

MỤC LỤC

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Nguyễn Minh Hà và Bùi Hoàng Ngọc** - Tác động của chuyển đổi số và đầu tư trực tiếp nước ngoài đến năng suất lao động ở Việt Nam: tiếp cận bằng hồi quy phân vị dựa trên phân vị. **Mã số: 168.IIEM.11** 3
- The Impact of Economic Digital Transformation and Foreign Direct Investment on Labor Productivity in Vietnam: A Quantile on Quantile Approach*
- 2. Phùng Thế Đông, Nguyễn Kim Trang và Phạm Thanh Lam** - Ứng dụng mô hình var phân tích một số nhân tố ảnh hưởng đến lạm phát và dự báo lạm phát Việt Nam. **Mã số: 168.IMEIS.11** 14
- Analysing of Factors Affecting Inflation and Inflation Forecast in Vietnam: A Var Approach*
- 3. Đỗ Thu Hằng, Nguyễn Thị Thu Trang, Tạ Thanh Huyền và Phạm Hồng Linh** - Các yếu tố tác động đến rủi ro thanh khoản của các ngân hàng thương mại Việt Nam. **Mã số: 168.1FiBa.11** 24
- Key Factors Influencing the Liquidity Risk of Commercial Banks in Vietnam*

QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 4. Nguyễn Thanh Hùng** - Số hoá cảng container đáp ứng nhu cầu các bên thuộc chuỗi cung ứng vận tải: nghiên cứu mở rộng mô hình chấp nhận công nghệ thực hiện tại khu vực Đông Nam Bộ. **Mã số: 168.2TrEM.21** 35
- Digitalizing the Container Terminal to Meet The Demand of The Stakeholders in the Transportation Supply Chain: Technology Acceptance Model Extended Approach Case Study in Southeast Area*
- 5. Phạm Đức Hiếu và Nguyễn Thị Minh Giang** - Công bố thông tin kế toán nguồn nhân lực và giá trị doanh nghiệp: trường hợp các doanh nghiệp phi tài chính niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam. **Mã số: 168.2BAcc.21** 47
- Human resource accounting disclosures and firm value: an empirical study in Vietnam*

- 6. Nguyễn Thị Phương Huyền và Nguyễn Văn Hà** - Những nhân tố rào cản trong ý định sử dụng và ý định giới thiệu dịch vụ thanh toán di động của người tiêu dùng Việt Nam. *Mã số: 168.2TrEM.21* 59
Factors Impeding Vietnamese Consumers' Intention to Use And Recommend Mobile Payment Service
- 7. Bùi Hoàng Ngọc** - Phát triển du lịch và lạm phát có thúc đẩy tăng trưởng kinh tế ở các nước ASEAN? *Mã số: 168.2DEco.21* 72
The Impacts of Tourism Development, and Inflation on Economic Growth in Asean Countries
- 8. Trịnh Thùy Giang** - Nghiên cứu một số tác động của trải nghiệm khách hàng trực tiếp tới ý định mua lặp lại và truyền miệng sản phẩm đồ lót nữ. *Mã số: 168.2BMkt.21* 84
Research on Some Impacts of Offline Customer Experience on Re-Perchase Intention and Word of Mouth Intention Underwear Products

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 9. Vũ Huy Thông, Trần Phương An, Nguyễn Thị Thu Hà và Trần Linh Chi** - Ảnh hưởng từ áp lực đồng trang lứa tới lựa chọn trường đại học của học sinh Việt Nam. *Mã số: 168.3OMIs.31* 95
Effects of Peer-pressure on university choosen: Research on Vietnam high school pupils
- 10. Mai Ngọc Anh** - Tài chính trong xây dựng đại học đẳng cấp thế giới ở nước Cộng hòa nhân dân Trung Hoa. *Mã số: 168.3OMIs.32* 107
Fundings for the establishment of World-class Universities in the People's Republic of China

NGHIÊN CỨU MỘT SỐ TÁC ĐỘNG CỦA TRẢI NGHIỆM KHÁCH HÀNG TRỰC TIẾP TỚI Ý ĐỊNH MUA LẬP LẠI VÀ TRUYỀN MIỆNG SẢN PHẨM ĐỒ LÓT NỮ

