

ẢNH HƯỞNG CỦA MÀU SẮC THƯƠNG HIỆU ĐẾN Ý ĐỊNH MUA CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TẠI CHUỖI CỬA HÀNG KFC VIỆT NAM: TIẾP CẬN THEO MÔ HÌNH S-O-R

● **HOÀNG THỊ THU HIỀN**

Trường Đại học Thủy Lợi

Email: hoangthithuhien@tlu.edu.vn

DOI: 10.62831/nckh.2026.362.v1

TÓM TẮT:

Thị trường thực phẩm và đồ uống (F&B) nói chung và ngành đồ ăn nhanh tại Việt Nam nói riêng đang chứng kiến sự cạnh tranh gay gắt về hệ thống nhận diện thương hiệu. Nghiên cứu này đánh giá tác động của màu sắc thương hiệu đến cảm xúc và ý định mua của khách hàng dựa trên mô hình Stimulus-Organism-Response (S-O-R). Nghiên cứu thực nghiệm được triển khai thông qua khảo sát trực tuyến với quy mô 288 mẫu hợp lệ tại thị trường Hà Nội, tập trung vào chuỗi cửa hàng KFC Việt Nam. Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (PLS-SEM) chỉ ra màu sắc thương hiệu có ảnh hưởng trực tiếp và gián tiếp mạnh mẽ đến ý định mua thông qua biến trung gian là cảm xúc khách hàng. Từ đó, nghiên cứu đề xuất các giải pháp tối ưu hóa việc sử dụng gam màu nóng trong marketing giác quan và thiết kế trải nghiệm không gian nhằm thúc đẩy quyết định mua sắm của khách hàng.

Từ khóa: màu sắc thương hiệu, cảm xúc khách hàng, ý định mua, mô hình S-O-R, đồ ăn nhanh, KFC.

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh thị trường đồ ăn nhanh tại Việt Nam bùng nổ mạnh mẽ với tốc độ tăng trưởng kép hàng năm dự báo đạt 5,65% giai đoạn 2024 - 2032, các thương hiệu không còn đơn thuần cạnh tranh về sản phẩm hay giá cả mà dịch chuyển sang cuộc đua để lại dấu ấn trong tâm trí khách hàng. Trong các yếu tố kích thích giác quan, màu sắc thương hiệu đóng vai trò là phương tiện trực quan mạnh mẽ nhất, quyết định 60% đến 90% ấn tượng ban đầu về sản phẩm trong vòng 90 giây đầu tiên tiếp xúc.

Tại Việt Nam, các chuỗi cửa hàng thức ăn nhanh quốc tế như KFC, Lotteria hay McDonald's từ lâu đã sử dụng bộ nhận diện tông màu nóng đặc trưng để thu hút người tiêu dùng. Tuy nhiên, các nghiên cứu trong nước chủ yếu chỉ dừng lại ở việc đo lường tác động tổng thể của hình ảnh thương hiệu hoặc chất lượng dịch vụ, chưa phân tách và đánh giá sâu sắc cơ chế tác động độc lập của màu sắc đến trạng thái tâm lý nội tại và xu hướng hành vi của khách hàng tại chuỗi cửa hàng thức ăn nhanh KFC tại Việt Nam.

Nghiên cứu này vận dụng mô hình tâm lý học

hành vi Stimulus-Organism-Response (S-O-R) của Mehrabian & Russell (1974) nhằm giải quyết khoảng trống thực nghiệm trên. Nghiên cứu tập trung giải quyết các mục tiêu: (i) Đo lường mức độ ảnh hưởng trực tiếp của màu sắc thương hiệu KFC đến cảm xúc của khách hàng; (ii) Xác định mối quan hệ giữa cảm xúc nội tại này và ý định mua; và (iii) Đề xuất giải pháp tối ưu hóa thiết kế bảng màu và không gian của hàng nhằm củng cố lòng trung thành của khách hàng đối với các doanh nghiệp F&B tại Việt Nam.

