

Vai trò của virtual try-on và digital marketing trong việc hình thành ý định mua sắm trên các sàn thương mại điện tử

The role of virtual try-on and digital marketing on consumer purchasing intention in e-commerce platforms

Bùi Ngọc Tuấn Anh¹, Lê Phương Loan^{1*}, Nguyễn Đặng Phương Anh¹, Lê Thị Ngân Hạnh¹

¹Trường Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh, Hồ Chí Minh, Việt Nam

*Tác giả liên hệ, Email: 2154080241loan@ou.edu.vn

THÔNG TIN

DOI:10.46223/HCMCOUJS.
econ.vi.20.7.3878.2025

Ngày nhận: 28/11/2024

Ngày nhận lại: 05/01/2025

Duyệt đăng: 21/01/2025

Mã phân loại JEL:

M31; M37; L81

Từ khóa:

digital marketing; giá trị hưởng thụ cảm nhận; giá trị tiện ích cảm nhận; virtual try-on; ý định mua

Keywords:

digital marketing; perceived hedonic value; perceived utility value; virtual try-on; purchase intention

TÓM TẮT

Trong thời đại thương mại điện tử phát triển mạnh mẽ, việc thu hút và giữ chân khách hàng trở nên vô cùng quan trọng. Nghiên cứu này tập trung vào hai yếu tố chính là Virtual Try-on (VTO) và Digital Marketing, nhằm tìm hiểu tác động của chúng đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng. Đây là nghiên cứu đầu tiên đi sâu vào đánh giá kết hợp tác động của hai nhân tố này dưới góc nhìn so sánh các giá trị cảm nhận trong lĩnh vực thương mại điện tử. Qua khảo sát 496 người tiêu dùng tại TP.HCM, phân tích dữ liệu bằng Smart-PLS 4.0, kết quả cho thấy: giá trị hưởng thụ cảm nhận có ảnh hưởng lớn nhất ($\beta = 0.375$, $p < 0.000$) đến ý định mua hàng. Điều này cho thấy cả VTO và Digital Marketing đều đóng góp đáng kể vào việc tăng cường giá trị này. Điều bất ngờ là yếu tố cá nhân hóa lại không đóng vai trò quan trọng như kỳ vọng. Nghiên cứu này cung cấp những thông tin giá trị cho các doanh nghiệp, giúp họ hiểu rõ hơn về hành vi của khách hàng và nâng cao hiệu quả của các chiến lược kinh doanh. Bằng cách tận dụng công nghệ VTO và các hoạt động Digital Marketing, doanh nghiệp có thể tạo ra những trải nghiệm mua sắm hấp dẫn, từ đó tăng doanh số và lợi nhuận.

ABSTRACT

In the era of strong e-commerce development, attracting and retaining customers has become extremely important. To understand their impact on consumers' purchasing decisions, this study focuses on two main factors: Virtual Try-on (VTO) and Digital Marketing. This is the first study to evaluate the combined impact of these two factors from a comparative perspective of perceived values in e-commerce. A survey of 496 consumers in Ho Chi Minh City and data analysis using Smart-PLS 4.0 shows that perceived hedonic value has the most significant influence ($\beta = 0.375$, $p < 0.000$) on purchasing intention. This indicates that VTO and Digital Marketing significantly enhance this value. Surprisingly, the personalization factor does not play an essential role as expected. This study provides valuable information for businesses, helping them better understand customer behavior and improve the effectiveness of business strategies. By leveraging VTO technology and Digital Marketing activities, companies can create engaging shopping experiences and increase sales and profits.

1. Giới thiệu

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và sự phát triển nhanh chóng của công nghệ, thương mại điện tử đã trở thành một động lực quan trọng của kinh tế toàn cầu. Theo eMarketer (2023) cho thấy giá trị thương mại điện tử toàn cầu năm 2023 đạt 5.8 nghìn tỷ USD và dự kiến năm 2025 sẽ tăng lên 6.9 nghìn tỷ USD. Việt Nam thuộc top 10 quốc gia tăng trưởng thương mại điện tử nhanh nhất, với thị trường bán lẻ trực tuyến đạt 20.5 tỷ USD năm 2023, tăng 25% so với năm 2022. Đặc biệt, trong số 78% người tiêu dùng trực tuyến, có 63% đã mua sản phẩm thời trang, điều này cho thấy tiềm năng của thị trường Việt Nam (Bộ Công Thương, 2023).

Tuy nhiên, trở ngại của mua sắm thời trang trực tuyến là người tiêu dùng không thể thử sản phẩm trực tiếp, dẫn đến lo ngại về sự phù hợp của sản phẩm (Pachoulakis & Kapetanakis, 2012). Rất nhiều người tiêu dùng Việt Nam trả lại sản phẩm thời trang mua trực tuyến vì kích cỡ hoặc kiểu dáng không phù hợp. Để giải quyết vấn đề này, công nghệ thử đồ ảo (Virtual Try-on - VTO) đã được triển khai, giúp người dùng trải nghiệm thử sản phẩm qua công nghệ cảm biến đa chiều hoặc thực tế tăng cường (Lin & Wang, 2016). Bên cạnh đó, chiến lược Digital Marketing ngày càng thiết yếu, hỗ trợ doanh nghiệp trong việc thu thập thông tin về khách hàng (Poulis & ctg., 2019) và giúp người tiêu dùng đưa ra quyết định mua sắm thông qua việc cung cấp thông tin sản phẩm một cách toàn diện và chính xác (Saura & ctg., 2019).

Hai yếu tố chính ảnh hưởng mạnh đến quyết định mua hàng trực tuyến là Giá trị tiện ích cảm nhận và Giá trị hưởng thụ cảm nhận. Giá trị tiện ích phản ánh mức độ đáp ứng nhu cầu thực tế và sự hiểu biết về sản phẩm, đóng vai trò quan trọng trong phân tích hành vi khách hàng (Avcilar & Özsoy, 2015; Gan & Wang, 2017). Theo Deloitte (2023) cho thấy 72% người tiêu dùng đánh giá cao tính tiện ích khi mua sắm trực tuyến. Ngược lại, Giá trị hưởng thụ là yếu tố cảm xúc, đem lại niềm vui và sự hài lòng trong trải nghiệm mua sắm (Jones, 1996), với 65% người tiêu dùng nhận định rằng trải nghiệm mua sắm tích cực tác động lớn đến quyết định mua hàng của họ (PwC, 2023).

Các tác động của Virtual Try-on và Digital Marketing đến ý định mua hàng đã được nghiên cứu trong các công trình riêng lẻ. Cụ thể, Merle và cộng sự (2012) đã khám phá tác động của VTO đến trải nghiệm mua sắm, trong khi Kim và Kim (2021) đánh giá vai trò của Digital Marketing trong việc tạo giá trị cho khách hàng. Tuy nhiên, sự tích hợp cả hai yếu tố này trong một khung lý thuyết tổng thể, đặc biệt là từ góc nhìn kết hợp Giá trị tiện ích cảm nhận và Giá trị hưởng thụ cảm nhận hiện tại vẫn chưa được quan tâm nghiên cứu. Điều này có thể gây khó khăn cho các doanh nghiệp trong việc thấu hiểu cách người tiêu dùng cảm nhận và hành xử trong môi trường thương mại điện tử, đề tài này lần đầu đi sâu vào khám phá cách mà Virtual Try-on và Digital Marketing tương tác đồng thời đến ý định mua trực tuyến.

Thêm vào đó, dù Zhang và cộng sự (2016) đã nhấn mạnh tầm quan trọng của Cá nhân hóa trong marketing số, đồng thời Babin và cộng sự (1994) nghiên cứu về Giá trị hưởng thụ cảm nhận trong mua sắm trực tuyến, nhưng vai trò điều tiết của Cá nhân hóa trong mối quan hệ này vẫn chưa được nghiên cứu một cách hệ thống. Điều này đã phần nào làm giới hạn khả năng ứng dụng thực tiễn của các chiến lược cá nhân hóa cùng bối cảnh kỹ thuật số nhiều biến động, từ đó cũng tạo ra động lực lớn cho việc nghiên cứu về sự điều tiết đó.

