

# Marketing thị giác và ý định mua hàng thời trang nhanh của sinh viên Việt Nam

PHẠM THỊ HUYỀN'  
VŨ HỒNG HẠNH''  
ĐỖ ĐỨC VIỆT\*\*\*  
BÙI DIỆP ANH\*\*\*\*  
TRẦN TÂM ANH\*\*\*\*\*  
TẠ THÀNH LUÂN\*\*\*\*\*

## Tóm tắt

Bài viết chia sẻ kết quả nghiên cứu mức độ ảnh hưởng của các nhân tố tác động vào thị giác (Visual Marketing) đến ý định mua hàng thời trang nhanh của giới trẻ thông qua việc khảo sát 459 sinh viên đến từ các trường đại học tại Việt Nam. Kết quả nghiên cứu cho thấy, các nhân tố: Bài trí bán hàng; Tên thương hiệu; Hệ thống nhận diện tại điểm bán (POSM) có ảnh hưởng đến Ý định mua hàng thời trang nhanh của sinh viên Việt Nam. Từ đó, một số kiến nghị được đề xuất cho các doanh nghiệp khai thác Visual Marketing để gia tăng ý định mua và sử dụng thời trang nhanh của sinh viên Việt Nam.

**Từ khóa:** marketing thị giác, mua hàng thời trang nhanh, sinh viên Việt Nam

## Summary

The article analyzes the influence of Visual Marketing factors on young people's intention of buying fast fashion through a survey of 459 Vietnamese college students. Research result points out some determinants which are Visual merchandising; Brand name; Point of sale materials (POSM). Based on this finding, a number of recommendations are proposed for businesses to take advantage of Visual Marketing to increase Vietnamese students' intention of buying and using fast fashion.

**Keywords:** visual marketing, buying fast fashion, Vietnamese students

## GIỚI THIỆU

Trong những năm gần đây, Việt Nam là một trong những quốc gia có tốc độ tăng trưởng kinh tế cao trên thế giới. Cùng với xu hướng toàn cầu hóa, người tiêu dùng Việt Nam cũng chi tiêu mạnh tay hơn cho ngành hàng thời trang. Trong quá trình mua sắm, cảm xúc chi phối mạnh mẽ đến lựa chọn của người tiêu dùng và ứng dụng marketing tác động vào giác quan (Sensory Marketing) chính là chiến lược được ngày càng nhiều doanh nghiệp quan tâm nhằm thu hút khách hàng bằng việc tác động vào 5 giác quan của người tiêu dùng. Trong đó, marketing thị giác (Visual Marketing) là phương thức được ưa chuộng nhất, đặc biệt, với lĩnh vực thời trang, khi quan điểm của người tiêu dùng phụ thuộc vào cảm nhận thông qua thị giác của họ. Vì vậy, đối với các thương hiệu thời trang nhanh, vai trò của “Visual Marketing” trong hoạch định và xây dựng chiến lược marketing là vô cùng lớn.

Giới trẻ, đặc biệt là sinh viên luôn cập nhật những xu hướng thời trang mới, thay đổi và sáng tạo để hình thành phong cách riêng cho bản thân. Điều đó khiến cho các thương hiệu thời trang phải liên tục nghiên cứu để thấu hiểu và phục vụ nhu cầu luôn thay đổi của nhóm đối tượng này. Với mức độ tương tác cao và khả năng thích ứng với các công cụ truyền thông và mạng xã hội, cùng nhu cầu thể hiện bản thân cao và mong muốn khám phá, trải nghiệm, khả năng chi trả không cao, sinh viên trở thành thị trường tiềm năng cho các doanh nghiệp thời trang nhanh khai thác dựa trên việc tác động thông qua các nhân tố thuộc Visual Marketing.

Nghiên cứu này được thực hiện với mục tiêu đo lường tầm ảnh hưởng của các nhân tố tác động vào thị giác tới

’, ‘’, ‘\*\*\*’, ‘\*\*\*\*’, ‘\*\*\*\*\*’, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Ngày nhận bài: 10/12/2021; Ngày phản biện: 15/12/2021; Ngày duyệt đăng: 24/12/2021

hành vi mua thời trang nhanh của sinh viên Việt Nam; từ đó, đề xuất một số khuyến nghị giúp các doanh nghiệp thời trang nhanh thu hút sinh viên Việt Nam đến với thương hiệu của mình.

