

MỤC LỤC

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Lưu Thị Thùy Dương và Vũ Tuấn Dương** - Tác động của chất lượng dịch vụ tới năng lực cạnh tranh của dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại Việt Nam. **Mã số: 148.1TrEM.11** 2
The Impact of Service Quality on the Competitiveness of Retail Banking in Việt Nam
- 2. Phan Thị Liệu và Bùi Hoàng Ngọc** - Đô thị hóa có thực sự làm giảm tỷ lệ thất nghiệp ở Việt Nam? Mã số: 148.1MEco.11 13
Urbanization Really Reduces Unemployment in Vietnam?

QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 3. Nguyễn Quốc Thịnh và Đặng Hồng Vương** - Ảnh hưởng của hình ảnh, tác động và sự hài lòng thương hiệu đến sự trung thành thương hiệu: nghiên cứu trường hợp thương hiệu bánh kẹo truyền thống. **Mã số: 148.2BMkt.21** 23
The Impacts of Image Brand, Effects and Brand Satisfactions on Brand Loyalty: Research on Traditional Confectionaries Brand
- 4. Nguyễn Minh Tuấn** - Nghiên cứu các yếu tố tác động đến lòng trung thành của khách hàng đến các khách sạn từ 3 sao đến 5 sao trên địa bàn Hà Nội. **Mã số: 148.2BMkt.21** 33
A study in factors affecting customers' loyalty to 3-5 star hotels in Hanoi
- 5. Nguyễn Hoàng Khởi và Dương Ngọc Thành** - Tác động trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đến hành vi tiêu dùng - nghiên cứu trường hợp sản phẩm nước uống giải khát không cồn khu vực đồng bằng Sông Cửu Long. **Mã số: 148.2BAdm.21** 42
The impacts of corporate social responsibility on consumer behavior: in case of non-alcoholic beverage products in the Mekong Delta
- 6. Trương Thị Hiếu Hạnh và Đặng Thị Thu Trang** - Ảnh hưởng của hành vi mua sắm tìm kiếm đến sự gắn kết của khách hàng trong xu hướng bán lẻ hợp kênh: trường hợp các doanh nghiệp bán lẻ thời trang tại Đà Nẵng, Việt Nam. **Mã số: 148.2BMkt.21** 53
The Effects of Purchase Behavior to Consumer Coherences Towards Omnichannel: the Fashion retailer Businesses in Da Nang, Vietnam
- 7. Nguyễn Ngọc Hiếu và Trần Thị Thanh Phương** - Nhân tố tác động đến ý định mua lại sản phẩm trực tuyến trong ngành hàng thời trang. **Mã số: 148.2BMkt.21** 65
The Factors Affecting the Intention to Repurchase Online Products in Fashion Industry

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 8. Bùi Duy Linh và Trần Thị Thu Hải** - Mô hình chữ "T" trong đào tạo nguồn nhân lực cấp quản lý cho ngành Logistics tại Việt Nam. **Mã số: 148.3HRMg.32** 78
The T Model in Training Managerial Personnel for Logistics in Vietnam

NHÂN TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA LẠI SẢN PHẨM TRỰC TUYẾN TRONG NGÀNH HÀNG THỜI TRANG

Nguyễn Ngọc Hiếu

Công ty cổ phần thời trang Sơn Kim

Email: ngochieu0303@gmail.com

Trần Thị Thanh Phương

Trường Đại học Kinh tế TP.HCM

Email: phuong.tran@ueh.edu.vn

Ngày nhận: 06/08/2020

Ngày nhận lại: 16/09/2020

Ngày duyệt đăng: 22/09/2020

Nghiên cứu nhằm xác định các nhân tố tác động đến ý định mua lại sản phẩm thời trang của người tiêu dùng trực tuyến tại TP.HCM. Dữ liệu khảo sát từ 327 người tiêu dùng có mua sản phẩm thời trang trên kênh trực tuyến trong năm 2019. Phương pháp dựa trên mô hình cấu trúc tuyến tính hiệp phương sai (CB-SEM). Kết quả nghiên cứu tìm ra 06 nhân tố tác động đến ý định mua lại sản phẩm thời trang trên kênh trực tuyến, bao gồm: i) Sự xác nhận chất lượng dịch vụ, ii) Nhận thức chất lượng sản phẩm, iii) Nhận thức giá cả cạnh tranh, iv) Nhận thức giá trị, v) Sự hài lòng và vi) Sự tin cậy. Trong đó sự hài lòng và sự tin cậy là hai yếu tố tác động mạnh nhất đến ý định mua lại sản phẩm thời trang trên kênh trực tuyến. Những phát hiện của bài nghiên cứu giúp nhà quản lý doanh nghiệp có chiến lược phù hợp gia tăng lượng khách hàng mua sắm sản phẩm thời trang trực tuyến.

Từ khóa: Thương mại điện tử; Ý định mua lại trực tuyến; thời trang.

JEL Classifications: F21,M10,M21,L81

1. Giới thiệu vấn đề nghiên cứu

Với sự bùng nổ của cuộc cách mạng công nghệ 4.0 hiện nay, kênh bán hàng trực tuyến ngày càng đa dạng và tăng trưởng hơn bao giờ hết với sự tham gia của nhiều loại hình doanh nghiệp khác nhau. Kengo (2019) trích dẫn từ báo cáo của công ty nghiên cứu thị trường Asia Plus năm 2018 cho thấy các sản phẩm được bán trực tuyến phổ biến nhất là đồ thời trang (39%) (bao gồm quần áo, phụ kiện, túi xách, v.v.), mỹ phẩm (28%) và đồ ăn, thức uống (25%). Khảo sát này cho thấy người tiêu dùng Việt Nam phần lớn mua sắm trực tuyến cho các sản phẩm thời trang. Điều này phù hợp với đặc điểm dân số Việt Nam là những người tiêu dùng trẻ với khả năng học hỏi và tiếp cận thông tin, công nghệ nhanh, độ tuổi trung bình dân số là 31 tuổi.

Ý định mua lại thường được định nghĩa là ý định liên tục mua một sản phẩm/dịch vụ cụ thể theo thời gian (Copeland, 1923). Các nhà bán lẻ trực tuyến

luôn quan tâm đến việc giữ khách hàng tiếp tục sử dụng kênh trực tuyến (Khalifa và cộng sự, 2002). Hiện nay, theo hiểu biết của nhóm tác giả, nghiên cứu về nhân tố ảnh hưởng ý định mua lại sản phẩm thời trang còn hạn chế. Do đó, bài nghiên cứu này của nhóm tác giả sẽ tìm hiểu về các yếu tố tác động đến ý định mua lại sản phẩm thời trang trực tuyến của người tiêu dùng ở Thành phố Hồ Chí Minh.

Nhóm tác giả tập trung phân tích những mối quan hệ sau đây:

Thứ nhất, khi khách hàng có sự “xác nhận chất lượng dịch vụ”, “nhận thức chất lượng sản phẩm” và “nhận thức về giá cả cạnh tranh”, điều này sẽ tác động tích cực đến “nhận thức giá trị” sản phẩm từ phía khách hàng.

Thứ hai, khi khách hàng hình thành “nhận thức giá trị” sẽ tác động tích cực đến “sự tin cậy” và “sự hài lòng”.

Thứ ba, khi khách hàng hình thành sự “sự tin cậy” và “sự hài lòng”, khách hàng có ý định mua lại sản phẩm thời trang trực tuyến.

2. Cơ sở lý thuyết về các khái niệm cơ bản

2.1. Cơ sở lý thuyết về hình thành ý định mua lại của khách hàng sau mua và quá trình quyết định mua lại trực tuyến

Thuyết kỳ vọng - xác nhận (ECT) giải thích quá trình người tiêu dùng hình thành ý định mua lại (Bhattacharjee, 2001; Parasuraman và cộng sự, 1985). Lý thuyết đặt ra rằng người tiêu dùng đánh giá sự kỳ vọng đối với chất lượng dịch vụ trước khi mua có tương ứng với hiệu năng dịch vụ thực tế sau khi mua để xác định mức độ kỳ vọng được xác nhận. Dựa trên mức độ kỳ vọng và xác nhận sẽ ảnh hưởng đến việc hình thành sự hài lòng của người tiêu dùng. Khi hài lòng thì họ sẽ hình thành ý định mua lại mạnh mẽ hơn, trong khi nếu không hài lòng họ sẽ tránh việc mua lại. Lý thuyết cũng cho thấy rằng với kỳ vọng cao thì người tiêu dùng có khả năng cảm thấy hài lòng hơn người tiêu dùng có kỳ vọng thấp, bởi vì sự kỳ vọng cung cấp mức tham chiếu để người tiêu dùng đánh giá chất lượng dịch vụ. Học thuyết ECT đã được áp dụng rộng rãi trong nghiên cứu hệ thống thông tin và thương mại điện tử (Hossain & Quaddus, 2012; Kalia, 2016; McKinney và cộng sự, 2002; Valvi & West, 2013; Wu & Huang, 2014; Pee và cộng sự 2018).