Từ những nguyên nhân trên, đề tài này được thực hiện nhằm phân tích kết hợp, so sánh tác động của VTO và Digital Marketing đến Giá trị tiện ích cảm nhận và Giá trị hưởng thụ cảm nhận, từ đó ảnh hưởng đến Ý định mua sản phẩm thời trang trên các sàn thương mại điện tử tại Thành phố Hồ Chí Minh (TP.HCM). Nghiên cứu không chỉ đóng góp vào tài liệu chuyên ngành

về Digital Marketing và thương mại điện tử, mà còn cung cấp hiểu biết mới về hành vi người tiêu dùng, làm cơ sở giúp doanh nghiệp khám phá các hướng phát triển bền vững và tối ưu hóa trải nghiệm mua sắm trực tuyến.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Các khái niệm nghiên cứu

2.1.1. Ý định mua

Nghiên cứu kỹ lưỡng ý định mua hàng của người tiêu dùng giúp dự đoán mức độ sẵn sàng của họ trong việc đưa ra quyết định mua. Theo Spears và Singh (2004), ý định mua hàng là kế hoạch mua sản phẩm từ một thương hiệu cụ thể của người tiêu dùng. Tương tự, Lu và cộng sự (2010) cho rằng ý định mua hàng là một chuỗi các hoạt động bắt đầu từ người tiêu dùng nhận ra vấn đề, tìm kiếm thông tin và đánh giá sản phẩm hoặc thương hiệu để xem lựa chọn nào đáp ứng nhu cầu sau đó dẫn đến ý định mua. Ngoài ra, theo Bob và Muhamad (2019) định nghĩa ý định mua là mong muốn mua một sản phẩm, dịch vụ và có khả năng thực hiện hành động mua hàng trong tương lai.

2.1.2. Virtual Try-on

Việc ứng dụng trí tuệ nhân tạo (AI) và thực tế tăng cường (AR) vào công nghệ thử đồ ảo (VTO) đã tạo ra cuộc cách mạng trong ngành thời trang, mang trải nghiệm mua sắm chân thực, trực quan và cá nhân hóa hơn. VTO cho phép khách hàng áp sản phẩm thời trang lên hình ảnh của chính họ trong môi trường kỹ thuật số (Hilken & ctg., 2017), bằng cách chồng các sản phẩm ảo lên chính họ bằng camera (Javornik, 2016) chỉ với vài thao tác đơn giản mà không cần ra cửa hàng. Sử dụng VTO giúp tăng sự hài lòng của khách hàng và giảm tỷ lệ trả hàng (Pantano & Timmermans, 2014). Điều này là do khách hàng có thể thấy trước sản phẩm trông như thế nào trên người họ, từ đó đưa ra quyết định mua hàng chính xác hơn. Như vậy, VTO không chỉ là công cụ hỗ trợ mua sắm mà còn là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến hành vi và ý định mua hàng trên các nền tảng thương mại điện tử.

2.1.3. Digital Marketing

Digital Marketing là sự kết hợp của các công nghệ như Website Email, cơ sở dữ liệu, thiết bị di động và truyền hình kỹ thuật số để tạo ra các chiến dịch tiếp thị hiệu quả. Nó bao gồm các kênh tương tác như phương tiện truyền thông xã hội, ứng dụng di động, Blog, Email và SEO, nhằm tăng lợi nhuận và giữ chân khách hàng (Chaffey, 2010; García & ctg., 2019).

Digital Marketing cung cấp các công cụ và phương pháp giúp doanh nghiệp tiếp cận, tương tác và hỗ trợ khách hàng trong hành trình mua sắm trực tuyến (Lodhi & Shoab, 2017). Những chiến dịch Marketing hiệu quả giúp tăng nhận diện thương hiệu và tạo mối quan hệ với khách hàng, từ đó thúc đẩy ý định mua hàng (Tiago & Verissimo, 2014). Đặc biệt, cá nhân hóa nội dung tiếp thị dựa trên phân tích dữ liệu khách hàng giúp nâng cao trải nghiệm người dùng và tăng tỷ lệ chuyển đổi (Yadav & Rahman, 2017) thông qua công cụ Google Analytics và Facebook Insights giúp doanh nghiệp hiểu rõ hành vi của người tiêu dùng, tối ưu chiến lược tiếp thị từ đó cải thiện ý định mua hàng và trải nghiệm mua sắm trên các nền tảng thương mại điện tử.

2.1.4. Giá trị hưởng thụ cảm nhận

Giá trị hưởng thụ là cách khách hàng cảm nhận về sự thú vị và hài lòng mà họ nhận được từ sản phẩm hoặc dịch vụ, bao gồm những cảm xúc như thích thú, vui vẻ và mong muốn trải nghiệm sản phẩm hoặc dịch vụ đó (Lin & Lu, 2015). Những người mua sắm có giá trị hưởng thụ

cảm nhận cao sẽ quan tâm nhiều hơn đến nhu cầu được thỏa mãn về mặt cảm xúc của họ (Babin & ctg., 1994; Hirschman & Holbrook, 1982). Vì vậy, họ thường bị cám dỗ để vui chơi nếu mua sắm trở thành cách để thoát khỏi những căng thẳng. Giá trị hưởng thụ cảm nhận được thể hiện qua việc mua sắm, nơi các yếu tố cảm xúc, giác quan và trí tưởng tượng đóng vai trò quan trọng, khiến niềm vui vật chất trở thành trọng tâm (Bali & Darma, 2019).

2.1.5. Giá trị tiện ích cảm nhận

Khi đánh giá một sản phẩm, người tiêu dùng ngày càng chú trọng đến giá trị tiện ích mà sản phẩm đó mang lại (Avcilar & Özsoy, 2015; Gan & Wang, 2017). Điều này cho thấy giá trị tiện ích đã trở thành một tiêu chí quan trọng trong quá trình ra quyết định mua hàng, đặc biệt trong lĩnh vực thương mại điện tử. Khi tìm kiếm giá trị tiện ích, khách hàng thường rất thích hiệu quả và đúng thời điểm, trong đó việc hoàn thành hoạt động mua sắm trở thành mục tiêu chính của khách hàng (Batra & Ahtola, 1991). Cá nhân có xu hướng đưa ra quyết định dựa trên đánh giá về tiện ích hoặc lợi ích thực tế thu được từ việc mua một sản phẩm hoặc dịch vụ (Watanabe & ctg., 2020).

2.1.6. Cá nhân hóa

Tam và Ho (2006) cho rằng cá nhân hóa đề cập đến những chiến lược tiếp thị hướng đến khách hàng nhằm cung cấp nội dung phù hợp cho đúng người vào đúng thời điểm để tối đa hóa cơ hội kinh doanh. Còn Zhang và cộng sự (2014) cho rằng các hoạt động cá nhân hóa trong thương mại xã hội thường tùy chỉnh nội dung hiển thị cho từng khách hàng dựa trên các dữ liệu cá nhân như nhu cầu, sở thích, lịch sử tương tác, ... Mulvenna và cộng sự (2000) định nghĩa cá nhân hóa là việc tạo ra các sản phẩm, dịch vụ, thông tin hoặc nội dung phù hợp riêng từng cá nhân bao gồm các hệ thống đề xuất thông, các trang website tự điều chỉnh theo sở thích của người dùng. Adomavicius và Tuzhilin (2005) đã đưa ra một định nghĩa khá toàn diện về cá nhân hóa, đó là việc điều chỉnh các dịch vụ như nội dung và tương tác thương mại điện tử, dựa trên thông tin về người dùng. Mục tiêu của cá nhân hóa là tạo ra trải nghiệm trực tuyến phù hợp, giúp người dùng dễ dàng tìm thấy những gì họ cần. Từ đó, định nghĩa rằng cá nhân hóa hướng tới việc đáp ứng yêu cầu riêng biệt của mỗi khách hàng hoặc người dùng (Risch & Schubert, 2005).