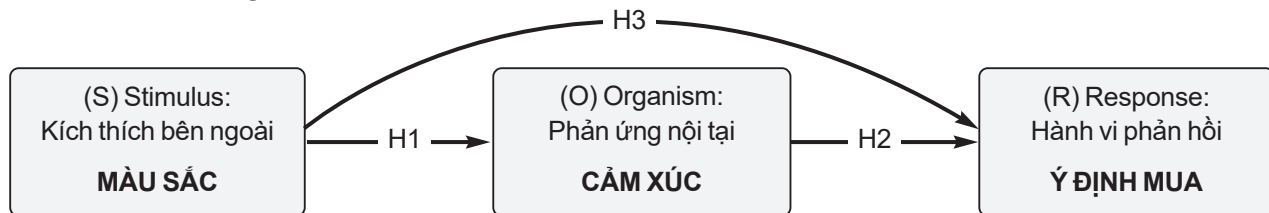
2. Cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu

Để thiết lập nền tảng khoa học vững chắc cho mô

quan như bố cục, hoa văn và màu sắc chuyển hóa thành các con số doanh thu thực tế thông qua việc thay đổi cảm xúc người tiêu dùng.

Mối liên kết giữa cảm xúc và ý định mua: Ý định mua không chỉ là kết quả của các phân tích lý tính phức tạp mà là hệ quả trực tiếp từ trải nghiệm cảm xúc chủ quan của khách hàng khi tiếp xúc với thương hiệu. Trong ngành F&B, các cảm xúc tích cực (hào hứng, thoải mái, tin tưởng) được kích hoạt bởi không gian dịch vụ sẽ kéo dài thời gian lưu lại của hàng, thúc đẩy hành vi tiêu dùng ngẫu hứng, ý định quay lại và xu hướng truyền miệng tích cực. (Hình 1)

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



hình đề xuất, nghiên cứu hệ thống hóa các lý thuyết gốc cơ bản sau:

Bản chất của màu sắc thương hiệu trong marketing: Màu sắc thương hiệu không chỉ là yếu tố thẩm mỹ bề nổi mà là công cụ giao tiếp chiến lược truyền tải cá tính và giá trị cốt lõi của doanh nghiệp. Lý thuyết marketing giác quan chỉ ra các gam màu nóng (đỏ, vàng, cam) có khả năng kích hoạt hệ thần kinh giao cảm, làm tăng nhịp tim và tạo ra sự khẩn trương, khơi gợi cảm giác thèm ăn. Ngược lại, sắc trắng mang thông điệp về tính sạch sẽ, vệ sinh an toàn thực phẩm, còn sắc đen đóng vai trò làm điểm nhấn chuyên nghiệp, hiện đại.

Cơ chế chuyển hóa của Mô hình Stimulus-Organism-Response (S-O-R): Lý thuyết S-O-R (Mehrabian & Russell, 1974) khẳng định các kích thích từ môi trường bên ngoài (Stimulus) sẽ tác động trực tiếp vào "hộp đen" trạng thái tâm lý nội tại của cá nhân (Organism), từ đó dẫn dắt các phản ứng hành vi phản hồi (Response) theo hướng tiếp cận hoặc né tránh. Mô hình này đã được chứng minh là công cụ tối ưu để giải thích cách các yếu tố trực

Các giả thuyết nghiên cứu được thiết lập bao gồm:

- *Giả thuyết H1:* Màu sắc thương hiệu có tác động tích cực đến cảm xúc của khách hàng tại chuỗi cửa hàng thức ăn nhanh KFC tại Việt Nam.

- *Giả thuyết H2:* Cảm xúc khách hàng ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng tại chuỗi cửa hàng thức ăn nhanh KFC tại Việt Nam.

- *Giả thuyết H3:* Màu sắc thương hiệu có tác động trực tiếp tích cực đến ý định mua hàng tại chuỗi cửa hàng thức ăn nhanh KFC tại Việt Nam.

- *Giả thuyết H4:* Cảm xúc đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa màu sắc và ý định mua tại chuỗi cửa hàng thức ăn nhanh KFC tại Việt Nam.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu áp dụng quy trình khoa học kết hợp giữa kỹ thuật thảo luận nhóm định tính và khảo sát định lượng chính thức bằng bảng hỏi đóng.