## TỔNG QUAN VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

### Cơ sở lý thuyết

Thời trang nhanh được định nghĩa là một mô hình kinh doanh cung cấp các xu hướng thời trang mới nhất cùng với việc đáp ứng nhanh chóng nhu cầu của người tiêu dùng với giá cả hợp lý. Mô hình kinh doanh thời trang nhanh mang lại luồng gió mới vào ngành công nghiệp dệt may toàn cầu và thực tế là hầu hết các công ty thời trang nhanh vượt trội hơn so với các hãng thời trang đã chỉ ra sự thành công và sức thu hút của cách tiếp cận này (Jin Su, Aihwa Chang, 2017).

Vahidreza Mirabi và cộng sự (2015) cho rằng, có 5 nhân tố tác động đến ý định mua của người tiêu dùng, gồm: Tên thương hiệu; Chất lượng của sản phẩm; Bao gói sản phẩm; Giá cả; Quảng cáo về sản phẩm. Trong đó, có 2 nhân tố thuộc Visual Marketing là Tên thương hiệu và Bao gói của sản phẩm.

Nghiên cứu của Han Gia Vuong và Minh Tan Nguyen (2018) cho kết quả về các nhân tố có ảnh hưởng đến ý định mua hàng thời trang nhanh gồm 7 nhân tố: Giá cảm nhận; Chất lượng cảm nhận; Nhận thức về thương hiệu; Nhận thức về thời trang; Giá trị mua sắm Hedonic; Không khí tại cửa hàng; Xúc tiến bán. Trong đó, nhân tố ảnh hưởng lớn nhất đến ý định mua hàng đối với các sản phẩm thời trang nhanh là: Nhận thức về thời trang; Xúc tiến bán và Không khí tại cửa hàng.

### Giả thuyết và mô hình nghiên cứu

Theo nghiên cứu của Nicholas H. Lurie và Mason (2007), nhận thức trực quan và thông tin thu được qua thị giác luôn là một nhân tố trong việc ra quyết định và tạo dựng nên sự hài lòng của khách hàng. Michel Wedel-Rk Peters (2007) sau khi tổng quan rất nhiều nghiên cứu đã kết luận rằng, nhân tố quan trọng cấu thành nên Visual Marketing là thiết kế thực của hình ảnh được truyền thông (logo, bao gói, thiết kế quảng cáo...) và gần đây nhất có thêm thiết kế hệ thống nhận diện online của thương hiệu (page, website...).

Trong nghiên cứu này, các nhân tố cấu thành Visual Marketing được nhóm

tác giả đề cập đến bao gồm: Bộ nhận diện thương hiệu; Bài trí bán hàng. Trong đó:

**Bộ nhận diện thương hiệu.** Theo Barnett, Jermier và Lafferty (2006), Bộ nhận diện thương hiệu là đặc điểm cốt lõi của thương hiệu và nó xác định thương hiệu đó trên thị trường. Còn Balmer và Greyser (2006) cho rằng, Bộ nhận diện thương hiệu là một nhân tố cấu thành bên trong, thường được thiết kế trước khi thương hiệu ra mắt với công chúng và được quản lý bởi ban quản trị thương hiệu trong công ty. Nhóm nghiên cứu bộ nhận diện thương hiệu trên 5 phương diện: Logo của thương hiệu; Tên thương hiệu; Thiết kế bao gói sản phẩm và Hệ thống nhận diện trên internet.

*Logo của thương hiệu* là một nhân tố vô cùng quan trọng (Henderson và Cote, 1998), vì chúng được coi là dấu hiệu nhận dạng thương hiệu nổi bật nhất và có ảnh hưởng đáng kể đến nhận thức, tình cảm và thái độ đối với thương hiệu (Jiang và cộng sự, 2016). Từ đó, nhóm nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

*H1a:* Logo của thương hiệu có ảnh hưởng trực tiếp đến Ý định mua thời trang nhanh của sinh viên Việt Nam.

