ẢNH HƯỞNG CỦA LỐI SỐNG, BẦU KHÔNG KHÍ CỬA HÀNG VÀ NHẬN THỨC THƯƠNG HIỆU ĐẾN QUYẾT ĐỊNH MUA HÀNG TẠI CỬA HÀNG TIỆN LỢI TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH: VAI TRÒ TRUNG GIAN CỦA SỞ THÍCH MUA HÀNG

HOÀNG HỮU TRUNG, PHẠM NGỌC KIM KHÁNH*

Khoa Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Công Nghiệp TP. HCM

** Tác giả liên hệ: phamngockimkhanh@iuh.edu.vn*

DOIs: https://www.doi.org/10.46242/jstiuh.v81i3.5980

Tóm tắt. Thị trường bán lẻ Việt Nam có tiềm năng lớn với tầng lớp trung lưu ngày càng phát triển. Trong khi đó, sự phát triển của các cửa hàng tiện lợi ở thành phố Hồ Chí Minh đặt ra nhu cầu nghiên cứu về hành vi mua hàng, tối ưu hóa trải nghiệm và tăng cường hài lòng của khách hàng. Nghiên cứu nhằm mục đích xác định những ảnh hưởng của lối sống, bầu không khí cửa hàng và nhận thức thương hiệu đến quyết định mua tại cửa hàng tiện lợi thông qua vai trò trung gian của sở thích mua hàng. Nghiên cứu tập trung vào đối tượng là những người tiêu dùng trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh đã mua hàng ở các chuỗi cửa hàng tiện lợi. Nghiên cứu được thực hiện dựa trên phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng. Tác giả tiến hành phát 250 phiếu khảo sát và thu được 230 phiếu hợp lệ. Kết quả nghiên cứu cho thấy lối sống, bầu không khí cửa hàng và nhận thức thương hiệu đều có tác động tích cực đến quyết định mua tại cửa hàng tiện lợi thông qua sở thích mua hàng. Trong đó, sở thích mua hàng là trung gian một phần giải thích sự tác động của các yếu tố: lối sống, bầu không khí cửa hàng, nhận thức thương hiệu đến quyết định mua hàng. Từ đó, đề xuất hàm ý quản trị cho các nhà quản trị nhằm cung cấp thông tin và là công cụ giúp cho việc tối ưu hóa trải nghiệm khi mua hàng của người tiêu dùng tại các cửa hàng tiện lợi trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh.

Từ khóa: Lối sống, bầu không khí cửa hàng, nhận thức thương hiệu, quyết định mua hàng, cửa hàng tiện lợi.

1. GIỚI THIỆU

Năm 2023, chính sách tiền tệ đang được siết chặt nhằm kiểm soát lạm phát, trong khi nợ công toàn cầu đạt mức kỷ lục gây ra sức ép về quản lý tài chính. Xung đột giữa Ukraine và Nga đang ngày càng trở nên phức tạp hơn khiến cho tình hình chính trị bất ổn, ảnh hưởng an ninh lương thực, thảm họa thiên tai và khí hậu bị biến đổi (Tổng cục thống kê, 2023). Mặc dù thế giới đang đối mặt với nhiều khó khăn nhưng Việt Nam vẫn được xem là một điểm sáng và cố vững vị thế quốc tế của mình. Theo Tổng cục thống kê (2023), GDP của Việt Nam dự kiến sẽ tăng khoảng 5,05% so với năm trước. Điều này kéo theo việc mua sắm và tiêu dùng của người dân Việt Nam đang gia tăng do sự tiến bộ kinh tế của đất nước (Thân Văn Phương & cộng sự, 2019). Ngày nay, người tiêu dùng thích khám phá và trải nghiệm khi mua sắm không chỉ để đáp ứng nhu cầu cơ bản mà còn để thể hiện cái tôi và phong cách sống. Sự đa dạng trong lựa chọn mua sắm được thúc đẩy bởi sự cạnh tranh giữa các thương hiệu và sự tham gia của các cửa hàng tiện lợi, tạo nên một phần quan trọng của thị trường bán lẻ Việt Nam hiện nay. Nắm bắt được tâm lý người tiêu dùng, nhiều cửa hàng nhượng quyền ra đời như Circle K, GS25, FamilyMart, và Ministop, cùng với sự tham gia tích cực của các tập đoàn Việt Nam như Co.op Smile của Saigon Co.op và Winmart+ của Masan.

Không những thế, Việt Nam được xem là một thị trường bán lẻ tiềm năng hấp dẫn với gần 100 triệu dân. Bên cạnh đó nước ta được xếp vào nhóm các quốc gia có tầng lớp trung lưu phát triển mạnh mẽ và đô thị hóa nhanh (Nguyễn Bảo Ngọc, 2023). Nhìn chung cả năm 2023, tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng theo giá hiện hành được ước đạt 6.231,8 nghìn tỷ đồng, tăng 9,6% so với năm trước (Tổng cục thống kê, 2023). Trong bối cảnh này, mua sắm nhanh và tiện lợi ngày càng trở thành một ưu tiên hàng đầu cho người dân tại đây. Để đáp ứng điều này, các siêu thị tiện lợi đã nhanh chóng trở thành một lựa chọn thông minh và phổ biến với nhiều đối tượng khách hàng.

Những nghiên cứu nước ngoài trước đây đã nghiên cứu về những yếu tố tác động đến sở thích và quyết định mua hàng như nghiên cứu của Parwitasari và cộng sự (2023) đã chỉ ra ảnh hưởng bầu không khí cửa hàng và truyền miệng đến quyết định mua hàng với biến trung gian là sở thích mua hàng. Nghiên cứu của

© 2026 Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh

Rusdiyanto và cộng sự (2022) đã phân tích được ảnh hưởng của lối sống và bầu không khí cửa hàng đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng thông qua sở thích mua hàng của Indomaret ở Ternate. Tác giả Pratiwii và Yasa (2019) đã làm rõ sự tác động không khí cửa hàng, chiến lược tiếp thị truyền thông xã hội và lối sống đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng ở Alleyway Cafe. Tuy nhiên tác giả nhận thấy những nghiên cứu này chưa chỉ ra nhân tố nhận thức thương hiệu có thể tác động đến sở thích và quyết định mua hàng của người tiêu dùng hiện nay. Hơn nữa những nghiên cứu này được tiến hành nghiên cứu ở nước ngoài và số lượng nghiên cứu tại Việt Nam còn hạn chế. Điều này đặt ra sự cần thiết của việc tiến hành một nghiên cứu toàn diện và chi tiết về các yếu tố như không gian cửa hàng, lối sống, nhận thức về thương hiệu và cách chúng ảnh hưởng đến sở thích và quyết định mua sắm của người tiêu dùng ở Việt Nam và trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh. Chính vì vậy, tác giả quyết định chọn tên đề tài: "Ảnh hưởng của lối sống, bầu không khí cửa hàng và nhận thức thương hiệu đến quyết định mua hàng tại cửa hàng tiện lợi trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh" làm đề tài nghiên cứu. Phần tiếp theo bài báo sẽ (i) Xác định những ảnh hưởng của lối sống, bầu không khí cửa hàng và nhận thức thương hiệu đến quyết định mua tại cửa hàng tiện lợi (ii) Đo lường mức độ ảnh hưởng của các yếu tố (iii) Đề xuất hàm ý quản trị.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT

2.1 Lý thuyết liên quan

Lối sống: Lối sống là hệ thống bao gồm thái độ, sở thích, ý kiến, giá trị và hành vi của cá nhân. Thông qua nắm bắt lối sống có thể phản ánh một cách sâu sắc cách mỗi người sắp xếp thời gian và quản lý tài chính của cá nhân (Kaynak & Kara, 2001). Lối sống là sự cá nhân hóa phản ánh kết quả của sự tương tác đồng bộ của môi trường, văn hóa cùng với xã hội (Blackwell & cộng sự, 2005). Tóm lại, lối sống không đơn thuần là chuỗi các hoạt động và quyết định hằng ngày mà còn phản ánh tư duy về cuộc sống, mối quan hệ xã hội.