Quy trình thu thập dữ liệu và sàng lọc mẫu: Nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện phi xác suất thông qua công cụ khảo sát trực tuyến Google Forms tại địa bàn thành phố Hà Nội. Để đảm bảo tính xác thực, bảng hỏi thiết lập câu hỏi

sàng lọc đối tượng đã tiêu dùng sản phẩm KFC trong vòng 6 tháng gần nhất. Từ 320 phản hồi thu về, sau khi loại bỏ các phiếu không tương tác hoặc thiếu nhất quán, tập dữ liệu sạch cuối cùng giữ lại 288 mẫu hợp lệ phục vụ phân tích (đạt tỷ lệ tối ưu theo tiêu chuẩn Hair và cộng sự với tỷ lệ 15 biến quan sát x 10 = 150 mẫu tối thiểu).

Hệ thống thang đo lường: Thang đo được kế thừa và hiệu chỉnh từ các nghiên cứu quốc tế uy tín, sử dụng định dạng Likert 5 mức độ từ "Rất không đồng ý" đến "Rất đồng ý": Nhân tố Màu sắc (MS) gồm 5 biến quan sát (MS1 - MS5) đo lường nhận thức về sắc đỏ, trắng, đen kế thừa từ Labrecque & Milne (2012); Nhân tố Cảm xúc (CX) gồm 5 biến quan sát (CX1 - CX5) đo lường trạng thái hào hứng, thoải mái kế thừa từ Mehrabian & Russell (1974); Nhân tố Ý định mua (YD) gồm 5 biến quan sát (YD1 - YD5) đo lường ý định mua lại, lòng trung thành kế thừa từ Dodds và cộng sự (1991).

- Công cụ xử lý dữ liệu: Nhóm tác giả sử dụng phần mềm SmartPLS 4 với kỹ thuật mô hình hóa phương trình cấu trúc bình phương tối thiểu từng phần (PLS-SEM). Phương pháp Bootstrapping với chu kỳ lặp lại 5.000 mẫu con được áp dụng để kiểm định độ tin cậy và các mối quan hệ giả thuyết.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Đặc điểm thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Dữ liệu nhân khẩu học từ 288 mẫu hợp lệ phản ánh cơ cấu khách hàng đặc trưng của ngành thức ăn nhanh tại Việt Nam. Về cơ cấu giới tính và độ tuổi, tỷ lệ giới tính đạt mức cân bằng tốt với 49,2% Nam (142 người) và 50,8% Nữ (146 người). Khách hàng chiếm đa số tuyệt đối thuộc nhóm tuổi trẻ từ 18-24 tuổi (30,9%) và 25-35 tuổi (30,2%), phản ánh đối tượng tiêu dùng chính là học sinh, sinh viên và người mới đi làm. Mức thu nhập dưới 5 triệu đồng chiếm tỷ lệ cao nhất (41,7%), hoàn toàn phù hợp với cơ cấu mẫu sinh viên. Tuy nhiên, tần suất tiêu thụ đồ ăn nhanh ghi nhận ở mức rất cao: 42,5% đối tượng ăn hàng tuần và 41% ăn từ 1-2 lần/tháng, chứng tỏ fast food đã trở thành một phần quen thuộc trong nhịp sống đô thị. Khi nhắc đến đồ ăn nhanh, 2 sắc màu áp đảo tâm trí người tiêu dùng là màu đỏ

(94,9%) và màu vàng (83,4%), theo sau là trắng (50,5%) và đen (44,4%).

