

SỰ ẢNH HƯỞNG CỦA THIẾT KẾ CỬA HÀNG ĐẾN HÀNH VI MUA HÀNG NGẪU HỨNG

THE EFFECT OF STORE DESIGN ON IMPULSE BUYING

Ngày nhận bài: 20/01/2022

Ngày chấp nhận đăng: 12/03/2022

Cao Quốc Việt, Nguyễn Lê Minh Hoàng[✉]

TÓM TẮT

Mục tiêu nghiên cứu này là (1) đánh giá sự ảnh hưởng của thiết kế cửa hàng đến hành vi mua hàng ngẫu hứng, (2) dựa trên kết quả nghiên cứu đưa ra các hàm ý quản trị về sự ảnh hưởng của thiết kế cửa hàng đến hành vi mua hàng ngẫu hứng với biến trung gian đông đúc dưới sự điều tiết của giới tính. Một cuộc khảo sát với 381 người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh. Các dữ liệu thu thập chủ yếu qua các kênh mạng trực tuyến được phân phối theo phương pháp thuận tiện chia sẻ trên hệ thống email cá nhân và các phương tiện truyền thông xã hội. Kết quả nghiên cứu cho thấy thiết kế cửa hàng là nhân tố ảnh hưởng đến cảm nhận đông đúc của khách hàng gây tác động đến hành vi mua hàng ngẫu hứng và chỉ ra có sự khác biệt giữa giới tính nam và giới tính nữ trong mối quan hệ này. Nghiên cứu cũng đưa ra các đề xuất cụ thể để thúc đẩy hành vi mua hàng ngẫu hứng thông qua thiết kế cửa hàng.

Từ khóa: Các phản ứng cảm xúc, mua hàng ngẫu hứng, sự đông đúc của con người, sự đông đúc trong không gian, thiết kế cửa hàng.

ABSTRACT

The goals of this research are to (1) assess the impact of shop design on impulse purchases and (2) propose management implications based on the findings. Under the control of gender, a crowding mediator variable links shop to impulsive purchasing behavior. In Ho Chi Minh City, 381 people were polled. The information gathered mostly through internet channels is disseminated in an easy-to-share format that may be shared via personal email and social media. The findings reveal that shop design influences consumers' perceptions of crowdedness, which in turn influences impulsive buying behavior, and that there is a gender gap in this connection. The report also makes specific suggestions for improving shop design to encourage spontaneous purchases.

Keywords: Emotions, impulse buying, human crowding, spatial crowding, store design.

1. Đặt vấn đề

Hành vi mua hàng ngẫu hứng là một trong những hành vi của người tiêu dùng được nhiều nhà nghiên cứu quan tâm (Youn, 2000), nó chiếm khoảng 27% đến 62% hành vi mua hàng trong tất cả các cửa hàng (Bellenger và cộng sự, 1978). Trước khi ra quyết định mua hay không mua hàng ngẫu hứng người tiêu dùng trải qua một quá trình phản ứng cảm xúc mua hàng ngẫu hứng, đó là trải nghiệm sự thôi thúc bất ngờ, tự phát mong muốn mua một thứ gì đó (Rook và Hoch, 1985); hành vi này thể hiện đặc biệt hơn khi bị tác động bởi yếu tố nào đó từ môi trường (Beatty và Ferrell, 1998). Mua hàng ngẫu hứng không chỉ là một

khía cạnh của hành vi tiêu dùng mà còn là tâm điểm cho kế hoạch chiến lược tiếp thị. Vì vậy các cửa hàng tiện ích luôn tìm hiểu các nhân tố gây kích thích mua hàng đến người tiêu dùng khi đi mua sắm để họ đưa ra quyết định mua hàng nhanh chóng nhằm nâng cao vị thế cạnh tranh.

Chuỗi giá trị bán lẻ chịu trách nhiệm giữ cho người mua hàng ở lại cửa hàng trong thời gian dài hơn. Mức độ hài lòng đạt được ở mỗi yếu tố trong chuỗi giá trị bán lẻ giúp nâng cao trải nghiệm và sự hài lòng của

Cao Quốc Việt, Nguyễn Lê Minh Hoàng, Trường Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh

người mua hàng (Berman và cộng sự, 2011). Quy mô và thiết kế của cửa hàng có thể tạo ra nhận thức khác nhau cho người tiêu dùng. Hiệu ứng của sự đồng đúc theo cảm nhận, tức là sự đồng đúc của con người hoặc sự đồng đúc trong không gian bắt nguồn từ cảm nhận của người tiêu dùng về thiết kế cửa hàng. Khi một cửa hàng đồng đúc người, đôi khi một số người mua sắm có thể tránh cửa hàng này, trong khi một số người mua sắm có thể muốn ghé cửa hàng. Tương tự, khi cửa hàng đồng đúc với đồ đạc và hàng hóa, khách hàng có thể có hoặc có thể không quan tâm đến việc ghé cửa hàng. Mong muốn mua sắm dựa trên hiệu ứng đồng đúc hoàn toàn phụ thuộc vào những người mua sắm thích hoặc không thích từ thái độ và trải nghiệm của họ. Cửa hàng bán lẻ là một môi trường được xác định về mặt không gian, nơi người tiêu dùng tham gia trong khi mua sắm. Việc mua sắm thường diễn ra trong môi trường xác định có xu hướng tạo ra hiệu ứng đồng đúc do cả lưu lượng người và cách bố trí các gian hàng. Hiệu ứng đồng đúc do sự hiện diện của con người có thể ảnh hưởng đến hành vi mua hàng của người tiêu dùng. Tương tự, hiệu ứng đồng đúc trong không gian cũng có thể ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng (Harrell và cộng sự, 1980; Eroglu và Harrell, 1986).

Ngày nay, hệ thống bán lẻ tại Việt Nam đang phải đối mặt cuộc đua dành thị phần ngày càng gay gắt. Việc mở rộng mạng lưới kinh doanh của các doanh nghiệp ngành bán lẻ cùng với việc nâng cao tiện ích và chất lượng dịch vụ khách hàng đã khiến cho cuộc đua này ngày càng khốc liệt. Tính đến năm 2020, cả nước có 330 siêu thị, 107 trung tâm thương mại và 5.228 cửa hàng tiện ích. Con số này cho thấy sự tăng lên nhanh chóng của hệ thống bán lẻ hiện nay tại Việt Nam (Theo số liệu thống kê Q&Me, 2020). Sự cạnh tranh gay gắt đó đã tạo động lực mạnh mẽ các doanh nghiệp ngành bán lẻ ngày càng hoàn

thiện hơn. Từ đó, hành vi người tiêu dùng và mức độ hài lòng ngày càng trở thành chủ đề quan tâm của các doanh nghiệp bán lẻ hiện nay. Chính vì vậy, việc “Sự ảnh hưởng của thiết kế cửa hàng đến hành vi mua hàng ngẫu hứng” là cần thiết. Phần mềm PLS.3.3.3 được sử dụng trong bài nghiên cứu này.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Lý thuyết về mua hàng ngẫu hứng

Mua hàng ngẫu hứng, là một động thái bí ẩn trong thế giới tiếp thị, là một hành vi mà theo các nghiên cứu và ngay bản thân người tiêu dùng là cũng biết đó là hành vi không đúng, tuy nhiên nó lại chiếm một khối lượng hàng hóa được giao dịch đáng kể mỗi năm và rất đa dạng về mặt hàng (Weinberg và Gottwald, 1982; Cobb và Hoyer, 1986; Rook và Fisher, 1995).