Bầu không khí cửa hàng: Theo Akram và cộng sự (2016), bầu không khí cửa hàng là nỗ lực thiết kế môi trường cửa hàng nhằm tạo ra các ảnh hưởng cảm xúc đặc biệt đối với người tiêu dùng, nhằm tăng cơ hội mua sắm. Đối với Sutisna (2014), không khí cửa hàng là việc sắp xếp không gian bên trong và không gian bên ngoài nằm tạo ra một cảm giác thoải mái cho khách hàng. Như vậy, bầu không khí cửa hàng thường mô tả yếu tố không gian và trải nghiệm mua sắm mà một cửa hàng cố gắng tạo ra để ảnh hưởng tích cực đến cảm nhận và tâm trạng của khách hàng.

Nhận thức thương hiệu: Theo quan điểm của Durianto và cộng sự (2001) cho rằng nhận thức đối với một thương hiệu nào đó là khả năng mà người tiêu dùng họ nhận ra hay ghi nhớ một thương hiệu như một phần danh sách các sản phẩm chi tiết. Đối với Shimp và Andrews (2013), nhận thức về thương hiệu là những ý tưởng hoặc hình ảnh mà khách hàng nghĩ đến khi nói đến một sản phẩm cụ thể và có khả năng nhớ tên của nó. Chính vì vậy, có thể hiểu nhận thức thương hiệu là mức độ mà khách hàng hiểu biết và nhận ra thương hiệu. Nhận thức thương hiệu bao gồm kiến thức và cảm nhận của khách hàng về sản phẩm và dịch vụ.

Sở thích mua hàng: Theo Muniarty và cộng sự (2021), sở thích mua sắm của người tiêu dùng biểu hiện của mong muốn mua các sản phẩm của họ. Sở thích mua sắm là nơi thể hiện xu hướng mua sắm thương hiệu hoặc thực hiện các hoạt động liên quan đến mua sắm của người tiêu dùng, được đo lường dựa trên mức độ khả năng mua sắm của họ (Azhhari & Yuliana, 2021). Do đó, có thể hiểu sở thích mua hàng là sự hứng thú và niềm vui của khách hàng khi trải nghiệm mua sắm bao gồm việc khám phá sản phẩm mới, tìm kiếm ưu đãi, thể hiện đam mê cá nhân trong quá trình mua sắm.

Quyết định mua hàng: Tác giả Schiffman và Leslie (2010), đã chỉ ra rằng quyết định mua hàng là một hành động mà người tiêu dùng cam kết với các nhà tiếp thị, dựa trên việc lựa chọn sản phẩm, thương hiệu, giảm giá và số tiền mua. Quyết định mua hành là một phần quan trọng của hành vi tiêu dùng, là cách nghiên cứu về cá nhân, nhóm và các tổ chức tham gia vào quá trình lựa chọn, mua và sử dụng hàng hóa, dịch vụ, ý tưởng và những trải nghiệm để đáp ứng nhu cầu và mong muốn của họ (Kotler & Armstrong, 2017). Tóm lại, quyết định mua hàng là một quá trình phức tạp mà người tiêu dùng trải qua khi họ quyết định mua một sản phẩm dịch vụ cụ thể.

Cửa hàng tiện lợi: Theo National Association of Convenience Stores (2016), cửa hàng tiện lợi được định nghĩa là một hoạt động bán lẻ tập trung vào việc đặt ở vị trí thuận lợi cho cộng đồng nhằm phục vụ khách hàng trong việc mua sắm các sản phẩm tiêu dùng đặc biệt là thức ăn hoặc nhiên liệu. Cửa hàng tiện lợi là một loại doanh nghiệp bán lẻ thường hoạt động liên tục trong 24 giờ để cung cấp sản phẩm và dịch vụ cần thiết cho khách hàng tiếp tục hành trình du lịch và thực hiện các hoạt động giải trí (Bhasin, 2023). Vì vậy

có thể hiểu cửa hàng tiện lợi là một địa điểm bán lẻ nhỏ, có chức năng cung cấp các loại sản phẩm dịch vụ đa dạng phục vụ liên tục cho nhu cầu người tiêu dùng.

2.2 Lý thuyết nền

Thuyết hành vi người tiêu dùng: Hành vi tiêu dùng có thể được hiểu là chuỗi các quyết định liên quan đến việc mua sắm bao gồm các yếu tố như sản phẩm nào, tại sao chọn sản phẩm đó, khi nào mua, cách thức mua, địa điểm, số lượng, tần suất mua và cách sử dụng. Đối với Philip Kotler (2009), hành vi tiêu dùng đóng một vai trò rất quan trọng trong cuộc sống cá nhân, là quá trình thực hiện các hành động nhằm đáp ứng những nhu cầu cá nhân, tình cảm, vật chất và kỳ vọng riêng biệt.

Thuyết hành động hợp lý – TRA: Thuyết hành động hợp lý có nguồn gốc từ năm 1967 và đã trải qua các điều chỉnh và mở rộng theo thời gian. Mô hình TRA của Ajzen và Fishbein (1975) nhằm làm sáng tỏ mối quan hệ giữa thái độ và hành vi của con người, dựa trên cơ sở của nghiên cứu tâm lý học, các mô hình nghiên cứu trước và các lý thuyết đã được phát triển trước đó

Thuyết hành vi dự định – TPB: TPB là khung lý thuyết quan trọng trong nghiên cứu hành vi con người, đặc biệt là khi tìm hiểu về những động lực và yếu tố ảnh hưởng đằng sau quyết định thực hiện một hành vi cụ thể. Lý thuyết TPB này được đề xuất bởi (Ajzen, 1991) và đã trở thành công cụ để giải thích và dự đoán hành vi của con người. Thuyết hành vi dự định là sự mở rộng phát triển dựa trên lý thuyết hành động hợp lý TRA, nhằm khắc phục những thiếu sót đối với việc hành vi của con người hoàn toàn phụ thuộc và bị kiểm soát bởi lý trí.

Thuyết giá trị tiêu dùng: Sheth và cộng sự (1991) đã phát triển lý thuyết giá trị tiêu dùng để lý giải sự lựa chọn của người tiêu dùng trong quá trình mua sắm, nêu rõ các lý do khiến khách hàng chọn mua hoặc sử dụng sản phẩm này thay vì sản phẩm khác. Lý thuyết này dựa trên các mô hình hành vi người tiêu dùng khác nhau, cho rằng quyết định mua sắm của người tiêu dùng là một hàm bao gồm nhiều giá trị tiêu dùng(Turel và cộng sự, 2010).

3. GIẢ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

3.1 Lối sống

Theo tác giả Priansa (2017), lối sống là mô hình cuộc sống của cá nhân được phản ánh qua đủ các hoạt động, sở thích và quan điểm, tạo nên một mô tả tổng quan về cách tương tác với môi trường xung quanh. Từ nghiên cứu của Rusdiyanto và cộng sự (2022) đã cho thấy lối sống có tác động tích cực và có ý nghĩa đối với quá trình mua sắm tại các cửa hàng Indomaret ở Ternate. Theo kết quả nghiên cứu của Muniarty và cộng sự (2021), Azhhari và Yuliana (2021), cho thấy lối sống có ảnh hưởng đáng kể đến sở thích mua hàng. Dựa trên kết quả nghiên cứu trước đó của Azhhari và Yuliana (2021) cho thấy lối sống không chỉ có ảnh hưởng đáng kể đến sở thích mua sắm mà còn đóng vai trò quan trọng trong quá trình này. Dựa trên những phát hiện của nghiên cứu của Pratiwii và Yasa (2019), có thể kết luận rằng lối sống có tác động tích cực đến quyết định mua sắm. Các kết quả này cho thấy rằng khi lối sống của người tiêu dùng trở nên phong phú hơn, nó có thể đặt ra ảnh hưởng đáng kể đối với quyết định mua sắm của họ. Điều này cho thấy rằng quyết định mua sắm của người tiêu dùng đang chịu sự ảnh hưởng mạnh mẽ từ lối sống trong cộng đồng.