*Tên thương hiệu* nên hấp dẫn, truyền tải được giá trị thương hiệu và đáp ứng được nhu cầu của thị trường. Sau cùng, tên thương hiệu nên mang những ý nghĩa, gợi ra những liên tưởng và hình ảnh thương hiệu đó, việc lựa chọn tên thương hiệu phù hợp rất quan trọng trong việc xây dựng nhận diện thương hiệu (Lerman và Garbarino, 2002). Từ đó, nhóm nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

*H1b:* Tên thương hiệu có ảnh hưởng trực tiếp đến Ý định mua thời trang nhanh của sinh viên Việt Nam.

*Bao gói* là hình thức tiếp xúc đầu tiên của người tiêu dùng đến thương hiệu và là một trong những nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua (Magnier và Crié, 2015). Không chỉ vậy, bao gói còn phản ánh sản phẩm và thể hiện được định vị thương hiệu (Hellström và Nilsson, 2011). Từ đó, nhóm nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

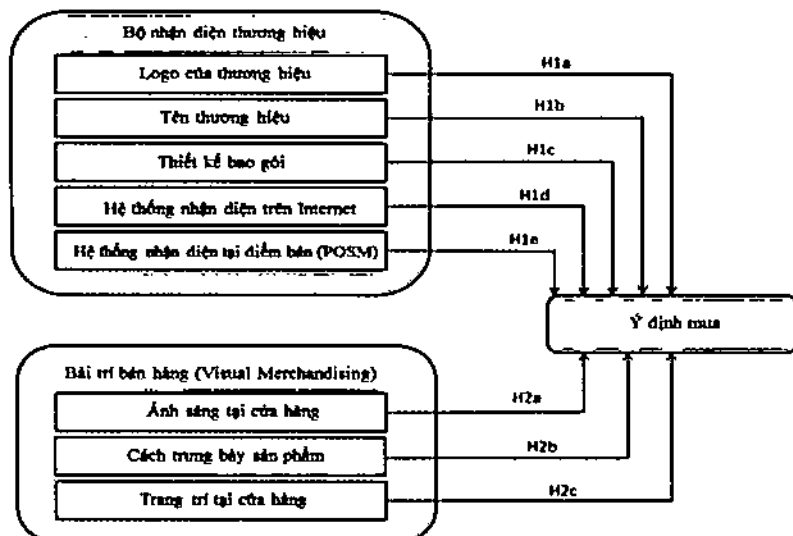
*H1c:* Thiết kế bao gói có ảnh hưởng trực tiếp đến Ý định mua thời trang nhanh của sinh viên Việt Nam.

*Hệ thống nhận diện trên internet.* Hiện nay, người dùng ngày càng có xu hướng chọn lựa và mua sắm online, do vậy, hệ thống nhận diện trên internet cũng đã được nhiều thương hiệu quan tâm hơn. Hệ thống nhận diện trên internet thường bao gồm các nhân tố, như: giao diện website, thiết kế fanpage... hay tất cả những gì trên internet làm người dùng xác định được một thương hiệu. Thông qua các trang website của một công ty, có thể xác định một bộ nhận diện mạnh mẽ và chất lượng (Madhavaram, Sreedhar; Badrinarayanan, Vishag; McDonald, Robert E, 2005)... Từ đó, nhóm nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

*H1d:* Hệ thống nhận diện trên Internet có ảnh hưởng trực tiếp đến Ý định mua thời trang nhanh của sinh viên Việt Nam.