Trịnh Thùy Giang

Trường Đại học Công nghiệp Dệt May Hà Nội

Email: trinthuygiang2022@gmail.com

Ngày nhận: 27/05/2022

Ngày nhận lại: 05/07/2022

Ngày duyệt đăng: 08/07/2022

Trải nghiệm khách hàng đang là một trong những phương thức cạnh tranh của doanh nghiệp thời hiện đại. Tạo ra và duy trì trải nghiệm tốt có ảnh hưởng tới ý định và hành vi của khách hàng là việc mà mỗi doanh nghiệp bán lẻ và nhà sản xuất mong muốn. Từ mua sắm trực tiếp đến trực tuyến đang có sự thay đổi lớn về cách thức, địa điểm và đối tượng mua sắm. Nghiên cứu này được thực hiện với đối tượng chính là những thế hệ gen Z và gen Y nằm trong lứa tuổi từ 18 đến 35 nhằm đánh giá ảnh hưởng của trải nghiệm khách hàng trực tiếp tới ý định và hành vi của họ trong bối cảnh hiện đại tại Hà Nội và một số vùng phụ cận. Phát hiện sau nghiên cứu đã cho thấy rằng 3 yếu tố trải nghiệm sản phẩm, trải nghiệm dịch vụ nhân viên và trải nghiệm cộng đồng tác động đến ý định mua lặp lại và ý định truyền miệng của người tiêu dùng khi mua sắm sản phẩm đồ lót nữ. Điều này hàm ý rằng việc tạo ra trải nghiệm và để người tiêu dùng được trải nghiệm trong không gian, trải nghiệm với dịch vụ của nhân viên và sống trong cộng đồng chia sẻ mang lại lợi ích lớn.

Từ khóa: trải nghiệm khách hàng trực tiếp, ý định mua lặp lại, ý định truyền miệng, đồ lót nữ.

JEL Classifications: M31, M37, M39.

1. Đặt vấn đề

Trải nghiệm khách hàng, hành vi mua của người tiêu dùng, sự thỏa mãn, sự hài lòng, lòng trung thành và ý định hay hành vi mua lặp lại là khái niệm, thuật ngữ phổ biến trong marketing. Cho đến nay, có nhiều nghiên cứu về nội hàm của các thuật ngữ trên nhưng vẫn chưa thực sự bao quát hết vì các nghiên cứu mới chỉ tập trung trong lĩnh vực nhà hàng, khách sạn, du lịch, dịch vụ vui chơi... mà chưa tập trung vào lĩnh vực bán lẻ phi thực phẩm. Riêng đối với ngành thời trang đặc biệt là mặt hàng đồ lót nữ chưa có nhiều nghiên cứu về các trải nghiệm mà khách hàng có được từ quá trình lựa chọn, mua và đánh giá sau mua. Bài viết “nghiên cứu tác động của trải nghiệm khách hàng trực tiếp tới ý định mua lặp lại và ý định truyền miệng sản phẩm đồ lót nữ”

nhằm đánh giá sự ảnh hưởng của các yếu tố trải nghiệm trực tiếp về sản phẩm, không gian và dịch vụ nhân viên cũng như trải nghiệm xã hội lên ý định hành vi nữ khách hàng. Trải nghiệm về mua sắm nội y là một hành vi đặc thù, mang tính cá nhân và đặc biệt tạo ra sự thỏa mãn đặc biệt hấp dẫn ở giới nữ và giúp tăng sự tự tin của họ. Chính vì vậy, nghiên cứu này nhằm đánh giá ảnh hưởng của trải nghiệm khách hàng trực tiếp tới ý định truyền miệng và mua lặp lại của nữ tiêu dùng Việt Nam trong độ tuổi từ thanh niên tới tiền mãn kinh.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

* Trải nghiệm

Trải nghiệm là trạng thái được tạo ra để đáp ứng kích thích ở bất kỳ cá nhân nào (Poulsson và Kale,

2004), là kết quả được kích hoạt bởi những kích thích cụ thể (việc gặp gỡ, trải qua hoặc sống qua mọi thứ); chúng không phải tự sinh ra mà được tạo ra từ nguyên nhân và mục đích (cung cấp các giá trị cảm giác, cảm xúc, nhận thức, hành vi và quan hệ) (Schmitt, 1999a).

** Trải nghiệm khách hàng trong môi trường bán lẻ*

Trải nghiệm khách hàng là “tổng phản ứng nhận thức, tình cảm, cảm xúc, cảm giác, xã hội và hành vi được tạo ra trong toàn bộ quá trình mua hàng (Lemon & Verhoef, 2016; Verhoef và cộng sự, 2009; Gentile và cộng sự, 2007; Hosany & Witham, 2010; Schmitt, 1999b). Trải nghiệm khách hàng bao gồm một chuỗi tương tác tích hợp giữa khách hàng với các đối tượng, quy trình và môi trường trong bán lẻ” (Carbone và Haeckel, 1994; Schmitt, 1999; Gentile và cộng sự, 2007; Verhoef và cộng sự, 2009). Các học giả trong lĩnh vực kinh tế, marketing; cho rằng trải nghiệm bán lẻ của khách hàng được tạo ra bởi yếu tố chủ quan mà nhà bán lẻ có thể kiểm soát (giao diện dịch vụ, môi trường bán lẻ, chủng loại, giá cả, thương hiệu cửa hàng) và yếu tố khách quan nằm ngoài sự kiểm soát của họ (ảnh hưởng của các bên thứ ba, lý do mua, các yếu tố tình huống).