Ý định mua lại thường được định nghĩa là ý định liên tục mua một sản phẩm/dịch vụ cụ thể theo thời gian (Copeland, 1923). Sự mua lại phản chiếu và tạo thành một khía cạnh quan trọng đối với lòng trung thành (Jacoby & Chestnut, 1978; Soderlund và cộng sự, 2001). Hiện nay, trong thời kỳ cách mạng trực tuyến, các nhà bán lẻ quan tâm đến các vấn đề về sự chuyển đổi khách hàng sang kênh trực tuyến và giữ khách hàng tiếp tục sử dụng kênh trực tuyến (Khalifa và cộng sự, 2002). Theo quan điểm này, Khalifa và cộng sự (2007) cho rằng sự mua lại là việc sử dụng lại kênh trực tuyến để mua sản phẩm/dịch vụ từ một nhà bán lẻ cụ thể. Như vậy, sự mua lại có thể được xem là hành vi tiếp tục mua sắm từ cùng một cửa hàng trực tuyến (Nemzow, 1999).

Bhattacharjee (2001) cũng đã chỉnh sửa học thuyết ECT để phù hợp với hệ thống thông tin (IS). Bhattacharjee cho rằng học thuyết ECT ban đầu bỏ qua những thay đổi tiềm năng trong kỳ vọng của người tiêu dùng sau khi họ trải nghiệm mua sắm

trực tuyến, điều này ảnh hưởng đến quá trình nhận thức kế tiếp. Sự kỳ vọng được xác nhận trước mua hàng thường dựa trên ý kiến của người khác hoặc các thông tin thông qua các phương tiện thông tin đại chúng, trong khi sự kỳ vọng được xác nhận sau mua hàng sẽ được điều chỉnh bởi kinh nghiệm mua hàng trực tiếp của người tiêu dùng, như vậy thì sẽ thực tế hơn. Mô hình sửa đổi tập trung hoàn toàn vào các biến xác nhận sau mua hàng nên các biến xác nhận trước đó bị bỏ qua. Trong mô hình sửa đổi, nghiên cứu cũng chú ý đến sự khác biệt đáng kể giữa các hành vi xác nhận và hành vi tiếp tục mua hàng. Kết quả thực nghiệm đã kiểm định lập luận trên và cho rằng ý định tiếp tục là một chức năng của sự hài lòng; sự xác nhận kỳ vọng và nhận thức tính hữu ích của việc tiếp tục sử dụng hệ thống thông tin.

Bên cạnh đó, Hsu và cộng sự (2015) khi nghiên cứu về các yếu tố quyết định đến ý định mua lại trực tuyến của người tiêu dùng trong trường hợp mua theo nhóm trực tuyến (online group-buying) tại Đài Loan, đã cho rằng những người tham gia mua sắm trực tuyến không chỉ được xem là người dùng công nghệ mà còn là người tiêu dùng dịch vụ. Người tiêu dùng phải tự chịu chi phí và rủi ro. Khi đưa ra quyết định, người tiêu dùng ước tính giá trị của từng phương án thông qua việc xem xét tất cả các yếu tố lợi ích và hy sinh có liên quan (Kim và cộng sự, 2007; Hsu và cộng sự 2015). Do đó, các nghiên cứu trước đây tìm hiểu giá trị của sản phẩm/dịch vụ đối với người tiêu dùng và nhận thức giá trị ảnh hưởng đến sự hài lòng như thế nào và đưa ra các gợi ý cho các nhà quản trị doanh nghiệp (Woodruff, 1997; Lin và cộng sự, 2012; Hsu và cộng sự, 2015).

Lin và cộng sự (2012) cho rằng trong bối cảnh tiêu thụ các sản phẩm/dịch vụ trực tuyến, nhận thức tính hữu ích cần phải thay thế bằng nhận thức giá trị ròng để phản ánh bản chất của chi phí/lợi ích (tức là thay thế bằng nhận thức giá trị để kiểm tra vai trò của lợi ích bên ngoài và bên trong của trải nghiệm mua sắm trực tuyến). Vì vậy, nghiên cứu này nhóm tác giả đã đề xuất sự xác nhận chất lượng dịch vụ và nhận thức giá trị ảnh hưởng đến sự hài lòng; từ đó tác động đến sự tin cậy trực tuyến; và cả ba nhân tố này sẽ tác động đến ý định mua lại của người tiêu dùng.

Thêm vào đó, Casaló và cộng sự (2010), Hsu và cộng sự (2015) đã lập luận rằng học thuyết ECT có thể được mở rộng bằng cách kết hợp sự tin cậy để kiểm tra ảnh hưởng của chất lượng mối quan hệ

trong mua sắm trực tuyến. Nghiên cứu của Sullivan và Kim (2018) cho thấy các thành phần chấp nhận thương mại điện tử và sự tin cậy là rất quan trọng trong việc tác động đến ý định mua lại, bên cạnh đó các yếu tố đánh giá sản phẩm (nhận thức giá cả cạnh tranh, nhận thức chất lượng sản phẩm, nhận thức giá trị) cũng quan trọng không kém trong việc xác định ý định mua lại. Cũng trong nghiên cứu, Sullivan và Kim (2018) chỉ ra rằng ảnh hưởng của nhận thức tính hữu ích đối với ý định mua lại là không đáng kể trong khi giá trị cảm nhận và niềm tin trực tuyến là những yếu tố chính quyết định ý định mua lại. Người tiêu dùng ít có khả năng dựa vào mối quan hệ giữa ý định mua lại - nhận thức rủi ro trong giai đoạn sau mua mà thay vào đó, họ phụ thuộc nhiều hơn vào các nhận thức trước đây về giá trị sản phẩm và niềm tin trực tuyến để xác định quyết định trong tương lai của họ. Vì vậy, nghiên cứu này sẽ loại bỏ hai nhân tố là nhận thức rủi ro và nhận thức tính hữu ích. Tác giả tập trung nghiên cứu tác động sự xác nhận chất lượng dịch vụ, nhận thức chất lượng sản phẩm, nhận thức về giá cả cạnh tranh tác động đến nhận thức giá trị; và nhận thức giá trị tác động đến sự tin cậy và sự hài lòng, từ đó tác động đến ý định mua lại trực tuyến của người tiêu dùng.

2.2. Cơ sở lý thuyết về các thành phần của mô hình nghiên cứu

2.2.1. Sự xác nhận chất lượng dịch vụ

Sự xác nhận chất lượng dịch vụ đề cập đến khái niệm nhận thức, thể hiện mức độ đánh giá kỳ vọng chất lượng dịch vụ trước khi mua của người tiêu dùng đối với việc sử dụng dịch vụ đã được đáp ứng trong thực tế (Lee & Kwon, 2011).

Theo học thuyết ECT, sự xác nhận ngụ ý việc hiện thực hóa các lợi ích kỳ vọng, trong khi sự không xác nhận biểu thị rằng những lợi ích được nhận thức không đạt được kỳ vọng (Bhattacharjee, 2001). Hơn nữa, từ góc độ của lý thuyết bất hòa nhận thức (Festinger, 1957), mọi người có xu hướng điều chỉnh nhận thức lợi ích của họ theo thực tế nếu họ thấy rằng những kỳ vọng ban đầu về lợi ích không tương thích với nhận thức về lợi ích của họ (Bhattacharjee, 2001; Chea & Luo, 2008). Bằng chứng thực nghiệm hỗ trợ ảnh hưởng của sự xác nhận đối với nhận thức lợi ích đã được cung cấp bởi các nghiên cứu trước đó (như: Bhattacharjee, 2001; Chea và Luo, 2008; Lee, 2010; Recker, 2010; Hsu và cộng sự 2015).