**Bài trí bán hàng (Visual Merchandising).** Theo Mehta và Chugan (2013), Bài trí bán hàng là hoạt động phân loại hàng để sắp xếp hàng hóa vào đúng vị trí, để khách hàng dễ dàng tiếp cận vào đúng thời điểm

HÌNH 1: MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT



Nguồn: Đề xuất của nhóm tác giả (2021)

BẢNG 1: KẾT QUẢ KIỂM ĐỊNH ĐỘ TIN CẬY THANG ĐO

STT	Biến số	Số thang đo lường	Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến tổng nhỏ nhất
1	Logo của thương hiệu (Logo)	5	0.752	0.38
2	Tên thương hiệu (Ten)	6	0.715	0.359
3	Thiết kế bao gói (TK)	5	0.826	0.534
4	Hệ thống nhận diện tại điểm bán POSM (POSM)	3	0.747	0.504
5	Hệ thống nhận diện trên internet (NDTI)	3	0.697	0.417
6	Ánh sáng tại cửa hàng (AS)	3	0.798	0.585
7	Cách trưng bày sản phẩm (TrungBay)	4	0.833	0.638
8	Trang trí tại cửa hàng (TrangTri)	5	0.841	0.610
9	Ý định mua (YDM)	4	0.797	0.581

Nguồn: Nghiên cứu của nhóm tác giả, 2021

trong quá trình mua, nhằm mục đích ảnh hưởng đến việc mua của người tiêu dùng. Mục tiêu của bài trí bán hàng là tối đa hóa hiệu quả bằng cách tạo ra một môi trường mua sắm, tổ chức hiệu quả hàng hóa trong cửa hàng và khác biệt hóa các thương hiệu để doanh số bán hàng tăng lên (Kim, 2013). Khách hàng ngày càng khó tính hơn và ít trung thành hơn, do đó bài trí bán hàng càng nên được sử dụng để khơi dậy nghiên cứu, tạo ý định và hành động (Daminga, Wu và Johnson, 2012).

Theo Hussain và cộng sự (2015), ánh sáng, cách trưng bày sản phẩm và trang trí có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua của người tiêu dùng. Trong đó, ánh sáng là một nhân tố rất quan trọng quyết định đến môi trường, bởi một căn phòng tươi sáng sẽ kích thích hơn những căn phòng thiếu ánh sáng. Bên cạnh đó, nghiên cứu của Ann Marie Fiore, Xinlu Yah, Eunah Yoh (2000) cho rằng, cách trưng bày sản phẩm là trình bày và sắp xếp các sản phẩm, hàng hóa hợp lý ở một

hoặc nhiều khu vực nhất định, từ đó làm nổi bật (các) sản phẩm và tạo ra ảnh hưởng tích cực đến phản ứng của người tiêu dùng. Sau khi tổng quan nhiều công trình nghiên cứu trước đó, Cant và Hefer (2012) chỉ ra rằng, trang trí gia tăng nhận thức của người tiêu dùng về hình ảnh và đặc điểm của cửa hàng, từ đó xác định ý định mua hàng đối với các sản phẩm thời trang. Từ đó, nhóm nghiên cứu đề xuất các giả thuyết:

*H2a:* Ánh sáng tại cửa hàng có ảnh hưởng trực tiếp đến Ý định mua hàng thời trang nhanh của sinh viên Việt Nam.

*H2b:* Cách trưng bày sản phẩm có ảnh hưởng trực tiếp đến Ý định mua hàng thời trang nhanh của sinh viên Việt Nam.

*H2c:* Trang trí tại cửa hàng có ảnh hưởng trực tiếp đến Ý định mua hàng thời trang nhanh của sinh viên Việt Nam.

Bên cạnh đó, trong quá trình phỏng vấn nhóm nghiên cứu khai thác được ý định mua hàng thời trang nhanh của sinh viên Việt Nam còn bị ảnh hưởng đáng kể bởi hệ thống nhận diện tại điểm bán (POSM) của các thương hiệu thời trang nhanh - một nhân tố thuộc bộ nhận diện thương hiệu. Các nhân tố được nhắc đến thuộc biến số có thể kể đến là các banner tại điểm bán, các biển quảng cáo khuyến mãi (wobbler, dangler) và poster của thương hiệu. Dựa trên kết quả nghiên cứu định tính, nhóm tác giả tiến hành hiệu chỉnh, xây dựng giả thuyết và thang đo cho biến số mới là Hệ thống nhận diện tại điểm bán (POSM) và đưa biến số vào mô hình nghiên cứu mới. Giả thuyết H1c được phát biểu:

*H1c:* Hệ thống nhận diện tại điểm bán có ảnh hưởng trực tiếp đến Ý định mua hàng thời trang nhanh của sinh viên Việt Nam.