Giả thuyết H1: Lối sống có ảnh hưởng tích cực đến sở thích mua hàng.

Giả thuyết H2: Lối sống có ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua hàng.

3.2 Bầu không khí cửa hàng

Theo quan điểm của Basyir (2019), bầu không khí của cửa hàng là một thuộc tính quan trọng đối với mọi doanh nghiệp bán lẻ, đóng vai trò như một yếu tố tạo ra một không khí thoải mái, phù hợp với mong muốn của người tiêu dùng, kích thích sự mong đợi và khuyến khích họ ở lại trong cửa hàng, có ảnh hưởng gián tiếp đến quyết định mua sắm của họ. Vì vậy mà sở thích mua sắm của khách hàng sẽ không ngừng tăng lên khi không khí thoải mái trong cửa hàng tạo cảm giác như ở nhà, khuyến khích khách hàng muốn ở lại lâu hơn (Hendrayani, 2019). Dựa trên các số liệu thống kê trong nghiên cứu của Pratiwii và Yasa (2019), đã được mô tả rằng tồn tại một tác động tích cực và quan trọng của bầu không khí trong cửa hàng đối với quyết định mua sắm. Nghiên cứu thực hiện bởi Titop và cộng sự (2020) đã nhấn mạnh về vai trò quan trọng của không khí trong cửa hàng đối với sự chú ý và sở thích của người tiêu dùng, đặc biệt là trong quá trình lựa chọn địa điểm mua sắm và tham quan.

Giả thuyết H3: Bầu không khí cửa hàng có ảnh hưởng tích cực đến sở thích mua hàng.

Giả thuyết H4: Bầu không khí cửa hàng có ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua hàng.

3.3 Nhận thức thương hiệu

Nghiên cứu Zainuddin và cộng sự (2023) khẳng định nhận thức về thương hiệu không chỉ giúp người tiêu dùng nhận diện thương hiệu mà còn đóng một vai trò tích cực trong việc kích thích sở thích mua sắm của người tiêu dùng đối với các sản phẩm hàng hóa. Nhận thức về thương hiệu ngày càng tốt hơn được xem xét là yếu tố chính trong việc thúc đẩy sở thích mua sắm. Nếu người tiêu dùng cảm nhận được sự nâng cao chất lượng và giá trị từ thương hiệu, họ có xu hướng có sự động viên lớn hơn để tham gia vào quá trình mua sắm (Pane & cộng sự, 2022). Theo nghiên cứu của Jung và Seock (2016); Siali và cộng sự (2016) khẳng định rằng tăng cường sự nhận thức về thương hiệu sẽ cải thiện khả năng xem xét các thương hiệu trong quá trình đưa ra quyết định mua sắm. Nói một cách đơn giản, khi mức độ nhận thức về một thương hiệu cụ thể tăng lên, khả năng mua các thương hiệu đó cũng tăng cao. Kết quả nghiên cứu Dewi và cộng sự (2020) cho thấy rằng nhận thức về thương hiệu ảnh hưởng lớn đến quyết định mua sắm, mang lại tác động tích cực và quan trọng đối với quá trình đưa ra quyết định mua.

Giả thuyết H5: Nhận thức thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến sở thích mua hàng.

Giả thuyết H6: Nhận thức thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua hàng.

3.4 Sở thích mua hàng

Sở thích mua sắm của người tiêu dùng có thể được hiểu là biểu hiện của mong muốn mua sản phẩm. Sở thích mua là sự quan tâm của người tiêu dùng đối với một sản phẩm hàng hóa và dịch vụ nào đó, đồng thời chịu ảnh hưởng bởi thái độ bên ngoài và chính người tiêu dùng (Williams & cộng sự, 2020). Đối với Moslehpour và cộng sự (2022) sở thích mua hàng là một hành vi động lực để đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng, thể hiện mong muốn mua sắm của họ. Theo Fahrizah (2019), sở thích mua hàng được nhận thấy có ảnh hưởng quan trọng đối với quyết định mua sắm

Giả thuyết H7: Sở thích mua hàng có ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua hàng.

Sở thích mua hàng có ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng. Khi một sản phẩm hoặc dịch vụ phù hợp với sở thích cá nhân, nó tạo ra động lực mua sắm mạnh mẽ, thúc đẩy khách hàng cảm thấy hào hứng và quyết tâm hơn trong việc sở hữu sản phẩm đó. Hơn nữa, sở thích mua hàng cũng bị ảnh hưởng lối sống, bầu không khí cửa hàng và nhận thức thương hiệu. Những yếu tố này không chỉ định hình sở thích mà còn góp phần vào quyết định mua hàng cuối cùng của người tiêu dùng, làm cho việc hiểu và đáp ứng đúng sở thích mua hàng trở nên quan trọng đối với các chiến lược kinh doanh và marketing của doanh nghiệp. Vì vậy, sở thích mua hàng đóng vai trò trung gian giữa lối sống, bầu không khí cửa hàng, nhận thức thương hiệu và quyết định mua hàng

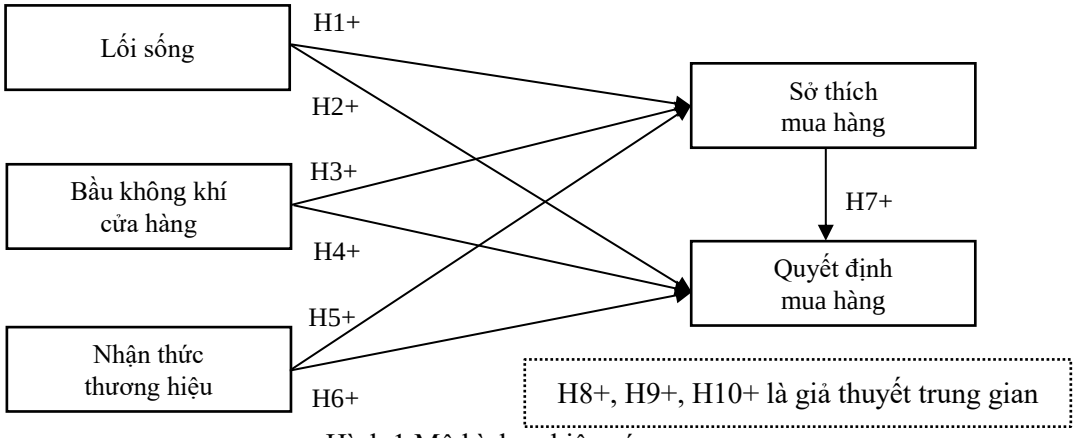
Giả thuyết H8: Lối sống có ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua hàng thông qua vai trò trung gian của sở thích mua hàng.

Giả thuyết H9: Bầu không khí cửa hàng có ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua hàng thông qua vai trò trung gian của sở thích mua hàng.

Giả thuyết H10: Nhận thức thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua hàng thông qua vai trò trung gian của sở thích mua hàng.