Theo học thuyết ECT, khi chất lượng dịch vụ kỳ vọng của người mua hàng trực tuyến được xác nhận (nghĩa là chất lượng dịch vụ thực tế đáp ứng hoặc vượt hơn chất lượng dịch vụ kỳ vọng), họ có thể cảm thấy được thỏa mãn và hài lòng. Điều này làm tăng ý định quay trở lại và sẵn sàng mua lại (Parasuraman và cộng sự, 1985). Các nghiên cứu trước đây đã chỉ ra rằng sự xác nhận chất lượng dịch vụ có mối quan hệ tích cực đến sự hài lòng (Bhattacharjee, 2001; Bhattacharjee & Premkumar, 2004; Kim và cộng sự, 2009; Lankton & McKnight, 2012; Limayem và cộng sự, 2007; Premkumar & Bhattacharjee, 2008; Susarla và cộng sự, 2003). Từ phân tích trên, hai giả thuyết được đề xuất là:

H1a: Sự xác nhận chất lượng dịch vụ có tác động cùng chiều đối với sự hài lòng.

H1b: Sự xác nhận chất lượng dịch vụ có tác động cùng chiều đối với nhận thức giá trị.

2.2.2 Sự hài lòng

Sự hài lòng của khách hàng là việc khách hàng căn cứ vào những hiểu biết đối với sản phẩm/dịch vụ mà hình thành những đánh giá hoặc phán đoán chủ quan. Đây là một dạng cảm giác về tâm lý khi nhu cầu của khách hàng đã được thỏa mãn. Sự hài lòng của khách hàng được hình thành dựa trên cơ sở những trải nghiệm đặc biệt, được tích lũy sau khi sử dụng sản phẩm/dịch vụ; khách hàng sẽ có sự so sánh giữa kết quả nhận được và kỳ vọng trước đó, từ đó hình thành sự đánh giá vừa lòng hay không vừa lòng. Trong thương mại điện tử, sự hài lòng của khách hàng đóng một vai trò quan trọng quyết định việc giữ chân khách hàng hiện tại và tìm kiếm khách hàng mới. Sự hài lòng có tác động tích cực đến ý định mua lại (Wen và cộng sự, 2011; Yen & Lu, 2008). Từ phân tích trên, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

H2a: Sự hài lòng có tác động cùng chiều đến ý định mua lại trực tuyến

Trong môi trường thương mại điện tử, sự hài lòng đề cập đến phản ứng cảm xúc của khách hàng khi trải nghiệm giao dịch đối với một người bán hàng trực tuyến (Kim và cộng sự, 2004), trong khi sự tin cậy phản ánh kỳ vọng của khách hàng rằng người bán hàng trực tuyến sẽ hành xử theo cách đáng tin cậy và chấp nhận được (Pavlou & Fygenson, 2006). Vì vậy, giả thuyết được đề xuất là:

H2b: Sự hài lòng có tác động cùng chiều đến sự tin cậy trực tuyến.

2.2.3. Sự tin cậy

Sự tin cậy cũng được khái niệm hóa như một cấu trúc đa chiều. Hai khía cạnh chính của sự tin cậy đã được thảo luận và thử nghiệm trong các nghiên cứu trước đó là sự tin nhiệm và lòng nhân từ (Ba & Pavlou, 2002; Ganesan, 1994). Trong khi lòng nhân từ tập trung vào động cơ và ý định của các bên khi trao đổi, thì sự tin nhiệm tập trung vào một kỳ vọng của một cá nhân vào những từ hoặc tuyên bố của đối tác đó là có thể tin tưởng được (Ganesan, 1994). Do nghiên cứu quan tâm đến việc điều tra ảnh hưởng của sự tin cậy trong tình huống mua lại, vì vậy nghiên cứu đặc biệt đo lường khía cạnh sự tin nhiệm của sự tin cậy vì khía cạnh này có tác động mạnh mẽ hơn đến mối quan hệ lâu dài giữa người mua và người bán so với khía cạnh lòng nhân từ của sự tin cậy (Ganesan, 1994).

Khi người bán hàng trực tuyến hành động theo cách xây dựng sự tin cậy của người tiêu dùng, từ đó làm cho nhận thức rủi ro liên quan đến trang web giảm đi, người tiêu dùng đưa ra dự đoán tin tưởng về những hành vi trong tương lai của người bán (Sirdeshmukh và cộng sự, 2002). Mức độ tin cậy cao có liên quan đến mức độ sử dụng ngày càng tăng (Awad & Ragowsky, 2008). Do đó, sự tin cậy vào trang web/cửa hàng trực tuyến có thể có tác động trực tiếp đến việc sẵn sàng mua lại từ cùng một trang web/cửa hàng trực tuyến. Vì vậy, tác giả đề xuất giả thuyết:

H3: Sự tin cậy trực tuyến có tác động cùng chiều đến ý định mua lại trực tuyến.

2.2.4. Nhận thức giá cả cạnh tranh

Nhận thức giá cả cạnh tranh được hiểu là nhận thức của người mua về giá của một website cụ thể so với các website khác (Sullivan và cộng sự, 2018). Các nghiên cứu trước cho rằng nhận thức giá cả cạnh tranh có mối quan hệ cùng chiều với nhận thức giá trị (Chen & Dubinsky, 2003; Gupta & Kim, 2007). Nhận thức giá trị thường được xem là sự đánh đổi giữa các thành phần “cho” và “nhận” của một sản phẩm hoặc dịch vụ (Chang và Wildt, 1994). Thành phần “cho” tương ứng với nhận thức về giá (tức là chênh lệch giữa giá khách quan tại cửa hàng trực tuyến và giá tham chiếu của người tiêu dùng) (Gupta & Kim, 2007), trong khi thành phần “nhận” tương ứng như là nhận thức của người tiêu dùng về chất lượng của sản phẩm (Dodds và cộng sự, 1991; Chang & Wildt, 1994).

Người mua trực tuyến có thể xem giá như là một thành phần chi phí quan trọng và so sánh giá với các lựa chọn thay thế khác nhau (Chen và Dubinsky, 2003). Người tiêu dùng có thể sử dụng nhiều nguồn thông tin trực tuyến khác nhau (như: các website bán hàng trực tuyến, v.v...) để thu thập thông tin và so sánh giá sản phẩm (Choudhury và Karahanna, 2008). Họ sẽ thấy hấp dẫn hơn đối với một trang web cung cấp một sản phẩm mà giá cả trong phạm vi chấp nhận được, dẫn đến sự nhận thức cao về nhận thức giá trị. Do đó, người tiêu dùng có khả năng tìm kiếm một trang web cung cấp mức giá thấp nhất có thể (Anderson và Srinivasan, 2003). Trong trường hợp như vậy, mức độ cao của nhận thức giá cả cạnh tranh có thể có tác động tích cực đến nhận thức giá trị. Vì vậy, tác giả đưa ra giả thuyết:

H4: Nhận thức giá cả cạnh tranh tác động cùng chiều đối với nhận thức giá trị.

2.2.5. Nhận thức chất lượng sản phẩm

Người tiêu dùng ước tính giá trị của sản phẩm lựa chọn bằng cách tính đến tất cả các lợi ích và yếu tố hy sinh có liên quan (Kim và cộng sự, 2007). Nhận thức về lợi ích là sự kết hợp giữa các thuộc tính sản phẩm khác nhau (như: nội tại và ngoại lai; hữu hình và vô hình, v.v...), có sẵn trong các mối quan hệ với một tình huống giao dịch và sử dụng cụ thể (Snoj và cộng sự 2004). Khi sự nhận thức về giá trị được xem là sự đánh đổi giữa một thành phần đưa ra (nghĩa là sự hy sinh được nhận thức) và một thành phần nhận lại (nghĩa là các sản phẩm và dịch vụ) như đã mô tả, đó là lý do để cho rằng nhận thức chất lượng cao hơn sẽ dẫn đến mức nhận thức giá trị cao hơn.