2.2. Cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu

2.2.1. Tác động của VTO lên hành vi mua sắm trực tuyến

Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng công nghệ thử đồ ảo (VTO) có vai trò quan trọng trong việc nâng cao trải nghiệm mua sắm trực tuyến, đặc biệt là sản phẩm thời trang. Fiore và cộng sự (2005) nhận thấy khách hàng hài lòng hơn khi sử dụng VTO so với chỉ xem hình ảnh 2D, nhờ vào tính tiện dụng và hữu ích của công nghệ này. Khi người dùng cảm nhận được tính hữu ích thì thái độ của họ với công nghệ cũng trở nên tích cực hơn. Từ đó, người dùng sẽ sẵn sàng chi trả cho sản phẩm thời trang sử dụng công nghệ VTO (Nguyen & ctg., 2023). Poushneh và Vasquez-Parraga (2017) cũng cho rằng VTO giúp gia tăng mức độ tin cậy, giảm thiểu rủi ro mua phải sản phẩm không phù hợp và tăng giá trị tiện ích cảm nhận. Do đó, nhóm nghiên cứu đưa ra giả thuyết đầu tiên:

H1: VTO có ảnh hưởng tích cực đến Giá trị tiện ích cảm nhận

Ngoài giá trị tiện ích, VTO còn tạo ra tác động tích cực đến giá trị cảm xúc trong trải nghiệm mua sắm. Kim và Forsythe (2008) cho thấy rằng VTO không chỉ giúp người tiêu dùng hình dung sản phẩm chính xác hơn mà còn tạo cảm giác hứng thú khi khám phá và lựa chọn sản phẩm (Giovanni & ctg., 2012). Khi VTO phản ánh đúng sở thích và cá tính cá nhân, người tiêu

dùng đánh giá cao trải nghiệm trực tuyến, từ đó tăng cường giá trị hưởng thụ cảm nhận. Từ đó, nhóm nghiên cứu đề xuất giả thuyết H2:

H2: VTO có ảnh hưởng tích cực đến Giá trị hưởng thụ cảm nhận

2.2.2. Tác động của Digital Marketing lên hành vi mua sắm trực tuyến

Digital Marketing đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao giá trị tiện ích cảm nhận của người tiêu dùng và thúc đẩy hành vi mua sắm trực tuyến, thông qua việc cung cấp thông tin giá cả minh bạch và các ưu đãi hấp dẫn. Nghiên cứu của Febriani và cộng sự (2022) cho thấy rằng các hoạt động Digital Marketing trên các nền tảng như Shopee tạo ra ấn tượng tích cực về sản phẩm và dịch vụ, qua đó gia tăng giá trị tiện ích cảm nhận và thúc đẩy ý định mua hàng. Trương tự, Tilahun và cộng sự (2023) cho rằng các yếu tố như thiết kế trang website và sự tin tưởng từ Digital Marketing có thể tác động tích cực đến ý định mua sắm trực tuyến. Do đó, nhóm nghiên cứu đề xuất:

H3: Digital Marketing có ảnh hưởng tích cực đến Giá trị tiện ích cảm nhận

Digital Marketing cũng góp phần gia tăng giá trị hưởng thụ cảm nhận cho người tiêu dùng qua các trải nghiệm thú vị và hấp dẫn. Dehghani và Tumer (2015) nhận thấy các yếu tố như hình ảnh đẹp mắt, video sáng tạo và nội dung phong phú không chỉ cung cấp thông tin mà còn tạo ra cảm giác hứng thú, nâng cao giá trị cảm xúc trong trải nghiệm mua sắm. Kim và Ko (2012) cho rằng áp dụng công nghệ kỹ thuật số vào marketing, đặc biệt là trong ngành thời trang, có thể tăng sự hài lòng về mặt thẩm mỹ và cảm xúc. Những phát hiện này dẫn tới giả thuyết:

H4: Digital Marketing có ảnh hưởng tích cực đến Giá trị hưởng thụ cảm nhận

Mối liên hệ giữa Digital Marketing và Ý định mua hàng đã được nhiều nghiên cứu chỉ ra, nhưng cơ chế tác động vẫn còn tranh luận. Nghiên cứu của Wibisurya (2018) cho thấy Digital Marketing có tác động tích cực khi nội dung được cá nhân hóa và phù hợp với nhu cầu người tiêu dùng, trong khi nghiên cứu của Chaffey và cộng sự (2009) lại không tìm thấy mối liên hệ đáng kể. Mặc dù vậy, Digital Marketing vẫn có nhiều lợi thế so với các phương thức truyền thống nhờ khả năng tiếp cận linh hoạt không giới hạn bởi địa điểm hay thời gian. Vì vậy, nhóm nghiên cứu đề xuất:

H5: Digital Marketing có ảnh hưởng tích cực đến Ý định mua sản phẩm thời trang

2.2.3. Tác động của Giá trị tiện ích cảm nhận và Giá trị hưởng thụ cảm nhận đến Ý định mua sản phẩm thời trang

Một số nghiên cứu cho rằng Ý định mua hàng thường dựa trên các thuộc tính biểu tượng và chức năng của sản phẩm, trong khi giá trị tiện ích phản ánh tính thực tế, tiện lợi và tiết kiệm chi phí mà người tiêu dùng trải nghiệm khi mua sắm (Batra & Ahtola, 1991; Chen & ctg., 2015). Đặc biệt, trong mua sắm trực tuyến, do không thể trải nghiệm trực tiếp sản phẩm, người tiêu dùng quan tâm nhiều đến trải nghiệm tổng thể trên trang website. Những yếu tố tiện ích như giao diện thân thiện, tốc độ tải trang nhanh và thanh toán dễ dàng sẽ tạo ra trải nghiệm tích cực và thúc đẩy Ý định mua hàng. Watanabe và cộng sự (2020) cho thấy rằng giá trị tiện ích cảm nhận có tác động tích cực và đáng kể đến Ý định mua hàng. Tuy nhiên nghiên cứu tại Việt Nam của Hyun và cộng sự (2018) lại cho thấy kết quả ngược lại, ý định mua hàng không bị ảnh hưởng bởi giá trị tiện ích. Do đó, nhóm nghiên cứu đề xuất kiểm định lại mối quan hệ giữa trị tiện ích cảm nhận tới ý định mua sắm của người tiêu dùng ở Việt Nam. Từ đó, giả thuyết H6 được đề xuất:

H6: Giá trị tiện ích cảm nhận ảnh hưởng tích cực đến Ý định mua sản phẩm thời trang

Giá trị hưởng thụ cảm nhận thường liên quan đến trải nghiệm cảm xúc đa giác quan của người tiêu dùng về sản phẩm và dịch vụ, bao gồm mong muốn thỏa mãn, đam mê và hứng thú. Kukar-Kinney và Close (2010) xem đây là tiền đề quan trọng của hành vi mua sắm. Kala'lembang (2022) cũng cho rằng giá trị hưởng thụ cảm nhận thúc đẩy sự quan tâm của người tiêu dùng khi họ tìm kiếm các sản phẩm không chỉ đáp ứng nhu cầu cơ bản mà còn mang lại thỏa mãn về cảm xúc và niềm vui. Đặc biệt, với sự hỗ trợ của AI và Digital Marketing, trải nghiệm mua sắm có thể được tối ưu hóa để cung cấp giá trị hưởng thụ đa chiều, đáp ứng chính xác mong muốn của người tiêu dùng và thúc đẩy Ý định mua sắm. Nghiên cứu của Yanson và cộng sự (2021) và Santo và Marques (2022) đều cho thấy mối liên hệ tích cực giữa giá trị hưởng thụ cảm nhận và Ý định mua hàng trực tuyến. Dựa trên các lập luận trên, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

H7: Giá trị hưởng thụ cảm nhận có tác động tích cực đến Ý định mua sản phẩm thời trang

