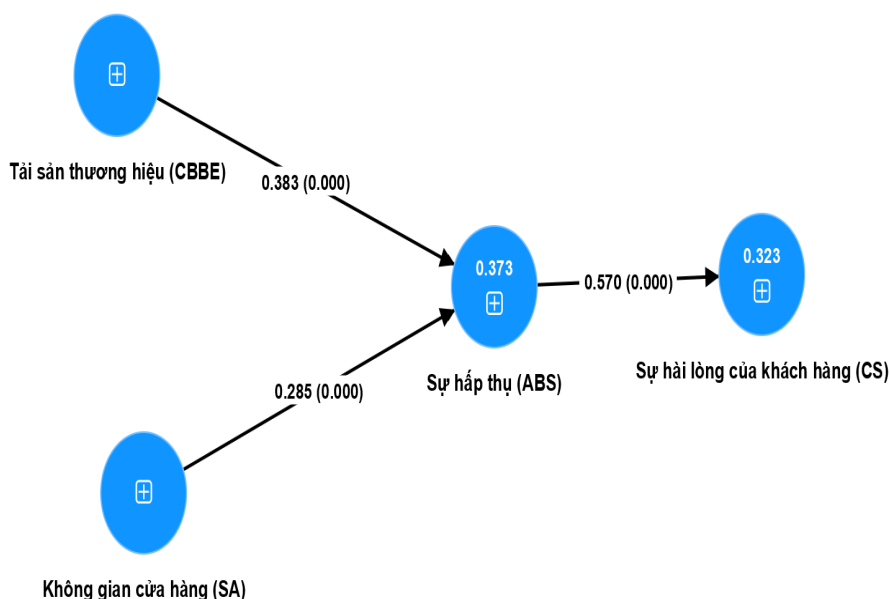
Bảng 6. Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu

	Giả thuyết nghiên cứu	Hệ số Beta	T-Value	P-Value	f ²	Kết quả
H 1	Tài sản thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến sự hấp thụ của khách hàng (CBBE → ABS)	0,383	5,129	0,000	0,124	Chấp nhận
H 2	Không gian cửa hàng có ảnh hưởng tích cực đến sự hấp thụ của khách hàng (SA → ABS)	0,285	3,381	0,000	0,069	Chấp nhận
H 3	Sự hấp thụ của khách hàng có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng (ABS → CS)	0,570	11,793	0,000	0,482	Chấp nhận

Xét về cơ chế tác động của sự hấp thụ tới sự hài lòng của khách hàng, kết quả nghiên cứu đã khẳng định vai trò quan trọng của yếu tố này (H3: Beta =

0,570; P-Value = 0,000; T-Value = 11,793; f² = 0,482).

Dưới đây là báo cáo hoàn chỉnh kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu (Hình 2):



Hình 2. Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Ghi chú: Kết quả thể hiện hệ số Beta, P-Value trên các đường dẫn và R²_{adj} tại biến trung gian và biến phụ thuộc.

5. THẢO LUẬN VỀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Từ kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu được chỉ ra, có thể rút ra một số kết luận và hàm ý sau:

Trong hai biến số tác động trực tiếp đến khả năng hấp thụ của khách hàng thì biến số “tài sản thương hiệu” tác động mạnh hơn với giá trị β = 0,383 (H1: β = 0,383; f² = 0,124; T-Value = 5,129; P-Value = 0,000). Kết quả nghiên cứu này đóng góp bằng chứng thực nghiệm quan trọng về mối quan hệ tích cực và

mạnh mẽ giữa hai yếu tố đã được chỉ ra trong nghiên cứu của (Yoo, 2024). Ngoài ra, kết quả nghiên cứu đã thể hiện rõ vai trò độc lập và nổi bật của sự hấp thụ của khách hàng khi chịu tác động của yếu tố tài sản thương hiệu – điều mà các nghiên cứu trước chỉ coi sự hấp thụ của khách hàng như là một yếu tố quan trọng thuộc yếu tố sự gắn kết với khách hàng (Bapat & Hollebeek, 2023; Goel et al., 2022; Wei et al., 2023; Seyfi et al., 2021; Sang và ctv., 2022). Chính vì vậy, kết quả của nghiên cứu này đã góp phần làm nổi bật hơn vai trò của sự hấp thụ của khách hàng dưới góc nhìn độc lập với sự gắn kết của

khách hàng, từ đó, cung cấp giá trị thực tiễn cụ thể và chi tiết hơn về cơ chế tác động thuận chiều và quan trọng này.