Một số nghiên cứu thực nghiệm đã xác nhận mối quan hệ chặt chẽ giữa nhận thức chất lượng và nhận thức giá trị (Brucks và cộng sự, 2000; Dodds và cộng sự, 1991; Teas & Agarwal, 2000; Sullivan & Kim, 2018). Do đó, tác giả đề xuất giả thuyết:

H5: Nhận thức chất lượng sản phẩm có tác động cùng chiều đến nhận thức giá trị.

2.2.6. Nhận thức giá trị

Nhận thức giá trị được xem xét là một cấu trúc dựa trên nhận thức nắm bắt sự khác biệt về hy sinh và lợi ích, trong khi sự hài lòng là một quá trình đánh giá thuộc về cảm xúc (Chiu và cộng sự, 2012; Lin & Wang, 2006). Do đó, nhận thức giá trị được đề xuất là yếu tố quyết định sự hài lòng. Mối quan hệ này cũng đã được thực nghiệm và chứng minh từ

các nghiên cứu trước đây (Chiu và cộng sự, 2012; Hsu và cộng sự, 2015). Từ phân tích trên, tác giả đưa ra giả thuyết:

H6a: Nhận thức giá trị tác động cùng chiều đến sự hài lòng của khách hàng.

Anderson và Srinivasan (2003) lập luận rằng nhận thức giá trị và sự tin cậy tạo ra những ảnh hưởng tương tự như mối quan hệ giữa sự hài lòng và lòng trung thành. Mối quan hệ giữa nhận thức giá trị và sự tin cậy cũng có thể là giải thích bằng thuyết công bằng, xem xét tỷ lệ kết quả/đầu vào của người

tiêu dùng với kết quả/đầu vào của nhà cung cấp dịch vụ (Oliver & DeSarbo, 1988). Nếu người tiêu dùng cảm thấy bị đối xử không công bằng, thì nhận thức giá trị sẽ giảm, cản trở sự hình thành sự tin cậy. Do đó, nhận thức giá trị có thể được xem là tiền đề của sự tin cậy của người tiêu dùng. Vì vậy, đề xuất giả thuyết:

H6b: Nhận thức giá trị có tác động cùng chiều đến sự tin cậy trực tuyến.

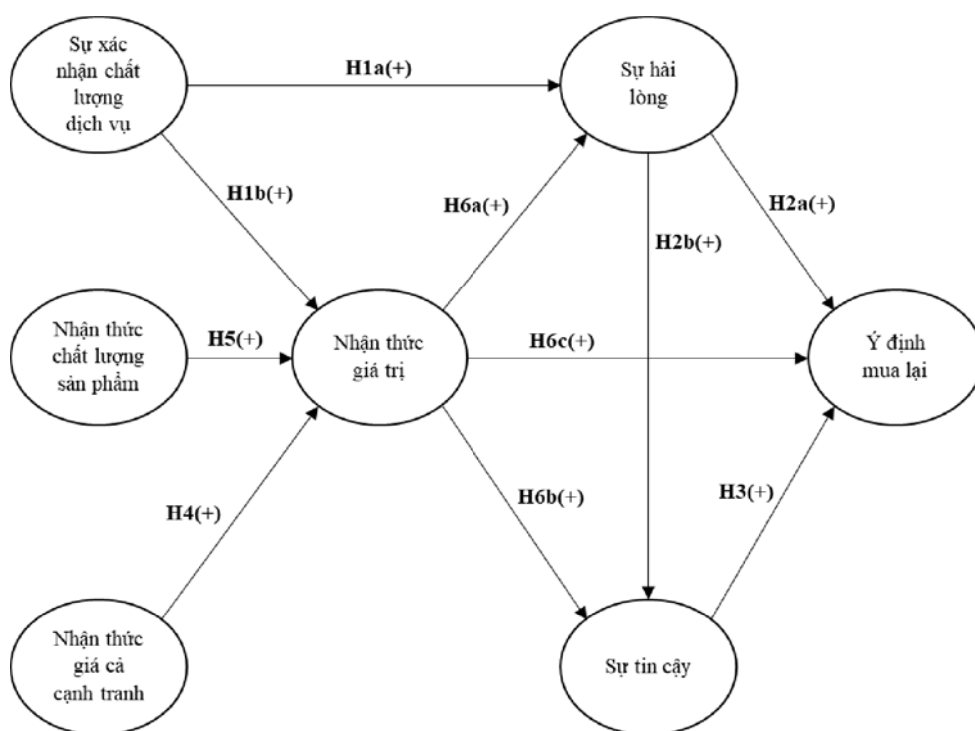
Nhận thức giá trị đã được chứng minh là yếu tố quyết định ý định mua lại (Hsu và cộng sự, 2015; Sullivan & Kim, 2018). Qua đó, nếu một sản phẩm hoặc dịch vụ được nhận thức là có giá trị thấp do chất lượng thấp hoặc giá cao, ý định mua dự kiến sẽ thấp (Chang & Wildt, 1994). Nhận thức giá trị của người tiêu dùng trong môi trường mua sắm trực tuyến bao gồm nhiều lợi ích hơn (như: chất lượng và giao diện mua sắm thân thiện) và ít hy sinh hơn (như: tiết kiệm thời gian, giá cả cạnh tranh) (Wu và cộng sự, 2014). Mặc dù các nghiên cứu thường lập luận rằng quyết định mua hàng của người tiêu dùng được xác định bởi lợi ích

kỳ vọng trước khi mua, nhận thức giá trị từ lần mua trước cũng có thể ảnh hưởng đến quyết định mua lại của người tiêu dùng (Li & Hitt, 2010). Từ phân tích trên, tác giả đưa ra giả thuyết:

H6c: Nhận thức giá trị có tác động cùng chiều đến ý định mua lại.

2.3. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Dựa trên cơ sở lý thuyết và các nghiên cứu liên quan, mô hình nghiên cứu (Hình 1) được đề xuất như sau:



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thang đo lường

Mô hình nghiên cứu đề xuất gồm 07 khái niệm đo lường. Tất cả các thang đo lường được kế thừa từ các nghiên cứu trước. Các thang đo được thiết kế phù hợp với môi trường thương mại điện tử. Thang đo Likert 07 điểm được sử dụng đo lường, trong đó 01 = Hoàn toàn không đồng ý và 07 = Hoàn toàn đồng ý. Thang đo sẽ cung cấp theo yêu cầu của nhà xuất bản. Nguồn tham khảo của thang đo các thành phần trong mô hình được trình bày ở Bảng 1.

Bảng 1: Thang đo các khái niệm

Ký hiệu	Biểu quan sát	Nguồn
Nhận thức giá cả cạnh tranh (PCP)		
PCP1	Giá các sản phẩm trên website này rẻ hơn so với các website mua sắm khác.	Sullivan và cộng sự (2018)
PCP2	Giá của sản phẩm cùng loại trên website này là “(1) rất đắt” tới “(7) rất phải chăng”.	
PCP3	Tôi có thể nhận được các chương trình khuyến mãi (như: giảm giá, quà tặng,...) từ website mua sắm này.	
Nhận thức chất lượng sản phẩm (PQP)		
PQP1	Chất lượng sản phẩm được bán trên website mua sắm này là rất tốt.	Sullivan và cộng sự (2018)
PQP2	Các sản phẩm được bán chạy trên website mua sắm này.	
PQP3	Nhìn chung, tôi hài lòng với sản phẩm được bán trên website mua sắm này.	
Sự xác nhận chất lượng dịch vụ (SQC)		
SQC1	Dịch vụ sau bán hàng của website này tốt hơn mong đợi của tôi.	Pee và cộng sự (2018)
SQC2	Website này đã xử lý các giao dịch tốt hơn (như: đặt hàng, xử lý thanh toán, giao hàng) so với mong đợi của tôi.	
SQC3	Thông tin mua hàng của tôi từ website này được bảo mật hơn mong đợi.	
SQC4	Mua hàng từ website này thuận tiện hơn mong đợi của tôi.	
Sự tin cậy (TRT)		
TRT1	Website này cung cấp đúng sản phẩm như mô tả đã giới thiệu (đăng tải).	Sullivan và cộng sự (2018)
TRT2	Không có sự khác biệt giữa các điều khoản được đăng tải của website với các điều kiện giao hàng trước và sau khi mua (như: chất lượng, theo dõi đơn hàng, v.v.).	
TRT3	Tôi nghĩ rằng website mua sắm này là trung thực.	
TRT4	Nhìn chung, tôi tin tưởng website mua sắm này.	
Nhận thức giá trị (PVL)		
PVL1	Sản phẩm tôi mua trên website mua sắm này giúp tôi tiết kiệm tiền.	Sullivan và cộng sự (2018)
PVL2	Việc mua sắm trên website này là quyết định mua tốt của tôi.	
PVL3	Giá sản phẩm tôi mua trên website này là chấp nhận được.	
Sự hài lòng (SAT): Khi mua sản phẩm thời trang từ website mua sắm này tôi cảm thấy:		
SAT1	Rất không hài lòng <input type="checkbox"/> Rất hài lòng	Pee và cộng sự (2018)
SAT2	Rất không thích <input type="checkbox"/> Rất thích	
SAT3	Rất thất vọng <input type="checkbox"/> Rất thỏa mãn	
SAT4	Rất tồi tệ <input type="checkbox"/> Rất vui	
Ý định mua lại trực tuyến (RPI)		
RPI1	Nếu mua lại sản phẩm một lần nữa, tôi sẽ mua từ cùng một website đã mua trước đó.	Sullivan và cộng sự (2018)
RPI2	Tôi sẽ sử dụng website này cho lần mua sắm tiếp theo.	
RPI3	Tôi sẽ truy cập vào website này trong thời gian tới.	
RPI4	Tôi sẽ truy cập vào website này để mua sản phẩm trong thời gian tới.	