2.2.4. Vai trò điều tiết của tính cá nhân hóa

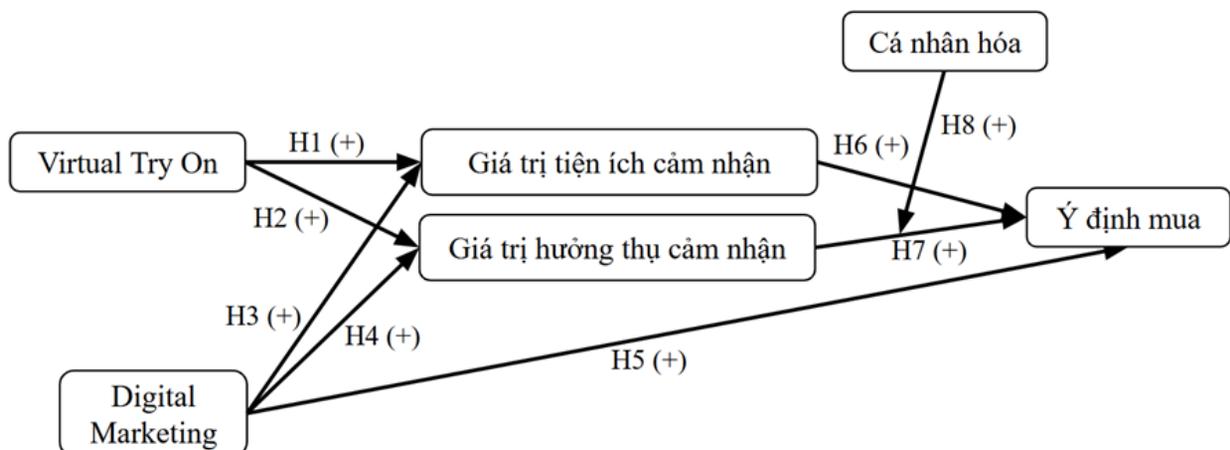
Thương mại điện tử được định nghĩa là các hoạt động mua bán hàng hóa và dịch vụ trực tuyến, với ứng dụng được cá nhân hóa nhằm cung cấp trải nghiệm phù hợp cho từng khách hàng, như đề xuất sản phẩm và so sánh giá cả thông minh (King & ctg., 1999). Theo Adomavicius và Tuzhilin (2005), cá nhân hóa trong đề xuất sản phẩm giúp gia tăng sự hài lòng và kết nối của người tiêu dùng, qua đó làm tăng giá trị hưởng thụ cảm nhận. Cá nhân hóa có thể điều tiết mối quan hệ giữa giá trị hưởng thụ cảm nhận và Ý định mua hàng bằng cách tăng cường các yếu tố cảm xúc trong trải nghiệm mua sắm. Askegaard và cộng sự (2008) nhận thấy rằng mua sắm cá nhân hóa làm người tiêu dùng cảm thấy gắn kết hơn với sản phẩm, dẫn đến Ý định mua hàng cao hơn. Tương tự, Bleier và Eisenbeiss (2015) và Yadav và Rahman (2017) cũng khẳng định cá nhân hóa ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua hàng trong thương mại điện tử. Khi mức độ cá nhân hóa cao, mối quan hệ giữa giá trị hưởng thụ cảm nhận và Ý định mua mạnh mẽ hơn, và ngược lại. Do đó, giả thuyết H8 được đề xuất:

H8: Cá nhân hóa điều tiết mối quan hệ giữa Giá trị hưởng thụ cảm nhận và Ý định mua sản phẩm thời trang

Dựa trên các giả thuyết được xây dựng, mô hình nghiên cứu sau được đề xuất:

Hình 1

Mô Hình Nghiên Cứu Đề Xuất



Ghi chú: Nhóm tác giả

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thang đo của các biến nghiên cứu

Các thang đo của nghiên cứu này được kế thừa và điều chỉnh từ các nghiên cứu trước, sử dụng thang đo Likert từ 1 = “hoàn toàn không đồng ý” đến 5 = “hoàn toàn đồng ý”. Khái niệm Virtual Try-on được đo lường bằng 03 biến quan sát từ Merle và cộng sự (2012). Digital Marketing gồm 04 biến quan sát từ (Koiso-Kanttila, 2004). Nghiên cứu kế thừa các thang đo từ (Yin & Qiu, 2021) bao gồm: Giá trị tiện ích cảm nhận (04 quan sát), Ý định mua (04 quan sát), Giá trị hưởng thụ (05 quan sát). Cá nhân hóa gồm 04 biến quan sát từ thang đo của Xu và cộng sự (2011). Ngoài ra, bảng khảo sát còn thu thập thông tin nhân khẩu học như giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp và thu nhập.

3.2. Mẫu và phương pháp thu thập dữ liệu

Nghiên cứu được thực hiện với mẫu khảo sát là người tiêu dùng tại TP.HCM, những người đã từng có kinh nghiệm mua sắm trên các sàn thương mại điện tử. Đối tượng tham gia bao gồm đa dạng độ tuổi, giới tính, nghề nghiệp và thu nhập, nhằm đảm bảo tính đại diện và phản ánh chính xác các đặc điểm của người tiêu dùng trong bối cảnh thương mại điện tử tại Việt Nam.

Nghiên cứu sử dụng khảo sát trực tuyến qua Google Form với phương pháp lấy mẫu thuận tiện, nhằm thu thập dữ liệu từ người tiêu dùng đã trải nghiệm mua sắm trên các sàn thương mại điện tử. Cuộc khảo sát diễn ra từ tháng 07 đến tháng 08 năm 2024. Theo khuyến nghị của Hair và cộng sự (2014), nhóm nghiên cứu áp dụng tỷ lệ 15:1 để đảm bảo cỡ mẫu tối thiểu là $n = 24 \times 15 = 360$, do đó, 520 phiếu khảo sát đã được gửi đi.

3.3. Phương pháp xử lý dữ liệu

Dữ liệu thu thập được làm sạch và loại bỏ các phiếu không hợp lệ bằng Microsoft Excel, sau đó phân tích trên phần mềm Smart PLS 4.0 theo quy trình hai giai đoạn của (Anderson & Gerbing, 1988).

Giai đoạn 1: Đánh giá mô hình đo lường kiểm tra độ tin cậy và giá trị của thang đo. Độ tin cậy được kiểm tra qua Cronbach's Alpha ($CA > 0.7$) và độ tin cậy tổng hợp ($CR > 0.7$) (Hair & ctg., 2019). Giá trị hội tụ được đánh giá qua hệ số tải ngoài (> 0.7) và phương sai trích trung bình ($AVE > 0.5$) (Fornell & Larcker, 1981). Giá trị phân biệt được kiểm tra bằng tỷ lệ HTMT (≤ 0.85) (Henseler & ctg., 2015).

Giai đoạn 2: Phân tích cấu trúc mô hình (SEM) để kiểm định giả thuyết nghiên cứu. Trước đó, kiểm tra đa cộng tuyến qua hệ số VIF (< 5) (Hair & ctg., 2019). Phương pháp bootstrapping với 5,000 mẫu được dùng để đánh giá ý nghĩa của các đường dẫn và kiểm định giả thuyết về tác động trực tiếp, gián tiếp và điều tiết (Hayes, 2017). Cuối cùng, khả năng giải thích của mô hình được đánh giá qua R^2 và Q^2 (Hair & ctg., 2022).

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Mô tả mẫu nghiên cứu

Sau sàng lọc, tổng số phiếu hợp lệ là 496/520 phiếu (tỷ lệ phản hồi đạt 95.38%). Số liệu này đảm bảo yêu cầu về cỡ mẫu cần thiết để tiến hành phân tích thống kê. Kết quả Bảng 1 cho thấy tỷ lệ nam nữ khá cân bằng, nam chiếm 48.2% và nữ chiếm (51.8%). Ngoài ra, mẫu khảo sát tập trung chủ yếu vào nhóm tuổi từ 18 đến 29 (chiếm 72.8%), bao gồm 40.9% ở độ tuổi 18 - 23 và 31.9% ở độ tuổi 24 - 29, phản ánh xu hướng sử dụng thương mại điện tử phổ biến ở giới trẻ, đặc biệt là sinh viên và người mới đi làm. Nhóm tuổi 30 - 42 chiếm 27.2%. Về thu nhập, phần

lớn mẫu khảo sát có thu nhập dưới 05 triệu đồng/tháng (39.1%), chủ yếu là học sinh/sinh viên (44.4%) với thu nhập thấp hoặc phụ thuộc vào gia đình. Tuy nhiên, mẫu cũng bao gồm nhóm thu nhập từ 05 - 10 triệu đồng/tháng (26.6%), 11 - 15 triệu đồng/tháng (19.2%), và trên 15 triệu đồng/tháng (15.1%). Sự phân bố này cho thấy mẫu nghiên cứu không chỉ giới hạn ở nhóm thu nhập thấp mà còn có sự hiện diện của các nhóm thu nhập trung bình và cao, phản ánh phần nào sự đa dạng về mức sống tại Thành phố Hồ Chí Minh.