4.2. Kiểm định mô hình đo lường (Độ tin cậy, giá trị hội tụ và phân biệt)

Thông qua phân tích cấu trúc trên SmartPLS 4, chất lượng thang đo được xác thực qua các chỉ số nghiêm ngặt. Về việc loại bỏ chỉ báo không đạt chuẩn, trong quá trình phân tích Outer Loadings ban đầu, biến quan sát MS5 ghi nhận hệ số loading đạt 0,569, thấp hơn ngưỡng tối thiểu cho phép là 0,7 theo Hair và cộng sự (2016). Để đảm bảo tính đồng bộ dữ liệu sạch, tác giả tiến hành loại bỏ item này. Sau khi loại bỏ, tất cả các chỉ báo còn lại đạt hệ số loadings lý tưởng từ 0,710 đến 0,810. Hệ số Cronbach's Alpha của cả 3 nhân tố dao động từ 0,774 đến 0,830; Độ tin cậy tổng hợp (CR) đạt từ 0,847 đến 0,880, vượt xa ngưỡng tiêu chuẩn 0,7. Chỉ số phương sai trích trung bình (AVE) của các biến tiềm ẩn đạt từ 0,525 đến 0,624 (đều cao hơn ngưỡng 0,5), xác nhận mô hình đạt giá trị hội tụ hoàn hảo. Chỉ số HTMT giữa các cặp nhân tố nằm trong khoảng từ 0,811 đến 0,933. Cặp biến Cảm xúc (CX) và Ý định mua (YD) ghi nhận chỉ số 0,933, cao hơn nhẹ so với ngưỡng khuyến nghị 0,90. Tuy nhiên, xét trong bối cảnh thực tế khi trạng thái tâm lý tích cực nảy sinh sẽ chuyển hóa cực kỳ nhanh thành hành vi mua ngẫu hứng tại KFC, mô hình vẫn đảm bảo được giá trị phân biệt cần thiết.

4.3. Đánh giá mô hình cấu trúc và kiểm định giả thuyết (PLS-SEM)

Trước khi tiến hành hồi quy, hệ số phóng đại phương sai (VIF) ghi nhận dao động từ 1,31 đến 1,86 (thấp hơn ngưỡng 3,0), loại bỏ hoàn toàn rào cản về hiện tượng đa cộng tuyến trong tập dữ liệu. Chỉ số R² hiệu chỉnh của biến Cảm xúc là 0,414 và của Ý định mua là 0,638. Điều này minh chứng hệ thống các biến độc lập mà nghiên cứu đề xuất giải thích được tới 63,8% sự biến thiên trong ý định mua hàng của người tiêu dùng đối với KFC tại Việt Nam, khẳng định lực lượng dự báo mạnh mẽ của mô hình. (Bảng 1)

Giả thuyết H1 được chấp nhận ($\beta = 0,542$; $p < 0,001$) với mức độ ảnh hưởng thực tiễn f^2 rất lớn (0,712), khẳng định bằng màu đỏ - trắng đặc trưng

Bảng 1. Kết quả kiểm định các đường dẫn cấu trúc (Bootstrapping N=5.000)

Giả thuyết	Mối quan hệ tác động	Hệ số đường dẫn (β)	Chỉ số t-value	Chỉ số p-value	Hiệu ứng f^2	Quyết định
H1	Màu sắc (MS) → Cảm xúc (CX)	0,542	13,944	0,000	0,712 (Lớn)	Chấp nhận
H2	Cảm xúc (CX) → Ý định mua (YD)	0,645	11,669	0,000	0,477 (Lớn)	Chấp nhận
H3	Màu sắc (MS) → Ý định mua (YD)	0,335	7,079	0,000	0,183 (Vừa)	Chấp nhận

Nguồn điều tra

của KFC là tác nhân cốt lõi khơi gợi trạng thái hưng phấn, tin tưởng và kích thích vị giác của khách hàng. Giả thuyết H2 đạt hệ số tác động cao nhất trong mô hình ($\beta = 0,645$), minh chứng cảm xúc tích cực chính là động lực mạnh mẽ nhất thúc đẩy hành vi mua sắm nhanh. Giả thuyết H3 xác nhận màu sắc có một lối tắt nhận thức trực tiếp đến hành vi lựa chọn ($\beta = 0,335$) mà không cần thông qua các bước suy tính phức tạp. Phân tích hiệu ứng gián tiếp xác nhận Cảm xúc khách hàng đóng vai trò là biến trung gian quan trọng giúp khuếch đại và chuyển hóa trọn vẹn các kích thích thị giác từ sắc màu thương hiệu thành hành động dự định mua thực tế, hỗ trợ hoàn toàn cho giả thuyết H4.