3.2. Thu thập dữ liệu

Nghiên cứu thu thập dữ liệu thông qua hai phương thức là gửi bảng in giấy trực tiếp và gửi qua Google Forms cho đáp viên. Dữ liệu được thu thập trong khoảng thời gian từ 9/2019 đến 11/2019. Đối tượng thu thập dữ liệu là người dùng internet tại TP.HCM đã từng mua sản phẩm thời trang trực tuyến trong vòng 06 tháng gần đây (tính từ thời điểm nhận được phiếu khảo sát). Đáp viên được yêu cầu nhớ lại hoạt động mua sắm sản phẩm thời trang trực tuyến gần đây nhất của họ và chỉ định tên của trang web mua sắm. Sau đó, họ được yêu cầu trả lời các câu hỏi khảo sát. Trong nghiên cứu này tác giả sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện (conve-

nience sampling), tức là chọn mẫu phi xác suất trong đó tiếp cận với đối tượng nghiên cứu bằng phương pháp thuận tiện (có thể chọn đối tượng nghiên cứu nào mà tác giả có thể tiếp cận được). 400 phiếu khảo sát được thu về thì có 327 phiếu hợp lệ, đảm bảo kích cỡ mẫu yêu cầu (Hair và cộng sự, 2010). 73/400 phiếu khảo sát loại bỏ chủ yếu là do khách hàng chưa từng mua hàng thời trang trực tuyến hoặc không mua hàng thời trang trong thời gian 06 tháng gần đây, các phiếu khảo sát thiếu thông tin, câu hỏi bỏ trống hoặc nhiều câu trả lời trùng lặp.

Kết quả thu thập được thể hiện ở Bảng 2. 94% số lượng đáp viên có độ tuổi từ 18-39 tuổi, trong đó

đáp viên có độ tuổi từ 25-29 tuổi chiếm hơn 42%. Đồng thời, đáp viên đa phần có trình độ cao đẳng, đại học chiếm hơn 82%. Trên 81% đáp viên đang làm vị trí nhân viên văn phòng và nhân viên kinh doanh với mức thu nhập bình quân đạt 12 triệu đồng/tháng. Đối tượng khảo sát có hành vi sử dụng internet đạt mức tương đối với hơn 85% số lượng

đáp viên dùng internet trên 02 giờ/ngày. Tần suất mua hàng trung bình tương đối cao, với hơn 70% số đáp viên có tần suất mua hàng khoảng 01 lần 01 tháng trở lên, trong đó gần 42% nhận định rằng bản thân mua hàng khoảng vài lần một tháng. Khoảng 55% đáp viên chi tiêu dưới 1 triệu đồng cho mỗi lần mua hàng của mình.

Bảng 2: Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu định lượng chính thức (n=327)

Mẫu nghiên cứu		Tần suất	Phần trăm
Giới tính	Nam	131	40,06%
	Nữ	196	59,94%
Tình trạng hôn nhân	Độc thân	184	56,27%
	Kết hôn	143	43,73%
Độ tuổi	18 - 24	62	18,96%
	25 - 29	139	42,51%
	30 - 34	69	21,10%
	35 - 39	39	11,93%
	40 - 44	10	3,06%
	45 - 49	8	2,45%
Trình độ học vấn	Trung học phổ thông	12	3,67%
	Cao Đẳng/ Đại học	269	82,26%
	Thạc sĩ/ Tiến sĩ	24	7,34%
	Khác	22	6,73%
Nghề nghiệp	Sinh viên	37	11,31%
	Giáo viên	9	2,75%
	Bác sĩ	5	1,53%
	Nhân viên kinh doanh	67	20,49%
	Nhân viên văn phòng	198	60,55%
	Trưởng phòng/Giám đốc	11	3,36%
Thu nhập trung bình hàng tháng	Dưới 05 triệu đồng	25	7,65%
	Từ 05 - dưới 09 triệu đồng	67	20,49%
	Từ 09 - dưới 15 triệu đồng	131	40,06%
	Từ 15 - dưới 20 triệu đồng	47	14,37%
	Trên 20 triệu đồng	57	17,43%
Tần suất mua hàng thời trang trực tuyến	Khoảng vài lần 01 tuần	16	4,89%
	Khoảng vài lần 01 tháng	136	41,59%
	Khoảng 01 lần 01 tháng	83	25,38%
	Khoảng 02 tháng 01 lần	40	12,23%
	Khoảng vài lần 01 năm	48	14,68%
Mức tiền chi trả cho 01 lần mua hàng	Rất ít (mới chỉ 01 hoặc 02 lần)	4	1,22%
	Dưới 300 nghìn đồng	37	11,31%
	Từ 300 - dưới 500 nghìn đồng	94	28,75%
	Từ 500 nghìn đồng - dưới 01 triệu đồng	117	35,78%
	Từ 01 - dưới 03 triệu đồng	52	15,90%
	Từ 03 - dưới 05 triệu đồng	24	7,34%
Thời gian trung bình sử dụng internet 01 ngày	Trên 05 triệu đồng	3	0,92%
	Dưới 02 giờ/ ngày	52	15,90%
	Từ 02 - dưới 05 giờ/ ngày	133	40,67%
	Từ 05 - dưới 08 giờ/ ngày	79	24,16%
	Trên 08 giờ/ ngày	63	19,27%

Nguồn: Tính toán của tác giả từ số liệu điều tra người mua sắm sản phẩm thời trang trực tuyến ở TPHCM năm 2019

3.3. Phương pháp phân tích

Dữ liệu thu thập sẽ được phân tích hệ số tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích nhân tố khẳng định (CFA) để kiểm định sự phù hợp của mô hình và mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) để kiểm định mô hình lý thuyết. Tất cả phân tích được thực hiện trên phần mềm SPSS 22 và AMOS 22 (v. 22.0.0, 2015, New York, NY, USA).

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kiểm định mô hình đo lường (Measurement model)

Đầu tiên, kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha (α) cho thấy hệ số α của các thang đo > 0,7; trong đó hệ số α (PCP) = 0,870; α (PQP) = 0,837; α (SQC) = 0,780; α (TRT) = 0,875; α (PVL) = 0,860; α (SAT) = 0,847; α (RPI) = 0,869 (Bảng 3). Đồng thời trong mỗi thang đo hệ số tương quan biến - tổng của các biến quan sát đều > 0,30; và hệ số α khi loại bỏ từng biến quan sát đều không tốt hơn. Như vậy, hệ số α của các thang đo đạt độ tin cậy.