Bảng 1

Thông Tin của Mẫu Nghiên Cứu

Đặc điểm nhân khẩu học		Tần suất	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	239	48.2
	Nữ	257	51.8
Độ tuổi	18 đến 23 tuổi	203	40.9
	24 đến 29 tuổi	158	31.9
	30 đến 42 tuổi	135	27.2
Nghề nghiệp	Học sinh/Sinh viên	220	44.4
	Giảng viên	24	4.8
	Nhân viên văn phòng	115	23.2
	Kinh doanh tự do	56	11.3
	Nội trợ	20	4
	Công chức	49	9.9
	Công nhân	12	2.4
Thu nhập	Dưới 05 triệu/tháng	194	39.1
	Từ 05 - 10 triệu/tháng	132	26.6
	Từ 11 - 15 triệu/tháng	95	19.2
	Trên 15 triệu/tháng	75	15.1

Ghi chú: Kết quả phân tích từ dữ liệu khảo sát

4.2. Kết quả phân tích mô hình đo lường

Từ kết quả cho ở Bảng 2 cho thấy biến PU5 của thang đo Giá trị tiện ích cảm nhận có hệ số tải ngoài nhỏ hơn 0.7 nên bị loại vì hệ số tải ngoài phải lớn hơn hoặc bằng 0.7 thì biến quan sát có chất lượng tốt (Hair & ctg., 2017). Sau khi loại bỏ biến PU5, kết quả phân tích lại mô hình được trình bày ở Bảng 3. Về độ tin cậy, các giá trị Cronbach's Alpha (CA) từ 0.809 đến 0.852 và độ tin cậy tổng hợp (CR) từ 0.875 đến 0.901 đều vượt ngưỡng 0.7, cho thấy thang đo đạt độ tin cậy. Đối với tính hội tụ, sau khi loại PU5 hệ số tải ngoài của các biến quan sát đều lớn hơn 0.7 và giá trị AVE dao động từ 0.636 đến 0.752, vượt ngưỡng 0.5 (Hair & ctg., 2017), cho thấy thang đo đạt tính hội tụ tốt.

Bảng 2

Kết Quả Kiểm Tra Tính Hợp Lệ của Thang Đo trước khi Loại Biến

Yếu tố	Ký hiệu	Outer Loading	Hệ số CA	Hệ số CR	AVE
Digital Marketing	DM1	0.826	0.812	0.876	0.638
	DM2	0.801			
	DM3	0.781			
	DM4	0.788			
Virtual Try-on	VT1	0.839	0.835	0.901	0.752
	VT2	0.881			
	VT3	0.880			
Giá trị hưởng thụ cảm nhận	PH1	0.813	0.809	0.875	0.636
	PH2	0.831			
	PH3	0.758			
	PH4	0.786			
Giá trị tiện ích cảm nhận	PU1	0.812	0.810	0.869	0.573
	PU2	0.780			
	PU3	0.818			
	PU4	0.742			
	PU5	0.614			
Cá nhân hóa	PN1	0.866	0.819	0.892	0.733
	PN2	0.848			
	PN3	0.855			
Ý định mua	PI1	0.832	0.852	0.900	0.692
	PI2	0.835			
	PI3	0.835			
	PI4	0.826			

Ghi chú: Kết quả SmartPLS 4

Bảng 3

Kết Quả Kiểm Tra Tính Hợp Lệ của Thang Đo sau khi Loại Biến

Yếu tố	Số biến quan sát	Outer Loading	Hệ số CA	Hệ số CR	AVE
Digital Marketing	04	0.781 - 0.825	0.812	0.876	0.639
Virtual Try-on	03	0.838 - 0.881	0.835	0.901	0.752
Giá trị hưởng thụ cảm nhận	04	0.758 - 0.831	0.809	0.875	0.636
Giá trị tiện ích cảm nhận	04	0.771 - 0.848	0.832	0.888	0.665
Cá nhân hóa	03	0.848 - 0.866	0.819	0.892	0.733
Ý định mua	04	0.826 - 0.836	0.852	0.900	0.692

Ghi chú: Kết quả SmartPLS 4

Theo Henseler và cộng sự (2015) đề xuất rằng nếu tỷ lệ HTMT nhỏ hơn 0.85 thì giá trị phân biệt được chấp nhận và kết quả cho thấy các điều kiện trên được đáp ứng (Bảng 4). Do đó, thang đo đạt yêu cầu và có thể đánh giá mô hình ở giai đoạn tiếp theo.

Bảng 4

Kết Quả Kiểm Tra Tính Hợp Lệ của Heterotrait Ratio - Monotrait (HTMT)

Yếu tố	DM	PH	PI	PN	PU
Digital Marketing (DM)					
Giá trị hưởng thụ cảm nhận (PH)	0.549				
Ý định mua (PI)	0.457	0.659			
Cá nhân hóa (PN)	0.643	0.563	0.480		
Giá trị tiện ích cảm nhận (PU)	0.430	0.654	0.515	0.477	
Virtual Try-on (VTO)	0.468	0.635	0.610	0.562	0.484

Ghi chú: Kết quả SmartPLS 4

4.3. Kết quả phân tích mô hình cấu trúc

Kết quả phân tích mô hình cấu trúc cho thấy tất cả các hệ số đường dẫn đều có giá trị dương, chỉ ra mối quan hệ tích cực giữa các khái niệm trong mô hình. Tương tự, mô hình không xảy ra hiện tượng cộng tuyến do toàn bộ VIF đều dưới 3. Dựa trên giá trị P từ Bảng 5, hầu hết các mối quan hệ đều có ý nghĩa thống kê với $P < 0.05$, ngoại trừ mối quan hệ giữa Cá nhân hóa và Ý định mua, với vai trò điều tiết của Giá trị hưởng thụ cảm nhận ($P = 0.244 > 0.05$). Điều này có nghĩa là tất cả các giả thuyết được đề xuất đều được chấp nhận, ngoại trừ giả thuyết H8.

Bảng 5

Kết Quả Kiểm Định các Giả Thuyết Nghiên Cứu

GT	Mối quan hệ	Hệ số tác động	Giá trị P	Kết luận
H1	Virtual try-on → Giá trị tiện ích	0.314	0.000	Chấp nhận
H2	Virtual try-on → Giá trị hưởng thụ	0.418	0.000	Chấp nhận
H3	Digital Marketing → Giá trị tiện ích cảm nhận	0.240	0.000	Chấp nhận
H4	Digital Marketing → Giá trị hưởng thụ cảm nhận	0.290	0.000	Chấp nhận
H5	Digital Marketing → Ý định mua	0.102	0.015	Chấp nhận
H6	Giá trị tiện ích → Ý định mua	0.161	0.001	Chấp nhận
H7	Giá trị hưởng thụ → Ý định mua	0.375	0.000	Chấp nhận
H8	Cá nhân hóa x giá trị hưởng thụ → Ý định mua	0.031	0.244	Không chấp nhận

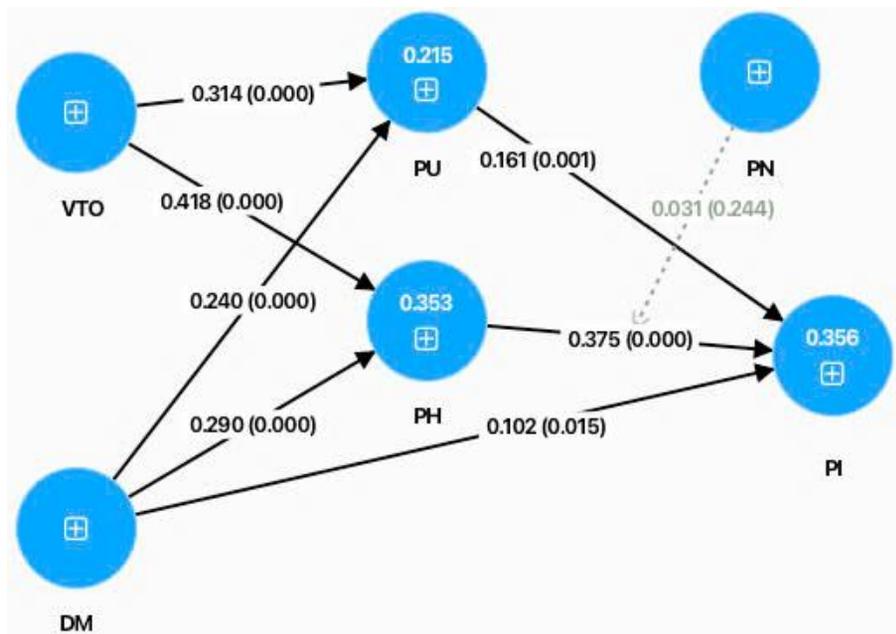
Ghi chú: Kết quả Smart PLS 4

Kết quả này cho thấy rằng Virtual Try-on (VTO) và Digital Marketing (DM) đều có tác động tích cực đến Giá trị tiện ích cảm nhận (PU) và Giá trị hưởng thụ cảm nhận (PH), từ đó ảnh hưởng đến Ý định mua hàng (PI). Tuy nhiên, yếu tố Cá nhân hóa (PN) không có vai trò điều tiết trong mối quan hệ giữa Giá trị hưởng thụ cảm nhận và Ý định mua. Giá trị R^2 thể hiện mức độ