Như vậy, các doanh nghiệp muốn thỏa mãn nhu cầu của khách hàng cần thiết phải tập trung đầu tư vào các giá trị tài sản thương hiệu bao gồm chất lượng, nhận thức về thương hiệu, sự trung thành và mối liên kết với thương hiệu.

Biến số không gian cửa hàng ít tác động hơn với giá trị $\beta = 0,285$ ($H2: \beta = 0,285$; $f^2 = 0,069$; T-Value = 3,381; P-Value = 0,000). Kết quả nghiên cứu đã một lần nữa khẳng định vai trò đáng kể của tài sản thương hiệu đến việc tăng cường sự hấp thụ của khách hàng – điều mà các tiền nghiên cứu đã đề cập tới (Ettis, 2017; Francioni et al., 2018). Điều đặc biệt là trong khi kết quả các nghiên cứu trước đó nhìn nhận sự hấp thụ của khách hàng như là một yếu tố cấu thành giá trị cảm nhận (Barros et al., 2019; Hsieh et al., 2021) hay là một biểu hiện của yếu tố cảm xúc và sự đắm chìm (Helmefalk & Hultén, 2017; Kim et al., 2020) thì kết quả nghiên cứu này đã khẳng định vai trò độc lập của sự hấp thụ của khách hàng khi coi đây là một biến phụ thuộc quan trọng, chịu sự tác động tích cực và đáng kể của không gian cửa hàng. Ngoài ra, với sự đa dạng của yếu tố không gian cửa hàng đã được nghiên cứu như: xem xét không gian cửa hàng tại các gian hàng online (Ettis, 2017), hay xem xét các yếu tố kỹ thuật số (Digital Atmosphere) của Kim et al. (2020), nghiên cứu này được thực hiện nhằm đánh giá không gian cửa hàng một cách khái quát hơn trên nhiều khía cạnh như: sự bày trí, sắp xếp khoa học và hợp lý; sự sạch sẽ, gọn gàng; hay sự lịch sự, chuyên nghiệp và hiếu khách của nhân viên cửa hàng. Chính vì vậy, kết quả nghiên cứu về mối quan hệ giữa không gian cửa hàng với sự hấp thụ của khách hàng trở nên toàn diện và có tính ứng dụng cao hơn. Mặc dù đối sánh với yếu tố tài sản thương hiệu, không gian cửa hàng cho thấy sự ảnh hưởng ít hơn tới sự hấp thụ của khách hàng, nhưng chính bộ thang đo của không gian cửa hàng cũng chỉ ra những khuyến nghị cụ thể để giúp các DNBL tận dụng hiệu quả của không gian cửa hàng trong gia tăng sự hấp thụ từ khách hàng. Cụ thể, các doanh nghiệp cần chú ý nhiều hơn tới việc tạo ra một không gian cửa hàng phù hợp, bố trí đẹp mắt, hấp dẫn để tạo cho khách hàng cảm giác thích thú và mong muốn trải nghiệm; cùng với đó, cần có sự đầu tư cho đội ngũ nhân viên bán hàng – lực lượng được xem là có sự tiếp xúc đầu tiên với khách hàng.