Theo Engel và cộng sự (1990), quá trình mua hàng của con người sẽ đi qua 5 giai đoạn. Mỗi giai đoạn này đều diễn ra một mục đích. Tuy nhiên không phải tất cả các quyết định mua hàng đều đi qua năm giai đoạn này mà người mua có thể bỏ qua một số giai đoạn để đi thẳng đến quyết định mua hàng, đây được gọi là giai đoạn ngẫu hứng. Ở giai đoạn nhận thức nhu cầu nếu hành vi ngẫu hứng của con người mạnh mẽ hơn lý trí thì họ sẽ bỏ qua giai đoạn tìm kiếm thông tin và đánh giá các phương án mà quyết định mua ngay sản phẩm.

Theo Tai và Fung (1997), mô hình S-O-R này dựa trên hai giả định: một là, sự cảm nhận của khách hàng khi mua sắm; hai là, người mua thông qua những cảm xúc khác nhau mà có những phản ứng khác nhau. Tương ứng với môi trường tại cửa hàng, S-O-R với S là sự kích thích từ môi trường xung quanh, O là cảm xúc của người mua, R là hành vi mua hàng của người mua. Sherman và cộng sự (1997) đưa ra mô hình liên quan đến S-O-R.

Sherman và cộng sự (1997) chia bầu không khí cửa hàng thành ba yếu tố gồm: các yếu tố xã hội, các yếu tố về thiết kế, và yếu tố môi trường xung quanh. Theo Sherman và cộng sự (1997), mô hình S-O-R là một chuỗi quá trình từ việc kích thích của môi trường xung quanh đến phản ứng của đối tượng chịu kích thích đó. Qua đó cho thấy trạng thái cảm xúc của người mua ảnh hưởng từ không khí cửa hàng. Vì thế, các nhà bán lẻ cần tạo ra bầu không khí tích cực tại cửa hàng sẽ ảnh hưởng tích cực đến trạng thái của người mua cũng như ảnh hưởng đến hành vi mua sắm của người tiêu dùng.

Mô hình M-R được đặt theo tên của Mehrabian - Russell. Zentes và cộng sự (2007) đã tóm tắt lại mô hình này. Nhìn chung, mô hình S-O-R là mô hình mua sắm cơ bản, còn mô hình M-R được tích hợp thêm bầu không khí và tính cách người tiêu dùng, cũng như vấn đề về cảm xúc của người tiêu dùng được đề cập đến trong mô hình. Và từ cảm xúc này sẽ dẫn đến hành vi tiếp cận là tham gia hay né tránh. Qua đó cho thấy mô hình M-R bao gồm các nội dung toàn diện hơn và rộng hơn mô hình S-O-R. Vì vậy, mô hình M-R được nhiều nhà nghiên cứu sử dụng để nghiên cứu hành vi tiêu dùng của khách hàng trong cửa hàng

2.2. Giả thuyết nghiên cứu và mô hình nghiên cứu đề xuất

2.2.1. Ảnh hưởng của thiết kế cửa hàng đến sự đông đúc của con người và không gian đông đúc

Bố trí cửa hàng phù hợp cung cấp không gian cần thiết để người tiêu dùng có thể mua sắm mà không bị ràng buộc và giúp kiểm soát bởi lượng người tiêu dùng (Levy và Weitz, 2001), hay lượng hàng hóa và các sản phẩm trưng bày gây hiệu ứng đông đúc đến người tiêu dùng. Bầu không khí cửa hàng hấp dẫn cũng có thể làm giảm tác động của việc đông đúc. Theo Lee và cộng sự (2011),

hình ảnh một cửa hàng sẽ bị ảnh hưởng tiêu cực bởi sự đông đúc trong không gian. Hình ảnh một cửa hàng bị đánh giá khi việc sắp xếp hàng hoá dày đặc tạo bầu không khí đông đúc trong không gian, người tiêu dùng có thể hiểu điều đó có nghĩa là cửa hàng này không quan tâm đến việc cung cấp cho khách hàng một sản phẩm chất lượng hoặc một dịch vụ tốt khi mua sắm. Nhưng đối với sự đông đúc của con người lại là một tín hiệu tốt, cho thấy cửa hàng đang có một sự kiện nào đó hoặc đây là một cửa hàng tốt nên đã thu hút mọi người. Blut và Iyer (2020) cũng cho rằng sự đông đúc của con người có tác động tốt đến cửa hàng. Các cửa hàng có số lượng khách cao hơn có thể cho thấy hàng hoá hoặc dịch vụ chất lượng tốt hơn. Tuy không có ý nghĩa thống kê nhưng sự đông đúc trong không gian cho kết quả tiêu cực. Theo Van Rompay và cộng sự (2012), cách bố trí trong cửa hàng có thể ảnh hưởng đến nhận thức của người tiêu dùng về sự đông đúc tại các cửa hàng bán lẻ. Với việc sắp xếp hàng hoá tạo cảm giác rộng rãi sẽ làm giảm tác động tiêu cực do nhiều người tiêu dùng ghé cửa hàng cùng một. Do đó, việc thiết kế cửa hàng sẽ góp phần giúp cửa hàng chống lại được các tác động tiêu cực từ sự đông đúc của con người.

Từ đó, các giả thuyết sau đã được phát triển:

H1: Thiết kế cửa hàng có tác động tiêu cực đến sự đông đúc của con người.

H2: Thiết kế cửa hàng có tác động tích cực đến sự đông đúc trong không gian.

2.2.2. Ảnh hưởng của sự đông đúc đến phản ứng cảm xúc

Các phản ứng cảm xúc phi ngôn ngữ của người tiêu dùng tác động từ môi trường mua sắm là những dấu hiệu chính để xác định hành vi mua sắm (Baker và cộng sự, 1992; Fiore và cộng sự, 2000). Sự đông đúc được nhận thức có thể tạo ra cảm giác căng thẳng hoặc sự phấn khích (Stokols, 1972). Sự căng thẳng được tạo ra bởi cảm nhận về sự đông

đúc, có thể gọi lên ba loại phản ứng cảm xúc ở người mua sắm. Ba phản ứng cảm xúc này là niềm vui, sự phấn khích và sự kiểm soát (Mehrabian và Russell, 1974; Russell và Pratt, 1980) (trích từ Li và cộng sự, 2009). Theo Lee và cộng sự (2011), đối với sự đông đúc của con người lại cho thấy có tác động cả tích cực và tiêu cực đến cảm xúc người tiêu dùng. Kết quả này nhất quán với Byun và Mann (2011), nghiên cứu này cũng cho thấy sự đông đúc của con người về cơ bản đều ảnh hưởng tích cực và tiêu cực đến phản ứng cảm xúc của người tiêu dùng. Cụ thể, khi người tiêu dùng cảm nhận sự đông đúc của con người, nó sẽ gọi ra cho họ những cảm xúc tích cực như sự vui vẻ và sự phấn khích Byun và Mann (2011). Tuy nhiên, theo Tran Van Dat (2020) lại cho rằng sự đông đúc của con người và sự đông đúc trong không gian có ảnh hưởng tiêu cực đến sự phấn khích của người tiêu dùng.