giải thích của mô hình đối với các biến phụ thuộc. Cụ thể, R^2 của PH là 0.351 và của PI là 0.350, cho thấy mô hình giải thích được khoảng 35% phương sai của hai biến này, mức độ giải thích trung bình. Đối với PU, R^2 đạt 0.211, thể hiện khả năng giải thích thấp hơn. Nhìn chung, mô hình có khả năng giải thích trung bình với Giá trị hưởng thụ cảm nhận và Ý định mua, nhưng có thể còn các yếu tố khác ảnh hưởng đến Giá trị tiện ích cảm nhận chưa được đưa vào mô hình. Mặt khác, giá trị Q^2 của PH là 0.342 và PI là 0.278, đều cho thấy khả năng dự đoán ở mức trung bình. Trong khi đó, Q^2 của PU là 0.204, thể hiện khả năng dự đoán thấp hơn. Điều này cho thấy mô hình dự đoán tương đối tốt đối với Giá trị hưởng thụ cảm nhận và Ý định mua, nhưng cần bổ sung thêm các yếu tố để cải thiện khả năng dự đoán cho Giá trị tiện ích cảm nhận.

Hình 2

Kết Quả Phân Tích SEM



Ghi chú: Kết quả SmartPLS 4

4.4. Thảo luận kết quả

Kết quả nghiên cứu cho thấy Virtual Try-on có tác động tích cực đến cả Giá trị tiện ích cảm nhận và Giá trị hưởng thụ cảm nhận, nhưng tác động đến Giá trị hưởng thụ mạnh hơn, phù hợp với nghiên cứu của Merle và cộng sự (2012). Mặc dù VTO giúp khách hàng chọn đúng sản phẩm và giảm bớt sự không chắc chắn nhưng yếu tố mà người tiêu dùng thực sự quan tâm là trải nghiệm sinh động và trực quan mà VTO mang lại. Việc hình dung sản phẩm phù hợp với cá nhân tạo cảm giác phấn khích, từ đó gia tăng Giá trị hưởng thụ cảm nhận.

Về Digital Marketing, yếu tố này có ảnh hưởng mạnh nhất đến Giá trị hưởng thụ cảm nhận, tương tự như kết quả của Nining và cộng sự (2022), đồng thời tác động đáng kể đến Giá trị tiện ích cảm nhận (Febriani & ctg., 2022). Hình ảnh, video và câu chuyện thương hiệu từ các chiến dịch Digital Marketing không chỉ cung cấp thông tin mà còn tạo hứng thú và kết nối cảm xúc cho khách hàng, làm gia tăng Giá trị hưởng thụ cảm nhận nhiều hơn so với Giá trị tiện ích cảm nhận. Mặc dù ảnh hưởng không lớn, Digital Marketing vẫn tác động tích cực đến Ý định mua hàng, phù hợp với nghiên cứu của (Wibisurya, 2018). Các chương trình như Flash Sale hoặc quảng cáo hiển thị trên sản thương mại điện tử có thể giúp tăng cường ý định mua sản phẩm bằng cách kết hợp hình ảnh bắt mắt, thông điệp hấp dẫn giúp thúc đẩy nhu cầu mua sắm ngay lập tức.

Kết quả cũng chỉ ra rằng Giá trị tiện ích cảm nhận và Giá trị hưởng thụ cảm nhận đều ảnh hưởng đáng kể đến Ý định mua, trong đó Giá trị hưởng thụ có tác động mạnh mẽ hơn, nhất quán với các nghiên cứu trước (Gan & Wang, 2017; Hu & ctg., 2015). Ví dụ, các trang thương mại điện tử lớn tại Việt Nam như Shopee và Tiktok Shop đều tích hợp các video ngắn giới thiệu sản phẩm trực quan ngay trên nền tảng của mình, giúp gia tăng trải nghiệm sinh động và từ đó tác động mạnh mẽ đến hành vi mua hàng. Điều này đặc biệt hiệu quả đối với các sản phẩm thời trang vì người tiêu dùng không chỉ tìm kiếm tiện ích mà còn mong muốn trải nghiệm phong phú về thẩm mỹ và cảm xúc, như sự hài lòng khi tìm thấy sản phẩm phù hợp với cá tính và niềm vui khi khám phá xu hướng mới. Vì vậy, Giá trị hưởng thụ cảm nhận tác động mạnh đến Ý định mua hơn so với Giá trị tiện ích cảm nhận.

Ngoài ra, kết quả cho thấy yếu tố Cá nhân hóa không có vai trò điều tiết trong mối quan hệ giữa Giá trị hưởng thụ cảm nhận và Ý định mua, trái ngược với kết quả của Pappas và cộng sự (2014), khi họ cho rằng cá nhân hóa sẽ tạo ra cảm xúc tích cực từ đó thúc đẩy ý định mua hàng trực tuyến. Tuy nhiên tại TP.HCM nói riêng và Việt Nam nói chung, người tiêu dùng dường như ưu tiên sự mới lạ và trải nghiệm cảm hứng từ các xu hướng thời trang hơn là sự cá nhân hóa dựa trên hành vi trong quá khứ. Các bộ sưu tập độc quyền của các thương hiệu thời trang tại Việt Nam thường thu hút khách hàng nhờ vào sự độc đáo và sáng tạo, hơn là các sản phẩm được gợi ý dựa trên sở thích trước đó. Vì vậy, sự khác biệt trong kết quả nghiên cứu so với Pappas và cộng sự (2014) không nhất thiết là một điểm bất lợi, mà còn phản ánh sự phức tạp và năng động của thị trường thời trang hiện đại.

Nghiên cứu này đã phân tích tác động của VTO và Digital Marketing đến Ý định mua sản phẩm thời trang qua lăng kính của Giá trị tiện ích cảm nhận và Giá trị hưởng thụ cảm nhận, với dữ liệu từ người tiêu dùng tại TP.HCM. Kết quả cho thấy Giá trị hưởng thụ cảm nhận có tác động mạnh nhất đến Ý định mua, trong khi Cá nhân hóa không có vai trò điều tiết trong mối quan hệ này. Điều này nhấn mạnh tầm quan trọng của việc áp dụng công nghệ VTO và các chiến lược Digital Marketing truyền cảm hứng trong kinh doanh thời trang trực tuyến tại Việt Nam.

5. Kết luận và hàm ý

5.1. Kết luận

Nghiên cứu này nhằm mục tiêu đánh giá tác động của Virtual Try-on và Digital Marketing đến Ý định mua hàng thời trang trực tuyến, thông qua hai giá trị trung gian là Giá trị tiện ích cảm nhận và Giá trị hưởng thụ cảm nhận. Dữ liệu khảo sát được thu thập từ 496 người tiêu dùng tại TP.HCM và phân tích bằng mô hình cấu trúc SEM. Kết quả cho thấy Giá trị hưởng thụ cảm nhận là yếu tố tác động mạnh nhất đến Ý định mua hàng thời trang, trong khi đó, Giá trị tiện ích cảm nhận có ảnh hưởng thấp hơn. Cả VTO và Digital Marketing đều có ảnh hưởng đáng kể đến Giá trị hưởng thụ cảm nhận và Giá trị tiện ích cảm nhận, nhưng tác động đến Giá trị hưởng thụ lớn hơn, nhấn mạnh tầm quan trọng của trải nghiệm cảm xúc đối với người tiêu dùng khi mua sắm trực tuyến.

Đáng chú ý, yếu tố Cá nhân hóa không đóng vai trò điều tiết trong mối quan hệ giữa Giá trị hưởng thụ cảm nhận và Ý định mua, trái ngược với kỳ vọng ban đầu. Điều này cho thấy rằng trong lĩnh vực thời trang, người tiêu dùng ưu tiên trải nghiệm khám phá và cảm hứng từ các sản phẩm mới hơn là các đề xuất cá nhân hóa dựa trên sở thích trước đó. Nhìn chung, kết quả nghiên cứu đã làm rõ vai trò quan trọng của VTO và Digital Marketing trong việc nâng cao trải nghiệm mua sắm và tăng cường Ý định mua hàng thời trang trên các nền tảng thương mại điện tử tại Việt Nam.

