

Ảnh hưởng của các chức năng thương mại mạng xã hội lên ý định tiếp tục mua hàng thời trang trực tuyến

The impacts of social commerce features on fashion online repurchase intention

Nguyễn Thanh Vương^{1*}, Phạm Quốc Trung²

¹Công ty TNHH Thương Mại Dịch Vụ Tin Học Tuyết Sơn, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

²Trường Đại học Bách khoa, ĐHQG-HCM, Việt Nam

*Tác giả liên hệ, Email: ngthvuong@gmail.com

THÔNG TIN

TÓM TẮT

DOI:10.46223/HCMCOUJS.
econ.vi.18.1.2094.2023

Ngày nhận: 17/11/2021

Ngày nhận lại: 14/02/2022

Duyệt đăng: 17/02/2022

Mã phân loại JEL:
L81

Từ khóa:

lòng tin; thời trang; thương mại xã hội; ý định tiếp tục mua hàng; Việt Nam

Keywords:

trust; fashion; social commerce features; repurchase intention; Vietnam

Thương Mại Mạng Xã Hội (TMMXH), một hình thức của Thương Mại Điện Tử (TMĐT) trên nền tảng truyền thông xã hội, ngày càng phổ biến, cho thấy sự tiện lợi đối với cả người bán lẫn người mua. Tuy nhiên việc khách hàng không thể tiếp xúc trực tiếp với sản phẩm dễ gây hoài nghi và cản trở ý định mua hàng của họ. Thế nên, lòng tin, theo quan điểm của nhiều nhà nghiên cứu, trở nên vô cùng quan trọng trong mua sắm trực tuyến. Vì vậy, bài nghiên cứu được thực hiện nhằm tìm hiểu ảnh hưởng của các chức năng TMMXH (gồm hoạt động tương tác, gợi ý sản phẩm, đánh giá bình luận) lên ý định tiếp tục mua hàng thông qua biến trung gian là lòng tin (biểu hiện ở nhận thức của khách hàng về sự tử tế, sự chính trực và năng lực của trang TMMXH). Nghiên cứu thực hiện bằng phương pháp định lượng, dữ liệu được thu thập trên một mẫu gồm 226 người đã tham gia mua sắm các mặt hàng thời trang trực tuyến. Các thang đo được kiểm định bằng phương pháp Confirmatory Factor Analysis (CFA) và ước lượng các thông số hồi qui bằng phương pháp Structural Equation Modeling (SEM). Những phát hiện của nghiên cứu đã góp phần cho việc hiểu rõ hơn mối quan hệ giữa các chức năng TMMXH, các đặc điểm của lòng tin, và ý định tiếp tục mua hàng trực tuyến. Từ đó, đề xuất những hàm ý quản trị đối với các trang TMMXH trong lĩnh vực thời trang.

ABSTRACT

Social Commerce (SC), a type of Electronic Commerce (EC) that is based on social media platforms is increasingly popular, and proves huge convenience for both sellers and buyers. However, customers cannot directly touch products which easily leads to their suspicion and hinder their purchase intention. Because of this, trust, according to researchers, is an extremely important criterion in online shopping. Hence, this study focuses on exploring the impacts of social ecommerce's features (including interactivities, product recommendations, ratings, and reviews) on repurchase intention through the mediating variable

is trust (represented by customers' perception of benevolence, integrity, and competence of SC). The research was implemented by quantitative methods with data collected from 226 individuals who purchased online fashion goods. Scales of measurement were tested by Confirmatory Factor Analysis (CFA) method, and the parameters of the model were estimated by Structural Equation Modeling (SEM) method. These explorations contribute to clarifying the relationships between features of social commerce, characteristics of trust, and repurchase intention. As a result, administrative implications could be come up with for social commerce websites in the fashion area.

1. Giới thiệu

Sự ra đời của TMĐT đã giúp khách hàng có thể thực hiện các giao dịch của mình qua môi trường trực tuyến mà không phải tới các cửa hàng truyền thống như trước (Dutta, 2016). Thực tế cho thấy, mua sắm trực tuyến mang lại lợi ích cho cả người mua lẫn người bán, sự tiện lợi của nó đã giúp cho TMĐT nâng cao được giá trị trong mắt người dùng, qua đó tác động lên ý định tiếp tục mua hàng của họ (Pham, Tran, Misra, Maskeliūnas, & Damaševičius, 2018). Tuy nhiên, cách trở địa lý đã gây ra không ít khó khăn cho thị trường mua sắm trực tuyến, vì trong hoàn cảnh không được tiếp xúc trực tiếp với các sản phẩm, rất khó cho người dùng trong việc đánh giá chất lượng thật sự của chúng (Wen, Prybutok, & Xu, 2011). Đặc điểm này biến nhận thức lòng tin trở thành một yếu tố cực kỳ quan trọng trong TMĐT (Klaus, 2013). Lòng tin giúp người mua gia tăng các kỳ vọng tích cực đối với người bán, từ đó tự tin hơn trong các quyết định giao dịch của mình (Lin, Yan, Chen, & Luo, 2017). Song song với đó, sự phát triển của các nền tảng công nghệ web 2.0 đã tạo ra những mạng lưới liên kết cho phép gia tăng sự tương tác và chia sẻ thông tin từ phía người dùng (Huang & Benyoucef, 2013). Giờ đây các doanh nghiệp TMĐT bên ngoài những phương pháp truyền thống, họ còn có thể ứng dụng các nền tảng này để hỗ trợ công việc kinh doanh của mình (Lin & ctg., 2017). Sự đổi mới này trong TMĐT được gọi là TMMXH.

Dựa trên lý thuyết về kích thích - cảm nhận - phản hồi (S - O - R) giả định rằng các tính năng TMMXH sẽ tạo ra một môi trường có tính tương tác cao, từ đó kích thích vào nhận thức của người tiêu dùng trong đó có lòng tin của họ, cuối cùng tác động lên hành vi mua hàng của họ (Lin & ctg., 2017). Theo kết quả từ một số nghiên cứu trước đây, các chức năng TMMXH cho thấy tác động đáng kể lên lòng tin của khách hàng dành cho người bán (Lin & ctg., 2017) hay các đơn vị cung cấp dịch vụ mạng xã hội (Hajli, 2015). Tiếp đến, mối quan hệ giữa lòng tin và ý định mua lại cũng được minh chứng trong nhiều tác phẩm (Sullivan & Kim, 2018; Setiorini & Nugraha, 2016; Wijaya, Farida, & Andriyansah, 2018). Điều này cho thấy giả định trên được ủng hộ từ thực nghiệm.

Quay trở lại Việt Nam trong những năm từ 2016 đến 2020, TMĐT cho thấy sự tăng trưởng nhanh chóng với hơn hai con số mỗi năm (Cục Thương Mại Điện Tử Và Kinh Tế Số, 2021). Trong đó, tổng doanh thu năm 2020 đạt 11.8 tỷ USD, tăng 18% so với năm trước (Cục Thương Mại Điện Tử Và Kinh Tế Số, 2021). Số người mua sắm trực tuyến cũng tăng đều từ 2016 đến 2020, trong đó, năm 2020 đạt mức 49.3 triệu người tham gia mua sắm trực tuyến, chiếm 88% tổng số người sử dụng Internet tại Việt Nam (Cục Thương Mại Điện Tử Và Kinh Tế Số, 2021). Riêng các nhóm hàng liên quan tới ngành thời trang trực tuyến cũng thể hiện sức mua đáng kể khi chiếm 10.1% tổng các mặt hàng được bán trên các website, ứng dụng bán hàng, và 14.9% trên các sàn TMĐT (Cục Thương Mại Điện Tử Và Kinh Tế Số, 2021). Về phía người

dùng, lượng người mua các mặt hàng thời trang và mỹ phẩm cũng gia tăng trên tổng số người mua sắm trực tuyến, tăng từ 18% năm 2019 (Cục Thương Mại Điện Tử Và Kinh Tế Số, 2020) và lên 43% vào năm 2020 (Cục Thương Mại Điện Tử Và Kinh Tế Số, 2021). Các dẫn chứng trên cho thấy, thị trường mua sắm trực tuyến nói chung, và lĩnh vực thời trang nói riêng đang có xu hướng rất phát triển tại Việt Nam.

Mặc dù vậy, thị trường TMĐT của Việt Nam cũng không tránh được những khó khăn do bản chất của mô hình này. Cụ thể như rất nhiều người cho rằng các khó khăn lớn nhất trong mua sắm trực tuyến là bởi không tin tưởng chất lượng sản phẩm cũng như người bán hàng (Cục Thương Mại Điện Tử Và Kinh Tế Số, 2021). Điều này cho thấy việc củng cố lòng tin của khách hàng là vô cùng quan trọng. Tuy nhiên, theo tìm hiểu của tác giả, mặt dù lĩnh vực thời trang của Việt Nam dành được nhiều sự quan tâm trong cộng đồng các nhà nghiên cứu (Cao, Kim Trung, & Duong, 2020; Dam & Nguyen, 2020; Le, Tran, Nguyen, & Nguyen, 2018; Nguyen & ctg., 2020; Pham, Hoang, Nguyen, Do, & Mar, 2021; Vuong & Nguyen, 2018), dường như chưa thấy có một nghiên cứu nào tìm hiểu về lợi ích của các tính năng TMMXH trong việc hỗ trợ cho các doanh nghiệp giải quyết những khó khăn như đã đề cập. Sự thiếu sót này là động lực chính yếu cho bài nghiên cứu nhằm làm rõ những vấn đề trên.