Kết quả nghiên cứu của Li và cộng sự (2009) cho thấy, sự đông đúc của con người có tác động tích cực đến niềm vui và sự kiểm soát. Mặc dù không có ý nghĩa thống kê nhưng sự đông đúc của con người lại thu về sự tiêu cực của cảm giác phấn khích. Kết quả này cho thấy rằng sự đông đúc do mật độ con người cao dẫn đến tác động tích cực đến cảm xúc của người mua sắm hơn là tiêu cực. Ngược lại, đối với sự đông đúc trong không gian thì đều cho kết quả tiêu cực đến niềm vui, sự phấn khích và sự kiểm soát đến người tiêu dùng khi mua sắm.

Các giả thuyết sau đây đã được phát triển:

H3: Sự đông đúc của con người có liên quan tích cực đến cảm niềm vui.

H4: Sự đông đúc của con người có liên quan tích cực đến cảm xúc phấn khích.

H5: Sự đông đúc của con người có liên quan tích cực đến cảm xúc của sự kiểm soát.

H6: Sự đông đúc trong không gian có liên quan tiêu cực đến cảm xúc niềm vui.

H7: Sự đông đúc trong không gian có liên quan tiêu cực đến cảm xúc phấn khích.

H8: Sự đông đúc trong không gian có liên quan tiêu cực đến cảm xúc của sự kiểm soát.

2.2.3. Ảnh hưởng của các phản ứng cảm xúc đến sự hài lòng của người tiêu dùng

Sự hài lòng của người tiêu dùng giúp đánh giá sự trải nghiệm khi mua sắm của người tiêu dùng (Oliver và Westbrook, 1993). Nhận thức của đám đông có thể ảnh hưởng đến sự hài lòng của người tiêu dùng đối với môi trường tại cửa hàng (Eroglu và Machleit, 1990). Sự đông đúc được nhận thức có thể làm giảm tác động của niềm vui trong môi trường cửa hàng (Hui và Bateson, 1991). Cảm giác về sự hiện diện của một đám đông có thể ảnh hưởng xấu đến mức độ phấn khích của người mua hàng (Wakefield và Blodgett, 1994). Những cảm xúc khó chịu do trải nghiệm mua sắm gây ảnh hưởng đến sự hài lòng của người tiêu dùng (Oliver, 1993; Machleit và cộng sự, 1994). Do đó, những cảm xúc được tạo ra ảnh hưởng đến mối quan hệ giữa sự đông đúc và sự hài lòng (Machleit và cộng sự, 2000).

Kết quả nghiên cứu của Li và cộng sự (2009) cho thấy niềm vui và cảm giác phấn khích tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng. Tuy không có ý nghĩa thống kê, nhưng sự kiểm soát lại cho kết quả tiêu cực đến sự hài lòng của người tiêu dùng. Điều này chỉ ra rằng niềm vui và cảm giác phấn khích là hai phản ứng cảm xúc quan trọng có thể được khơi gợi trong quá trình mua sắm và sự kiểm soát không được coi là cảm xúc quan trọng liên quan trực tiếp đến sự hài lòng mà người tiêu dùng có thể trải qua mua sắm. Nghiên cứu cho thấy rằng sự kiểm soát là một cảm xúc ít quan trọng hơn đối với sự hài lòng khi mua sắm. Nhưng kết quả của Walsh và cộng sự (2011) lại cho thấy rằng sự phấn khích cho tác động tiêu cực đến sự hài lòng của khách hàng, còn niềm vui thì không có tác động đến sự hài lòng. Kết quả của Walsh

và cộng sự (2011) không nhất quán nghiên cứu của Tran Van Dat (2020). Nghiên cứu của Tran Van Dat (2020) cho thấy phản ứng phấn khích có tác động tích cực đến cảm giác hài lòng của người tiêu dùng, kết quả này nhất quán với kết quả của Li và cộng sự (2009). Và nghiên cứu của Tran Van Dat (2020) cũng chỉ ra rằng sự kiểm soát bởi dòng người đông đúc gây trở ngại và căng thẳng (Stress) trong quá trình mua sắm, gây tiêu cực đến sự hài lòng của khách hàng.

Từ đó các giả thuyết sau đây đã được phát triển:

H9: Niềm vui của người tiêu dùng có liên quan tích cực đến sự hài lòng của người mua sắm.

H10: Cảm giác phấn khích của người tiêu dùng có liên quan tích cực đến sự hài lòng của người mua sắm.

H11: Sự kiểm soát của người tiêu dùng có liên quan tiêu cực đến sự hài lòng của người mua sắm.

2.2.4. Ảnh hưởng từ sự hài lòng của người tiêu dùng đến thời gian dành cho mua hàng

Nhiều nhà nghiên cứu đã vận dụng các biến môi trường để đo lường thời gian mà người tiêu dùng dành cho các cửa hàng bán lẻ. Đối với nghiên cứu về biến số đông đúc, một cuộc phỏng vấn nhóm tập trung (Eroglu và Harrell, 1986) đã chỉ ra rằng khi một cửa hàng đông đúc, khách hàng sẽ dành ít thời gian hơn cho việc mua sắm ở cửa hàng này. Những người tiêu dùng sẽ cố gắng rút ngắn thời gian mua sắm ở những nơi đông người và có xu hướng dựa vào danh sách các món hàng cần mua, tránh bị chi phối bởi những hành vi mua hàng không cần thiết (Jarboe và McDaniel, 1987), và từ bỏ việc mua hàng ngẫu hứng. Lee và cộng sự (2011) cũng cho thấy mối quan hệ tiêu cực giữa nhận thức sự đông đúc và sự hài lòng của khách hàng, tức là người tiêu dùng sẽ dành ít thời gian mua sắm hơn khi có trải nghiệm không hài lòng ở một cửa hàng đông đúc. Kết quả của Li và

cộng sự (2009) cho thấy sự hài lòng của khách hàng sẽ làm tăng lượng thời gian khách hàng bỏ ra khi mua sắm. Điều đó cho thấy, ở một môi trường thoải mái, người tiêu dùng có xu hướng kéo dài thời gian tham gia hơn thời gian dự kiến của họ. Từ đó, có thể đưa ra giả thuyết rằng có một mối quan hệ thuận chiều giữa mức độ hài lòng của người tiêu dùng khi trải nghiệm tại cửa hàng và thời gian họ dành ra khi mua sắm.

H12: Sự hài lòng của người mua hàng có liên quan tích cực đến thời gian dành cho mua hàng.