** Trải nghiệm trực tiếp trong quá trình mua hàng*

Trải nghiệm khách hàng trực tiếp là việc họ tham gia ở các cấp độ khác nhau (lý trí, tình cảm, giác quan, xã hội và thể chất) (Gentile và cộng sự, 2007) trong quá trình mua sắm tiêu dùng với sản phẩm, tương tác với môi trường mua sắm, với các dịch vụ được cung cấp, tương tác với nhân viên của cửa hàng, thương hiệu (Pine và Gilmore, 1998; Poulsson và Kale, 2004; Meyer và Schwager, 2007). Trải nghiệm khách hàng bao gồm tổng số trải nghiệm từ giai đoạn tìm kiếm, mua hàng, tiêu dùng và sau bán hàng (Verhoef và cộng sự, 2009). Trải nghiệm tại cửa hàng bán lẻ liên quan đến các hoạt động như duyệt, so sánh giá, tìm kiếm hàng hóa, đánh giá sự đa dạng của sản phẩm và chất lượng, tương tác với nhân viên cửa hàng (Terblanche & Boshoff, 2001). Các nhà bán lẻ sử dụng công nghệ nhập vai, kích thích thị giác, thính giác, khứu giác của khách hàng và tăng khả năng tiếp xúc xúc giác để tiếp thêm

năng lượng cho trải nghiệm mua sắm và thay đổi hoàn toàn cách thức tương tác với người tiêu dùng để hình thành liên kết tình cảm với nhãn hiệu (Jones và cộng sự, 2006). Chính vì vậy, việc đo lường trải nghiệm khách hàng thường được hiểu là đo của sự hài lòng, sự sẵn sàng dành nhiều thời gian và tiền bạc của khách hàng cũng như lòng trung thành của họ (Holbrook & Hirschman, 1982; Donovan & Rossiter, 1982; Lucas, 1999; Arnold và cộng sự, 2005) cho khách hàng.

Ý định mua lặp lại là cam kết tâm lý đối với một sản phẩm hoặc dịch vụ nảy sinh trong quá trình sử dụng, tiêu dùng nó và phụ thuộc vào tình huống hiện tại của người mua hàng. Ý định mua lặp lại phụ thuộc vào nhiều yếu tố trong đó rất quan trọng đến từ chính trải nghiệm của khách hàng. Trong bài báo này hướng tới ý định mua lặp lại sản phẩm của khách hàng khi có trải nghiệm tích cực đến từ cửa hàng và xu hướng giới thiệu cho bạn bè, gia đình, người quen về sản phẩm thương hiệu đó.

2.2. Mô hình nghiên cứu

Đo lường trải nghiệm khách hàng thường thực hiện theo hai cách tiếp cận chính:

Cách thứ nhất: đo lường dựa trên nhận thức hoặc đánh giá của khách hàng về thành phần tạo nên trải nghiệm dịch vụ. Klaus và Maklan (2011, 2013) phát triển chất lượng dịch vụ đa chiều dựa trên quy mô người tiêu dùng bắt nguồn từ cảm nhận của khách hàng khi trải nghiệm dịch vụ. Chất lượng trải nghiệm của họ dựa trên thang đo trải nghiệm khách hàng bao gồm bốn thứ nguyên (trải nghiệm sản phẩm, kết quả trọng tâm, khoảnh khắc sự thật và sự an tâm) dựa trên những đánh giá về dịch vụ.

Cách thứ hai được phát triển dựa trên quan điểm các mô đun trải nghiệm chiến lược (SEM) của Schmitt (1999a) với quan niệm trải nghiệm khách hàng là nhận thức, tình cảm, cảm giác, cảm xúc, hành vi, xã hội và phản ứng vật lý do nhà cung cấp trải nghiệm kích hoạt. Trong bối cảnh bán lẻ, thang đo trải nghiệm khách hàng được Brakus và cộng sự (2009); Verhoef và cộng sự (2009) phát triển toàn diện với bốn chiều: nhận thức/trí tuệ, giác quan/tình cảm, xã hội và thể chất. Bagdare và Jain (2013) phân tích thành phần cảm xúc - khoái

lạc của khách hàng vì họ tin rằng nó đóng vai trò chi phối trong việc định hình chỉ số thang đo trải nghiệm khách hàng.