Cuối cùng, xét mối quan hệ giữa “sự hấp thụ của khách hàng” với “sự hài lòng của khách hàng”, kết

quả kiểm định cho thấy sự tác động mạnh mẽ và vai trò quan trọng của yếu tố “sự hấp thụ của khách hàng” đến sự hài lòng của khách hàng” thông qua hệ số $\beta = 0,570$ ($H3: \beta = 0,570$; $f^2 = 0,482$; T-Value = 11,793; P-Value = 0,000). Kết quả nghiên cứu này đã khẳng định vai trò độc lập và mạnh mẽ của sự hấp thụ của khách hàng tới sự hài lòng của khách hàng, điều mà ít nghiên cứu trước đó thực hiện. Bên cạnh đó, nếu gắn sự hấp thụ của khách hàng với yếu tố xúc cảm và sự hòa hợp thì kết quả nghiên cứu này đã cung cấp bằng chứng thực nghiệm có giá trị để khẳng định vai trò quan trọng của cảm xúc tích cực tới sự hài lòng của khách hàng (Hsieh et al., 2021; Shamim et al., 2024; Attri et al., 2024).

Dựa trên lý thuyết nền tảng S-O-R, kết quả nghiên cứu ngụ ý rằng sự hài lòng của khách hàng (Response) với những yếu tố kích thích ban đầu (Stimulus) sẽ thực sự được gia tăng khi khách hàng có được sự hấp thụ và hòa hợp (Organism) với những yếu tố kích thích đó. Gắn với bối cảnh nghiên cứu, sự hài lòng của người mua hàng tại các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam có thể được thể hiện thông qua cơ chế hấp thụ tích cực những giá trị mà doanh nghiệp đó mang lại, cụ thể với nghiên cứu này là giá trị tài sản thương hiệu mà DNBL đó đã tạo dựng và nuôi dưỡng; và việc thiết kế không gian cửa hàng gần gũi, thuận tiện, cho phép khách hàng có được cảm giác gần gũi, thân quen và dễ dàng trong việc tìm kiếm, lựa chọn hàng hóa. Đây là hai yếu tố quan trọng, đóng vai trò là yếu tố kích thích (Stimulus), giúp khách hàng thu nhận được những cảm xúc và thái độ tích cực với DNBL đó (Organism); từ đó mang lại sự hài lòng cho họ (Response). Có thể thấy, việc kế thừa và vận dụng lý thuyết S-O-R đã giúp giải thích rõ hành vi của khách hàng; từ đó, giúp DNBL nắm được cơ chế tạo ra các phúc đáp tích cực (Response - sự hài lòng của khách hàng) thông qua việc thu nhận (Organism – sự hấp thụ của khách hàng) các kích thích mà DNBL mang lại (Stimulus – tài sản thương hiệu và không gian cửa hàng).

6. KẾT LUẬN

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm xem xét và đánh giá cơ chế ảnh hưởng của giá trị tài sản thương hiệu và không gian cửa hàng tới sự hài lòng của khách hàng trong ngành bán lẻ tại Việt Nam. Kết quả nghiên cứu mang lại những đóng góp lý luận và thực tiễn. Về mặt lý luận, cơ sở lý luận về quan hệ giữa sự hấp thụ của khách hàng với sự hài lòng của khách hàng cũng như cơ chế tác động của giá trị tài sản thương hiệu và không gian cửa hàng đến sự hài lòng của khách hàng dựa trên việc áp dụng lý thuyết nền tảng S-O-R đã được tổng quan

và thiết lập trong nghiên cứu. Về mặt thực tiễn, kết quả nghiên cứu đã cung cấp bằng chứng thực nghiệm để khẳng định sự quan trọng của việc gia tăng sự hài lòng của khách hàng trong ngành bán lẻ tại Việt Nam. Từ các phát hiện nghiên cứu này, một số hàm ý đã được giới thiệu nhằm nâng cao tài sản thương hiệu cũng như nâng cao chất lượng không gian cửa hàng để có thể thỏa mãn tối đa nhu cầu của khách hàng.