Thứ hai, nhóm tác giả tiến hành phân tích EFA, phương pháp trích nhân tố PAF (Principal axis factoring) và phép xoay Promax được sử dụng. Biến SQC4 có hệ số tải nhân tố là 0,328 < 0,50 là không đạt yêu cầu nên tác giả loại biến SQC4. Bảng 3 cho thấy hệ số tải nhân tố và tổng phương sai trích. Hệ số tải nhân tố của các biến quan sát của 7 nhân tố đều lớn hơn 0,5. Chênh lệch hệ số tải nhân tố ở

từng biến quan sát đều lớn hơn 0,3, những chỉ tiêu này đảm bảo đạt yêu cầu (Hair và cộng sự, 2010). Như vậy, thang đo đạt giá trị hội tụ và phân biệt.

Thang đo được chấp nhận khi $0,5 < \text{Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)} < 1$ và kiểm định Barlett có hệ số Sig. = 0,000 > 0,05 cho biết các biến quan sát có tương quan với nhau và có ý nghĩa thống kê (Hair và cộng sự, 2010). Kết quả phân tích EFA dừng lại ở lần xoay nhân tố thứ 02 có chỉ số KMO bằng = 0,867 và kiểm định Bartlett có mức ý nghĩa với Sig. = 0,000 < 0,05; chứng tỏ các biến quan sát có tương quan với nhau xét trên phạm vi tổng số quan sát với độ tin cậy 95%. Giá trị Eigenvalues = 1,059 với phương pháp trích nhân tố PAF và phép xoay

Bảng 3: Kết quả phân tích EFA (loại biến SQC4)

Biến quan sát	Nhân tố						
	Ý định mua lại (RPI)	Sự hài lòng (SAT)	Sự tin cậy (TRT)	Nhận thức giá cả cạnh tranh (PCP)	Nhận thức chất lượng sản phẩm (PQP)	Nhận thức giá trị (PVL)	Xác nhận chất lượng dịch vụ (SQC)
RPI3	0,899						
RPI2	0,848						
RPI4	0,756						
RPI1	0,644						
SAT4		0,863					
SAT1		0,752					
SAT2		0,726					
SAT3		0,690					
TRT2			0,839				
TRT4			0,784				
TRT3			0,759				
TRT1			0,741				
PCP1				0,864			
PCP2				0,834			
PCP3				0,798			
PQP3					0,811		
PQP2					0,805		
PQP1					0,759		
PVL2						0,811	
PVL3						0,805	
PVL1						0,759	
SQC3							0,766
SQC1							0,765
SQC2							0,731
Eigenvalues	7,823	2,230	2,159	1,720	1,561	1,293	1,059
Cronbach's Alpha	0,869	0,847	0,875	0,870	0,837	0,860	0,780
Tổng phương sai trích (%)	32,597	41,890	50,888	58,056	64,560	69,947	74,358

Nguồn: Tính toán của tác giả từ số liệu điều tra người mua sắm sản phẩm thời trang trực tuyến ở TP HCM năm 2019

Promax trích được 07 thành phần với tổng phương sai trích là 74,358%. Điều này có nghĩa là 74,358% độ biến thiên của dữ liệu có thể được giải thích bởi 07 nhân tố vừa được trích ra (Bảng 3).

Thứ ba, tiến hành phân tích nhân tố khẳng định (CFA). Các chỉ số phù hợp mô hình (Model Fit) cho thấy giá trị Chi-square value (χ^2) là 346,339; $df = 231$ ($p = 0,000$); RMSEA là 0,063 < 0,08. Chỉ số CMIN/df = 1,499 < 3, thể hiện sự phù hợp của mô hình. Một số chỉ số đo lường mức độ phù hợp của mô hình là: chỉ số CFI (Comparative Fit Index) = 0,919 > 0,9 và chỉ số TLI (Tucker Lewis Index) = 0,966 > 0,9. Các chỉ số đánh giá của mô hình đều đạt so với ngưỡng chấp nhận (Hair và cộng sự, 2010); do đó kết luận là mô hình phù hợp.

Kiểm định hội tụ (Convergent validity), tính phân biệt (discriminant validity) và sự tin cậy (reliability). Nghiên cứu sử dụng hệ số tin cậy tổng hợp (CR), hệ số phương sai trung bình được trích (AVE), hệ số phương sai riêng lớn nhất (MSV), và hệ số căn bậc hai AVE (\sqrt{AVE}) và hệ số tương quan giữa hai nhân tố (inter-construct correlations) (Hair và cộng sự, 2014). Bảng 4 cho thấy hệ số CR > 0,70 đảm bảo độ tin cậy. Hệ số AVE > 0,50 đảm bảo tính hội tụ. Hệ số MSV < AVE và $\sqrt{AVE} < \text{inter-construct correlations}$ đảm bảo tính phân biệt của thang đo. Như vậy, thang đo lường các khái niệm nghiên cứu đều đạt tiêu chuẩn về độ tin cậy, giá trị hội tụ và tính phân biệt.

Bảng 4: Kết quả kiểm định thang đo lường các khái niệm

Khái niệm	CR	AVE	MSV	PVL	RPI	SAT	TRT	PCP	PQP	SQC
PVL	0,861	0,673	0,258	0,820						
RPI	0,871	0,629	0,371	0,430**	0,793					
SAT	0,848	0,583	0,291	0,296**	0,497**	0,763				
TRT	0,874	0,636	0,371	0,496**	0,609**	0,539**	0,797			
PCP	0,872	0,695	0,167	0,409**	0,222**	0,336**	0,298**	0,834		
PQP	0,837	0,632	0,241	0,491**	0,370**	0,306**	0,396**	0,147	0,795	
SQC	0,805	0,580	0,261	0,508**	0,361**	0,351**	0,511**	0,263**	0,300**	0,761

C.R: Độ tin cậy tổng hợp; AVE: Trung bình phương sai trích; MSV: Maximum Shared Variance.

\sqrt{AVE} là các giá trị trên đường chéo được in đậm, chỉ số tương quan giữa hai nhân tố là các giá trị trong ô được tô màu. Có thể thấy \sqrt{AVE} lớn hơn các chỉ số tương quan giữa hai nhân tố; ** $p < 0,01$.

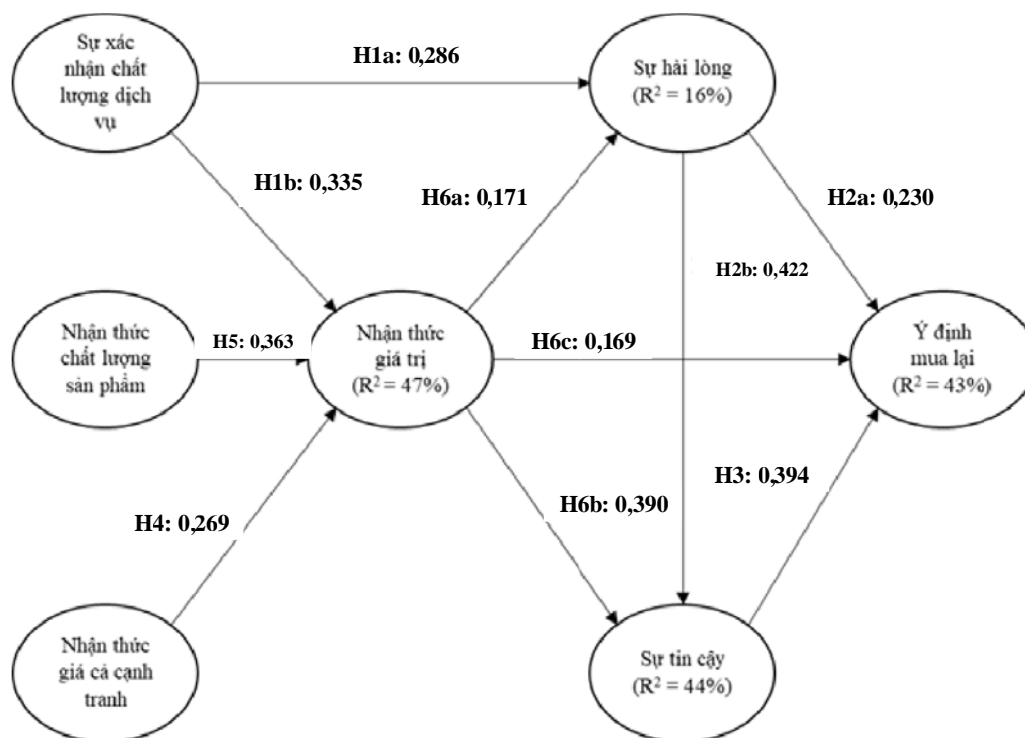
4.2. Kiểm định mô hình cấu trúc (Structural model)