Bài báo dành sự quan tâm đối với ba chức năng TMMXH là hoạt động tương tác, gợi ý sản phẩm và đánh giá bình luận. Về phương diện lòng tin, khái niệm này sẽ được đánh giá trên ba khía cạnh là sự tử tế, sự chính trực và năng lực của các trang TMMXH. Từ đây, hai mục tiêu chính được hình thành bao gồm (1) ảnh hưởng của các chức năng TMMXH là hoạt động tương tác, gợi ý sản phẩm, đánh giá bình luận lên ý định tiếp tục mua hàng thời trang trực tuyến. Và (2) tác động cụ thể của từng khía cạnh lòng tin biểu hiện ở sự tử tế, sự chính trực và năng lực của trang TMMXH đối với ý định tiếp tục mua hàng thời trang trực tuyến. Thông qua bài nghiên cứu, các kết quả đạt được kỳ vọng sẽ hữu ích cho việc hiểu rõ hơn các mối quan hệ này. Tiếp đến, góp phần cung cấp các hàm ý quản trị đối với các đơn vị kinh doanh thời trang trực tuyến.

Bài báo bao gồm năm phần chính. Phần một giới thiệu tổng quan, phần hai trình bày các cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu, phần ba tóm lược về nghiên cứu định tính, phương pháp nghiên cứu định lượng và phân tích mô tả mẫu, phần bốn công bố và thảo luận các kết quả chính yếu, cuối cùng phần năm đưa ra những kết luận, hàm ý quản trị, hạn chế và đề xuất.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Mô hình lý thuyết Kích Thích - Cảm Nhận - Phản Hồi (S - O - R)

Lý thuyết S - O - R cung cấp một mô hình ba lớp dùng cho việc giải thích hành vi của con người. Trong đó, các yếu tố từ môi trường bên ngoài sẽ tác động đến một đối tượng, gây kích thích vào cảm nhận bên trong, kế đến sẽ ảnh hưởng lên xu hướng hành vi phản hồi của họ (Zhang, Lu, Gupta, & Zhao, 2014). Cụ thể, trong một cửa hàng kinh doanh, các yếu tố môi trường bao gồm những nhân tố về mặt không gian, thiết kế và giao tiếp xã hội (Ric & Benazić, 2022). Đối với trang TMMXH, có thể kể đến các yếu tố về thiết kế giao diện, dịch vụ phụ kèm, hay mạng lưới cộng đồng của nó (Kawaf & Tagg, 2012). Kế đến, cảm nhận bên trong có thể hiểu là những biểu hiện trạng thái về mặt cảm xúc hoặc nhận thức, là kết quả sau quá trình tiếp nhận, trải nghiệm và đánh giá thông tin kích thích của mỗi người (Zhang & ctg., 2014). Cuối cùng, phản hồi là những biểu hiện trong hành vi mà mỗi người đáp trả lại đối với môi trường xung quanh (Zhang & ctg., 2014). Trong bài nghiên cứu này, các chức năng TMMXH đóng vai trò như những tác nhân kích thích, các biểu hiện về lòng tin được xem là cảm nhận bên trong, và ý định mua lại đại diện cho phản ứng hành vi của khách hàng.

2.2. Thương mại xã hội và những tính năng của thương mại xã hội (S)

Sự phát triển của các nền tảng công nghệ web 2.0 đã tạo ra nhiều tính năng mới có khả năng thúc đẩy sự tương tác giao tiếp, cũng như khuyến khích người dùng đóng góp nội dung cho website (Lin & ctg., 2017). Kết quả, chúng giúp khách hàng có cơ hội để tiếp nhận thêm nhiều thông tin đến từ các thành viên khác, qua đó giúp ích cho quyết định mua hàng của mình (Lin & ctg., 2017). Sự đổi mới này trong TMĐT được gọi là TMMXH. Trong phạm vi của bài viết, các trang TMMXH có thể hiểu là những trang mạng xã hội cung cấp các tính năng cho phép mọi người có thể kinh doanh trực tuyến như Facebook, Zalo, ... hoặc là các trang TMĐT tích hợp những tính năng TMMXH nhằm cải thiện trải nghiệm cho khách hàng của mình, gồm các trang kinh doanh thời trang, hay các sàn TMĐT như Shopee, Lazada, Tiki, Sendo, ... (Ric & Benazić, 2022).

Đi sâu vào chi tiết hơn, theo lý thuyết sự hiện diện xã hội, các chức năng TMMXH sẽ cung cấp thêm thông tin cho khách hàng đến từ sự hiện diện của trang TMMXH, của những người dùng và của tương tác giữa người mua và người bán (Lu, Fan, & Zhou, 2016). Ba chức năng được bài nghiên cứu quan tâm tìm hiểu là hoạt động tương tác, gợi ý sản phẩm và đánh giá bình luận. Chức năng đầu đại diện cho những giao tiếp, trao đổi giữa khách hàng và người bán, chức năng thứ hai đại diện cho sự hiện diện của trang TMMXH, và chức năng thứ ba đại diện cho sự đóng góp nội dung của mạng lưới cộng đồng người dùng trên trang TMMXH đó.

Trong đó, hoạt động tương tác có thể hiểu là mức độ mà người bán nỗ lực tương tác với cộng đồng, biểu hiện ở sự chủ động, mức độ thường xuyên cũng như tốc độ trả lời đối với những mối bận tâm của người mua (Lin & ctg., 2017). Thông qua sự tương tác, khách hàng có thể hỏi người bán để làm rõ những thông tin cần thiết về sản phẩm hay dịch vụ (Lin & ctg., 2017). Tiếp đến là những gợi ý sản phẩm, bao gồm những giải pháp thay thế, hay những lời khuyên về sản phẩm phù hợp với khách hàng khi họ truy cập vào trang TMMXH (Lin & ctg., 2017). Những gợi ý sản phẩm này sẽ rất hiệu quả nếu chất lọc được những thông tin hữu ích đối với khách hàng, qua đó giúp họ nhanh chóng đưa ra những quyết định mua hàng phù hợp (Lin & ctg., 2017). Trong bài nghiên cứu này, chức năng gợi ý sản phẩm sẽ tập trung vào những khuyến nghị về các mặt hàng đang được người mua quan tâm, các sản phẩm thay thế và các sản phẩm bổ sung liên quan đến mặt hàng chính đang được tìm kiếm. Cuối cùng là chức năng đánh giá bình luận, như đã đề cập ở trên, TMMXH là nơi mà người mua được khuyến khích khởi tạo và chia sẻ nội dung, đánh giá bình luận được xem như là một chức năng mạnh mẽ nhằm phục vụ cho mục đích này (Hajli, 2015). Thông qua chức năng đánh giá bình luận, các khách hàng có thể bày tỏ quan điểm, nhận xét về trải nghiệm của mình đối với sản phẩm hay dịch vụ đã sử dụng (Hajli, 2015).

2.3. Lòng tin của khách hàng (O)

Lòng tin được hiểu là trong một điều kiện không chắc chắn một người sẽ chấp nhận việc mình có thể bị tổn hại vì những kỳ vọng mà họ đặt vào đối tác, những kỳ vọng này được dẫn dắt bởi cảm nhận về mức độ tin cậy của người được trao niềm tin (Colquitt, Scott, & Lepine, 2007). Chính vì điều này, sự tin cậy được sử dụng rất phổ biến cho việc kiểm chứng nhận thức về lòng tin, đây là một phạm trù đa chiều kích biểu hiện chủ yếu ở sự tử tế, sự chính trực và năng lực của bên nhận sự tin tưởng (Colquitt & ctg., 2007). Trong trường hợp của bài nghiên cứu này, đối tượng gửi niềm tin là khách hàng và bên được ủy thác chính là các trang TMMXH. Mở rộng ra thêm, sự tử tế thể hiện ở thiện chí của trang TMMXH khi họ quan tâm đến lợi ích của người mua hay giúp đỡ họ trong trường hợp khó khăn (Sullivan & Kim, 2018). Sự chính trực được xem xét ở góc độ trang TMMXH sẽ thành thật thực hiện những cam kết của đôi bên (Li, 2016). Và cuối cùng là năng lực của trang TMMXH, nằm ở việc họ có đủ khả năng để thực hiện tốt những nghĩa vụ mua bán với khách hàng (Li, 2016). Như vậy, lòng tin có thể hiểu là việc khách hàng chấp nhận những thiệt hại có thể xảy ra đối với mình dựa trên những kỳ vọng tích cực của họ đối với

các trang TMMXH. Các kỳ vọng này được dẫn dắt bởi nhận thức độ tin cậy trên phương diện sự tử tế, sự chính trực và năng lực của trang TMMXH.