5.2. Đóng góp về lý thuyết và thực tiễn

Về mặt lý thuyết, nghiên cứu này làm rõ vai trò của Virtual Try-on và Digital Marketing đối với Ý định mua hàng thời trang trực tuyến thông qua các giá trị trung gian là Giá trị hưởng thụ cảm nhận và Giá trị tiện ích cảm nhận, trong đó Giá trị hưởng thụ có tác động lớn hơn. Kết quả cho thấy yếu tố Cá nhân hóa không điều tiết mối quan hệ giữa Giá trị hưởng thụ cảm nhận và Ý định mua hàng trong ngành thời trang, mở ra hướng nghiên cứu mới về ảnh hưởng của trải nghiệm khám phá đối với người tiêu dùng thời trang.

Về thực tiễn, nghiên cứu khuyến nghị doanh nghiệp thời trang trực tuyến nên đầu tư vào công nghệ VTO với các tính năng tương tác và chia sẻ để tăng trải nghiệm tích cực và giảm tỷ lệ trả hàng. Ngoài ra, Digital Marketing nên tập trung vào nội dung sáng tạo, truyền cảm hứng, và khai thác bối cảnh ngữ cảnh như mùa, sự kiện để cá nhân hóa trải nghiệm mua sắm một cách linh hoạt, giúp khách hàng khám phá và kết nối cảm xúc với sản phẩm. Những đóng góp này giúp doanh nghiệp tối ưu hóa chiến lược kinh doanh, đáp ứng tốt hơn nhu cầu và mong đợi của khách hàng.

5.3. Hàm ý quản trị

Kết quả nghiên cứu cho thấy Giá trị hưởng thụ cảm nhận có tác động mạnh mẽ đến Ý định mua hàng trong lĩnh vực thời trang trực tuyến. Do đó, các doanh nghiệp cần ưu tiên phát triển trải nghiệm cảm xúc cho người tiêu dùng. Cụ thể:

Ứng dụng công nghệ Virtual Try-on (VTO): Đầu tư vào VTO không chỉ để cung cấp thông tin sản phẩm mà còn để tạo ra trải nghiệm thú vị và tương tác. Các tính năng như chia sẻ, nhận xét và xem sản phẩm trong các bối cảnh khác nhau có thể thu hút khách hàng, tăng sự gắn kết và giảm tỷ lệ trả hàng.

Tối ưu hóa nội dung Digital Marketing: Các doanh nghiệp nên phát triển nội dung truyền cảm hứng và trực quan như video ngắn, hình ảnh sống động, và câu chuyện thương hiệu để gia tăng kết nối cảm xúc với khách hàng. Điều này giúp thương hiệu trở nên nổi bật và thu hút hơn trong mắt người tiêu dùng.

Phát triển cá nhân hóa linh hoạt: Cá nhân hóa trải nghiệm mua sắm cần tập trung vào yếu tố khám phá và ngữ cảnh. Doanh nghiệp nên cho phép khách hàng tùy chọn theo các yếu tố như mùa, sự kiện hoặc phong cách để tạo sự mới mẻ, giúp người tiêu dùng khám phá sản phẩm thời trang mới mà vẫn đáp ứng sở thích thẩm mỹ.

5.4. Hạn chế và hướng nghiên cứu tương lai

Nghiên cứu này còn một số hạn chế nhất định. Thứ nhất, phạm vi khảo sát chỉ tập trung tại TP.HCM, điều này có thể ảnh hưởng đến tính đại diện của kết quả, đặc biệt khi nhận thức về Virtual Try-on và Digital Marketing có thể khác nhau giữa các khu vực. Thứ hai, mẫu khảo sát chủ yếu là người thuộc thế hệ Gen Z (chiếm 72.8%), có thể ảnh hưởng đến tính tổng quát của kết quả khi nhóm đối tượng này thường có xu hướng ưu tiên các trải nghiệm giải trí mang lại được phản ứng tích cực trong tác động cực kỳ mạnh mẽ của Giá trị hưởng thụ cảm nhận đối với Ý định mua. Ngoài ra, nghiên cứu sử dụng thang đo Likert 5 điểm có thể chưa phản ánh hết độ chi tiết trong nhận thức của người tiêu dùng về sự khác biệt của Giá trị tiện ích cảm nhận so với Giá trị hưởng thụ cảm nhận, đặc biệt khi chỉ số tác động của cả VTO và Digital Marketing đến Giá trị hưởng thụ cảm nhận đều lớn hơn rõ rệt.

Các nghiên cứu trong tương lai có thể mở rộng phạm vi khảo sát ra các vùng địa lý và văn hóa khác, đồng thời phân bổ mẫu đều hơn giữa các nhóm tuổi để tăng tính khái quát. Đồng thời những đề tài tiếp theo có thể tiếp cận định tính để giải thích sâu sắc hơn về Virtual Try-on

(VTO) giúp làm sáng tỏ các yếu tố tâm lý hoặc văn hóa tác động đến ý định mua sắm, đặc biệt ở những nhóm mặt hàng cụ thể như sản phẩm thời trang. Ngoài ra, việc khám phá thêm các yếu tố điều tiết mới có khả năng ảnh hưởng đến mối quan hệ giữa các biến trong mô hình, có thể mang lại cái nhìn sâu sắc hơn về hành vi mua sắm trực tuyến trong lĩnh vực thời trang.

TUYÊN BỐ KHÔNG CÓ XUNG ĐỘT LỢI ÍCH

Các tác giả cam kết, tuyên bố không có bất kỳ xung đột lợi ích nào liên quan đến việc công bố bài báo này.

Tài liệu tham khảo

- Adomavicius, G., & Tuzhilin, A. (2005). Toward the next generation of recommender systems: A survey of the state-of-the-art and possible extensions. *IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering*, 17(6), 734-749.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), Article 411.
- Askegaard, S., Merunka, D. R., & Sirgy, M. J. (2008). Marketing communications and consumer behavior: Introduction to the special issue from the 2007 La Londe conference. *Journal of Business Research*, 61(10), 1027-1029.
- Avcilar, M. Y., & Özsoy, T. (2015). Determining the effects of perceived utilitarian and hedonic value on online shopping intentions. *International Journal of Marketing Studies*, 7(6), 27-49.
- 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.
- Bali, I. N. A. P., & Darma, G. S. (2019). Testing the readiness of modern management-based village management to face the era of the industrial revolution 4.0. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(2), 1-13.
- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2, 159-170.
- Bleier, A., & Eisenbeiss, M. (2015). The importance of trust for personalized online advertising. *Journal of Retailing*, 91(3), 390-409.
- Bob, F., & Muhamad, D. J. (2019). EWOW'S strength on brand image and brand trust and its' impact on interest to buy iphone smartphone products. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 9(12), 79-93.
- Bộ Công Thương. (2023). *Sách trắng Thương mại điện tử Việt Nam 2023* [Vietnam E-Commerce White Paper 2023]. Cục Thương Mại Điện Tử Và Kinh Tế Số.
- Chaffey, D. (2010). *E-marketing and Internet marketing definition*. <http://www.davechaffey.com/Internet-Marketing/C1-Introduction/E-marketing-Internet-marketing-definition>
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., & Mayer, R. (2009). *Internet marketing: Strategy, implementation and practice*. Pearson Education.
- Chen, M., Zhang, X., & Wang, F. (2015). Impact of attributes inconsistency of online review on product sales. *East China Economic Management*, 29(5), 147-153.