2.2.5. Ảnh hưởng từ sự hài lòng của người tiêu dùng đến mua hàng ngẫu hứng

Các nghiên cứu trước đây cho thấy rằng sự đông đúc được nhận thức có thể ảnh hưởng đến cảm xúc của người tiêu dùng trong môi trường bán lẻ (Hui và Bateson, 1991; Machleit và cộng sự, 2000), và cảm xúc của người tiêu dùng ảnh hưởng đến hành vi mua sắm theo một cách khác nhau, bao gồm cả việc mua theo ngẫu hứng (Gardner và Rook, 1988). Cảm giác muốn mua càng được tăng lên ở những nơi đông đúc, nơi có không khí sôi động. Nhiều giao dịch mua hàng ngẫu hứng sau đó được thực hiện bởi những người mua hàng với cảm giác vui vẻ và cảm giác phấn khích. Donovan và Rossiter (1982) cũng phát hiện ra rằng niềm vui có liên quan tích cực với tình trạng bội chi trong môi trường mua sắm. Theo Lee và Kacen (2008) cho thấy sự hài lòng của người tiêu dùng có tác động tích cực đến hành vi mua hàng ngẫu hứng. Việc làm tăng sự hài lòng của khách sẽ khiến họ đắm chìm trong cảm giác hạnh phúc, từ đó khiến tình trạng chi tiêu vượt dự kiến của người tiêu dùng khi họ thực hiện các hành vi mua hàng ngẫu hứng. Kết quả nghiên cứu của Li và cộng sự (2009) và Tran Van Dat (2020) cũng đều cho rằng hành vi mua hàng ngẫu hứng được xuất phát tích cực từ sự hài lòng của người tiêu dùng khi mua sắm tại cửa hàng. Điều này

củng cố rằng, khách hàng càng hài lòng thì càng thực hiện hành vi mua hàng ngẫu hứng nhiều hơn khi mua sắm.

H13: Sự hài lòng của người mua hàng có liên quan tích cực đến hành vi mua hàng ngẫu hứng.

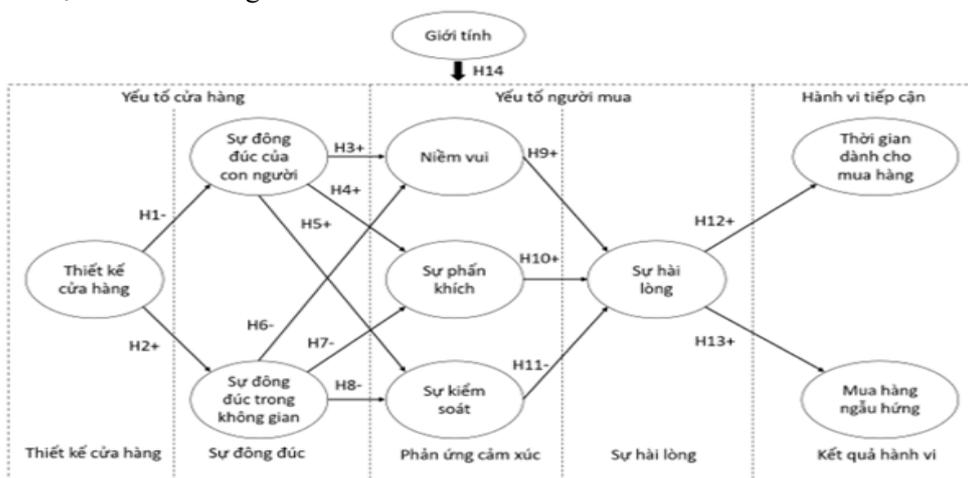
2.2.6. Sự khác biệt giữa giới tính nam và giới tính nữ trong các mối quan hệ của các yếu tố tác động đến thời gian dành cho mua hàng và hành vi mua hàng ngẫu hứng.

Các nghiên cứu khảo sát hành vi mua hàng ngẫu hứng của người tiêu dùng về giới tính, có một số nghiên cứu cho thấy sự ảnh hưởng của giới tính đối với hành vi mua hàng ngẫu hứng của người tiêu dùng. Một trong những nghiên cứu liên quan, Ghani và Jan (2011) phát hiện ra rằng giới tính sinh học không ảnh hưởng đến hành vi mua hàng ngẫu hứng của người tiêu dùng. Trong nghiên cứu của Ekeng và cộng sự (2012), người ta nhận thấy rằng giới tính sinh học có ảnh hưởng đến hành vi mua hàng ngẫu hứng của người tiêu dùng và phụ nữ có hành vi mua hàng ngẫu hứng nhiều hơn nam giới. Khan và cộng sự (2016) đã nghiên cứu ảnh hưởng của giới tính sinh học đối với hành vi mua hàng ngẫu hứng của người tiêu dùng thể hệ Y đối với các sản phẩm may mặc thời trang. Kết quả của nghiên cứu cho thấy giới tính sinh học có ảnh hưởng đến hành vi mua

hàng ngẫu hứng của người tiêu dùng của thể hệ Y đối với các sản phẩm may mặc thời trang. Nhưng Sangalang và cộng sự, (2017) lại cho rằng giới tính sinh học không ảnh hưởng đến hành vi mua hàng ngẫu hứng của người tiêu dùng. Awan và Abbas (2015) đã nghiên cứu xem hành vi mua hàng ngẫu hứng của người tiêu dùng có khác nhau theo giới tính sinh học hay không và kết quả của nghiên cứu cho thấy nam giới mua hàng ngẫu hứng nhiều hơn nữ giới. Özgüven Tayfun (2015) cũng đã nghiên cứu xem liệu hành vi mua hàng ngẫu hứng của người tiêu dùng khi mua hàng tạp hóa có khác nhau theo giới tính sinh học hay không và phát hiện ra rằng nữ giới mua hàng ngẫu hứng nhiều hơn nam giới. Trong một nghiên cứu khác, Gandhi và cộng sự (2015) đã nghiên cứu xem hành vi mua sắm của người tiêu dùng đối với các sản phẩm đồ uống có khác nhau theo giới tính sinh học hay không. Theo kết quả của cuộc nghiên cứu này, người ta thấy rằng phụ nữ thể hiện hành vi mua hàng ngẫu hứng nhiều hơn nam giới.

H14: Có sự khác biệt giữa giới tính nam và giới tính nữ trong các mối quan hệ của các yếu tố tác động đến thời gian dành cho mua hàng và hành vi mua hàng ngẫu hứng.

Từ các giả thuyết trên, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như sau:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

Trước tình hình dịch bệnh Covid trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh, phương pháp để thu thập số liệu phiếu khảo sát được phân phối theo phương pháp thuận tiện trên các kênh mạng trực tuyến (online) thông qua đường link đính kèm phiếu khảo sát được thiết kế trên ứng dụng Google Form chia sẻ trên hệ thống email cá nhân và các phương tiện truyền thông xã hội.

Tất cả dữ liệu thu thập từ nghiên cứu định lượng sẽ được làm sạch và xử lý bằng phần mềm Smart PLS 3.3.3, sau đó tiến hành các bước mô tả mẫu, kiểm định độ tin cậy, phân tích nhân tố, phân tích hồi quy. Các kết quả thu được sau khi xử lý sẽ được phân tích và kết luận mục tiêu nghiên cứu có đạt được hay không.

Về kích thước mẫu, ngoài việc xác định cỡ mẫu đủ đại diện cho một nghiên cứu nói chung thì cần lưu ý đến phương pháp phân tích số liệu để xác định cỡ mẫu cho phù hợp. Phân tích nhân tố cần có ít nhất 200 quan sát (Gorsuch, 1983); còn Hatcher (1994) cho rằng kích cỡ mẫu bằng ít nhất 5 lần biến quan sát (Hair và cộng sự, 1998)

Theo Hair và cộng sự (2017), kích thước mẫu tối thiểu nên bằng 10 lần số lớn nhất của mũ tên trong biến tiềm ẩn ở mọi vị trí trong mô hình cấu trúc PLS. Qua mô hình đề xuất có thể biến SAT có số lượng mũ tên nhiều nhất là 3. Với R^2 tối thiểu là 0,1 ở mức ý nghĩa 5% cùng với độ nhạy 80% và số mũ tên đôi đa ở một khái niệm là 3 thì số mẫu tối thiểu là 103 mẫu quan sát (Cohen, 1992) (trích Hair và cộng sự, 2017). Tuy nhiên trong nghiên cứu này có phân tích đa nhóm nên cần gấp đôi số mẫu tối thiểu này, tức là kích thước mẫu tối thiểu cần 206 mẫu quan sát (Hair và cộng sự, 2017). Thực tế, số lượng mẫu quan sát là 381 đã vượt kích thước mẫu lý thuyết và hoàn toàn đảm bảo

yêu cầu cho việc xử lý số liệu thống kê theo phương pháp phân tích nhân tố trên PLS.