2.4. Ý định mua lại trực tuyến (R)

Ý định mua lại được xem như là thái độ chủ quan của khách hàng đến với hành vi tiếp tục mua hàng trong tương lai của mình (Pham & ctg., 2018; Wijaya & ctg., 2018). Nó được nảy sinh khi một người đã mua hàng ít nhất một lần trước đó và do đó nó chịu ảnh hưởng trực tiếp đối với những giao dịch này, cụ thể khi một người có cảm nhận tích cực về những lần mua trong quá khứ, họ có xu hướng gia tăng ý định mua lại trong tương lai của mình (Setiorini & Nugraha, 2016). Mở rộng ra có thể hiểu ý định mua lại trực tuyến là việc khách hàng mong muốn tiếp tục mua hàng trên một trang TMMXH trong tương lai, sau khi có trải nghiệm tốt về sản phẩm và dịch vụ ở nơi đây (Setiorini & Nugraha, 2016). Một số biểu hiện cụ thể của ý định mua lại trực tuyến trên một trang TMMXH là: viếng thăm lại website, cân nhắc tiếp tục mua hàng trên website, cam kết tiếp tục mua hàng trên website (Lin & ctg., 2017).

2.5. Các giả thuyết và mô hình nghiên cứu

Các tương tác chất lượng của người bán trên các trang TMMXH rất cần thiết cho việc thiết lập mối quan hệ giữa người bán và người mua, sự tương tác còn giúp người bán giải đáp những thắc mắc của khách hàng, giúp họ thấu hiểu hơn về các sản phẩm và dịch vụ của cửa hàng, qua đó nâng cao lòng tin của họ đối với trang TMMXH (Lin & ctg., 2017). Gợi ý sản phẩm dựa trên phương châm là cá nhân hóa trải nghiệm người dùng, thông qua việc cố gắng đưa ra những gợi ý nhắm vào riêng từng nhóm người hoặc một cá nhân cụ thể. Các gợi ý sản phẩm tốt sẽ giúp khách hàng nhanh chóng tìm kiếm được sản phẩm mình đang muốn mua, qua đó nâng cao lòng tin của họ với trang TMMXH (Lin & ctg., 2017). Đánh giá bình luận dựa trên những trải nghiệm của người dùng về sản phẩm hoặc dịch vụ đã sử dụng, các đánh giá bình luận chân thật sẽ cung cấp nguồn tham khảo quý giá đối với những khách hàng đến sau, qua đó gia tăng sự tin tưởng của họ đối với trang TMMXH (Hajli, 2015).

Kết quả trong các bài nghiên cứu của Lin và cộng sự (2017) cũng như của Hajli (2015) đã hỗ trợ cho những lập luận nêu trên. Trong bài nghiên cứu này sẽ tìm hiểu về tác động của các chức năng TMMXH lên lòng tin của khách hàng trên từng biểu hiện của nó là sự tử tế, sự chính trực và năng lực của trang TMMXH. Do đó, dưới đây là chín giả thuyết được đặt ra:

H1: Hoạt động tương tác ảnh hưởng tích cực lên lòng tin về sự tử tế

H2: Hoạt động tương tác ảnh hưởng tích cực lên lòng tin về sự chính trực

H3: Hoạt động tương tác ảnh hưởng tích cực lên lòng tin về năng lực

H4: Gợi ý sản phẩm ảnh hưởng tích cực lên lòng tin về sự tử tế

H5: Gợi ý sản phẩm ảnh hưởng tích cực lên lòng tin về sự chính trực

H6: Gợi ý sản phẩm ảnh hưởng tích cực lên lòng tin về năng lực

H7: Đánh giá bình luận ảnh hưởng tích cực lên lòng tin về sự tử tế

H8: Đánh giá bình luận ảnh hưởng tích cực lên lòng tin về sự chính trực

H9: Đánh giá bình luận ảnh hưởng tích cực lên lòng tin về năng lực

Tiếp đến, lòng tin là nền tảng cho việc xây dựng và duy trì mối quan hệ dài hạn giữa người bán và người mua, một trong những biểu hiện quan trọng của mối quan hệ này chính là ý định tiếp tục mua hàng (Dutta, 2016). Có nhiều bằng chứng cho thấy lòng tin có tác động tích cực đến ý định tiếp tục mua hàng (Lin & ctg., 2017; Setiorini & Nugraha, 2016; Sullivan & Kim,

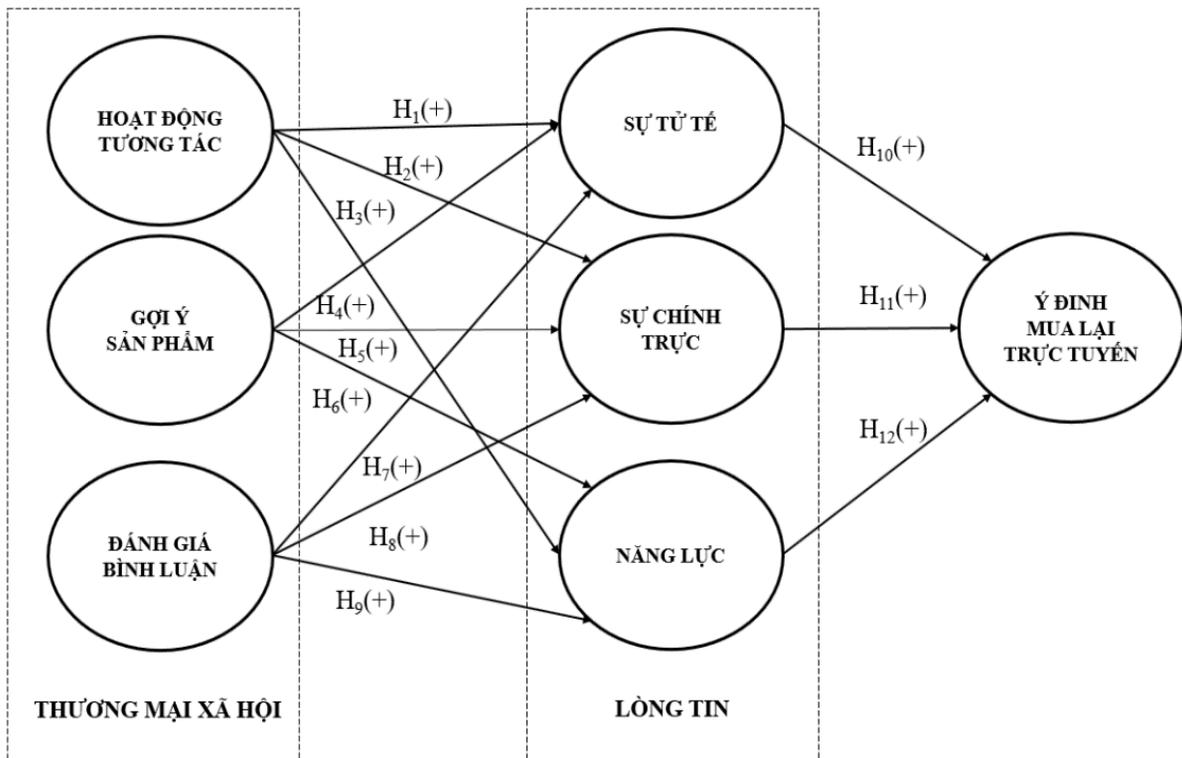
2018; Wen & ctg., 2011; Wijaya & ctg., 2018). Tuy nhiên lòng tin là một khái niệm đa chiều, và các chiều kích này có thể có tầm quan trọng khác nhau tùy thuộc vào những mối quan hệ khác nhau (Krot & Lewicka, 2012). Do đó, bài viết sẽ đánh giá tác động riêng lẻ từng khía cạnh của lòng tin bao gồm sự tử tế, sự chính trực và năng lực lên ý định mua lại của khách hàng. Căn cứ vào các lập luận trên, ba giả thuyết được đề xuất:

H10: Lòng tin về sự tử tế có tác động tích cực lên ý định mua lại trực tuyến

H11: Lòng tin về sự chính trực có tác động tích cực lên ý định mua lại trực tuyến

H12: Lòng tin về năng lực có tác động tích cực lên ý định mua lại trực tuyến

Căn cứ vào những giả thuyết trên, mô hình nghiên cứu được hình thành (xem Hình 1).



Hình 1. Mô hình nghiên cứu các chức năng TMMXH - lòng tin - ý định mua lại

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Nghiên cứu định tính sơ bộ

Dựa trên những nghiên cứu trước đây, các thang đo sơ bộ cho những khái niệm sẽ được hình thành. Kế đến, một nghiên cứu định tính được tiến hành nhằm đảm bảo ngữ nghĩa của thang đo. Nghiên cứu được thực hiện bằng phương pháp lấy mẫu thuận tiện phi xác suất, dưới phương thức phỏng vấn trực tiếp hoặc qua điện thoại với những người đã từng mua sắm các mặt hàng trực tuyến để chỉnh sửa nội dung câu hỏi cho dễ hiểu với người được khảo sát. Bài nghiên cứu thực hiện phỏng vấn 22 người, qua đó đã chỉnh sửa, bổ sung lại ngôn từ của các chỉ báo, giúp chúng trở nên rõ ràng, dễ hiểu với người khảo sát. Bên cạnh đó, một vài chủ thể trong các chỉ báo được thay đổi cho phù hợp với ngữ cảnh nghiên cứu. Kết quả của quá trình này là các thang đo khái niệm chính thức được thiết lập.