5. Hàm ý quản trị đối với doanh nghiệp F&B tại Việt Nam

Từ các bằng chứng thực nghiệm thu được, nghiên cứu đề xuất 4 định hướng giải pháp chiến lược cho hoạt động quản trị thương hiệu chuỗi đồ ăn nhanh KFC:

Đồng bộ hóa bảng màu nhận diện đa kênh từ trực tuyến đến trực tiếp: Với tác động trực tiếp mạnh mẽ của màu sắc đến ý định mua ($\beta = 0,335$), doanh nghiệp cần chú trọng duy trì tính nhất quán tuyệt đối của hệ thống bảng màu (tông đỏ - trắng chủ đạo). Sự đồng bộ này phải trải dài từ thiết kế logo, bao bì sản phẩm, đồng phục nhân viên cho đến giao diện các ứng dụng di động đặt hàng trực tuyến (GrabFood, ShopeeFood). Việc giữ cho sắc màu luôn chuẩn hóa giúp người dùng nhận diện từ xa, giảm thiểu sự phiền toái khi tra cứu và rút ngắn thời gian đưa ra quyết định mua trong môi trường cạnh tranh khốc liệt.

Thiết kế không gian cửa hàng định hướng kích thích cảm xúc tích cực: Vì cảm xúc là mắt xích trung gian có hệ số tác động lớn nhất ($\beta = 0,645$) đến xu hướng lựa chọn, chuỗi KFC Việt Nam cần đầu tư bài bản vào kiến trúc nội thất phối hợp ánh sáng với màu sắc thương hiệu. Việc gia tăng chất lượng màu tường đỏ có chủ đích kết hợp với các khoảng nền trắng sạch sẽ sẽ kích hoạt tối đa cảm giác thèm ăn và tạo sự hào hứng. Tại các đô thị lớn như Hà Nội, việc tạo dựng các góc không gian có màu sắc ấn tượng, hiện đại (như điểm nhấn sắc đen chuyên nghiệp) còn đáp ứng nhu cầu trải nghiệm "check-in" của giới trẻ, tạo làn sóng truyền miệng tự nhiên trên mạng xã hội.

Ứng dụng marketing giác quan thông qua việc dán nhãn dữ liệu chuẩn hóa trên nền tảng số: Trong bối cảnh người tiêu dùng trẻ có thói quen đặt đồ ăn nhanh qua internet ngày càng cao, doanh nghiệp nên ứng dụng các phát hiện tâm lý màu sắc vào thiết kế banner quảng cáo trực tuyến. Đặc biệt, doanh nghiệp cần chú trọng hoạt động gắn nhãn thông tin rõ ràng cho hệ thống dữ liệu hình ảnh, sản phẩm công khai trên website. Việc tổ chức cấu trúc thông tin ngăn nắp sẽ giúp các thuật toán quét dữ liệu tự động dễ dàng trích xuất hình ảnh trực quan của thương hiệu một cách chính xác, tăng khả năng xuất hiện trong tập lựa chọn đầu tiên của người tiêu dùng khi họ tìm kiếm trực tuyến.

Xây dựng chiến lược tiếp thị phân khúc dựa trên đặc trưng nhân khẩu học: Kết quả thống kê mô tả cho thấy sinh viên và giới trẻ đô thị là nguồn doanh thu chủ lực. Các chương trình truyền thông hình ảnh của

KFC nên tập trung sử dụng sắc đỏ năng động, kết hợp các thiết kế bao bì mang tính giới hạn (limited edition) để đánh vào tâm lý yêu thích sự đổi mới, hào hứng của nhóm khách hàng trẻ này, thúc đẩy hành vi tiêu dùng ngẫu hứng.