Dựa trên các nghiên cứu có liên quan, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như Hình 1.

#### Phương pháp nghiên cứu

Với phương pháp chọn mẫu thuận tiện, với tổng thể nghiên cứu là những khách hàng trong nước đã và đang trải nghiệm, sử dụng các sản phẩm thời trang nhanh, bằng hỏi được gửi qua các fanpage các trường đại học ở Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh, Đà Nẵng, nơi có sự xuất hiện của các thương hiệu thời trang nhanh. Thông tin được thu thập trong khoảng thời gian từ tháng 9/2021 đến tháng 12/2021. Mẫu khảo sát với quy mô mẫu 500 được thực hiện, sau rà soát, có 459 phiếu khảo sát có giá trị cho phân tích. Phần mềm SPSS

được sử dụng để khai thác dữ liệu (Bài viết sử dụng cách viết số thập phân theo chuẩn quốc tế).

**KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU**

**Kiểm định độ tin cậy thang đo**

Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha (Bảng 1) cho thấy, tất cả các tiêu chí đo lường biến số đều đạt tiêu chuẩn về độ tin cậy (với chỉ số Cronbach's Alpha  $\geq 0.6$ ). Hầu hết các tiêu chí đo lường đều có chỉ số Cronbach's Alpha  $\geq 0.7$ , chứng tỏ thang đo được sử dụng tốt, đóng góp vào việc đo lường biến số. Hệ số tương quan biến tổng (Corrected Item - Total Correlation) đều trên mức tiêu chuẩn ( $\geq 0.3$ ). Do vậy, tất cả thang đo đều đạt điều kiện và không có thang đo nào bị loại bỏ sau quá trình kiểm định độ tin cậy của thang đo.

**Phân tích nhân tố khám phá (EFA)**

Nhằm rút gọn tập hợp gồm nhiều tiêu chí đo lường của nhóm thành một tập hợp biến nhỏ hơn, nhưng vẫn diễn đạt được đầy đủ ý nghĩa của nhóm biến quan sát ban đầu, nhóm đã thực hiện phân tích EFA. Phân tích EFA cho 8 biến độc lập và 1 biến phụ thuộc cho ra kết quả, như: Kiểm định KMO và Bartlett = 0.928, nằm trong khoảng cho phép từ 0.5-1.0. Bên cạnh đó, sau khi thực hiện loại biến xấu, biến độc lập "Hệ thống nhận diện trên internet" đã bị loại bỏ. Đồng thời, gộp 3 biến là: "Ánh sáng tại cửa hàng", "Cách trưng bày sản phẩm" và "Trang trí tại cửa hàng" thành một biến mới mang tên "Bài trí bán hàng" do các biến trên đều hội tụ vào cùng một nhân tố khám phá. Sau khi loại biến không phù hợp và gộp biến, mô hình còn lại 32 biến quan sát hội tụ vào 6 nhân tố có giá trị Eigenvalue lớn hơn 1 và giải thích được 59,378% sự biến thiên của dữ liệu (Bảng 2).

Qua phân tích EFA, nhóm xây dựng được giả thuyết H2 mới và loại bỏ giả thuyết H1d. Mô hình nghiên cứu cuối cùng như Hình 2.

H2: Bài trí bán hàng (Visual Merchandising) có ảnh hưởng trực tiếp đến Ý định mua thời trang nhanh của sinh viên Việt Nam.