Thang đo chính thức (xem Bảng 1) gồm có 07 khái niệm, được đo bằng 26 chỉ báo, theo thang đo Likert với năm mức độ từ (1) đến (5) tương ứng là hoàn toàn không đồng ý, không đồng ý, không ý kiến, đồng ý và hoàn toàn đồng ý. Cụ thể số chỉ báo các thang đo như sau: Hoạt

Động Tương Tác (HDTT) có 03, Gợi Ý Sản Phẩm (GYSP) có 03, Đánh Giá Bình Luận (DGBL) có 04, sự tử tế (LTTT) có 04, sự chính trực (LTCT) có 04, năng lực (LTNL) có 04 và Ý Định Mua Lại (YDML) có 04.

Bảng 1

Các thang đo chính thức

Stt	Tên	Mô tả	Nguồn
01	HDTT_01	Người bán hàng chủ động tư vấn khi nhận được yêu cầu của người dùng thông qua công cụ bình luận, hỏi đáp, nhắn tin	Hiệu chỉnh từ Lin và cộng sự (2017)
02	HDTT_02	Người bán hàng trao đổi thông tin với người dùng ở mức độ rất thường xuyên thông qua công cụ bình luận, hỏi đáp, nhắn tin	
03	HDTT_03	Người bán hàng trả lời nhanh chóng khi nhận được yêu cầu của người dùng thông qua công cụ bình luận, hỏi đáp, nhắn tin	
04	GYSP_04	Website này thường xuyên gợi ý về các sản phẩm mà bạn thích hoặc đang quan tâm	Hiệu chỉnh từ Lin và cộng sự (2017)
05	GYSP_05	Khi bạn đang ở trang sản phẩm, website gợi ý những mặt hàng tương tự có thể thay thế cho mặt hàng mà bạn quan tâm	
06	GYSP_06	Khi bạn đang ở trang sản phẩm, website gợi ý những mặt hàng bổ sung thêm hoặc phụ kiện liên quan đến mặt hàng chính mà bạn quan tâm	
07	DGBL_07	Đánh giá và bình luận sản phẩm của mọi người trên website này rất thẳng thắn	Hiệu chỉnh từ Hajli (2015)
08	DGBL_08	Đánh giá và bình luận sản phẩm của mọi người trên website này đáng tin cậy	
09	DGBL_09	Đánh giá và bình luận sản phẩm của mọi người trên website này đúng sự thật	
10	DGBL_10	Bạn thường tham gia đánh giá và bình luận cho các sản phẩm trên website này	Hiệu chỉnh từ Lu và cộng sự (2016)
11	LTTT_11	Bạn tin rằng website này hoạt động vì lợi ích của bạn	
12	LTTT_12	Nếu bạn yêu cầu giúp đỡ, website này sẽ hỗ trợ cho bạn	
13	LTTT_13	Website này rất quan tâm đến sự hài lòng của bạn	
14	LTTT_14	Các ý định của website này đều xuất phát từ mong muốn phục vụ cho lợi ích của khách hàng	
15	LTCT_15	Những cam kết của website này đưa ra là đáng tin cậy	
16	LTCT_16	Bạn không nghi ngờ gì về tính trung thực của website này	
17	LTCT_17	Bạn rất tin tưởng vào website này	
18	LTCT_18	Bạn tin rằng website này sẽ giữ đúng những cam kết mà họ đưa ra	

Stt	Tên	Mô tả	Nguồn
19	LTNL_19	Website này là một đơn vị kinh doanh hoạt động có năng lực và hiệu quả	
20	LTNL_20	Website này thực hiện tốt vai trò của họ trong quá trình mua bán	
21	LTNL_21	Website này hiểu rõ về sản phẩm mà họ cung cấp	
22	LTNL_22	Các dịch vụ (thanh toán, giao nhận, chăm sóc, tư vấn, ...) được website cung cấp rất tốt	
23	YDML_23	Website này là lựa chọn đầu tiên của bạn khi cần mua sắm	Hiệu chỉnh từ Phạm và Ahammad (2017)
24	YDML_24	Bạn thường xuyên mua sắm tại website này	
25	YDML_25	Bạn dự định sẽ truy cập vào website này trong lần mua kế tiếp	
26	YDML_26	Trong thời gian tới, bạn sẽ tiếp tục mua hàng trên website này	

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ các nghiên cứu trước và hiệu chỉnh ngôn từ của các chỉ báo

3.2. Nghiên cứu định lượng chính thức

Phương pháp thu thập dữ liệu được sử dụng là lấy mẫu thuận tiện, chọn mẫu phi xác suất, các bảng câu hỏi được gửi tới những người đã từng thực hiện các giao dịch mua hàng thời trang trực tuyến (gồm quần áo, giày dép, nón, túi xách, phụ kiện thời trang như mắt kính, cà vạt, vớ, ...) để lấy số liệu. Đối với phương pháp trực tuyến các bảng câu hỏi được viết thành định dạng mềm bằng Google Form. Sau đó được gửi cho những bạn bè trên các trang mạng xã hội Facebook và Zalo để xin phản hồi ý kiến. Đối với phương pháp trực tiếp thì gặp và xin dữ liệu của mọi người ở trường học và công viên. Với mô hình gồm 07 khái niệm, cỡ mẫu đòi hỏi tối thiểu là 150 (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014), bài nghiên cứu đã thực hiện khảo sát 335 người, sau khi loại bỏ 67 bảng khảo sát trả lời không hợp lệ và 42 bảng chứa các điểm dị biệt, mẫu chính thức của nghiên cứu định lượng gồm 226 trường hợp.

Về công tác kiểm định, đầu tiên, kiểm định mô hình đo lường bằng phương pháp phân tích nhân tố khẳng định (CFA). Trong đó, mỗi thang đo cần đảm bảo hệ số tải của các chỉ báo tối thiểu 0.5, phương sai trích (AVE) tối thiểu 0.5, AVE của một nhân tố phải lớn hơn bình phương tương quan của nó với các nhân tố còn lại, và độ tin cậy tổng hợp (CR) phải đạt 0.7 (Hair & ctg., 2014). Đồng thời mô hình cũng cần đảm bảo độ phù hợp tuyệt đối $\chi^2/df \leq 3$, RMSEA ≤ 0.08 và độ phù hợp gia tăng CFI ≥ 0.9 (Hair & ctg., 2014). Kế đến, các ước lượng sẽ được hồi qui bằng phương pháp mô hình cân bằng cấu trúc (SEM), đối với mô hình cấu trúc, cũng cần đảm bảo độ phù hợp của mô hình gồm $\chi^2/df \leq 3$, RMSEA ≤ 0.08 , và CFI ≥ 0.9 (Hair & ctg., 2014). Để đánh giá độ ổn định của các ước lượng, phương pháp Bootstrapping được tiến hành trên tập 250 mẫu mô phỏng (mẫu B), sau đó so sánh giá trị trung bình của tập này với ước lượng từ mô hình của dữ liệu ban đầu (Hoyle, 2012), giá trị tuyệt đối của giá trị tới hạn (Z) phải không vượt quá 2.58 (mức ý nghĩa 1%) để đảm bảo không có sự sai khác giữa hai giá trị này. Cuối cùng, việc kiểm định các giả thuyết được thực hiện dựa trên hệ số Beta (cùng chiều, lớn hơn không, P-value ≤ 0.05). Các tác động gián tiếp của một chức năng thương mại xã hội lên ý định mua lại sẽ được tính dựa trên việc xác định các đường trên mô hình có tác động đáng kể, tiến hành nhân các hệ số Beta tiêu chuẩn hóa trên một đường để có hệ số đường, rồi cộng tất cả hệ số đường này lại với nhau (Hair & ctg., 2014).