Thời gian khảo sát của nghiên cứu này được tiến hành từ ngày 01/06/2021 đến ngày 30/08/2021. Đối tượng khảo sát là những người tiêu dùng đã và đang tham gia mua sắm tại các hệ thống cửa hàng lớn và có số lượng cửa hàng nhiều nhất trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh. Những người tiêu dùng là những người đã từng mua hàng ngẫu hứng hoặc có ý định mua hàng ngẫu hứng khi mua sắm tại cửa hàng, và độ tuổi từ 18 trở lên.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Mô tả mẫu khảo sát

Mẫu nghiên cứu thực tế thu thập được có quy mô mẫu cao hơn quy mô mẫu lý thuyết tối thiểu với số lượng mẫu quan sát là 402. Sau khi qua bước xử lý số liệu thô, số lượng mẫu quan sát bảo lưu để phân tích dữ liệu là $N = 381$. Bảng 1 sẽ báo cáo toàn bộ các đặc tính và thông tin của mẫu với 100% người tham gia khảo sát thuộc nhóm đối tượng nghiên cứu.

Bảng 1 *Đặc tính của mẫu khảo sát*

Đặc tính	Tần suất (F)	Tỷ lệ (%)
Giới tính		
Nam	144	38%
Nữ	237	62%
Độ tuổi		
Dưới 18 tuổi	0	0%
Từ 18 tuổi đến dưới 25 tuổi	144	38%
Từ 25 tuổi đến dưới 35 tuổi	145	38%
Từ 35 tuổi đến dưới 50 tuổi	83	22%
Trên 50 tuổi	9	2%
Thu nhập		
Dưới 7 triệu/tháng	84	22%

Đặc tính	Tần suất (F)	Tỷ lệ (%)	4.2. Kiểm tra mô hình đo lường
Từ 7 triệu/tháng đến dưới 15 triệu/tháng	153	40%	Kết quả kiểm định thang đo cho thấy các thang đo đều đạt độ nhất quán nội tại (Cronbach's Alpha đều lớn hơn 0,7 và độ tin cậy tổng hợp của các thang đo đều lớn hơn 0,7). Đồng thời, các hệ số tải nhân số đều lớn hơn 0,7 (bình phương lớn hơn 0,5) và phương sai trích AVE đều lớn hơn 0,5. Do đó, các thang đo đề xuất đạt được độ giá trị hội tụ.
Từ 15 triệu/tháng đến dưới 25 triệu/tháng	124	33%	
Từ 25 triệu/tháng đến dưới 40 triệu/tháng	16	4%	
Từ 40 triệu/tháng trở lên	4	1%	

Nguồn: Dữ liệu khảo sát

Bảng 2 Độ tin cậy, giá trị hội tụ thang đo và hệ số tải nhân tố

Biến quan sát	Nguồn	Hệ số tải nhân tố	Cronbach's Alpha	CR (Composite Reliability)	AVE (Average Variance Extracted)
<i>Thiết kế cửa hàng (SD)</i>			0,878	0,924	0,803
Thiết kế cửa hàng làm tôi nghĩ cửa hàng đông khách		0,925			
Cửa hàng tạo cảm giác đông khách khi nhìn từ bên ngoài	Lee và cộng sự (2011)	0,887			
Thiết kế cửa hàng làm cho cửa hàng đông đúc		0,876			
<i>Sự đông đúc của con người (HC)</i>			0,803	0,910	0,836
Tôi thích khi thấy rất nhiều người mua sắm trong cửa hàng	Li và cộng sự (2009)	0,917			
Tôi thấy phấn khích khi lượng khách hàng cao trong cửa hàng		0,911			
<i>Sự đông đúc trong không gian (SC)</i>			0,739	0,884	0,793
Tôi cảm thấy bị hạn chế di chuyển khi mua sắm trong cửa hàng	Li và cộng sự (2009)	0,891			
Cửa hàng có cảm giác rất rộng rãi khi tôi mua sắm trong cửa hàng		0,890			
<i>Niềm vui (PL)</i>			0,845	0,927	0,864
Tâm trạng của tôi luôn tích cực trong môi trường đông đúc	Li và cộng sự	0,947			

Biến quan sát	Nguồn	Hệ số tải nhân tố	Cronbach's Alpha	CR (Composite Reliability)	AVE (Average Variance Extracted)
Tôi cảm thấy hạnh phúc khi mua sắm trong một môi trường đông đúc	(2009)	0,912			
<i>Sự phấn khích (AR)</i>					
Tôi cảm thấy phấn thích khi mua sắm trong một cửa hàng đông đúc	Li và cộng sự (2009)	1,000			
<i>Sự kiểm soát (DO)</i>					
Tôi cảm thấy như được thúc đẩy mua sắm bởi đám đông cửa hàng	Li và cộng sự (2009)	0,941	0,833	0,922	0,855
Tôi cảm thấy bị kiểm soát khi mua sắm trong một cửa hàng đông đúc		0,908			
<i>Sự hài lòng (SAT)</i>					
Đây là cửa hàng mà tôi thường xuyên đến để mua sắm		0,929	0,864	0,917	0,787
Đây là cửa hàng mà tôi thường xuyên đến để mua sắm	Li và cộng sự (2009)	0,859			
Tôi hài lòng với trải nghiệm mua sắm của mình tại cửa hàng		0,871			
<i>Thời gian dành cho mua hàng (TS)</i>					
Lượng thời gian tôi đã bỏ ra khá cao	Li và cộng sự (2009)	0,951	0,859	0,933	0,875
Tôi đã dành nhiều thời gian mua sắm hơn tôi dự định ở cửa hàng		0,920			
<i>Mua hàng ngẫu hứng (IB)</i>					
Tôi cảm thấy có động lực để mua ở những cửa hàng đông đúc	Li và cộng sự (2009)	0,884	0,729	0,881	0,787
Tôi thường mua nhiều hơn khi cửa hàng đông khách		0,890			

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Bảng 3 Kết quả kiểm tra chỉ số HTMT cho mô hình đo lường điều chỉnh

	AR	DO	SD	HC	IB	PL	SAT	SC	TS
AR									
DO	0,853								
SD	0,821	0,877							
HC	0,776	0,836	0,895						
IB	0,852	0,873	0,844	0,820					
PL	0,880	0,862	0,821	0,842	0,857				
SAT	0,809	0,862	0,866	0,805	0,849	0,831			
SC	0,820	0,891	0,893	0,791	0,764	0,777	0,845		
TS	0,841	0,888	0,846	0,774	0,845	0,805	0,832	0,828	