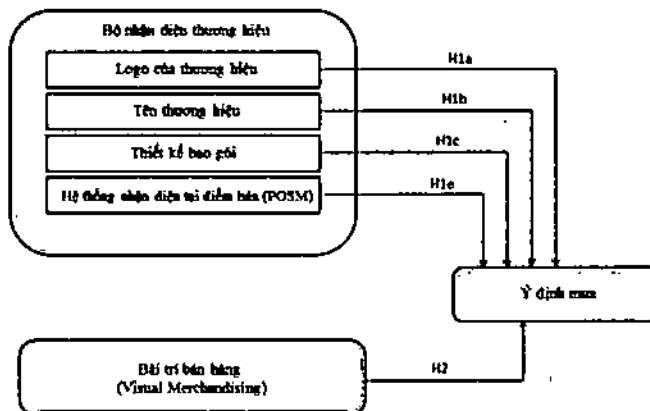
**Phân tích tương quan Pearson**

Kết quả phân tích tương quan (Bảng 3) cho thấy, mức ý nghĩa của các hệ số đều rất nhỏ (Sig. = 0 < 0.05), nên tất cả các hệ số tương quan đều có ý nghĩa thống kê và phù hợp để đưa vào phân

**BẢNG 2: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH EFA**

	Nhân tố					
	1	2	3	4	5	6
AS3	0.713					
AS2	0.708					
TrangTri2	0.697					
AS1	0.683					
TrangTri3	0.675					
TrungBay3	0.671					
TrangTri4	0.668					
TrangTri1	0.636					
TrungBay4	0.632					
TrungBay2	0.607					
TrungBay1	0.601					
TrangTri5	0.598					
TK3		0.680				
TK2		0.676				
TK1		0.635				
TK5		0.606				
TK4		0.541				
Logo4			0.732			
Logo3			0.687			
Logo2			0.650			
Logo5			0.646			
YDM1				0.740		
YDM3				0.736		
YDM2				0.735		
YDM4				0.730		
Ten5					0.771	
Ten4					0.609	
Ten3					0.591	
Ten6					0.550	
POSM1						0.780
POSM2						0.720
POSM3						0.589

**HÌNH 2: MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU CUỐI CÙNG**



Nguồn: Nghiên cứu của nhóm tác giả, 2021

tích hồi quy. Ngoài ra, các cặp biến đều có sự tương quan tuyến tính ở mức tin cậy đến 99% (tương ứng với mức ý nghĩa 1% = 0.01). Do vậy, có thể kết luận,

**BẢNG 3: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH TƯƠNG QUAN PEARSON**

		VM	Ten	POSM	YDM	TK	Logo
VM	Pearson	1	0.328**	0.514**	0.436**	0.665**	0.561**
	Sig.		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	459	459	459	459	459	459
Ten	Pearson	0.328**	1	0.362**	0.395**	0.431**	0.410**
	Sig.	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	459	459	459	459	459	459
POSM	Pearson	0.514**	0.362**	1	0.399**	0.468**	0.386**
	Sig.	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	459	459	459	459	459	459
YDM	Pearson	0.436**	0.395**	0.399**	1	0.332**	0.251**
	Sig.	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	459	459	459	459	459	459
TK	Pearson	0.665**	0.431**	0.468**	0.332**	1	0.593**
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	459	459	459	459	459	459
Logo	Pearson	0.561**	0.410**	0.386**	0.251**	0.593**	1
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	459	459	459	459	459	459

**BẢNG 4: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH HỒI QUY TUYẾN TÍNH LẦN 2**

Mô hình	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	T	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta			Mức độ đồng ý	VIF
(Hàng số)	0.927	0.194		4.775	0.000		
VM	0.292	0.052	0.267	5.664	0.000	0.712	1.404
Ten	0.238	0.042	0.244	5.643	0.000	0.842	1.188
POSM	0.171	0.047	0.174	3.644	0.000	0.694	1.441

Nguồn: Nghiên cứu của nhóm tác giả, 2021

tất cả những biến độc lập đều có mối tương quan với biến phụ thuộc và không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra.

**Phân tích hồi quy**

Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính lần 1 cho thấy, 3 biến Tên thương hiệu, Hệ thống nhận diện tại điểm bán (POSM) và Bài trí bán hàng (Visual Merchandising) có hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa lần lượt là 0.360, 0.268, 0.181, thỏa mãn hệ số Sig. < 0.05. Đối với 2 biến độc lập là Logo thương hiệu và Thiết kế bao gói, hệ số Sig. > 0.05, nên với cỡ mẫu lựa chọn, chưa thể kết luận được mối quan hệ giữa 2 biến số này và biến phụ thuộc. Vì vậy, giả thuyết H1a và H1c bị loại bỏ. Với 3 biến số được lựa chọn, nhóm thực hiện phân tích hồi quy tuyến tính lần 2.