3.3. Phân tích mô tả

Dữ liệu chính thức cho nghiên cứu là một mẫu có kích cỡ 226, gồm 35 trường hợp trực tiếp và 191 trường hợp trực tuyến. Trong đó, có 137 trường hợp là nữ và 88 trường hợp là nam, một trường hợp không cung cấp giới tính. Độ tuổi đa số tập trung từ 20 đến 39. Cụ thể, 53.10% cho nhóm 20 - 29 tuổi, 36.28% cho nhóm 30 - 39, 5.75% với độ tuổi dưới 20 và 4.87% cho độ tuổi trên 39. Trong số 221 trường hợp cung cấp nơi ở, có hơn 80% là người thuộc ba tỉnh thành bao gồm Thành phố Hồ Chí Minh chiếm 70.59%, Bà Rịa Vũng Tàu chiếm 9.05% và Đồng Nai chiếm 4.52%. Các tỉnh còn lại là chiếm 15.83%. Về đặc điểm nghề nghiệp, trong 206 trường hợp quan sát được, đa số đang là học sinh - sinh viên với tỉ lệ 24.27%. 20.39% là cán bộ công chức hoặc nhân viên văn phòng, 13% làm các ngành nghề liên quan đến kỹ thuật như kỹ sư, kỹ thuật viên, lập trình viên. 10.68% làm các ngành nghề liên quan đến kinh doanh. 30.10% nằm trong các ngành nghề khác. Ở một khía cạnh khác, các trang TMMXH được đánh giá đa phần tập trung vào các sàn TMĐT bao gồm Shopee (51.77%), Lazada (11.95%), Tiki (8.85%), Sendo (0.88%). Mạng xã hội Facebook cũng thu hút được một lượng đáng kể (24.78%). Trên khía cạnh nhóm sản phẩm thời trang mà khách hàng thường xuyên mua, áo quần chiếm tỷ trọng cao nhất (42.05%), kế đến là giày dép (20.75%), phụ kiện thời trang (16.98%), ba lô - túi - ví (16.44%) và nón (3.77%). Cuối cùng, xem xét trên tần suất mua hàng hằng tháng, đa số mua dưới 02 lần (77.58%), kế đến là mua 02 - 04 lần (17.94%), và rất ít người mua trên 04 lần (4.48%).

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kiểm định CFA lần một

Mô hình đo lường gồm 26 biến chỉ báo đo lường 07 khái niệm được tiến hành CFA. Kết quả cho thấy thang đo DGBL, LTTT, LTNL có phương sai trích AVE lần lượt là 0.498, 0.480, 0.455 (< 0.5). Điều này vi phạm tiêu chuẩn về độ giá trị hội tụ. Để cải thiện, mỗi thang đo sẽ loại đi một biến chỉ báo có hệ số tải nhỏ nhất. Cụ thể, các biến DGBL_10 ($L_{10} = 0.282$) cho thang đo DGBL, biến LTTT_11 ($L_{11} = 0.566$) cho thang đo LTTT và LTNL_21 ($L_{21} = 0.379$) cho thang đo LTNL. Như vậy sau khi kiểm định CFA lần một, bộ chỉ báo còn 23 biến và được tiếp tục tiến hành kiểm định CFA lần hai.

4.2. Kiểm định CFA lần hai

Bảng 2

Kiểm định CFA lần hai

Mối Quan Hệ			Hệ Số Tải Chưa Chuẩn Hóa	P	Hệ Số Tải	AVE	CR
HDTT_01	<---	HDTT	1.443	***	0.808	0.563	0.792
HDTT_02	<---	HDTT	1.387	***	0.809		
HDTT_03	<---	HDTT	1.000		0.619		
GYPSP_04	<---	GYPSP	0.847	***	0.639	0.575	0.801
GYPSP_05	<---	GYPSP	1.092	***	0.821		
GYPSP_06	<---	GYPSP	1.000		0.802		
DGBL_07	<---	DGBL	0.969	***	0.741	0.639	0.841
DGBL_08	<---	DGBL	0.990	***	0.839		

Mối Quan Hệ			Hệ Số Tải Chưa Chuẩn Hóa	P	Hệ Số Tải	AVE	CR
DGBL_09	<---	DGBL	1.000		0.815		
LTTT_12	<---	LTTT	0.787	***	0.639	0.543	0.780
LTTT_13	<---	LTTT	1.000		0.788		
LTTT_14	<---	LTTT	0.985	***	0.775		
LTCT_15	<---	LTCT	0.708	***	0.725	0.658	0.885
LTCT_16	<---	LTCT	0.984	***	0.820		
LTCT_17	<---	LTCT	1.000		0.854		
LTCT_18	<---	LTCT	0.897	***	0.840		
LTNL_19	<---	LTNL	1.009	***	0.800	0.564	0.794
LTNL_20	<---	LTNL	1.000		0.774		
LTNL_22	<---	LTNL	0.889	***	0.673		
YDML_23	<---	YDML	0.806	***	0.701	0.663	0.886
YDML_24	<---	YDML	0.995	***	0.768		
YDML_25	<---	YDML	1.000		0.905		
YDML_26	<---	YDML	0.967	***	0.868		

Nguồn: Hệ số tải tính bằng phần mềm Amos. AVE, CR được tác giả tính toán

Bảng 3

Bình phương tương quan giữa các biến trong CFA lần hai

Biến	HDTT	GYS P	DGBL	LTTT	LTCT	LTNL	YDML
HDTT	0.563*						
GYS P	0.103	0.575*					
DGBL	0.086	0.132	0.639*				
LTTT	0.117	0.073	0.189	0.543*			
LTCT	0.054	0.069	0.215	0.482	0.658*		
LTNL	0.076	0.213	0.275	0.267	0.469	0.564*	
YDML	0.044	0.210	0.151	0.341	0.244	0.404	0.663*

Ghi chú: *: là phương sai trích AVE

Nguồn: Tác giả tính toán

Kết quả CFA lần 2 đã chỉ ra rằng tất cả các hệ số tải đều có ý nghĩa thống kê và lớn hơn 0.5, các nhân tố đều có AVE > 0.5 (xem Bảng 2). Tất cả hệ số AVE của mỗi biến tiềm ẩn đều lớn hơn bình phương tương quan của nó với các biến còn lại (xem Bảng 3). Cuối cùng độ tin cậy của thang đo cũng đạt khi tất cả CR > 0.7 (xem Bảng 2). Tóm lại, các thang đo trong mô hình đo

lượng đều đảm bảo được độ tin cậy và độ giá trị cấu trúc. Tiếp đến, các chỉ số phù hợp bao gồm χ^2/df ($1.659 < 3$), RMSEA ($0.054 < 0.08$), và CFI ($0.947 > 0.9$) đều đạt, cho thấy mô hình đo lường phù hợp với dữ liệu thực tế. Như vậy, kết quả CFA lần thứ 2 chứng tỏ rằng các thang đo và mô hình đo lường đều đạt tiêu chuẩn. Dữ liệu được chuyển qua bước kiểm định mô hình cấu trúc.

4.3. Kiểm định mô hình cấu trúc

Các chỉ số phù hợp bao gồm χ^2/df ($1.659 < 3$), RMSEA ($0.054 < 0.08$), và CFI ($0.947 > 0.9$) đều đạt các so với các giá trị giới hạn quy định. Điều này cho thấy mô hình cấu trúc phù hợp với bộ dữ liệu thực tế.

4.4. Kiểm định độ ổn định của các thông số ước lượng

Thực hiện kiểm định Bootstrapping trên 250 mẫu mô phỏng bằng phần mềm AMOS. Tất cả hệ số hệ số tới hạn được tính toán đều có kết quả $|Z| \leq 2.58$ và điều này cho thấy các ước lượng đều đạt về mức độ ổn định (xem Bảng 4).

Bảng 4

Kiểm định độ ổn định ước lượng bằng Bootstrapping

Thông số			Mean	Bias	SE-Bias	Z = Bias/ SE-Bias
LTTT	<---	HDTT	0.231	0.000	0.011	0.000
LTCT	<---	HDTT	0.091	-0.009	0.012	-0.750
LTNL	<---	HDTT	0.045	-0.014	0.008	-1.750
LTTT	<---	GYSP	0.085	-0.005	0.012	-0.417
LTCT	<---	GYSP	0.085	-0.012	0.013	-0.923
LTNL	<---	GYSP	0.281	0.007	0.010	0.700
LTTT	<---	DGBL	0.468	0.037	0.015	2.467
LTCT	<---	DGBL	0.572	0.048	0.019	2.526
LTNL	<---	DGBL	0.442	0.031	0.012	2.583
YDML	<---	LTTT	0.233	-0.008	0.008	-1.000
YDML	<---	LTCT	0.086	-0.008	0.006	-1.333
YDML	<---	LTNL	0.627	0.019	0.009	2.111

Ghi chú: Mean là giá trị trung bình của các ước lượng từ 250 mẫu B, Bias là chênh lệch giữa giá trị Mean và ước lượng tương ứng từ mẫu gốc, SE-bias là sai số chuẩn của các của các ước lượng từ 250 mẫu B

Nguồn: Tác giả trích xuất từ phần mềm AMOS và tính toán Z

4.5. Kiểm định giả thuyết

Kết quả hồi quy chỉ ra rằng có năm giả thuyết bị bác bỏ bao gồm H2, H3, H4, H5, H11 và bảy giả thuyết được chấp nhận bao gồm H1, H6, H7, H8, H9, H10, H12 (xem Bảng 5). Mô hình nghiên cứu sẽ được trình bày lại như hình bên dưới (xem Hình 2).

Cuối cùng, thông qua mô hình và các hệ số tương ứng, tác động gián tiếp của các chức năng TMMXH lên ý định mua lại được xác định (xem Bảng 6). Kết quả cho thấy tất cả các chức năng TMMXH đều có ảnh hưởng lên ý định tiếp tục mua hàng. Trong đó, HDTT ảnh hưởng lên YDML (0.044) thông qua LTTT, GYSP ảnh hưởng lên YDML (0.150) thông qua LTNL, và DGBL ảnh hưởng lên YDML (0.326) thông qua LTTT (0.096) và LTNL (0.230).