3.5 Mô hình đề xuất

Dựa trên lý thuyết liên quan và các nghiên cứu trước, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu gồm 10 giả thuyết:



Hình 1 Mô hình nghiên cứu

Nguồn: Tác giả đề xuất

4. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

4.1 Phương pháp nghiên cứu

Giai đoạn 1 là nghiên cứu định tính. Trước khi bắt đầu nghiên cứu, tác giả đã đọc và tổng hợp nhiều tài liệu tham khảo, sau đó xác định mục tiêu và đối tượng nghiên cứu, xây dựng mô hình nghiên cứu và tìm kiếm các thang đo phù hợp. Cuối cùng, tác giả đã phỏng vấn chuyên gia và thảo luận với sinh viên để hoàn thiện mô hình, kết quả là một mô hình nghiên cứu gồm 5 nhân tố. Giai đoạn 2 là nghiên cứu định lượng sơ bộ. Nhóm tác giả đã thu thập dữ liệu sơ bộ từ 40 mẫu khảo sát trực tuyến sử dụng Google Forms. Tiếp đến sẽ đánh giá độ tin cậy bằng hệ số Cronbach's Alpha. Giai đoạn 3 là nghiên cứu định lượng chính thức. Tác giả đã quyết định sử dụng 250 phiếu khảo sát trong đó có 230 mẫu hợp lệ được sử dụng cho các bước phân tích tiếp theo. Dữ liệu thu thập sẽ được xử lý thông qua phần mềm Smart PLS.

4.2 Kích thước mẫu

Theo Hair và cộng sự (2010) để thực hiện phân tích, số quan sát ít nhất nên là 4 hoặc 5 lần số lượng biến quan sát. Ở đề tài này, tác giả đã sử dụng phân tích các yếu tố cho một mô hình nghiên cứu với tổng cộng 20 biến quan sát. Do đó, để đảm bảo tính khả thi của mô hình, kích thước mẫu tối thiểu cần phải đạt ít nhất là 20 * 5 = 100. Vì vậy, để đạt được kết quả tốt nhất, tác giả đã chọn quy mô mẫu là n = 250. Vì vậy, tác giả dự định thu thập 250 phiếu khảo sát để đảm bảo đủ kích thước mẫu sau khi loại bỏ các phiếu không đáp ứng yêu cầu. Do đó, sau quá trình thu thập có 230 mẫu được sử dụng để tiến hành các bước phân tích.

4.3 Thang đo nghiên cứu

Bảng 1 Thang đo các biến

Mã hóa	Thang đo gốc	Thang đo điều chỉnh	Nguồn
Lối sống			
LS1	Tôi luôn quan tâm đến việc ghé thăm quán cà phê này vì sản phẩm ở đó luôn có chất lượng cao.	Anh/chị luôn quan tâm đến việc mua hàng tại cửa hàng tiện lợi vì sản phẩm ở đó luôn có chất lượng cao.	Ismoyowati & cộng sự (2023)
LS2	Tôi thích mua sản phẩm tại một quán cà phê có ý thức bảo vệ môi trường.	Anh/ chị thích mua sản phẩm tại cửa hàng tiện lợi có ý thức bảo vệ môi trường.	
LS3	Sản phẩm được cung cấp tại các quán cà phê liên quan đến nhu cầu của tôi.	Sản phẩm được cung cấp tại cửa hàng liên quan đến nhu cầu của anh/ chị.	
LS4	Các sản phẩm cà phê trong quán cà phê tôi ghé thăm là một phần trong lối sống của tôi.	Các sản phẩm tại cửa hàng tiện lợi ghé thăm là một phần trong lối sống của anh/ chị.	
LS5	Dịch vụ giao hàng của quán cà phê khiến tôi dễ dàng thưởng thức cà phê hơn.	Dịch vụ giao hàng của cửa hàng tiện lợi giúp anh/ chị dễ dàng mua sắm hơn.	
Bầu không khí cửa hàng			
KK1	Lối vào quán cà phê thuận tiện cho việc ra vào quán cà phê	Lối vào cửa hàng tiện lợi thuận tiện cho việc ra vào cửa hàng.	Putra & cộng sự (2019)
KK2	Nhân viên cafe có kiến thức tốt về sản phẩm cung cấp cho người tiêu dùng.	Nhân viên phục vụ hiểu biết tốt về các sản phẩm họ cung cấp cho khách hàng.	
KK3	Không khí trong phòng cafe mát mẻ.	Không khí tại cửa hàng tiện lợi thoáng mát, tạo cảm giác thoải mái.	
KK4	Cách bố trí bàn ghế ngoài quán cafe được sắp xếp gọn gàng.	Cách bố trí bàn ghế cửa hàng tiện lợi được sắp xếp gọn gàng, ngăn nắp.	
Nhận thức thương hiệu			
NT1	Dễ dàng nhận diện thương hiệu.	Anh/ chị dễ dàng nhận diện thương hiệu của các cửa hàng tiện lợi.	Wiraatmaja & Kristiawan (2022)
NT2	Thương hiệu trở thành câu trả lời chính khi bạn cần một sản phẩm	Khi anh/ chị có nhu cầu mua sản phẩm thì cửa hàng tiện lợi trở thành lựa chọn hàng	

	trong một dòng nhất định.	đầu.	
NT3	Nhận biết thương hiệu từ quảng cáo khuyến mãi.	Anh/ chị có thể nhận biết thương hiệu cửa hàng tiện lợi từ quảng cáo khuyến mãi.	
Sở thích mua hàng			
ST1	Tôi quan tâm đến việc mua sản phẩm được bán bởi Bambam.kuy.	Anh/chị đang quan tâm đến việc mua các sản phẩm của cửa hàng tiện lợi.	Elektania & Disastra (2024)
ST2	Sau khi xem quảng cáo, tôi có ý định mua Bambam.kuy các sản phẩm.	Sau khi xem quảng cáo về các sản phẩm của cửa hàng tiện lợi anh/chị đã có ý định mua chúng.	
ST3	Bambam.kuy là lựa chọn hàng đầu của tôi khi tôi muốn mua sản phẩm đồ uống hiện đại.	Cửa hàng tiện lợi là lựa chọn hàng đầu của anh/chị khi muốn mua sản phẩm hàng hóa.	
ST4	Các sản phẩm được bán bởi Bambam.kuy đã thu hút tôi chú ý nhiều hơn.	Anh/ chị bị thu hút bởi các sản phẩm tại cửa hàng tiện lợi.	
Quyết định mua hàng			
QD1	Tôi quan tâm đến việc mua nhiên liệu tại các trạm xăng Shell vì có khuyến mãi và bộ sưu tập đồ chơi Ferrari.	Anh/chị quan tâm đến việc mua mua hàng tại cửa hàng tiện lợi vì có nhiều quà tặng và khuyến mãi.	Sumartono (2023)
QD2	Tôi quyết định mua nhiên liệu ở trạm xăng Shell vì theo mong muốn của riêng tôi.	Anh/chị quyết định mua hàng tại cửa hàng tiện lợi theo mong muốn cá nhân của anh/chị.	
QD3	Tôi quyết định mua nhiên liệu ở trạm xăng Shell sau khi so sánh dịch vụ với các cây xăng khác.	Anh/chị quyết định mua hàng tại cửa hàng tiện lợi sau khi so sánh dịch vụ với cửa hàng khác.	
QD4	Tôi muốn giới thiệu cho gia đình, bạn bè và đồng nghiệp mua nhiên liệu tại trạm xăng Shell.	Anh/chị muốn giới thiệu cho gia đình, bạn bè và đồng nghiệp mua hàng tại cửa hàng tiện lợi.	