Bên cạnh những đóng góp mới, nghiên cứu còn một số hạn chế. Những hạn chế này cũng là định hướng gợi mở cho các nghiên cứu tiếp theo để hoàn thiện chủ đề nghiên cứu. Các hạn chế và định hướng

được chỉ ra gồm: (1) – Ngoài hai biến số là giá trị tài sản thương hiệu và không gian cửa hàng còn nhiều yếu tố khác đến từ ngành bán lẻ và từ môi trường bên ngoài có thể tác động tới sự hài lòng của khách hàng mà chưa được chỉ ra. (2) Mẫu nghiên cứu còn nhỏ do thời gian điều tra ngắn. Nghiên cứu tiếp theo khi được thực hiện nên mở rộng quy mô mẫu vào các khu vực thị trường khác để có đánh giá bao quát hơn. (3) Trong nghiên cứu này, phương pháp chọn mẫu thuận tiện có định hướng đã được sử dụng, thông qua mạng xã hội nên có thể tồn tại một số hạn chế liên quan đến tính đại diện của mẫu. Những hạn chế này cũng gợi mở hướng nghiên cứu mở rộng trong tương lai.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Aaker, D. A. (2009). *Managing brand equity*. Simon and schuster.
- Attri, R., Roy, S., & Choudhary, S. (2024). In-store augmented reality experiences and its effect on consumer perceptions and behaviour. *Journal of Services Marketing*, 38(7), 892–910. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2024-0005>
- Barclay, D., Higgins. C., & Thompson. R. (1995). *The partial least squares (PLS) approach to casual modeling: personal computer adoption ans use as an Illustration*.
- Bapat, D., & Hollebeck, L. D. (2023). Customer value, customer engagement, and customer-based brand equity in the context of a digital payment app. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(7), 837-853.
- Barros, L. B. L., Petroll, M. de L. M., Damacena, C., & Knoppe, M. (2019). Store atmosphere and impulse: a cross-cultural study. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 47(8), 817–835. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2018-0209>
- Bộ Tài chính. (2025), *Báo cáo tình hình kinh tế - xã hội Quý 1 năm 2025* (Số 70/BC-CTK), <https://www.nso.gov.vn/du-lieu-va-so-lieu-thong-ke/2025/04/bao-cao-tinh-hinh-kinh-te-xa-hoi-quy-i-nam-2025/>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(4), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmk.65.2.81.18255>
- Chiu, H. C., Hsieh, Y. C., Roan, J., Tseng, K. J., & Hsieh, J. K. (2011). The challenge for multichannel services: Cross-channel free-riding behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*, 10(2), 268–277. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2010.07.002>
- Elgarhy, S. D., & Mohamed, L. M. (2023). The Influences of Services Marketing Mix (7ps) on Loyalty, Intentions, and Profitability in the Egyptian Travel Agencies: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 24(6), 782–805. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2022.2080148>
- Ettis, S. A. (2017). Examining the relationships between online store atmospheric color, flow experience and consumer behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 43–55. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.03.007>
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing. *Journal of Business Research*, 54(2), 177–184. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00087-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00087-9)
- Euromonitor International. (2024). *Retailing in Vietnam*. Retrieved from <https://www.euromonitor.com/retailing-in-vietnam>
- Francioni, B., Savelli, E., & Cioppi, M. (2018). Store satisfaction and store loyalty: The moderating role of store atmosphere. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43(May), 333–341. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.05.005>
- Goel, P., Parayitam, S., Sharma, A., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2022). A moderated mediation model for e-impulse buying tendency, customer satisfaction and intention to continue e-shopping. *Journal of Business Research*, 142, 1–16. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.041>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Thiele, K. O. (2017). Mirror, mirror on the wall: a comparative evaluation of composite-based structural equation modeling methods.

- Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(5), 616–632. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0517-x>
- Hasni, M. J. S., Salo, J., Naeem, H., & Abbasi, K. S. (2018). Impact of internal branding on customer-based brand equity with mediating effect of organizational loyalty: An empirical evidence from retail sector. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46(11–12), 1056–1076. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-07-2017-0148>
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2012). *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy* (12th ed.). McGraw-Hill.
- Helme Falk, M., & Hultén, B. (2017). Multi-sensory congruent cues in designing retail store atmosphere: Effects on shoppers' emotions and purchase behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.04.007>
- 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/https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hong, C., Choi, E. K. (Cindy), Joung, H. W., & Kim, H. S. (2023). The impact of customer perceived value on customer satisfaction and loyalty toward the food delivery robot service. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 14(5), 908–92. <https://doi.org/10.1108/JHTT-11-2022-0305>
- Hsieh, S. H., Lee, C. T., & Tseng, T. H. (2021). Branded app atmospherics: Examining the effect of pleasure–arousal–dominance in brand relationship building. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102482. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102482>
- Hsu, T., Hung, L., & Tang, J. (2012). The multiple criteria and sub-criteria for electronic service quality evaluation. *Online Information Review*, 36(2), 241–260. <https://doi.org/10.1108/14684521211229057>
- IMARC Group. (2024). *Vietnam Retail Market Report 2024*. <https://www.imarcgroup.com/vietnam-retail-market>
- Jalil, N. A. A., Fikry, A., & Zainuddin, A. (2016). The Impact of Store Atmospherics, Perceived Value, and Customer Satisfaction on Behavioural Intention. *Procedia Economics and Finance*, 37, 538–544. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30162-9](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30162-9)
- Jiputra, J. A., Tarigan, Z. J. H., & Siagian, H. (2020). Effect of Information Technology on Retailer Satisfaction Through Supply Chain Management Practices and Retailer-Distributor Relationship in Modern Retailer Surabaya. *International Journal of Business Studies*, 3(2), 126–134. <https://doi.org/10.9744/ijbs.3.2.126-134>
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2016). *Marketing management (14th ed.)*. K. Keller. *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Kim, H. Y., Lee, Y., Cho, E., & Jung, Y. J. (2020). Digital atmosphere of fashion retail stores. *Fashion and Textiles*, 7(1), 30. <https://doi.org/10.1186/s40691-020-00217-6>
- Kim, M. J., Lee, C. K., & Jung, T. (2020). Exploring Consumer Behavior in Virtual Reality Tourism Using an Extended Stimulus-Organism-Response Model. *Journal of Travel Research*, 59(1), 69–89. <https://doi.org/10.1177/0047287518818915>
- Kock, N., & Hadaya, P. (2018). Minimum sample size estimation in PLS-SEM: The inverse square root and gamma-exponential methods. *Information Systems Journal*, 28(1), 227–261. <https://doi.org/10.1111/isj.12131>
- Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(May), 103–110. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.005>
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: The millennium edition* (Vol. 199). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall
- Kumar, A., & Kashyap, A. K. (2022). Understanding the Factors Influencing Repurchase Intention in Online Shopping: A meta-analytic Review. *Vision*, 09722629221107957. <https://doi.org/10.1177/09722629221107957>
- Kung, M. L., Wang, J. H., & Liang, C. (2021). Impact of purchase preference, perceived value, and marketing mix on purchase intention and willingness to pay for pork. *Foods*, 10(10), 2396. <https://doi.org/10.3390/foods10102396>
- Kuo, Y. F., Wu, C. M., & Deng, W. J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, 25(4), 887–896. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.03.003>
- Laato, S., Islam, A. K. M. N., Farooq, A., & Dhir, A. (2020). Unusual purchasing behavior during the early stages of the COVID-19 pandemic: The stimulus-organism-response approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102224. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102224>