Sau khi phân tích nhân tố khẳng định CFA, nhóm tác giả tiến hành phân tích cấu trúc tuyến tính (SEM) cho mô hình nghiên cứu. Kết quả với các chỉ số phù hợp mô hình là: giá trị Chi-square value (χ^2) = 386,765; $df = 239$ ($p = 0,000$), $\chi^2/df = 1,618 < 2$, TLI = 0,958 > 0,9; CFI = 0,964 > 0,9; và RMSEA = 0,044 < 0,08; cho thấy mô hình nghiên cứu tương thích với dữ liệu thị trường. Đồng thời, kết quả SEM (Hình 2), cho thấy các khái niệm sự hài lòng, sự tin cậy và nhận thức giá trị giải thích được 43% phương sai của ý định mua lại trực tuyến. Các yếu tố sự xác nhận chất lượng dịch vụ, nhận thức chất lượng sản phẩm và nhận thức giá cả cạnh tranh giải thích được 47% phương sai của khái niệm nhận thức giá trị, đây là một mức giải thích tương đối tốt trong trường hợp kiểm định mối quan hệ giữa các yếu tố khi sử dụng phương pháp SEM.

4.3. Kiểm định giả thuyết

Bảng 5 thể hiện kết quả ước lượng mối quan hệ giữa các khái niệm nghiên cứu. Kết quả cho thấy “sự tin cậy” (giả thuyết 3) và “sự hài lòng” (giả thuyết 2a) là hai yếu tố tác động trực tiếp đến ý định mua hàng lặp lại của người tiêu dùng trực tuyến. Trong đó, nhân tố “sự tin cậy” có ảnh hưởng mạnh

đối với ý định mua lại thể hiện qua hệ số ước lượng chuẩn hóa $\beta = 0,394$; và ước lượng này đạt ý nghĩa thống kê tại $p = 0,000$. Kết quả này phù hợp với các



Hình 2: Kết quả SEM mô hình nghiên cứu

nghiên cứu trước đây (Liu và cộng sự, 2011; Hsu và cộng sự, 2014) cung cấp thêm bằng chứng xác nhận tầm quan trọng của việc tạo dựng sự tin cậy trong việc giữ chân khách hàng trong bối cảnh mua sắm trực tuyến. Giả thuyết 6c bác bỏ, nhận thức giá trị không ảnh hưởng đến ý định mua lại vì không đạt ý nghĩa thống kê tại 95%.

Kê tiếp, kết quả SEM cho thấy rằng “sự hài lòng” có tác động mạnh mẽ đến “sự tin cậy” thông qua hệ số ước lượng chuẩn hóa $\beta = 0,422$; và ước lượng này đạt ý nghĩa thống kê tại $p = 0,000$. Do đó, giả thuyết 2b được củng cố. Bên cạnh đó “nhận thức giá trị” cũng tác động tích cực đến với sự tin cậy đạt mức ý nghĩa thống kê 95%, thông qua hệ số ước lượng chuẩn hóa $\beta = 0,394$ ($p = 0,000$). Giả thuyết 6b được bảo đảm.

Sự “xác nhận chất lượng dịch vụ” (giả thuyết 1a) và “nhận thức giá trị” (giả thuyết 6a) tác động đáng kể đối với sự hài lòng của khách hàng. Kết quả nghiên cứu cho thấy sự xác nhận chất lượng dịch vụ là động lực quan trọng quyết định sự hài lòng của

khách hàng trực tuyến thông qua hệ số ước lượng chuẩn hóa $\beta = 0,286$; và ước lượng này đạt ý nghĩa thống kê tại $p = 0,000$.

Cuối cùng, các nhân tố sự “xác nhận chất lượng dịch vụ”, “nhận thức chất lượng sản phẩm” và “nhận thức giá cả cạnh tranh” đều tạo ra những tác động cùng chiều đến “nhận thức giá trị” của khách hàng, theo đúng như mối quan hệ trong mô hình nghiên cứu chính thức. Giả thuyết 1b, và giả thuyết 4 và 5 được củng cố. Trong đó, nhận thức chất lượng sản phẩm tác động mạnh mẽ đến nhận thức giá trị thông qua hệ số ước lượng chuẩn hóa $\beta = 0,363$; và ước lượng này đạt ý nghĩa thống kê tại $p = 0,000$.

B: giá trị ước lượng chưa chuẩn hóa; β giá trị ước lượng đã chuẩn hóa; P: mức ý nghĩa; $P = *** < 0.001$

5. Trao đổi kết luận và hướng giải pháp cho vấn đề nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu cho thấy 3 phát hiện thú vị về các nhân tố tác động đến ý định mua lại của sản phẩm trực tuyến trong ngành hàng thời trang. Thứ

Bảng 5: Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết	Mối quan hệ			Chưa chuẩn hóa				Hệ số ước lượng chuẩn hóa(β)
				Hệ số ước lượng (B)	Hệ số ước lượng (beta)	Kiểm định t	Mức ý nghĩa p	
H1a	Sự xác nhận chất lượng dịch vụ	-->	Sự hài lòng	0,305	0,088	3,465	***	0,286
H1b	Sự xác nhận chất lượng dịch vụ	-->	Nhận thức giá trị	0,320	0,060	5,314	***	0,335
H2a	Sự hài lòng	-->	Ý định mua lại trực tuyến	0,220	0,063	3,482	***	0,230
H2b	Sự hài lòng	-->	Sự tin cậy	0,335	0,050	6,675	***	0,422
H3	Sự tin cậy	-->	Ý định mua lại trực tuyến	0,474	0,094	5,062	***	0,394
H4	Nhận thức giá cả cạnh tranh	-->	Nhận thức giá trị	0,193	0,040	4,837	***	0,269
H5	Nhận thức chất lượng sản phẩm	-->	Nhận thức giá trị	0,367	0,061	6,004	***	0,363
H6a	Nhận thức giá trị	-->	Sự hài lòng	0,192	0,087	2,212	0,027	0,171
H6b	Nhận thức giá trị	-->	Sự tin cậy	0,348	0,054	6,432	***	0,390
H6c	Nhận thức giá trị	-->	Ý định mua lại trực tuyến	0,181	0,068	2,654	0,008	0,169

nhất, “sự tin cậy” là nhân tố tác động trực tiếp mạnh nhất đến ý định mua lại của sản phẩm trực tuyến (Giả thuyết 3) của khách hàng, sau đó là nhân tố “sự hài lòng” (giả thuyết 2a). Các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến cần bảo đảm những cam kết với khách hàng và thực hiện đúng những cam kết để xây dựng lòng tin nơi khách hàng, đặc biệt là các khách hàng thuộc nhóm tuổi từ 25-29 có thu nhập cao (9-15 triệu đồng/tháng).

Thứ hai, “sự hài lòng” (giả thuyết 2b) và “nhận thức giá trị” (giả thuyết 6b) là hai yếu tố chính tác động đến “sự tin cậy” của khách hàng mua sắm trực tuyến ngành hàng thời trang. “Nhận thức giá trị” khi giao dịch ban đầu là rất quan trọng. Kinh nghiệm mua hàng trước đó giúp người tiêu dùng gia tăng sự quen thuộc và kiến thức về các giao dịch trực tuyến. Điều này đảm bảo người tiêu dùng sẽ lặp lại mua hàng từ cùng một trang web vì họ thấy rằng nhu cầu của họ có thể được đáp ứng bởi trang web (Hsu và cộng sự, 2014) và tăng năng suất của người tiêu dùng (như: quyết định mua hàng tốt hơn trong một

khoảng thời gian ngắn) trong việc mua sắm sản phẩm hoặc dịch vụ khi họ thực hiện giao dịch từ một website đáng tin cậy.

Thứ ba, kết quả bài nghiên cứu này cho thấy “nhận thức giá trị” của khách hàng đặc biệt là giới trẻ, bị ảnh hưởng bởi các nhân tố đánh giá sản phẩm thời trang của khách hàng ví dụ như là “nhận thức giá cả cạnh tranh” và “nhận thức chất lượng sản phẩm” (Giả thuyết 1b, 4 và 5). Giá cả và chất lượng sản phẩm là hai nhân tố quan trọng hình thành nên nhận thức giá trị từ khách hàng mua sắm sản phẩm trực tuyến ngành hàng thời trang.