6. Kết luận và hướng nghiên cứu tiếp theo

Nghiên cứu đã ứng dụng thành công mô hình S-O-R để chứng minh màu sắc thương hiệu không chỉ là một yếu tố trang trí thụ động mà là tác nhân kích thích thị giác mạnh mẽ, dẫn dắt hành vi tiêu dùng thông qua cơ chế khơi gợi cảm xúc nội tại tại chuỗi cửa hàng KFC Việt Nam. Kết quả này củng cố các lý thuyết tâm lý học màu sắc kinh điển và bổ sung bằng

chứng thực nghiệm quan trọng tại thị trường mới nổi Việt Nam.

Hạn chế và hướng mở rộng: Nghiên cứu vẫn tồn tại một số giới hạn như quy mô mẫu mới tập trung ở khu vực nội thành Hà Nội và mô hình chỉ xét đơn độc biến độc lập màu sắc. Các công trình tương lai cần mở rộng kích thước mẫu đa tình thành để so sánh sự khác biệt vùng miền, đồng thời tích hợp thêm các yếu tố kích thích môi trường khác như âm nhạc, mùi hương, chất lượng phục vụ hoặc bổ sung các biến điều tiết (độ tuổi, giới tính) để phác họa bức tranh toàn diện và sâu sắc hơn về hành vi người tiêu dùng ngành F&B ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

- Nguyễn Thị Minh Trang và cộng sự (2021). Nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng thức ăn nhanh qua internet tại Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Tài chính*, kỳ 2 tháng 5.
- Aslam M. M. (2006). Are you selling the right colour? A cross-cultural review of colour as a marketing cue. *Journal of Marketing Communications*, 12(1), 15-30.
- Babin B. J., Darden W. R., & Griffin M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Bellizzi J. A., & Hite R. E. (1992). Environmental color, consumer feelings, and purchase likelihood. *Psychology & Marketing*, 9(5), 347-363.
- Bettman J. R. (1979). *An Information Processing Theory of Consumer Choice*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Dodds W. B., Monroe K. B., & Grewal D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Donovan R. J., & Rossiter J. R. (1982). Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34-57.
- Elliot A. J., & Maier M. A. (2014). Color psychology: Effects of perceiving color on psychological functioning in humans. *Annual Review of Psychology*, 65, 95-120.
- Engel J. F., Blackwell R. D., & Miniard P. W. (1995). *Consumer Behavior* (8th ed.). Fort Worth, TX: Dryden Press.
- Hair J. F., Black W. C., Babin B. J., & Anderson R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Labrecque L. I., & Milne G. R. (2012). Exciting red and competent blue: The importance of color in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), 711-727.
- Labrecque L. I., & Milne G. R. (2013). To be or not to be different: The role of color in brand differentiation and identity. *Sensory Marketing*, 167-184.
- Mehrabian A., & Russell J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. MIT Press.
- Singh S. (2006). Impact of color on marketing. *Management Decision*, 44(6), 783-789.

Zeithaml V. A., Berry L. L., & Parasuraman A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

Ngày nhận bài: 24/4/2026

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 8/5/2026

Ngày chấp nhận đăng bài: 25/5/2026

IMPACT OF BRAND COLOR ON CONSUMERS' PURCHASE INTENTION AT KFC VIETNAM: AN S-O-R MODEL APPROACH

● **HOANG THI THU HIEN**

Thuy Loi University

Email: hoangthithuhien@tlu.edu.vn

ABSTRACT:

The food and beverage (F&B) market in general and the fast-food industry in Vietnam in particular are experiencing intense competition in terms of brand identity systems. This study evaluates the impact of brand color on customer emotions and purchase intention based on the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) model. An empirical study was conducted through an online survey with 288 valid samples in the Hanoi market, focusing on KFC Vietnam. The results of Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) indicate that brand color has both direct and strong indirect effects on purchase intention through the mediating role of customer emotions. Based on these findings, the study proposes solutions to optimize the use of warm color palettes in sensory marketing and spatial design to enhance consumers' purchasing decisions.

Keywords: brand color, customer emotions, purchase intention, S-O-R model, fast food, KFC.