- Li, B., & Gu, H. (2009). Literature review of hotel brand equity. *Journal of Beijing International Studies University*, 31(3), 63–69.
- Loureiro, S. M. C., & Sarmiento, E. M. (2018). Enhancing brand equity through emotions and experience: the banking sector. *International Journal of Bank Marketing*, 36(5), 868–883. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2017-0061>
- Mcdougall, G. H. g., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392–410. <https://doi.org/10.1108/08876040010340937>
- Mehrabian, A., & Russell, J.A. (1974). *An approach to environmental psychology*. The MIT Press.
- Morrison, M., Gan, S., Dubelaar, C., & Oppewal, H. (2011). In-store music and aroma influences on shopper behavior and satisfaction. *Journal of Business Research*, 64(6), 558–564. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.06.006>
- Omar, N. A., Kassim, A. S., Shah, N. U., Alam, S. S., & Wel, C. A. (2020). The influence of customer value co-creation behavior on SME brand equity: An empirical analysis. *Iranian Journal of Management Studies*, 13(2), 165–196. <https://doi.org/10.22059/IJMS.2019.280005.673611>
- Rasoolimanesh, S. M., Noor, M.S., Schuberth, F., & Jaafar, M. (2019). Investigating the effects of tourist engagement on satisfaction and loyalty. *Service Industries Journal*, 39(7–8), 559–574. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1570152>
- Reddy, N. R. V. R., Reddy, T. N., & Azeem, B. A. (2011). Influence of store satisfaction, merchandise quality, and service quality on store loyalty. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 2(5), 351–355. <https://doi.org/10.7763/IJTEF.2011.V2.130>
- Research and Markets. (2023). *Vietnam Retail Market – Industry Trends & Forecasts*. <https://www.researchandmarkets.com/reports/vietnam-retail-market>
- Robert, D., & John, R. (1982). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34–57. <https://www.researchgate.net/publication/248766608>
- Sari, E. K., & Wijaya, S. (2019). The Role of Emotional Brand Attachment and Customer Trust in Enhancing Customer Experience's Effect on Customer Loyalty Towards Beauty Clinics in Surabaya. *Petra International Journal of Business Studies*, 2(1), 18–26.
- Seyfi et al. (2021). Can tourist engagement enhance tourist behavioural intentions? A combination of PLS-SEM and fsQCA approaches. *Tourism Recreation Research*, 1–23. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1981092>
- Shamim, A., Abid, M. F., & Ahmad, F. (2024). S–O–R based experiential framework for measuring in-store customer satisfaction in non-fuel retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103672. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103672>
- Shen, H.C., & Tsuifang, H. (2011). The effect of atmosphere on customer perceptions and customer behavior responses in chain store supermarkets. *African Journal of Business Management*, 5(24), 10054–10066. <https://doi.org/10.5897/ajbm10.608>
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2016). The Role of Customer Engagement in Building Consumer Loyalty to Tourism Brands. *Journal of Travel Research*, 55(1), 64–78. <https://doi.org/10.1177/0047287514541008>
- Tulipa, D., Gunawan, S., & Supit, V. H. (2014). The Influence of Store Atmosphere on Emotional Responses and Re-Purchase Intentions. *Business Management and Strategy*, 5(2), 151. <https://doi.org/10.5296/bms.v5i2.6144>
- Sang, V.M., Giang, N.H., Giang, D.N.H., (2022). The role of social brand engagement on brand equity and purchase intention for fashion brands. *Cogent Business and Management*, 9(1), 2143308. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2143308>
- Wei, H.L., Huat, C.O., & Arumugam, P. V. (2023). Social media communication with intensified pandemic fears: evaluating the relative impact of user- and firm-generated content on brand loyalty. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 15(2), 161–187. <https://doi.org/10.1108/APJBA-07-2021-0319>
- Wu, Y. L., & Li, E. Y. (2018). Marketing mix, customer value, and customer loyalty in social commerce: A stimulus-organism-response perspective. *Internet Research*, 28(1), 74–104. <https://doi.org/10.1108/IntR-08-2016-0250>
- Wu, W. Y., & Nguyen, P. T. (2019). The antecedents of dynamic service innovation capabilities: The moderating roles of market dynamism and market orientation. *International Journal of Innovation Management*, 23(7), 1–30. <https://doi.org/10.1142/S136391961950066X>
- Yoo, J. (2024). Can consumer engagement on social media affect brand extension success? The case of luxury fashion brands and restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79, 103885. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103885>