Nguồn: Tác giả tổng hợp

5. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

5.1 Đặc điểm mẫu thống kê

Về giới tính, tỉ lệ nữ chiếm tỉ lệ 50,9% với trong khi đó nam giới là 49,1%. Về nghề nghiệp, số lượng lớn nhất đến từ nhóm học sinh - sinh viên, với 84 mẫu. Tiếp đến là nhân viên văn phòng, với 72 người. Nghề kinh doanh, với 31 người, sau đó là công chức với 24 mẫu. Nhóm lao động phổ thông và các nghề nghiệp khác có số lượng mẫu ít hơn, tương ứng là 15 và 4 mẫu. Về độ tuổi, có 32 người thuộc nhóm tuổi dưới 18 chiếm đến 13,9%, Tiếp đến có 110 người thuộc nhóm tuổi từ 18 đến 25 chiếm 47,8% chiếm tỉ lệ cao nhất. Tiếp theo là nhóm tuổi Từ 25 đến dưới 35 tuổi có 56 người chiếm 24,4%. Còn lại là nhóm tuổi từ 35 đến dưới 45 tuổi cũng thu được 28 phản hồi chiếm 12,1 % và nhóm tuổi trên 45 tuổi chiếm tỉ lệ 1,7% với 4 mẫu khảo sát.Về thu nhập, đa số những người tham gia khảo sát có mức thu nhập từ 10 triệu VND/ tháng đến 20 triệu VND/ tháng chiếm tỉ lệ 34,4% tiếp đến là từ 3 triệu VND/ tháng đến 10 triệu VND/ tháng chiếm 27,4%. Sau đó là dưới 3 triệu VND/ tháng và trên 20 triệu VND/ tháng với tỉ lệ lần lượt là 26,25% và 11,7%. Kết quả về tần suất mua hàng cho thấy nhóm từ 3 - 5 lần/tuần chiếm tỷ trọng cao nhất với 42,2%. Tiếp theo là nhóm dưới 3 lần/tuần với tỷ trọng 39,1%, và cuối cùng là nhóm trên 5 lần/tuần chiếm tỷ lệ 18,7%.

5.2 Kết quả phân tích độ tin cậy thang đo

Kiểm định độ tin cậy thang đo và tính hội tụ

Bảng 2 Các hệ số xác định độ tin cậy của dữ liệu phân tích

	Độ tin cậy	rho_A	Độ tin cậy tổng hợp (CR)	Phương sai trích trung bình (AVE)
KK	0,926	0,930	0,947	0,819

LS	0,932	0,935	0,949	0,788
NT	0,834	0,836	0,901	0,751
QD	0,921	0,923	0,944	0,808
ST	0,915	0,917	0,940	0,797

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả

Dựa trên kết quả của bảng dưới đây, có thể thấy rằng tất cả các biến trong mô hình nghiên cứu đều đạt được mức độ tin cậy cao, với giá trị của Cronbach's Alpha (α), Composite Reliability (CR) đều lớn hơn 0,7 nằm biến thiên trong khoảng từ 0,901 đến 0,947. AVE đo lường mức độ mà một biến ẩn giải thích phương sai của các biến quan sát tương ứng. Yêu cầu được đặt ra là phương sai trích trung bình (AVE) cần đạt giá trị lớn hơn 0,5. Trong trường hợp này, các biến có giá trị biến thiên từ 0,751 đến 0,819 các giá trị đều lớn hơn 0,5. Kết quả cho thấy rằng các biến trong thang đo đạt được sự hội tụ và đảm bảo độ tin cậy cần thiết, cần tiếp tục được đánh giá thông qua phân tích tương quan.

Kiểm định tính phân biệt

Để đánh giá sự phân biệt giữa các biến trong mô hình, tác giả sử dụng chỉ số HTMT Henseler và cộng sự (2015) đề xuất rằng khi giá trị này dưới 0,9, sẽ đảm bảo tính phân biệt. Trong khi đó, tác giả Clark và Watson (1995) sử dụng ngưỡng nghiêm ngặt hơn là 0,85. Vì vậy mà trong SMART PLS ưu tiên sử dụng ngưỡng này là 0,85 trong quá trình đánh giá. Dựa trên bảng 4 có thể thấy rằng chỉ số HTMT của các biến trong mô hình đều dưới 0,85, điều này cho thấy rằng các biến trong mô hình đều đạt được sự phân biệt mong muốn.

Bảng 3 Giá trị phân biệt Heterotrait Monotrait Ratio

	KK	**LS**	**NT**	**QD**	**ST**
KK					
LS	0,747				
NT	0,696	0,813			
QD	0,746	0,802	0,811		
ST	0,776	0,787	0,782	0,838	

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả

5.3 Kiểm định mô hình cấu trúc

Kiểm định đa cộng tuyến

Bảng 4 Kết quả kiểm tra đa cộng tuyến

	KK	**NT**	**LS**	**ST**
QD	0,271	0,301	0,340	0,355
ST	0,347	0,255	0,305	

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả

Các biến độc lập có mối tương quan tuyến tính có thể dẫn đến hiện tượng đa cộng tuyến, ảnh hưởng đến kết quả của mô hình. Do đó, cần kiểm tra xem liệu có sự đa cộng tuyến giữa các biến độc lập hay không. Dựa vào kết quả trong bảng 4.5, Tất cả các biến trong mô hình đều có giá trị VIF nhỏ hơn 3, cho thấy không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra.

Đánh giá mức độ giải thích của biến độc lập đối với biến phụ thuộc

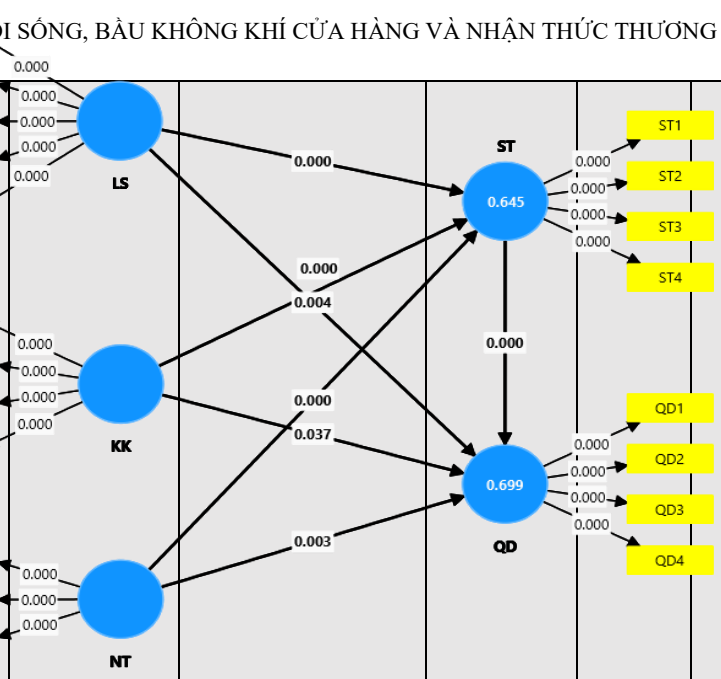
Bảng 5 Hệ số xác định R bình phương

	R^2	**R^2 hiệu chỉnh**
QD	0,699	0,694
ST	0,645	0,640

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả

R bình phương đo lường mức độ giải thích của các biến độc lập đối với một biến phụ thuộc trong mô hình. Mỗi biến phụ thuộc trong	**Hệ số tác động (O)**	**Hệ số tác động trung bình (M)**	**Độ lệch chuẩn (STDEV)**	**Giá trị kiểm định T**	**Giá trị P**	**Kết quả**

mô hình sẽ có một hệ số k[illegible] phương t[illegible] ứng, phản ánh vai trò trong mô hình. Kết quả R^2 như trong bảng [illegible] mô hình cấu trúc có chất lượng [illegible] từ 0,640 [illegible] 0,694. Qua Bảng 6 cho thấy [illegible] hình đã giải thích được 64% [illegible] thích mua hàng và 69,4% quy[illegible] mua hàng t[illegible] cửa hàng tiện lợi trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh. *Kiểm định các giả thuyết nghiên cứu bằng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM*Bảng 7 Kết quả của mối quan hệ giữa các cấu trúc trong mô hình