Bài nghiên cứu cũng còn một số hạn chế. Một số nhân tố đặc trưng của mua sắm trực tuyến chưa được nghiên cứu, ví dụ cảm nhận rủi ro sau mua, chất lượng phát triển websites bán hàng sau mua, xúc tiến bán online. Định hướng nghiên cứu sau này có thể bổ sung các yếu tố kỹ thuật, chất lượng công nghệ, đánh giá rủi ro đến ý định mua lại nhằm xây dựng giải pháp kinh doanh trực tuyến thiết thực và cụ thể.

Việc giữ chân người tiêu dùng trực tuyến đòi hỏi nhiều thời gian và công sức hơn so với việc mua lại từ những khách hàng mới. Do đó, các doanh nghiệp kinh doanh thương mại điện tử trong ngành thời trang cần chú trọng những giải pháp sau. Thứ nhất là, doanh nghiệp cần nâng cao nhận thức về giá trị sản phẩm từ khách hàng. Để làm được việc này, các doanh nghiệp cần bảo đảm cung cấp một sản phẩm chất lượng cao, giá cả phải chăng và quảng bá sản phẩm thông qua một website có uy tín. Trang web nên cung cấp những dịch vụ trải nghiệm dễ dàng cho khách hàng. Doanh nghiệp nên khuyến khích khách hàng thường xuyên tương tác vào trang web bằng cách cung cấp thêm các ưu đãi (như: tiền thưởng, giải thưởng, quà tặng...) và thiết lập các trang web dịch vụ để gia tăng việc truy cập thường xuyên.

Thứ tư, các doanh nghiệp kinh doanh thời trang trực tuyến cần xây dựng một chiến lược tìm hiểu kỳ vọng của khách hàng theo từng phân khúc khác nhau để thiết kế các chương trình khuyến mãi, hậu mãi cụ thể cho từng phân khúc. Từ đó, các doanh nghiệp có thể sửa đổi chương trình liên tục để đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Những giải pháp này sẽ giúp gia tăng nhận thức giá trị, sự hài lòng, niềm tin, và ý định mua lại từ phía khách hàng mua sắm thời trang trực tuyến. ♦

Tài liệu tham khảo:

1. Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003), *E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework*, Psychology and Marketing, 20(2), 123-138.
2. Awad, N. F., & Ragowsky, A. (2008), *Establishing trust in electronic commerce through online word of mouth: an examination across genders*, Journal of Management Information Systems, 24(4), 101-121.
3. Ba, S., & Pavlou, P. A. (2002), *Evidence of the Effect of Trust Building Technology in Electronic Markets: Price Premiums and Buyer Behavior*, MIS Quarterly, 26(3), 243
4. Bhattacharjee, A. (2001), *Understanding information systems continuance: An expectation - confirmation model*, MIS Quarterly, 25(3), 351-370.
5. Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalíu, M. (2010), *Antecedents and consequences of consumer participation in on-line communities: The case of the travel sector*, International Journal of Electronic Commerce, 15(2), 137-167.
6. Chea, S., & Luo, M. M. (2008), *Post-adoption behaviors of e-service customers: The interplay of cognition and emotion*, International Journal of Electronic Commerce, 12(3), 29-56
7. Chen, Z., & Dubinsky, A. J. (2003), *A conceptual model of perceived consumer value in e-commerce: A preliminary investigation*, Psychology & Marketing, 20(4), 323-347.
8. Chiu, C.-M., Hsu, M.-H., Lai, H., & Chang, C.-M. (2012), *Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: The moderating role of habit and its antecedents*, Decision Support Systems, 53(4), 835-845.
9. Copeland, M. T. (1923), *Relation of consumers' buying habits to marketing methods*, Harvard Business Review, 1 (April), 282-289.
10. Festinger, L. A. (1957), *A Theory of Cognitive Dissonance*, Row and Peterson, Evanston.
11. Ganesan, S. (1994), *Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships*, Journal of Marketing, 58(2), 1-19.
12. Gupta, S., & Kim, H. W. (2007), *The moderating effect of transaction experience on the decision calculus in on-line repurchase*, International Journal of Electronic Commerce, 12(1), 127-158.
13. Hair, J. F. (2010), *Multivariate data analysis*, Pearson College Division.
14. Hossain, M. A., & Quaddus, M. (2012), *Expectation-confirmation theory in information system research: A review and analysis*, In Y. K. Dwivedi, M. R. Wade, & S. L. Schneberger (Vol. Eds.), Information systems theory: Vol. 28, (pp. 441-469). New York: Springer
15. Hsu, M.-H., Chang, C.-M., Chu, K.K., & Lee, Y.-J. (2014), *Determinants of repurchase intention in online group-buying: The perspectives of DeLone & McLean IS success model and trust*, Computers in Human Behavior, 36, 234-245.

16. Hsu, M.-H., Chang, C.-M., & Chuang, L.-W. (2015), *Understanding the determinants of online repeat purchase intention and moderating role of habit: The case of online group-buying in Taiwan*, International Journal of Information Management, 35(1), 45-56.
17. Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978), *Brand Loyalty: Measurement and Management*, John Wiley & Sons, New York.
18. Kalia, P. (2016), *E-service quality, consumer satisfaction and future purchase intentions in e-retail*, e-Service Journal, 10(1), 24.
19. Kengo, K. (2019), *Tổng quan thị trường thương mại điện tử Việt Nam 2018*, Brandsvietnam. Truy cập ngày 14/12/ 2019, từ <https://www.brandsvietnam.com/congdong/topic/13609-Nhung-xu-huong-noi-bat-trong-thi-truong-thuong-mai-dien-tu-Viet-Nam-2018>
20. Khalifa, M., Limayem, M., and Liu, V. (2002), *Online consumer stickiness: a longitudinal study*, Journal of Global Information Management, 10(3), 1–15.
21. Khalifa, M., & Liu, V. (2007), *Online consumer retention: Contingent effects of online shopping habit and online*.
22. Kim, H.W., Xu, Y., & Koh, J. (2004), *A comparison of online trust building factors between potential customers and repeat customers*, Journal of the Association for Information Systems, 5(10), 13.
23. Kim, H.-W., Chan, H. C., & Gupta, S. (2007), *Value-based Adoption of Mobile Internet: An empirical investigation*, Decision Support Systems, 43(1), 111-126.
24. Lankton, N. K., & McKnight, H. D. (2012), *Examining two expectation disconfirmation theory models: Assimilation and asymmetry effects*, Journal of the Association for Information Systems, 13(2), 88–115.
25. Lee, M.-C. (2010), *Explaining and predicting users' continuance intention toward e-learning: An extension of the expectation-confirmation model*, Computers & Education, 54(2), 506-516.
26. Lee, Y., & Kwon, O. (2011), *Intimacy, familiarity and continuance intention: An extended expectation-confirmation model in web-based services*, Electronic Commerce Research and Applications, 10(3), 342-357.
27. Li, X., & Hitt, L. M. (2010), *Price effects in online product reviews: An analytical model and empirical analysis*, MIS Quarterly, 34(4), 809-831.
28. Liu, C.-T., Guo, Y. M., & Lee, C.H. (2011), *The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty*, International Journal of Information Management, 31(1), 71-79.
29. Susarla, Barua, & Whinston. (2003), *Understanding the Service Component of Application Service Provision: An Empirical Analysis of Satisfaction with ASP Services*, MIS Quarterly, 27(1), 91.
30. Yen, C., & Lu, H. (2008), *Factors influencing online auction repurchase intention*, Internet Research, 18(1), 7–25.

Summary

The study aims to identify the factors that affect the intention to repurchase fashion products by online consumers in Hochiminh City. Data were collected from 327 consumers who bought fashion products online in 2019. The study applied CB-SEM. The research results find 6 factors affecting the intention to repurchase fashion products online including i) Service quality verification, ii) Perceived product quality, iii) Perceived competitive price, iv) Perceived value, v) Satisfaction, and vi) Reliability. Of the 6 factors, satisfaction and reliability have the strongest influence on the intention to repurchase fashion products online. The research findings help managers to come up with good strategy to increase the number of online fashion consumers.