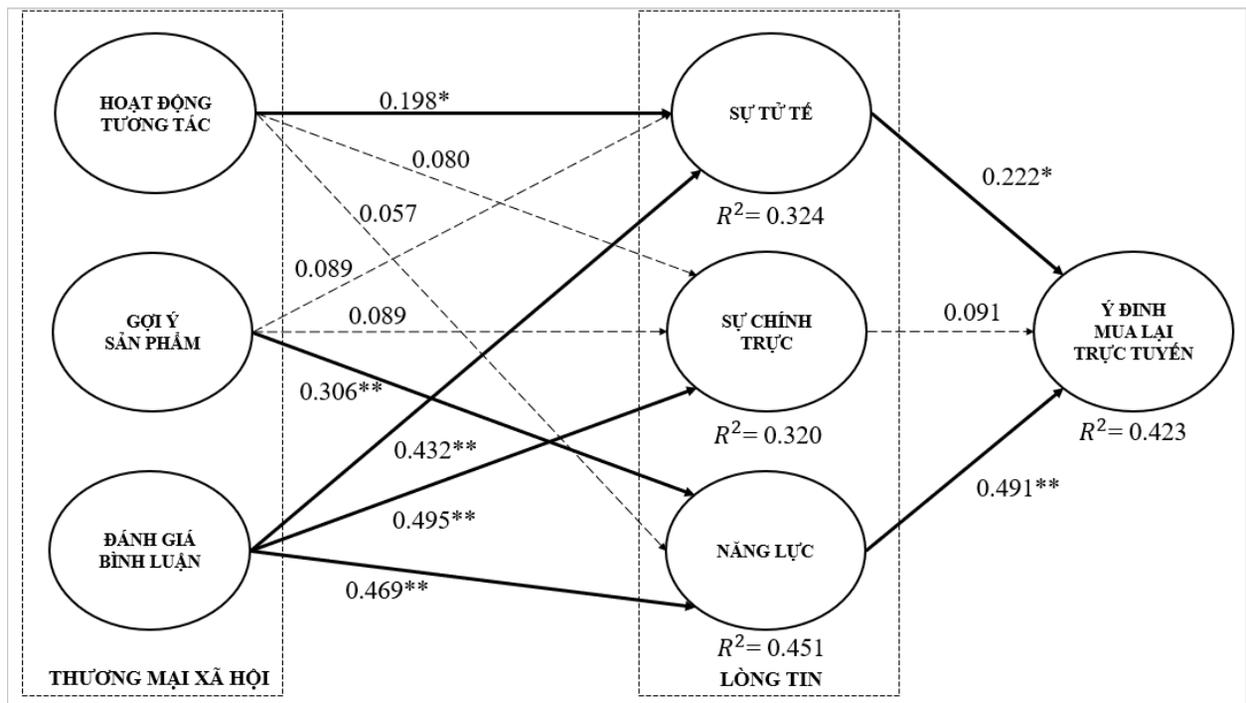
Bảng 5

Kiểm định giả thuyết

STT	Các giả thuyết			Hệ số Beta tiêu chuẩn hóa (β_s)	Hệ số Beta (β)	P	Kết quả
H1	LTTT	<---	HDTT	0.198	0.231	0.018	hỗ trợ
H2	LTCT	<---	HDTT	0.080	0.100	0.289	bác bỏ
H3	LTNL	<---	HDTT	0.057	0.059	0.446	bác bỏ
H4	LTTT	<---	GYS	0.089	0.090	0.293	bác bỏ
H5	LTCT	<---	GYS	0.089	0.096	0.257	bác bỏ
H6	LTNL	<---	GYS	0.306	0.274	***	hỗ trợ
H7	LTTT	<---	DGBL	0.432	0.432	***	hỗ trợ
H8	LTCT	<---	DGBL	0.495	0.525	***	hỗ trợ
H9	LTNL	<---	DGBL	0.469	0.411	***	hỗ trợ
H10	YDML	<---	LTTT	0.222	0.242	0.003	hỗ trợ
H11	YDML	<---	LTCT	0.091	0.094	0.183	bác bỏ
H12	YDML	<---	LTNL	0.491	0.608	***	hỗ trợ

Ghi chú: β_s là ước lượng với dữ liệu hồi quy được tiêu chuẩn hóa, β là ước lượng với dữ liệu chưa tiêu chuẩn hóa. Các ước lượng được tính ở độ tin cậy 95%, *** là $P < 0.001$

Nguồn: Tác giả tính toán từ phần mềm Amos



Hình 2. Mô hình nghiên cứu sau kiểm định giả thuyết

Ghi chú: R^2 là mức giải thích, --- là $P > 0.05$, * là $P \leq 0.05$, ** là $P < 0.001$

Bảng 6

Ảnh hưởng gián tiếp của các chức năng thương mại xã hội lên ý định mua lại

Mối quan hệ			Tác động thông qua sự tử tế	Tác động thông qua chính trực	Tác động thông qua năng lực	Tổng tác động gián tiếp	Kết quả
YDML	<---	HDTT	0.044*	0.007	0.028	0.044*	hỗ trợ
YDML	<---	GYSP	0.020	0.008	0.150*	0.150*	hỗ trợ
YDML	<---	DGBL	0.096*	0.045	0.230*	0.326*	hỗ trợ

Ghi chú: * là có ý nghĩa thống kê

Nguồn: Tác giả tính toán

4.6. Thảo luận kết quả**4.6.1. Tác động của lòng tin lên ý định mua lại trực tuyến**

Về mặt tổng thể, lòng tin có ảnh hưởng đồng biến lên ý định tiếp tục mua hàng, điều này tương đồng với những nghiên cứu trước đây (Setiorini & Nugraha, 2016; Sullivan & Kim, 2018; Wijaya & ctg., 2018). Thêm vào đó, 0.423 sự biến động của ý định mua lại được giải thích bởi các khía cạnh lòng tin, hệ số này là khá đáng kể.

Bảng 7

Khó khăn và đề xuất khi mua sắm thời trang trực tuyến

Stt	Khó khăn (132 người)		Đề xuất (81 người)	
	Mô tả	Tần số	Mô tả	Tần số
1	Sản phẩm không đúng như hình ảnh và quảng cáo	31	Sàng lọc nhà bán hàng uy tín	16
2	Nghi ngờ chất lượng sản phẩm	19	Quản lý chất lượng sản phẩm	14
3	Không thấy được sản phẩm khi mua hàng	15	Đăng ảnh thật của sản phẩm	6
4	Thời gian giao hàng lâu	13	Cung cấp thông tin đầy đủ và chính xác	6
5	Đổi trả khó khăn	13	Có chính sách kiểm tra hàng và đổi trả	6
6	Không được kiểm tra hàng khi nhận	8	Cải thiện tốc độ giao hàng	4
7	Phí giao hàng cao	7	Giảm chi phí giao hàng	4
8	Kích cỡ, kiểu dáng không phù hợp với người dùng	6	Đẩy mạnh tư vấn khách hàng qua tin nhắn và bình luận	3
9	Giao hàng không đúng thời gian	6	Bảo mật thông tin khách hàng	2
10	Nghi ngờ chất liệu sản phẩm	6	Công khai giá cả	2

Nguồn: Tác giả khảo sát

Đầu tiên là sự chính trực không cho thấy tác động đáng kể lên ý định mua lại ($P = 0.183 > 0.05$). Tuy nhiên, theo khảo sát về khó khăn khi quyết định mua hàng (xem Bảng 7), có rất nhiều tiêu chí có điểm số rất cao nhằm vào sự chính trực của trang TMMXH, đây là những dấu hiệu cho thấy mối quan hệ này có thể tồn tại. Lý do không thể trích xuất được tác động có lẽ bởi vì sự chông chéo lẫn nhau giữa những chiều kích của lòng tin. Trong tác phẩm của Colquitt và cộng sự (2007), các tác giả cho biết nhiều nghiên cứu trước đó đã không tách biệt được hai khái niệm là sự tử tế và sự chính trực, bổ sung vào đó, những tính toán của họ cũng cho thấy mối quan hệ tương quan khá chặt chẽ với nhau giữa chúng, cụ thể giữa sự tử tế và sự chính trực là 0.66, giữa sự tử tế và năng lực là 0.62, giữa sự chính trực và năng lực là 0.68. Hệ số tương quan của chúng trong bài viết này cũng khá cao, tương ứng 0.694, 0.584, và 0.685. Rất có thể đây chính là lý do khiến tác động của sự chính trực bị mất đi do nó bị chông lấp lên hai khái niệm còn lại. Kế đến, lòng tin về sự tử tế của trang TMMXH có một tác động đồng biến ($\beta_S = 0.222$) lên ý định mua lại, cho thấy rằng một trang TMMXH nếu biết quan tâm, có những ý định tốt đẹp nhằm nâng cao sự thỏa mãn của khách hàng, giúp đỡ khi họ gặp khó khăn sẽ góp phần củng cố ý định mua lại của họ. Cuối cùng, năng lực cho thấy là nhân tố có tầm quan trọng nhất khi tác động mạnh mẽ lên ý định mua lại ($\beta_S = 0.491$). Các năng lực cụ thể là quản lý quá trình giao dịch hiệu quả và cung cấp những dịch vụ, tính năng phụ kèm nhằm gia tăng hiệu suất mua bán.