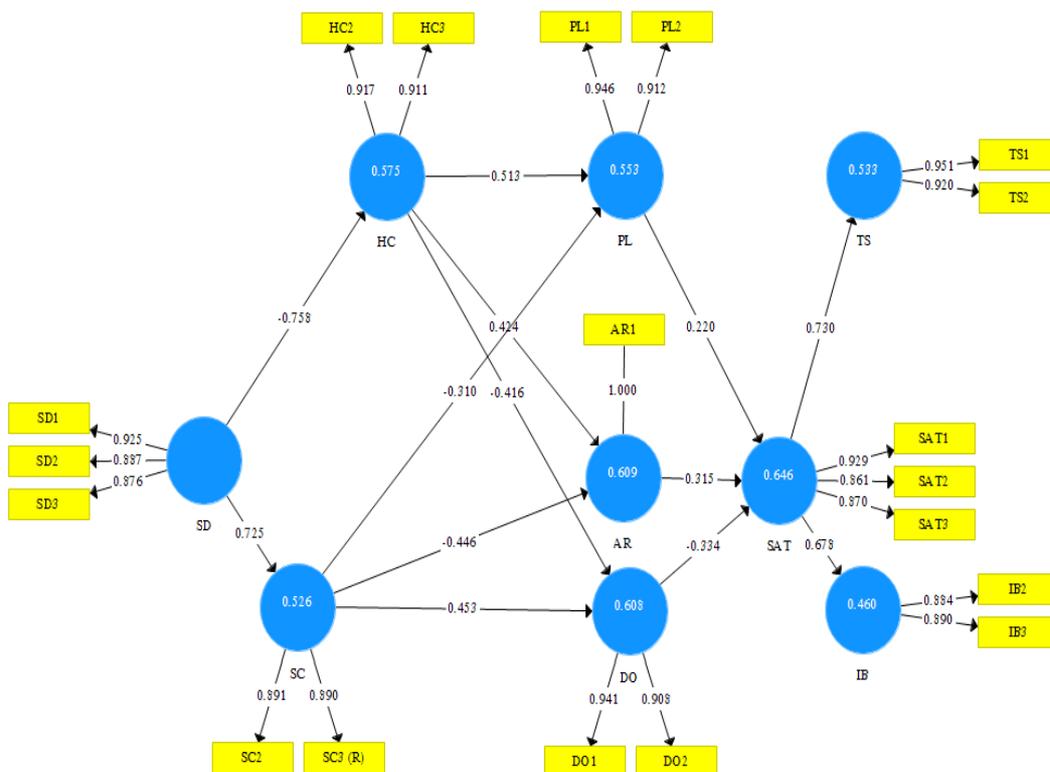
Nguồn: Tác giả xuất từ Smart PLS

Bảng 3 cho thấy tất cả các khái niệm có chỉ số HTMT nhỏ hơn 0,9 cho thấy các khái niệm đạt giá trị phân biệt.

4.3. Đánh giá mô hình cấu trúc

Các chỉ tiêu đánh giá chất lượng mô hình PLS-SEM cũng như các bước kiểm định giả

thuyết trong nghiên cứu này dựa vào các gợi ý đánh giá của Hair và cộng sự (2017). Hệ số VIF của các cấu trúc khái niệm đa phần đều nhỏ hơn 5 cho thấy hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến giải thích (độc lập) không ảnh hưởng đến việc kiểm định giả thuyết nghiên cứu.



Hình 2. Kết quả phân tích đường dẫn

Nguồn: Tác giả xuất từ phần mềm Smart PLS

Bảng 4. Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu mô hình

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hồi quy chuẩn hóa (β)	Sai số chuẩn	Giá trị p	Giá trị t	Kết luận
H1	SD→HC	-0,758	0,019	0,000	39,315	Chấp nhận
H2	SD→SC	0,725	0,023	0,000	31,105	Chấp nhận
H3	HC→PL	0,513	0,046	0,000	11,169	Chấp nhận
H4	HC→AR	0,424	0,049	0,000	8,577	Chấp nhận
H5	HC→DO	-0,416	0,046	0,000	8,960	Chấp nhận
H6	SC→PL	-0,310	0,048	0,000	6,484	Chấp nhận
H7	SC→AR	-0,446	0,045	0,000	9,799	Chấp nhận
H8	SC→DO	0,453	0,048	0,000	9,464	Chấp nhận
H9	PL→SAT	0,220	0,069	0,001	3,205	Chấp nhận
H10	AR→SAT	0,315	0,074	0,000	4,263	Chấp nhận
H11	DO→SAT	-0,334	0,063	0,000	5,318	Chấp nhận
H12	SAT→TS	0,730	0,028	0,000	26,019	Chấp nhận
H13	SAT→IB	0,678	0,029	0,000	23,243	Chấp nhận

Nguồn: Tác giả xuất từ phần mềm Smart PLS

Các giá trị p đều nhỏ hơn 0,005, qua đó các giả thuyết đều được chấp nhận. Chỉ số SRMR (chỉ số phù hợp tốt nhất cho mô hình) = 0,062 < 0,08 cho thấy mô hình dự đoán hoàn toàn phù hợp với dữ liệu.

4.4. Kiểm định biến điều tiết

Khi phân tích đa nhóm, chúng ta cần đảm bảo số lượng các quan sát trong mỗi nhóm đáp ứng các quy tắc kinh nghiệm đối với các yêu cầu kích thước mẫu tối thiểu. Vì số mũ tên tối đa chỉ vào một khái niệm là 3, chúng ta cần ít nhất $3 \times 10 = 30$ quan sát cho mỗi nhóm, theo quy tắc 10 lần. Theo Hair và

cộng sự (2017) có khuyến nghị khắt khe hơn từ phân tích độ nhảy, với 144 quan sát trên mỗi nhóm là cần thiết để tìm ra giá trị R^2 khoảng 0,1 ở mức ý nghĩa 5% và độ nhảy 80%. Do đó kích thước mẫu theo nhóm cụ thể có thể được coi là đủ lớn. Trong nghiên cứu này có tổng cộng là 381 quan sát, trong đó có 144 quan sát giới tính nam và 237 quan sát là giới tính nữ. Qua đó, lượng biến quan sát trong nghiên cứu vừa đủ để thực hiện phân tích đa nhóm

Bảng 5. Kết quả đa nhóm PLS giữa các phương pháp

Mối quan hệ	Kiểm định hoán vị	PLS-MGA	Kiểm định tham số	Kiểm định t - Welch-Satterthwaite
SD → HC	X	X	X	X
SD → SC				
HC → PL				
HC → AR				
HC → DO	X	X	X	X
SC → PL				

Mối quan hệ	Kiểm định hoán vị	PLS-MGA	Kiểm định tham số	Kiểm định t - Welch-Satterthwaite
SC → AR	X			
SC → DO				
PL → SAT				
AR → SAT				
DO → SAT				
SAT → TS	X	X	X	X
SAT → IB	X	X	X	X

Ghi chú: dấu X chỉ sự khác biệt có ý nghĩa ($p < 0,05$) của hệ số đường dẫn nhóm

Nguồn: Tác giả tổng hợp

So sánh kết quả của các phương pháp (bảng 5), có thể thấy được sự nhất quán về sự khác biệt giữa giới tính nam và nữ trong các mối quan hệ SD → HC, HC → DO, SAT → TS và SAT → IB. Tuy nhiên, ở kết quả PLS-MGA và kết quả kiểm định đa nhóm PLS tham số cũng như kiểm định t - Welch-Satterthwaite lại không cho thấy sự khác biệt giữa mối quan hệ SC → AR như kết quả kiểm định hoán vị.

5. Kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy có sự nhất quán với nghiên cứu của Li và cộng sự (2009) và gần đây nhất là của Tran Van Dat (2020). Tuy nhiên, ở hai mối quan hệ là sự đông đúc của con người và sự đông đúc trong không gian lên sự kiểm soát cho kết quả không nhất quán với nghiên cứu của Li và cộng sự (2009). Điều này cho thấy ở bối cảnh nghiên cứu hiện tại, người tiêu dùng lại có xu hướng chống lại sự kiểm soát của đám đông con người. Về mặt sự đông đúc trong không gian, nó tạo cho người tiêu dùng sự lười cuốn theo các gian hàng. Ngoài ra, trong kết quả nghiên cứu này cho thấy có sự khác biệt về tác động của nam và nữ trong mối quan hệ thiết kế cửa hàng và sự đông đúc của con người, sự đông đúc của con người và sự kiểm soát, sự hài lòng và thời gian dành cho mua hàng, cuối cùng là sự hài lòng và hành vi

mua hàng ngẫu hứng. Kết quả này nhất quán với các nghiên cứu trước đây như của Awan và Abbas (2015); Gandhi và cộng sự (2015).

Những kết quả của nghiên cứu này đã để lại một câu hỏi: làm thế nào các doanh nghiệp có thể tăng sự đông đúc của con người nhưng vẫn giảm sự đông đúc trong không gian. Có thể không vừa giảm sự đông đúc trong không gian vừa tăng sự đông đúc của con người tại một địa điểm. Theo đó, các nhà quản lý có thể áp dụng một số chiến lược để mọi người cảm nhận mức độ đông đúc của con người và mức độ đông đúc trong không gian theo các địa điểm khác nhau. Ví dụ: các nhà quản lý có thể điều chỉnh các khu vực lưu thông nơi mọi người tụ tập sao cho làm tăng lượng người đông đúc ở các vị trí như lối vào, sảnh và giảm mức độ đông đúc trong không gian ở các khu vực mua sắm còn lại. Cùng với đó, các doanh nghiệp cũng nên xem xét nhiều hơn nữa để phát triển các chiến lược nhằm làm tăng sự hài lòng của các nữ khách hàng. Vì họ sẽ sẵn sàng dành nhiều thời gian mua sắm hơn dự kiến cũng như thực hiện hành vi mua hàng ngẫu hứng nhiều hơn nếu họ cảm thấy hài lòng trong quá trình mua sắm.

Ngoài ra, việc xây dựng một môi trường bán lẻ với bầu không khí thu hút người mua tiêu dùng. Việc sắp xếp các kệ hàng một cách hợp lý, bảng chỉ dẫn phù hợp, phân bổ danh

mục hàng hóa, điều chỉnh lối di chuyển và không gian cho lối di chuyển góp phần hỗ trợ tác động đến sự đông đúc. Qua đó, tạo cảm giác về sự đông đúc một cách dễ chịu và thoải mái đến người tiêu dùng. Một bầu không khí cửa hàng hấp dẫn sẽ làm giảm tác động tiêu cực của việc đông đúc. Theo Berman và cộng sự (2011), sự hài lòng là yếu tố trong chuỗi giá trị bán lẻ góp phần nâng cao trải nghiệm của người tiêu dùng. Từ đó, người tiêu dùng sẽ dễ dàng dành nhiều thời gian dành cho mua sắm hơn dự kiến cũng như tăng khả năng chi tiêu, tiêu dùng một cách ngẫu hứng.

Đề tài nghiên cứu có ý nghĩa về mặt thực tiễn, nhưng dù vậy nghiên cứu vẫn còn một số hạn chế như sau: Thứ nhất, nghiên cứu chỉ tập trung vào các cửa hàng tiện lợi bán các ngành hàng tiêu dùng nhanh, chưa xem xét đến các cửa hàng bán các mặt hàng hay ngành nghề khác. Đây là một hạn chế của nghiên cứu này và có thể là hướng cho các nghiên cứu tiếp theo. Thứ hai, phương pháp

chọn mẫu được sử dụng là phương pháp thuận tiện bằng kỹ thuật phỏng vấn trực tiếp và trên các kênh mạng trực tuyến (online) thông qua đường link đính kèm phiếu khảo sát thiết kế trên ứng dụng Google Form được chia sẻ trên hệ thống email cá nhân và các phương tiện truyền thông xã hội. Qua đây, đối tượng nghiên cứu thuộc phương pháp chọn mẫu phi xác suất nên việc thể hiện tính đại diện còn hạn chế. Cuối cùng, nghiên cứu chỉ xem xét tác động trực tiếp của thiết kế cửa hàng lên sự đông đúc, gây ảnh hưởng đến phản ứng cảm xúc của khách hàng dẫn đến hành vi mua hàng ngẫu hứng mà không xem xét thêm về một số yếu tố bên ngoài và môi trường cửa hàng, sản phẩm, nhân khẩu học và văn hóa xã hội. Các biến này cũng được phát hiện trong các nghiên cứu trước trong việc có ảnh hưởng tiêu cực cũng như tích cực đến hành vi mua hàng ngẫu hứng (Mohan và cộng sự, 2013). Các nghiên cứu sau này có thể nghiên cứu bổ sung các yếu tố này.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Awan, A. G., & Abbas, N. (2015). Impact of Demographic Factors on Impulse Buying Behavior of Consumers in Multan-Pakistan. *European Journal of Business and Management*, 7(22), 96-106.
- Baker, J., Levy, M., & Grewal, D. (1992). An experimental approach to making retail store environmental decisions. *Journal of Retailing*, 68(4), 445-460.
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. . (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191. [https://doi.org/10.1016/s0022-4359\(98\)90009-4](https://doi.org/10.1016/s0022-4359(98)90009-4)
- Bellenger, D., Robertson, D., & Hirschman, E. (1978). Impulse buying varies by product. *Journal of Advertising Research*, 18(6), 15-18.
- Berman, B., Evans, J. R., & Mathur, M. (2011). *Retail Management: A Strategic Approach* (11th ed.).
- Blut, M., & Iyer, G. R. (2020). Consequences of Perceived Crowding: A Meta-Analytical Perspective. *Journal of Retailing*, 96(3), 362-382. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.11.007>
- Byun, S. E., & Mann, M. (2011). The influence of others: The impact of perceived human crowding on perceived competition, emotions, and hedonic shopping value. *Clothing and Textiles Research Journal*, 29(4), 284-297. <https://doi.org/10.1177/0887302X11422820>
- Cobb, C., & Hoyer, W. (1986). Planned versus impulse purchase behavior. *Journal of Retailing*, 62(4), 384-409.

- Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 35-57.
- Ekeng A. B., Lifu F. L., & Asinya F. A. (2012). Effect of Demographic Characteristics on Consumer Impulse Buying Among Consumers of Calabar Municipality, Cross River State. *Academic Research International*, 3(2), 568-574. <http://paper.researchbib.com/view/paper/7438>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1990). *Consumer behavior* (6th ed.). Chicago : Dryden Press.
- Eroglu, S., & Harrell, G. D. (1986). Retail crowding: Theoretical and strategic implications. *Journal of Retailing*, 62(4), 346-364. <https://psycnet.apa.org/record/1988-12513-001>
- Eroglu, S., & Machleit, K. (1990). An empirical study of retail crowding: Antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 66(4), 201-221.
- Fiore, A. M., Yah, X., & Yoh, E. (2000). Effects of a product display and environmental fragrancing on approach responses and pleasurable experiences. *Psychology and Marketing*, 17(1), 27-54. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(200001\)17:1<27::AID-MAR3>3.0.CO;2-C](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(200001)17:1<27::AID-MAR3>3.0.CO;2-C)
- Gandhi, A., Vajpayee, A., & Gautam, D. (2015). A Study of Impulse Buying Behavior and Factors Influencing it with reference to Beverage Products in Retail Stores. *International Journal of Management*.
- Gardner, M. P., & Rook, D. W. (1988). Effects of Impulse Purchases on Consumers' Affective States. *Advances in Consumer Research*, 15(June), 127-130. <https://www.acrwebsite.org/volumes/6803/volumes/v15/NA-15>
- Ghani, U., & Jan, A. (2011). An Exploratory Study of the Impulse Buying Behaviour of Urban Consumers in Peshawar. *International Conference on Business and Economics Research*, 157-159. http://findarticles.com/p/articles/mi_m4021/is_n7_v20/ai_209
- Gorsuch, R. L. (1983). *Factor Analysis* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis with Readings* (5th ed.). Prentice Hall.
- Hair, J., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). In *Sage* (2nd ed.). Sage Publications.
- Harrell, G. D., Hutt, M. D., & Anderson, J. C. (1980). Path Analysis of Buyer Behavior under Conditions of Crowding. *Journal of Marketing Research*, 17(1), 45-51. <https://doi.org/10.2307/3151115>
- Hatcher, L. (1994). A step-by-step approach to using the SAS® system for factor analysis and structural equation modeling. In *Cary, N.C.: SAS Institute, Inc.*
- Hui, M. K., & Bateson, J. E. G. (1991). Perceived control and the effects of crowding and consumer. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 174-184. <https://doi.org/10.1086/209250>
- Jarboe, G. R., & McDaniel, C. D. (1987). A profile of browsers in regional shopping malls. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 15(1), 46-53. <https://doi.org/10.1007/BF02721953>
- Khan, N., Hui Hui, L., Booi Chen, T., & Yong Hoe, H. (2016). Impulse Buying Behaviour of Generation Y in Fashion Retail. *International Journal of Business and Management*, 11(1), 144-151. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v11n1p144>
- Lee, J. A., & Kacen, J. J. (2008). Cultural influences on consumer satisfaction with impulse and planned purchase decisions. *Journal of Business Research*, 61(3), 265-272. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.06.006>

- Lee, S. Y., Kim, J. O., & Li, J. G. (2011). Impacts of store crowding on shopping behavior and store image. *Journal of Asian Architecture and Building Engineering*, 10(1), 133-140. <https://doi.org/10.3130/jaabe.10.133>
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2001). *Retailing Management* (4th ed.).
- Li, J. G. T., Kim, J. O., & Lee, S. Y. (2009). An empirical examination of perceived retail crowding, emotions, and retail outcomes. *Service Industries Journal*, 29(5), 635-652. <https://doi.org/10.1080/02642060902720121>
- Machleit, K. A., Eroglu, S. A., & Powell Mantel, S. (2000). Perceived Retail Crowding and Shopping Satisfaction: What Modifies This Relationship? *Journal of Consumer Psychology*, 9(1), 29-42. <https://doi.org/10.1207/15327660051044231>
- Machleit, K. A., Kellaris, J. J., & Eroglu, S. A. (1994). Human versus spatial dimensions of crowding perceptions in retail environments: A note on their measurement and effect on shopper satisfaction. *Marketing Letters*, 5(2), 183-194. <https://doi.org/10.1007/BF00994108>
- Mohan, G., Sivakumaran, B., & Sharma, P. (2013). Impact of store environment on impulse buying behavior. *European Journal of Marketing*, 47(10), 1711-1732. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2011-0110>
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418-430. <https://doi.org/10.1086/209358>
- Oliver, R. L., & Westbrook, R. A. (1993). Profiles of Consumer Emotions and Satisfaction in Ownership and Usage. *Journal Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 6, 12-27.
- Özgülven Tayfun, N. (2015). *Market Alışverişlerinde Plansız Satın Alma Davranışında Demografik Farklılığı Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*. 34, 87-94.
- Q&Me. (2020). Vietnam retail store (modern trade) trend 2020. In *Asia Plus Inc*.
- Rook, D. W., & Hoch, S. J. (1985). Consuming Impulses. *Advances in Consumer Research*, 12, 23-27.
- Rook, Dennis. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Sangalang, R. A., Siochi, J., & Plaza, M. (2017). Factors influencing consumers' impulse buying behavior in the fifth district of Cavite. *DLSU Research Congress*, 1-6. http://www.academia.edu/download/55613368/Local_1.pdf
- Sherman, E., Mathur, A., & Smith, R. B. (1997). Store environment and consumer purchase behavior: Mediating role of consumer emotions. *Psychology and Marketing*, 14(4), 361-378. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199707\)14:4<361::AID-MAR4>3.0.CO;2-7](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199707)14:4<361::AID-MAR4>3.0.CO;2-7)
- Stokols, D. (1972). On the distinction between density and crowding: Some implications for future research. *Psychological Review*, 79(3), 275-277. <https://doi.org/10.1037/h0032706>
- Tai, S. H. C., & Fung, A. M. C. (1997). Application of an environmental psychology model to in-store buying behaviour. *International Journal of Phytoremediation*, 21(1), 311-337. <https://doi.org/10.1080/095939697342914>
- Tran Van Dat, X. (2020). Assessing the relationship between perceived crowding, excitement, stress, satisfaction, and impulse purchase at the retails in Vietnam. *Cogent Business and Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1858525>
- Van Rompay, T. J. L., Tanja-Dijkstra, K., Verhoeven, J. W. M., & van Es, A. F. (2012). On Store Design and Consumer Motivation: Spatial Control and Arousal in the Retail Context. *Environment and Behavior*, 44(6), 800-820.

<https://doi.org/10.1177/0013916511407309>

- Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1994). The importance of services capes in leisure service settings. *Journal of Services Marketing*, 8(3), 66-76.
- Walsh, G., Shiu, E., Hassan, L. M., Michaelidou, N., & Beatty, S. E. (2011). Emotions, store-environmental cues, store-choice criteria, and marketing outcomes. *Journal of Business Research*, 64(7), 737-744. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.07.008>
- Weinberg, P., & Gottwald, W. (1982). Impulsive consumer buying as a result of emotions. *Journal of Business Research*, 10(1), 43-57. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(82\)90016-9](https://doi.org/10.1016/0148-2963(82)90016-9)
- Youn, S. (2000). *The dimensional structure of consumer buying impulsivity: Measurement and validation*. University of Minnesota.
- Zentes, J., Morschett, D., & Schramm-Klein, H. (2007). Strategic Retail Management. In *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents* (1st ed.). Wiesbaden.