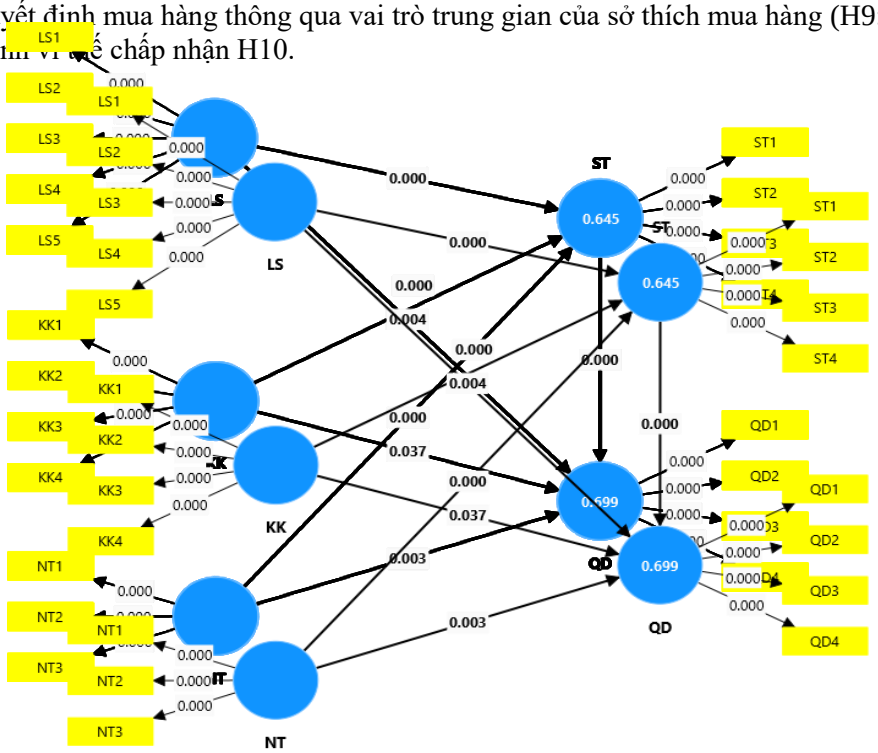
Mối quan hệ						
LS -> ST	0,305	0,307	0,078	3,905	0,000	Chấp nhận H1
LS -> QD	0,232	0,234	0,079	2,921	0,004	Chấp nhận H2
KK -> ST	0,347	0,344	0,081	4,284	0,000	Chấp nhận H3
KK -> QD	0,148	0,140	0,071	2,084	0,037	Chấp nhận H4
NT -> ST	0,255	0,256	0,063	4,041	0,000	Chấp nhận H5
NT -> QD	0,211	0,210	0,071	2,982	0,003	Chấp nhận H6
ST -> QD	0,355	0,357	0,093	3,801	0,000	Chấp nhận H7
LS -> ST -> QD	0,108	0,108	0,035	3,102	0,002	Chấp nhận H8
KK -> ST -> QD	0,123	0,126	0,052	2,347	0,019	Chấp nhận H9
NT -> ST -> QD	0,09	0,092	0,035	2,59	0,010	Chấp nhận H10

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả

Kết quả kiểm tra giả thuyết chỉ ra rằng lối sống có ảnh hưởng tích cực đến sở thích mua hàng (H1: B = 0,305; p = 0,000 < 0,05) do đó H1 được chấp nhận. Tiếp theo, lối sống có ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua hàng (H2: B = 0,232; p = 0,004 < 0,05) do đó H2 được chấp nhận. Tương tự, bầu không khí cửa hàng có ảnh hưởng tích cực đến sở thích mua hàng (H3: B = 0,347, giá trị p = 0,000 < 0,05) do đó, H3 được chấp nhận. Ngoài ra, bầu không khí cửa hàng có ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua hàng (H4: B = 0,148; p = 0,037 < 0,05) vì vậy H4 được chấp nhận. Bên cạnh đó nhận thức thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến sở thích mua hàng (H5: B = 0,255; p = 0,000 < 0,05) do đó H5 được chấp nhận. Không những thế, nhận thức thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua hàng (H6: B = 0,211; p = 0,003 < 0,05), do đó H6 được chấp nhận. Ngoài ra, sở thích mua hàng có ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua hàng (H7: B = 0,355; p = 0,000 < 0,05) vì vậy H7 được chấp nhận.

Kiểm định vai trò biến trung gian

Bên cạnh những giả thuyết trên, tác giả tiến hành kiểm đinh vai trò biến trung gian H8, H9, H10 ở bảng 7 như sau: lối sống có ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua hàng thông qua vai trò trung gian của sở thích mua hàng (H8: B = 0,108; p = 0,002 < 0,05) do đó H8 được chấp nhận. Ngoài ra, bầu không khí có ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua hàng thông qua vai trò trung gian của sở thích mua hàng (H9: B = 0,123; p = 0,019 < 0,05) vì vậy H9 được chấp nhận. Cuối cùng nhận thức thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua hàng thông qua vai trò trung gian của sở thích mua hàng (H9: B = 0,09; p = 0,010 < 0,05) chính vì vậy để chấp nhận H10.



Hình 2 Mô hình cấu trúc tuyến tính PLS SEM

5.4 Thảo luận kết quả nghiên cứu

Qua việc phân tích kết quả từ 230 mẫu dữ liệu, nghiên cứu đã chứng minh rằng các yếu tố đề cập đều có ảnh hưởng tích cực đáng kể đối với quyết định mua hàng tại các cửa hàng tiện lợi trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh. Trong đó, lối sống có ảnh hưởng tích cực đến sở thích và quyết định mua hàng. Kết quả này phù hợp với kết quả của các nghiên cứu trước của Rusdiyanto và cộng sự (2022), Azhhari và Yuliana (2021), Pratiwi và Yasa (2019). Qua đó không chỉ làm cho nghiên cứu của tác giả trở nên đáng tin cậy hơn mà còn giúp xác nhận tính đúng đắn và khả thi của mô hình được đề xuất. Tiếp đến nghiên cứu còn chỉ ra được bầu không khí cửa hàng có tác động tích cực đến sở thích mua hàng và quyết định mua hàng. Kết quả này cũng đồng nhất với kết quả nghiên cứu của Rusdiyanto và cộng sự (2022), Paila (2018), Pratiwi và Yasa (2019). Những nghiên cứu này không chỉ làm rõ về mối quan hệ phức tạp giữa môi trường bán lẻ và quyết định mua sắm mà còn cung cấp thông tin quý giá cho các doanh nghiệp muốn tối ưu hóa môi trường cửa hàng và tạo ra trải nghiệm mua sắm độc đáo. Bên cạnh đó, nhận thức thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến sở thích và quyết định mua hàng. Kết quả này tương tự nghiên cứu của Zainuddin và cộng sự (2023), Seock (2016), Siali và cộng sự (2016), Dewi và cộng sự (2020). Từ đó thấy được nhận thức về thương hiệu không chỉ là một yếu tố cần thiết để tạo ra sự nhận biết từ phía khách hàng, mà còn là một công cụ quan trọng để tăng cường doanh số bán hàng và hiệu suất tiếp thị của doanh nghiệp. Ngoài ra, kết quả nghiên cứu còn chỉ ra sở thích mua hàng có tác động tích cực đến quyết định mua hàng. Kết quả này tương tự như nghiên cứu của Moslehpour và cộng sự (2022), Sari và Yuniati (2016) và Fahrizah (2019). Từ đó cho thấy sở thích mua hàng đóng vai trò quan trọng trong quá trình ra quyết định mua sắm, thúc đẩy người tiêu dùng đưa ra quyết định . Bên cạnh đó nghiên cứu còn chỉ ra sự tác động gián tiếp của lối sống, bầu không khí cửa hàng ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua hàng thông qua vai trò trung gian của sở thích mua hàng. Kết quả này tương tự như nghiên cứu của Rusdiyanto và cộng sự (2022). Nghiên cứu này chỉ ra rằng lối sống, bầu không khí cửa hàng có thể kích thích, khuyến khích tạo ra quyết định mua hàng thông

qua sở thích mua hàng. Cuối cùng, nghiên cứu chỉ ra được nhận thức thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua hàng thông qua vai trò trung gian của sở thích mua hàng. Đây là một phát hiện mới được tác giả đề cập trong bài nghiên cứu của tác giả. Kết quả này đưa ra nhận định nhận thức thương hiệu là một yếu tố quan trọng tác động tích cực đáng kể đến quyết định mua hàng dựa trên sở thích cá nhân của người tiêu dùng. Điều này khẳng định một lần nữa vai trò quan trọng của việc xây dựng và quản lý thương hiệu trong chiến lược kinh doanh của các doanh nghiệp. Phát hiện này không chỉ cung cấp thêm thông tin chi tiết về cách mà nhận thức về thương hiệu ảnh hưởng đến hành vi mua hàng, mà còn làm nổi bật sự phức tạp và đa chiều của quá trình ra quyết định mua hàng trong bối cảnh thị trường ngày nay.

6. KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

6.1 Kết luận

Kết quả sau khi phân tích cho thấy lối sống, bầu không khí cửa hàng và nhận thức về thương hiệu đối đều tác động tích cực đến quyết định mua hàng tại các cửa hàng tiện lợi trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh thông qua sở thích mua hàng. Từ kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đề xuất một số hàm ý quản trị cho các nhà quản trị cửa hàng tiện lợi tại Thành phố Hồ Chí Minh. Qua việc khám phá sâu hơn về các khái niệm, nghiên cứu mong muốn đóng vai trò là nguồn tham khảo chất lượng, hỗ trợ cho các công trình nghiên cứu trong tương lai trong lĩnh vực này. Đồng thời là chìa khóa mở cánh cửa cho doanh nghiệp để điều chỉnh và hoàn thiện chiến lược kinh doanh, chính xác phản ánh nhu cầu và mong muốn của khách hàng. Khi áp dụng, nghiên cứu không chỉ giúp tối ưu hóa không gian cửa hàng, mà còn nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng, tạo ra một môi trường mua sắm dễ chịu và đáp ứng đầy đủ những kỳ vọng ngày càng cao của khách hàng.

6.2 Hàm ý quản trị

Về lối sống: Các nhà quản trị cần cung cấp các ưu đãi và giảm giá cho các sản phẩm và dịch vụ, khuyến khích người tiêu dùng sử dụng phương tiện giao thông công cộng hoặc sử dụng túi vải tái sử dụng khi mua hàng. Thông qua việc sử dụng các phương tiện quảng cáo đa dạng như quảng cáo truyền hình, radio, báo chí, mạng xã hội và marketing trực tuyến. Đối với bầu không khí cửa hàng: Lựa đồ nội thất phù hợp với phong cách và mục đích của cửa hàng. Sử dụng màu sắc phù hợp cũng có thể giúp tạo ra sự nhất quán và thống nhất trong không gian mua sắm. Bên cạnh đó, việc tạo ra một không gian mua sắm mở giúp khách hàng dễ dàng nhận ra các sản phẩm và dịch vụ mà cửa hàng cung cấp. Sắp xếp các kệ, giá để trưng bày sản phẩm hợp lý rộng rãi và dễ di chuyển tạo ra một cảm giác thoải mái, thu hút khách hàng và giữ chân họ trong cửa hàng lâu hơn. Về nhận thức thương hiệu: Sử dụng các kênh quảng cáo đa dạng: truyền hình, radio, truyền thông xã hội như Facebook, YouTube tiếp cận khách hàng tiềm năng. Bên cạnh đó cung cấp ưu đãi, giảm giá và phần thưởng đặc biệt cho khách hàng. Đối với sở thích mua hàng: Cung cấp các sản phẩm đa dạng và phong phú. Ngoài ra, cửa hàng cần tạo ra một không gian mua sắm thoải mái và hấp dẫn bằng cách bố trí cửa hàng sao cho mở rộng và tiện nghi. Sắp xếp sản phẩm một cách tự nhiên và hấp dẫn, kết hợp với ánh sáng và âm nhạc phù hợp. Đồng thời, áp dụng các chương trình khuyến mãi, giảm giá và ưu đãi đặc biệt sẽ khuyến khích khách hàng mua sắm thường xuyên hơn.

6.3 Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Nghiên cứu có thể chỉ dựa trên một mẫu mẫu nhỏ, với số lượng mẫu là 230 người tham gia điều này có thể làm giảm tính đại diện và khả năng tổng quát hóa của kết quả. Ngoài vẫn còn nhiều yếu tố khác mà tác giả chưa nghiên cứu đến. Bên cạnh đó, các hàm ý quản trị mà tác giả đưa ra chỉ là những hàm ý quản trị ở phù hợp với tình hình và thời điểm hiện tại.

Hướng nghiên cứu tiếp theo: Cần mở rộng quy mô mẫu là cần thiết đảm bảo sự tin cậy, chính xác cao hơn cho kết quả nghiên cứu. Các nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng đi sâu vào việc khám phá các yếu tố liên quan đến quyết định mua hàng và cách thức ảnh hưởng của chúng đối với các doanh nghiệp hoạt động trong nhiều lĩnh vực khác nhau.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Ajzen, I. (1991). *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. *5*(2), 179–211.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). *A Bayesian analysis of attribution processes.* (Vol. 82). Psychological bulletin.

Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., Hashim, M., & Rasheed, S. (2016). Impact of Store Atmosphere on Impulse Buying Behaviour: Moderating Effect of Demographic Variables. *International Journal of U- and e- Service, Science and Technology*, *9*(7), 43–60. https://doi.org/10.14257/ijunesst.2016.9.7.05

Azhhari, R. A., & Yuliana, Y. (2021). Pengaruh fashion lifestyle dan pengetahuan produk terhadap minat beli (studi pada konsumen batik tulis madura al-fath kkg bangkalan). In *Jurnal Ekonomi Keuangan dan Kebijakan Publik* (Vol. 3, Issue 1).

Basyir, A. (2019). Pengaruh Fashion Lifestyle Dan Pengetahuan Produk Terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Batik Tulis Madura Al-Fath Kkg Bangkalan). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, *7*(3), 564–570.

Bhasin, H. (2023). *Convenience store- def and examples*.

Blackwell, R. D. , Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2005). *Comportamento do consumidor*. *9. ed. São Paulo: Pioneira Thomson.*

Clark, L., & Watson, D. (1995). Constructing validity: Basic issues in objective scale development. *Psychological Assessment*, *7*, 309–319.

Dewi, L. G. P. S., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*.

Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2001). *Strategi Menaklukkan pasar : melalui riset ekuitas dan perilaku merek*.

Elektania, D., & Disastra, G. M. (2024). The Analysis of Influencer Marketing Factor Towards Consumer Buying Interest (Case Study of Bambam.kuy Beverages in 2023). *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, *6*(4), 4696–4707. https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i4.1027

Fahrizah, S. A. A. (2019). Opininion Mining and Interview to Anlyze Factors Influencing Consumen in Choosing Foundation (Case Study: Female Daily Network's Users). *The International Conference of Business and Banking Innovations*, *1*(1), 70–83. https://doi.org/10.6084/m9.figshare.9849188

Hair, J. F. (2010). *Multivariate data analysis: Pearson College Division*, *7th*.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: Pearson College Division*, *7th*.