4.6.2. Tác động của các chức năng thương mại xã hội lên lòng tin

Về tổng quan cả ba chức năng TMMXH trong bài nghiên cứu đều có ảnh hưởng đáng kể đến ít nhất một khía cạnh của lòng tin, điều này phần nào tương đồng với các nghiên cứu trước đây (Hajli, 2015; Lin & ctg., 2017). Xem xét trong từng biểu hiện của lòng tin, 0.324 biến động của sự tử tế được giải thích từ hoạt động tương tác và đánh giá bình luận, 0.320 biến động của sự chính trực được giải thích từ đánh giá bình luận, và 0.451 biến động của năng lực được giải thích từ gợi ý sản phẩm và đánh giá bình luận.

Chức năng hoạt động tương tác không có tác động đáng kể đến lòng tin về sự chính trực ($P = 0.289 > 0.05$) và năng lực ($P = 0.446 > 0.05$) của trang TMMXH, khía cạnh duy nhất chịu ảnh hưởng là lòng tin dựa trên sự tử tế ($\beta_S = 0.198$). Điều này chỉ ra rằng, cho dù người bán tích cực gia tăng mức độ giao tiếp với khách hàng của mình, dựa trên các tiêu chí về sự chủ động, tần suất thường xuyên, tốc độ trả lời, cũng sẽ không cải thiện đáng kể nhận thức của họ về sự trung thực, cũng như hiệu quả hoạt động thật sự của trang TMMXH trong các giao dịch. Tuy nhiên, khi đứng trên phương diện thiên về cảm xúc là sự tử tế, hoạt động tương tác đã cho thấy tác động đáng kể. Cụ thể, khi người bán nhiệt tình tư vấn và cung cấp thông tin, sẽ khiến cho khách hàng cảm nhận được sự quan tâm, qua đó gia tăng lòng tin đến với trang TMMXH.

Kế đến, chức năng gợi ý sản phẩm cho thấy có tác động đáng kể đến lòng tin trên khía cạnh năng lực của trang TMMXH ($\beta_S = 0.306$), nhưng không cho thấy sự ảnh hưởng lên lòng tin về sự chính trực ($P = 0.257 > 0.5$) và sự tử tế ($P = 0.293 > 0.5$). Như chúng ta đã biết, gợi ý sản phẩm là việc cung cấp những sản phẩm có tiềm năng nằm trong nhu cầu của khách hàng, giới thiệu các mặt hàng thay thế hay bổ sung liên quan đến với sản phẩm chính, qua đó giúp họ đẩy nhanh quá trình mua hàng. Kết quả, nhận thức lòng tin của khách hàng về năng lực của trang TMMXH được gia tăng. Ở một mặt khác, gợi ý sản phẩm dù đưa ra nhiều gợi ý, nhưng không đảm bảo được rằng các thông tin sản phẩm được những người bán hàng cung cấp là chính xác với sản phẩm mà khách hàng nhận được, điều này có thể là lý do khiến nó không ảnh hưởng đáng kể lên lòng tin về sự chính trực. Bên cạnh đó, gợi ý sản phẩm không mang tính tương tác cao, nó chủ yếu thể hiện ở việc trang TMMXH cung cấp thông tin một chiều đến với người dùng, đây có thể là nguyên nhân khiến nó không tác động đáng kể đến cảm nhận về sự tử tế.

Cuối cùng, chức năng đánh giá bình luận cho thấy tầm ảnh hưởng lên tất cả các khía cạnh

từ sự tử tế ($\beta_s = 0.432$), sự chính trực ($\beta_s = 0.495$) cho đến năng lực ($\beta_s = 0.469$) mà khách hàng dành cho các trang TMMXH. Kết quả này cho thấy những phản hồi từ những người mua trước là vô cùng quan trọng. Sự chân thật và khách quan từ các phản hồi này càng cao, người dùng sẽ càng tin tưởng hơn vào trang TMMXH. Cụ thể, chức năng này biểu đạt sự quan tâm mà cộng đồng dành cho người mua thông qua những lời góp ý nhiệt tình của họ, từ đó củng cố hơn lòng tin của khách hàng đối với sự tử tế. Kế đến, một hệ thống bình luận lành mạnh cũng chứng tỏ được rằng trang TMMXH thật sự công tâm trong việc đánh giá những sản phẩm mà họ cung cấp, đây là cơ sở làm gia tăng nhận thức lòng tin dựa trên sự chính trực của khách hàng. Cuối cùng và không kém phần quan trọng đó chính là hiệu quả của giao dịch, nếu các phản hồi về sản phẩm là chính xác, nó sẽ giúp cho người dùng nhanh chóng lựa chọn được sản phẩm phù hợp, cũng như hạn chế được rủi ro về thông tin và chất lượng sản phẩm. Hệ quả sẽ làm cho người dùng tin tưởng hơn vào năng lực hoạt động của trang TMMXH.

4.6.3. Tác động của các chức năng xã hội lên ý định mua lại trực tuyến

Kết quả chỉ ra rằng cả ba chức năng TMMXH đều cho thấy sự ảnh hưởng đáng kể đối với ý định mua lại trực tuyến của khách hàng. Cụ thể đánh giá bình luận cho thấy tác động mạnh mẽ nhất (0.326) thông qua sự tử tế và năng lực, tiếp đến là gợi ý sản phẩm (0.150) thông qua năng lực và yếu nhất là hoạt động tương tác (0.044) thông qua sự tử tế.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

5.1. Kết quả chính yếu

Các chức năng TMMXH cho thấy được tác động của mình lên lòng tin đối với khách hàng. Trong đó hoạt động tương tác giúp gia tăng lòng tin của khách hàng khi họ nghĩ rằng trang TMMXH tử tế và quan tâm đến nhu cầu nguyện vọng của mình, cũng như cố gắng hỗ trợ khi giao dịch gặp phải những vấn đề không thuận lợi ngoài ý muốn. Kế đến gợi ý sản phẩm làm cho khách hàng nhanh chóng tiếp cận được với những sản phẩm có trong nhu cầu của mình, giúp đẩy nhanh quá trình lựa chọn hàng hóa, qua đó gia tăng nhận thức về năng lực của người dùng đối với trang TMMXH. Cuối cùng, chức năng đánh giá bình luận nếu được tổ chức hoạt động một cách công tâm và chân thật, sẽ tạo ra hiệu ứng tích cực trên khắp các khía cạnh của lòng tin gồm sự tử tế, sự chính trực và năng lực của trang TMMXH.

Ở một khía cạnh khác, lòng tin cũng cho thấy có tác động lên ý định mua lại của khách hàng. Có lẽ trong mối quan hệ định hướng nhiệm vụ cao giữa người mua và trang TMMXH, năng lực nổi lên như là một yếu tố có tầm quan trọng nhất. Khi hiệu quả của quá trình mua bán càng cao, khách hàng càng có xu hướng tiếp tục viếng thăm website vào lần tiếp đến. Kế đến, sự quan tâm đến lợi ích khách hàng, các hành động hỗ trợ khách hàng khi gặp khó khăn cũng giúp củng cố lòng tin của họ, qua đó gia tăng ý định mua lại. Cuối cùng, sự chính trực không cho thấy tác động đáng kể đến ý định tiếp tục mua hàng, điều này được giả định là do sự trùng lặp lên nhau giữa ba khái niệm về lòng tin.

Tóm lại, Thông qua mô hình lý thuyết S - O - R, cả ba chức năng TMMXH đều cho thấy khả năng tạo ra môi trường, kích thích lên nhận thức bên trong của khách hàng, cụ thể ở đây là gia tăng lòng tin của họ với các trang TMMXH, kế đến những nhận thức này sẽ ảnh hưởng lên phản ứng của khách hàng biểu hiện ở việc củng cố ý định mua lại của họ. Sự hiện diện của những người dùng cho thấy tác động mạnh mẽ nhất trong việc duy trì ý định mua lại của khách hàng qua chức năng đánh giá bình luận, kế đến là sự hiện diện của trang TMMXH qua chức năng là gợi ý sản phẩm và cuối cùng là sự hiện diện của việc giao tiếp, trao đổi thông tin giữa người bán và người mua thông qua các hoạt động tương tác.

5.2. Hàm ý quản trị

Các đơn vị kinh doanh thời trang trực tuyến nên tăng cường cung cấp các giải pháp và dịch vụ nhằm nâng cao năng lực của mình. Thêm vào đó, cần quan tâm đến nhu cầu của khách hàng, đưa ra những chính sách nhằm hỗ trợ khi họ gặp vướng mắc hay khó khăn. Điều này giúp gia tăng lòng tin, qua đó củng cố ý định tiếp tục mua hàng của họ.