Kết quả phân tích hồi quy lần 2 (Bảng 4) cho thấy, hệ số hồi quy chuẩn hóa lần lượt có kết quả là 0.267, 0.244, 0.174, hệ số Sig. < 0.05. Hệ số VIF của các biến số đều < 10, kết hợp với đối chiếu ở bảng phân tích tương quan chứng tỏ mô hình không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến. Các hệ số hồi quy của 3 biến độc lập

được lựa chọn đều mang dấu (+), thể hiện mối quan hệ thuận chiều của 3 biến số đó đối với biến phụ thuộc.

**KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ GIẢI PHÁP**

**Kết luận**

Kết quả nghiên cứu cho thấy, khi nào người tiếp xúc với những hình ảnh mang tính thông tin đồng bộ và lặp đi lặp lại nhiều lần, họ sẽ có xu hướng lưu giữ và hình dung lại chúng khi được nhắc nhở. Đôi khi, chiến lược thương hiệu và kế hoạch truyền thông không phải mối quan tâm hàng đầu của khách hàng, nhưng họ sẽ ghi nhớ thông qua những tương tác và điểm chạm của họ với thương hiệu. Đối với các thương hiệu thời trang nhanh, việc sở hữu những chiến lược Visual Marketing hợp lý là bước tiến vô cùng quan trọng trong việc thu hút khách hàng và tạo dựng dấu ấn riêng cho thương hiệu.

Nghiên cứu có ý nghĩa trong việc chỉ ra ảnh hưởng của Visual Marketing đến ý định mua của giới trẻ nói chung và sinh viên Việt Nam đối với ngành thời trang nhanh. Trong đó, Tên thương hiệu; Hệ thống nhận diện tại điểm bán; Bài trí bán hàng có ảnh hưởng đến Ý định mua hàng thời trang nhanh của sinh viên Việt Nam. Các nhân tố trên đều có ảnh hưởng trực tiếp đến ý định mua; trong đó, nhân tố Bài trí bán hàng (Visual merchandising) có ảnh hưởng mạnh nhất, sau đó là Hệ thống nhận diện tại điểm bán (POSM) và Tên thương hiệu. Các nhân tố: Logo của thương hiệu; Thiết kế bao gói và Hệ thống nhận diện trên internet được kết luận là chưa thể đánh giá mối quan hệ với Ý định mua dựa trên quy mô mẫu được lựa chọn.

**Một số giải pháp**

Dựa trên kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đề xuất một số giải pháp góp phần thúc đẩy ý định mua hàng của sinh viên Việt Nam đối với ngành hàng thời trang nhanh. Cụ thể là:

Một là, các thương hiệu thời trang nhanh cần chú trọng việc xây dựng tên thương hiệu. Sinh viên Việt Nam thường bị thu hút bởi những tên thương hiệu dễ đọc, ấn tượng, tạo được khả năng liên tưởng tốt. Vì vậy, các thương hiệu thời trang nhanh mới có ý định gia nhập thị trường có thể áp dụng những ý tưởng trên về tên thương hiệu để thu hút tệp khách hàng sinh viên Việt Nam.

**Hai là**, các thương hiệu thời trang nhanh cần chú trọng phát triển hệ thống nhận diện tại điểm bán với banner, standee... một cách độc đáo và thu hút. Họ có thể sử dụng công nghệ hiện đại áp dụng vào hệ thống nhận diện tại điểm bán, giúp gia tăng sự chú ý của khách hàng trẻ, đặc biệt là đối tượng sinh viên - tệp khách hàng có độ phản ứng cao đối với khía cạnh trực quan.