Hendrayani. (2019). Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Minat Beli Konsumen Di Planet Surf Mall Panakukang Makassar. *Jurnal Economix*, *7*(1), 37–48.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *43*(1), 115–135. https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8

Ismoyowati, D., Wuryandani, S., & Wijayanti, F. K. (2023). Millennials' Consumer Behavior in the Coffee Agroindustry: The Effect of Consumer Attitudes on Purchasing Decisions. *AgriTECH*, *43*(1), 56. https://doi.org/10.22146/agritech.66577

Jung, N. Y., & Seock, Y. K. (2016). The impact of corporate reputation on brand attitude and purchase intention. *Fashion and Textiles*, *3*(1). https://doi.org/10.1186/s40691-016-0072-y

Kaynak, E., & Kara, A. (2001). An examination of the relationship among consumer lifestyles, ethnocentrism, knowledge structures, attitudes and behavioural tendencies: a comparative study in two CIS states. *International Journal of Advertising*, *20*(4), 455–482. https://doi.org/10.1080/02650487.2001.11104906

Kotler, P. T., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing (17th ed.)*. London: Pearson.

Moslehpour, M., Ismail, T., Purba, B., & Wong, W. K. (2022). What makes go-jek go in indonesia? The influences of social media marketing activities on purchase intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *17*(1), 89–103. https://doi.org/10.3390/jtaer17010005

Muniarty, P., Saputri, D., Aprianti, Arisandi, D., Ikasanti, P. W., & Wahyuni, T. (2021). Pengaruh Harga & Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Masyarakat. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, *14*(1), 91–102. http://journal.stekom.ac.id/index.php/E-Bisnis■page91

National Association of Convenience Stores. (2016). *What Is a Convenience Store?* https://www.convenience.org/Research/Convenience-Store-Fast-Facts-and-Stats/What-is-a-Convenience-Store

Nguyễn Bảo Ngọc. (2023). Tiềm năng mô hình phát triển thị trường bán lẻ của doanh nghiệp thương mại Việt Nam trong bối cảnh mới. *Tạp Chí Ngân Hàng*. https://tapchitaichinh.vn/tiem-nang-mo-hinh-phat-trien-thi-truong-ban-le-cua-doanh-nghiep-thuong-mai-viet-nam-trong-boi-canh-moi.html

Pane, M. A., Rini, E. S., & Fawzeea, B. K. (2022). The Impact Of Percieved Ease of Use, Brand Awareness And Freemium Business Model on Buying Interest of Spotify Users In Medan City. *International Journal of Economic, Technology and Social Sciencesinjects*, *3*, 15–23.

Parwitasari, N. A., Sonjaya, Y., Tedi, E., Ambarsari, M., & Ruyani, N. A. (2023). Influence Store Atmosphere and Word of Mouth on The Purchase Decision with Interest to Buy as Intervening Variable. *Kontigensi : Jurnal Ilmiah Manajemen*, *11*(1), 344–352. https://doi.org/10.56457/jimk.v11i1.406

Philip Kotler. (2009). *Principles of Marketing a globbal perspective*.

Pratiwii, N. M. I., & Yasa, N. N. K. (2019). The Effect Of Store Atmosphere, Social Media Marketing, And Lifestyle On Purchase Decisions On Consumers Of The Alleyway Cafe. *European Journal of Management and Marketing Studies*, *4*(4), 85–100.

Priansa, D. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*.

Putra, T. R. I., Aprilia, C., & A, A. (2019). The Role of Store Atmosphere on Purchase Decision: Case of Cafesin Banda Aceh. *Management and Economics Review*, *4*(2), 1–13.

Rusdiyanto, A. Q., Hidayanti, I., & Damayanti, R. (2022). The Effect Of Lifestyle And Store Atmosphere On Consumer Purchase Decisions Through Purchase Interest Of Indomaret In Ternate. *Journal of Management and Islamic Finance*, *2*(1), 137–152.

Schiffman, L. G., & Leslie, L. K. (2010). *Consumer Behavior (edisi ke-10)*. Pearson Education Inc: United States of America.

Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values: Discovery Service for Air Force Institute of Technology. *Journal of Business Research*, *22*(2), 159–170.

Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (9th edition).

Siali, F., Mohammad, M., Shakur, A., & Ya'kob, S. A. (2016). Relationship Between Brand Equity And Consumer Purchase Decision: A Case Of An International Brand Of Footwear. In *International Journal of Service Management and Sustainability (IJSMS)* (Vol. 1, Issue 1).

Sumartono. (2023). The Influence Of Brand Image And Sales Promotion On Purchase Decisions Mediated By Trust (Empirical Study Of Fuel Purchases At Shell Gas Stations In Jabodetabek). *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, *3*(04). https://doi.org/10.59141/jrssem.v3i04.585

Sutisna, SE. M. (2014). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Penerbit PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, Cetakan I.

Thân Văn Phương, Bùi Thị Thu Giang, & Cao Thị Thanh. (2019). Nghiên cứu hành vi mua của khách hàng tại hệ thống cửa hàng tiện ích Vinmart + trên địa bàn Quận Bắc Từ Liêm, Hà Nội. *Tập San Sinh Viên Nghiên Cứu Khoa Học.*, *9*, 311–318.

Titop, H., Manggau, R. H., & Safurudin. (2020). Pengaruh Store Atmosfer Terhadap Keputusan Pembelian Di Mezzo Coffe & Bistro Kendari. *Sultra Journal of Economic and Business*, *1*(2), 63–71.

Tổng cục thống kê. (2023). *Thông cáo báo chí về tình hình kinh tế – xã hội quý IV và năm 2023*. https://www.gso.gov.vn/tin-tuc-thong-ke/2023/12/thong-cao-bao-chi-ve-tinh-hinh-kinh-te-xa-hoi-quy-iv-va-nam-2023/

Turel, O., Serenko, A., & Bontis, N. (2010). User acceptance of hedonic digital artifacts: A theory of consumption values perspective. *Information & Management*, *47*(1), 53–59.

Williams, N. L., Ferdinand, N., & Bustard, J. (2020). From WOM to aWOM – the evolution of unpaid influence: a perspective article. *Tourism Review*, *75*(1), 314–318. https://doi.org/10.1108/TR-05-2019-0171

Wiraatmaja, J., & Kristiawan, A. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek pada Keputusan Pembelian Konsumen Teh Botol Sosro di Jawa Barat. In *Journal Management* (Vol. 21, Issue 2).

Zainuddin, M. S., Sudirman, I., Lasise, S., & Sanusi, A. (2023). Factors Influencing Consumer Purchase Interest Ms Glow in Makassar City. *International Journal of Professional Business Review*, *8*(4).

THE INFLUENCE OF LIFESTYLE, STORE ATMOSPHERE, AND BRAND PERCEPTION ON PURCHASING DECISIONS AT CONVENIENCE STORES IN HO CHI MINH CITY: THE MEDIATING ROLE OF PURCHASE PREFERENCES

HOANG HUU TRUNG, PHAM NGOC KIM KHANH*
Faculty of Business Administration, Industrial University of Ho Chi Minh City
** Corresponding author: phamngockimkhanh@iuh.edu.vn*

Abstract. The retail market in Vietnam holds significant potential with the growing middle class. Concurrently, the development of convenience stores in Ho Chi Minh City necessitates research into consumer buying behavior, experience optimization, and enhancing customer satisfaction. This study aims to identify the influences of lifestyle, store atmosphere, and brand perception on purchasing decisions at convenience stores through the mediating role of purchase preference. The research focuses on consumers in Ho Chi Minh City who have made purchases at convenience store chains. The combination of qualitative and quantitative research methods were used in this study. The author distributed 250 survey questionnaires and received 230 valid responses. Results indicate that lifestyle, store atmosphere, and brand perception all positively impact purchasing decisions at convenience stores through shopping preferences. In this context, purchase preference acts as a partial mediator, explain the impact of factors: lifestyle, store atmosphere, and brand perception on the buying decision. Thus, managerial implications are proposed to provide insights and tools for optimizing the consumer shopping experience at convenience stores in Ho Chi Minh City.

Keywords: Lifestyle, store atmosphere, brand perception, purchasing decision, convenience store.

Ngày nhận bài: 23/10/2024
Ngày nhận đăng: 31/12/2024