Đối với các chức năng TMMXH, doanh nghiệp nên có những chính sách để gia tăng sự tham gia của người dùng vào hoạt động đánh giá bình luận. Có thể tận dụng những phương thức để khuyến khích sự tham gia như thông qua các lần truy cập, qua thư điện tử, kênh mạng xã hội hoặc các kênh tin nhắn khác. Bên cạnh đó, điều hướng bình luận vào những vấn đề mà người mua hàng thời trang quan tâm như xác thực mức tin cậy của những thông tin được người bán cung cấp, cung cấp hình ảnh về những sản phẩm đã mua, đánh giá chất lượng sản phẩm trên các khía cạnh về kích cỡ, màu sắc, và chất liệu vải. Kế đến, các trang TMMXH nên phát triển những tính năng cung cấp các gợi ý nhằm giúp khách hàng có thể tiết kiệm được thời gian và công sức tìm kiếm, lựa chọn sản phẩm. Cụ thể như cung cấp những loại hàng mà khách có tiềm năng ưa thích, khi khách hàng vào xem một sản phẩm nào đó như áo sơ mi, có thể giới thiệu những loại áo sơ mi khác theo tiêu chí mà khách hàng quan tâm như màu sắc, kiểu dáng, chất liệu, giá tiền, ... Bên cạnh đó, có thể bổ sung thêm những sản phẩm liên quan thường được mua chung với áo sơ mi như quần tây, cà vạt, giày da, ... Cuối cùng, các người bán nên nâng cao chất lượng những cuộc nói chuyện của mình với khách hàng về các mặt mức độ, cường độ và tốc độ của tương tác, để khách hàng có thể nhanh chóng nắm bắt được những thông tin cần thiết cho việc mua sắm thời trang của mình.

5.3. Hạn chế và đề xuất của bài nghiên cứu

Hạn chế đầu tiên là các nghiên cứu trước đây đều đánh giá biến trung gian lòng tin dựa trên một thang đo tổng thể, trong khi tác phẩm này lại đánh giá tách rời từng khía cạnh của lòng tin. Hậu quả nó gây nhiều khó khăn trong việc thảo luận kết quả. Kế đến, phương pháp thu thập dữ liệu được chọn trong nghiên cứu là lấy mẫu thuận tiện phi xác suất với cỡ mẫu tương đối nhỏ, dẫn đến mức độ mà nó đại diện cho tổng thể không được cao. Thứ ba, trong thang đo DGBL, nội dung các chỉ báo có chứa cụm từ “đánh giá và bình luận”, đây là hai hoạt động khác biệt với nhau, và đôi khi có cảm nhận khác nhau đối với người khảo sát, việc gộp chung, trong nhiều trường hợp sẽ khiến người đọc khó đưa ra quan điểm của mình. Thứ tư, trong thang đo về ý định mua lại, đã không chỉ rõ ý định tiếp tục mua hàng là đối với các sản phẩm thời trang, nên có thể dẫn đến sự nhầm lẫn khi trả lời cho những chỉ báo này.

Nhìn chung, S - O - R là một mô hình được sử dụng khá phổ biến ở nhiều bài nghiên cứu. Trong ngữ cảnh TMMXH, các chức năng của nó đóng vai trò tạo ra một môi trường giàu thông tin, kích thích lên nhận thức của người tiêu dùng. Có hai nhận thức được cho là quan trọng trong TMĐT là nhận thức về giá trị và nhận thức về lòng tin, các nghiên cứu trong tương lai có thể mở rộng hướng nghiên cứu lên đối tượng trung gian là nhận thức về giá trị. Kế đến, TMMXH là nơi tập trung rất nhiều các ngành nghề hoạt động, tuy nhiên, tác phẩm này chỉ quan tâm đến phạm vi hẹp là ngành thời trang, các nghiên cứu tiếp có thể thực hiện kiểm định mô hình này trên những ngành nghề cụ thể khác.

LỜI CẢM ƠN

Chân thành cảm ơn trường Đại học Bách Khoa - ĐHQG TP.HCM, cùng quý thầy cô, và bạn bè đã hỗ trợ phương tiện, kiến thức và dữ liệu khảo sát cho bài nghiên cứu.

Tài liệu tham khảo

- Cao, T. M., Kim Trung, & Duong, N. Q. (2020). Do ambient scents affect customers' behavioral responses at fashion stores in Vietnam? *Economics and Business Administration*, 10(1), 179-196.
- Colquitt, J. A., Scott, B. A., & LePine, J. A. (2007). Trust, trustworthiness, and trust propensity: A meta-analytic test of their unique relationships with risk taking and job performance. *Journal of Applied Psychology*, 92(4), 909-927.
- Cục Thương Mại Điện Tử Và Kinh Tế Số. (2020). *Thương mại điện tử Việt Nam Năm 2020 [E-commerce in Vietnam 2020]*. Truy cập ngày 10/05/2022 tại IDEA website: <https://idea.gov.vn/?page=document>
- Cục Thương Mại Điện Tử Và Kinh Tế Số. (2021). *Thương mại điện tử Việt Nam Năm 2021 [E-commerce in Vietnam 2021]*. Truy cập ngày 10/05/2022 tại IDEA website: <https://idea.gov.vn/?page=document>
- Dam, C. T., & Nguyen, L. T. (2020). The impact of service quality and brand image on customer satisfaction and behavioral intention in Vietnam Fashion market. *Test Engineering and Management*, 83(389), 389-398.
- Dutta, B. (2016). Exploring the factors of consumer repurchase intention in online shopping. *International Journal of Computer Science and Information Security*, 14(12), 520-543.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis: Pearson new international edition*. Essex, NJ: Pearson Education Limited.
- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2015), 183-191.
- Hoyle, R. H. (2012). *Handbook of structural equation modeling*. New York, NY: The Guilford Press.
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design feature. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 246-259.
- Kawaf, F., & Tagg, S. (2012). Online shopping environments in fashion shopping: An SOR based review. *The Marketing Review*, 12(2), 161-180.
- Klaus, P. (2013). The case of Amazon.com: Towards a conceptual framework of Online Customer Service Experience (OCSE) using the Emerging Consensus Technique (ECT). *Journal of Services Marketing*, 27(6), 443-457.
- Krot, K., & Lewicka, D. (2012). The importance of trust in manager - Employee relationships. *International Journal of Electronic Business Management*, 10(3), 224-233.
- Le, A. Q., Tran, A. V., Nguyen, L. D. B., & Nguyen, V. T. L. (2018). Online consumer satisfaction in fashion industry in Vietnam. *International Journal of Business and Management Studies*, 7(2), 313-324.
- Li, Y. (2016). Empirical study of influential factors of online customers' repurchase intention. *Scientific Research Publishing*, 8(3), 48-60.
- Lin, J., Yan, Y., Chen, S., & Luo, X. R. (2017). Understanding the impact of social commerce website technical features on repurchase intention: A Chinese GUANXI perspective. *Journal of Electronic Commerce Research*, 18(3), 225-244.

- Lu, B., Fan, W., & Zhou, M. (2016). Social presence, trust and social commerce purchase intention: An empirical research. *Computer in Human Behavior*, 56(2016), 225-237.
- Nguyen, T. H., Jose, R. J. S., Nguyen, M. P., Ho, D. T., Nguyen, O. T. H., & Nguyen, P. H. (2020). Digital marketing strategy of GUMAC and HNOSS in Vietnam fashion market. *International Journal of Multidisciplinary Education and Research*, 5(4), 1-5.
- Pham, H. T. S., & Ahammad, M. F. (2017). Antecedents and consequences of online customer satisfaction: A holistic process perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 124(2017), 332-342.
- Pham, T. H., Hoang, T. K., Nguyen, T. T., Do, H. P., & Mar, M. T. C. (2021). Sharing economy: Generation Z's intention toward online fashion rental in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 997-1007.
- Pham, T. Q., Tran, P. X., Misra, S., Maskeliūnas, R., & Damaševičius, R. (2018). Relationship between convenience, perceived value, and repurchase intention in online shopping in Vietnam. *Sustainability*, 10(156), 1-14.
- Ric, T., & Benazić, D. (2022). From social interactivity to buying: An Instagram user behaviour based on the SOR paradigm. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 35(1), 5202-5220.
- Setiorini, R., & Nugraha, R. P. (2016). The effect of trust towards online repurchase intention with perceived usefulness as an intervening variable: A study on KASKUS marketplace customers. *The Asian Journal of Technology Management*, 9(1), 1-7.
- Sullivan, Y. W., & Kim, D. J. (2018). Assessing the effects of customers' product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments. *International Journal of Information Management*, 39(2018), 199-219.
- Vuong, H. G., & Nguyen, T. M. (2018). Factors influencing millennials' purchase intention towards fast fashion products: A case study in Vietnam. *International Journal of Social Science and Humanity*, 8(8), 235-240.
- Wen, C., Prybutok, V. R., & Xu, C. (2011). An integrated model for customer online repurchase intention. *Journal of Computer Information Systems*, 52(1), 14-23.
- Wijaya, R., Farida, N., & Andriyansah (2018). Determinants of repurchase intentions at online stores in Indonesia. *International Journal of E-Business Research*, 14(3), 95-111.
- 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.