**Ba là**, các thương hiệu thời trang nhanh tại Việt Nam cần tập trung xây

dựng chiến lược nhằm khai thác triệt để nhân tố Bài trí bán hàng trong việc thu hút khách hàng. Họ nên thiết kế dàn ánh sáng tại cửa hàng với màu sắc, mức độ sáng dễ chịu với mắt người dùng. Ánh sáng cần được thiết kế phù hợp với ý tưởng sản phẩm của thương hiệu. Trang trí tại cửa hàng cần được thiết kế với màu sắc hài hòa và đồng bộ với nhau từ bên ngoài vào bên trong giúp thu hút khách hàng bước vào cửa hàng và giữ họ ở lại lâu hơn. Sản phẩm trưng bày tại cửa hàng cũng cần được sắp xếp một cách hợp lý để tạo sự thuận tiện và hấp dẫn đến khách hàng. □

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Balmer, J. M. T. and Greyser, S. A. (2006). Corporate marketing: Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation, *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 730-741
- Barnett, Jermier, and Lafferty (2006). The Definitional Landscape, *Corporate Reputation*, 9, 26-38
- Cant, M. C., and Y. Hefer (2012). Visual Merchandising Displays: Waste Effort or Strategic Move? The Dilemma Faced By Apparel Retail Stores, *Journal of Applied Business Research*, 28(6), 1489-1496
- Damminga, Wu., and Johnson (2012). The Effect of Lifestyle and Shoppable Fashion Product Displays on Consumers, *Approach and Avoidance Behavior*, 3(3), 108-118
- Han Gia Vuong and Minh Tan Nguyen (2018). Factors Influencing Millennials' Purchase Intention towards Fast Fashion Products: A Case Study in Vietnam, *International Journal of Social Science and Humanity*, 8(8), 235-240
- Henderson and Cote (1998). Guidelines for Selecting or Modifying Logos, *Journal of Marketing*, 62(2), 14-30
- Hellström, D., and Nilsson, F. (2011). Logistics-driven packaging innovation: a case study at IKEA, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(9), 638-657
- Hussain, Riaz and Ali, Mazhar (2015). Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention, *International Journal of Marketing Studies*, 7(2), retrieved from <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2588411>
- Jin Su and Aihwa Chang (2017). Factors affecting college students' brand loyalty toward fast fashion: A consumer-based brand equity approach, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(3), 90-107
- Jin, B., Chang, H. J., Matthews, D. R., and Gupta, M. (2012). *Fast fashion business model: what, why and how?*, in Choi, T.-M. (Ed.), *Fashion Supply Chain Management: Industry and Business Analysis*, IGL Global, Hershey, PA, 193-211
- Kim, J. (2013). A Study on the Effect that VMD (Visual Merchandising Design) in Store Has on Purchasing Products, *International Journal of Smart Home*, 7(4), 217-223
- Lerman, D., and Garbarino, E. (2002). Recall and recognition of brand names: A comparison of word and nonword name types, *Psychology & Marketing*, 19(7-8), 621-639
- Madhavaram, Sreedhar., Badrinarayanan, Vishag., and McDonald, Robert E. (2005). Integrated marketing communication (imc) and brand identity as critical components of brand equity strategy: A Conceptual Framework and Research Propositions, *Journal of Advertising*, 34(4), 69-80
- Magnier, L., and Crié, D. (2015). Communicating packaging eco-friendliness: An exploration of consumers' perceptions of eco-designed packaging, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(4/5), 350-366
- Mehta and Chugan (2013). The Impact of Visual Merchandising on Impulse Buying Behavior of Consumer: A Case from Central Mall of Ahmedabad India, *Universal Journal of Management*, 1(2), 76-82
- Michel Wedel and Rik Pieters (2007). Goal Control of Attention to Advertising: The Yabus Implication, *Journal of Consumer Research*, 34, 224-233
- Nicholas H. Lurie., and Charlotte H. Mason (2007). Visual Representation: Implications for Decision Making, *Journal of Marketing*, 71(1), 160-177
- Vahid Reza Mirabi., Ebrahim Samiey (2015). Perceived brand value and its impact on purchase intention, *Asian Journal of Research in Business Economics and Management*, 5(3), 165, DOI:10.5958/2249-7307.2015.00067.5