- Dehghani, M., & Tumer, M. (2015). A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Computers in Human Behavior*, 49, 597-600.
- Deloitte. (2023). *Digital Consumer Trends 2023: Understanding the evolving digital consumer*. <https://www.deloitte.com/no/no/Industries/tmt/collections/digital-consumer-trends.html>
- eMarketer. (2023). *Worldwide ecommerce forecast 2023*. <https://www.emarketer.com/content/worldwide-ecommerce-forecast-2023>
- Febriani, R. A., Sholahuddin, M., & Kuswati, R. (2022). Do artificial intelligence and digital marketing impact purchase intention mediated by perceived value? *Journal of Business and Management Studies*, 4(4), 184-196.
- Fiore, A. M., Kim, J., & Lee, H. H. (2005). Effect of image interactivity technology on consumer responses toward the online retailer. *Journal of Interactive Marketing*, 19(3), 38-53.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gan, C., & Wang, W. (2017). The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context. *Internet Research*, 27(4), 772-785.
- García, J. J. L., Lizcano, D., Ramos, C. M., & Matos, N. (2019). Digital marketing actions that achieve a better attraction and loyalty of users: An analytical study. *Future Internet*, 11(6), Article 130.
- Giovanni, S., Choi, Y. C., Huang, J., Khoo, E. T., & Yin, K. (2012, November 15-17). *Virtual try-on using kinect and HD camera* [Paper presentation]. The Motion in Games: 5th International Conference, MIG 2012, Rennes, France.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106-121.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Learning EMEA.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Thiele, K. O. (2017). *A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2022). Partial least squares structural equation modeling. In C. Homburg, M. Klarmann, & A. Vomberg (Eds.), *Handbook of market research* (pp. 587-632). Springer International Publishing.
- Hayes, A. F. (2017). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. Guilford Publications.
- 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, 115-135.
- Hilken, T., De Ruyter, K., Chylinski, M., Mahr, D., & Keeling, D. I. (2017). Augmenting the eye of the beholder: Exploring the strategic potential of augmented reality to enhance online service experiences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 884-905.

- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Hu, T., Kettinger, W. J., & Poston, R. S. (2015). The effect of online social value on satisfaction and continued use of social media. *European Journal of Information Systems*, 24(4), 391-410.
- Hyun, H., Park, J., & Pham, T. B. (2018). Consumer value and social media usage on luxury product for vietnamese consumers. *Asia Marketing Journal*, 19(4), Article 2.
- Javornik, A. (2016). Augmented reality: Research agenda for studying the impact of its media characteristics on consumer behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 252-261.
- Jones, T. O. (1996). Why satisfied customers defect. *Journal of Management in Engineering*, 12(6), 11-11.
- Kala'lembang, A. (2022). The influence of hedonic value and utilitarian value on consumer purchase intention through trust as an intervening variable in the online shop Shopee. *Journal of Business & Applied Management*, 15(1), 049-060.
- Kesari, B., & Atulkar, S. (2016). Satisfaction of mall shoppers: A study on perceived utilitarian and hedonic shopping values. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 22-31.
- Kim, J., & Forsythe, S. (2008). Adoption of virtual try-on technology for online apparel shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 22(2), 45-59.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
- Kim, J., & Kim, S. (2021). The effects of digital marketing on customer value creation in e-commerce: A dynamic capabilities perspective. *Journal of Business Research*, 129, 889-901.
- King, D., Chung, H. M., & Lee, J. K. (1999). *Electronic commerce: A managerial perspective*. Prentice Hall PTR.
- Koiso-Kanttila, N. (2004). Digital content marketing: A literature synthesis. *Journal of Marketing Management*, 20(1/2), 45-65.
- Kukar-Kinney, M., & Close, A. G. (2010). The determinants of consumers' online shopping cart abandonment. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38, 240-250.
- Lin, K. Y., & Lu, H. P. (2015). Predicting mobile social network acceptance based on mobile value and social influence. *Internet Research*, 25(1), 107-130.
- Lin, Y. L., & Wang, M. J. J. (2016). The development of a clothing fit evaluation system under virtual environment. *Multimedia Tools and Applications*, 75, 7575-7587.
- Lodhi, S., & Shoaib, M. (2017). Impact of E-marketing on consumer behaviour: A case of Karachi, Pakistan. *Iosr Journal of Business and Management*, 19(1), 90-101.
- Lu, Y., Zhao, L., & Wang, B. (2010). From virtual community members to C2C e-commerce buyers: Trust in virtual communities and its effect on consumers' purchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(4), 346-360.

- Merle, A., Senecal, S., & St-Onge, A. (2012). Whether and how virtual try-on influences consumer responses to an apparel web site. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(3), 41-64.
- Mulvenna, M. D., Anand, S. S., & Büchner, A. G. (2000). Personalization on the net using web mining: Introduction. *Communications of the ACM*, 43(8), 122-125.
- Nining, A. N., Hurnis, D., & Triani, M. (2022). Review digital marketing and hedonic shopping value affect impulsive buying. *Asean International Journal of Business*, 1(2), 82-87.
- Pachoulakis, I., & Kapetanakis, K. (2012). Augmented reality platforms for virtual fitting rooms. *The International Journal of Multimedia & Its Applications*, 4(4), Article 35.
- Pantano, E., & Timmermans, H. (2014). What is smart for retailing? *Procedia Environmental Sciences*, 22, 101-107.
- Pappas, I. O., Kourouthanassis, P. E., Giannakos, M. N., & Chrissikopoulos, V. (2014). Shiny happy people buying: The role of emotions on personalized e-shopping. *Electronic Markets*, 24, 193-206.
- Poulis, A., Rizomyliotis, I., & Konstantoulaki, K. (2019). Do firms still need to be social? Firm generated content in social media. *Information Technology & People*, 32(2), 387-404.
- Poushneh, A., & Vasquez-Parraga, A. Z. (2017). Discernible impact of augmented reality on retail customer's experience, satisfaction and willingness to buy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 229-234.
- PwC. (2023). *Consumer insights survey 2023*. <https://www.pwc.com/gx/en.html>
- Nguyen, Q. H., Truong, H. T., Dang, A. N., Nghiem, H. L. M., Ha, L. T., & Nguyen, N. D. L. (2023). The impact of augmented reality technology on consumers' online purchase intentions. *Hue University Journal of Science: Economics and Development*, 132(5C), 19-38.
- Risch, D., & Schubert, P. (2005). *Customer profiles, personalization and privacy*. <https://doi.org/10.26041/fhnw-3086>
- Santo, P. E., & Marques, A. M. A. (2022). Determinants of the online purchase intention: Hedonic motivations, prices, information and trust. *Baltic Journal of Management*, 17(1), 56-71.
- Saura, J. R., Palos-Sanchez, P. R., & Correia, M. B. (2019). Digital marketing strategies based on the e-business model: Literature review and future directions. In A. G. Guerra (Ed.), *Organizational transformation and managing innovation in the fourth industrial revolution* (pp. 86-103). IGI Global.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66.
- Tam, K. Y., & Ho, S. Y. (2006). Understanding the impact of web personalization on user information processing and decision outcomes. *MIS Quarterly*, 30(4), 865-890.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703-708.

- Tilahun, M., Berhan, E., & Tesfaye, G. (2023). Determinants of consumers' purchase intention on digital business model platform: Evidence from Ethiopia using Partial Least Square Structural Equation Model (PLS-SEM) technique. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(1), Article 50.
- Watanabe, E. A. d. M., Alfinito, S., Curvelo, I. C. G., & Hamza, K. M. (2020). Perceived value, trust and purchase intention of organic food: A study with Brazilian consumers. *British Food Journal*, 122(4), 1070-1184.
- Wibisurya, I. (2018). The effect of digital marketing implementation through location based advertising on customer's purchase intention. *Binus Business Review*, 9(2), 153-161.
- Xu, H., Luo, X. R., Carroll, J. M., & Rosson, M. B. (2011). The personalization privacy paradox: An exploratory study of decision making process for location-aware marketing. *Decision Support Systems*, 51(1), 42-52.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294-1307.
- Yanson, H., Rahayu, A., & Wibowo, L. A. (2021, August 18). *The influence of utilitarian and hedonic value to traveler purchase intention at singapore changi airport international* [Paper presentation]. The 6th Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2021), Bandung, Indonesia.
- Yin, J., & Qiu, X. (2021). AI technology and online purchase intention: Structural equation model based on perceived value. *Sustainability*, 13(10), Article 5671.
- Zhang, H., Lu, Y., Gupta, S., & Zhao, L. (2014). What motivates customers to participate in social commerce? The impact of technological environments and virtual customer experiences. *Information & Management*, 51(8), 1017-1030.
- Zhang, S., Zhao, L., Lu, Y., & Yang, J. (2016). Do you get tired of socializing? An empirical explanation of discontinuous usage behaviour in social network services. *Information & Management*, 53(7), 904-914.
- Zhu, H., Wang, Q., Yan, L., & Wu, G. (2009). Are consumers what they consume? Linking lifestyle segmentation to product attributes: An exploratory study of the Chinese mobile phone market. *Journal of Marketing Management*, 25(3/4), 295-314.