Nhiều nghiên cứu chỉ ra tùy theo cách tiếp cận và môi trường, bối cảnh mà các khía cạnh của trải nghiệm khách hàng có sự điều chỉnh, thay đổi cho phù hợp. Fornerino và cộng sự (2006) cho rằng trải nghiệm khách hàng là các thành phần thang đo cảm giác, cảm xúc và thể chất - hành vi; thang đo về nhận thức, xã hội (Jones, 1999; Schmitt, 1999; Chen and Lin, 2015) và thang đo giá trị sử dụng (theo Addisvà Holbrook, 2001; Gentile và cộng sự, 2007); thang đo giá trị trải nghiệm (Gentile và cộng sự, 2007; Nambisan and Watt, 2011; Zhang và cộng sự, 2015). Thang đo phong cách sống (Gentile và cộng sự, 2007) là hệ thống các giá trị và niềm tin của người tiêu dùng được thể hiện qua hành vi của họ với bản sắc khác biệt. Thang đo quan hệ là chỉ sự tương tác giữa con người với con người, với bối cảnh xã hội, với lý tưởng, quan điểm và sản phẩm (như thời trang cao cấp may mặc) (Gentile và cộng sự, 2007; Lemon and Verhoef, 2016; Brakus và cộng sự, 2009; Klaus và Maklan 2012).

Trong nội dung bài báo này, tác giả sử dụng các kết quả của các nhà nghiên cứu trước về các khía cạnh của trải nghiệm là trải nghiệm sản phẩm trực tiếp, trải nghiệm không gian điểm bán, trải nghiệm

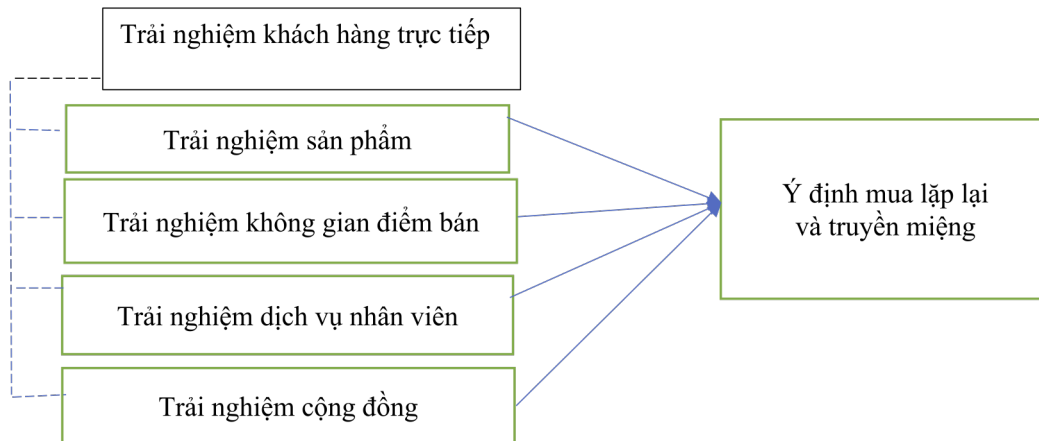
dịch vụ nhân viên và trải nghiệm xã hội được kế thừa từ nghiên cứu của Schmitt (1999) là các trải nghiệm nhận thức, trải nghiệm cảm giác, trải nghiệm dịch vụ nhân viên và trải nghiệm bản sắc xã hội (Gentile, Spiller và Noci, 2007; Lemke và cộng sự (2011); Verhoef và cộng sự (2009) đưa ra.

Một số nghiên cứu chỉ ra giới tính, độ tuổi, vị trí địa lý, khu vực, khả năng mua sắm có ảnh hưởng tới trải nghiệm khách hàng cũng như ý định truyền miệng tích cực và ý định mua lặp lại (Marco Ieva and Cristina Ziliani). Khi khách hàng hài lòng với các trải nghiệm mình có được họ sẽ gia tăng ấn tượng hoặc thậm chí thay đổi thái độ từ tích cực sang tiêu cực nếu có trải nghiệm tiêu cực (Mingli Zhang và cộng sự, 2017; Vargo và Lusch, 2011) và gia tăng lòng trung thành.

Phân tích trải nghiệm khách hàng được coi là quan trọng và cần thiết nhằm đánh giá việc các cửa hàng, thương hiệu đã tạo ra các cuộc gặp gỡ, tiếp xúc cũng như các ưu đãi thích hợp cho khách hàng hay chưa. Trên cơ sở đó, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu với các thành phần của trải nghiệm khách hàng trực tiếp như hình 1.

Thiết lập các giả thuyết:

H1: Trải nghiệm sản phẩm có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua lặp lại và ý định truyền miệng về sản phẩm của khách hàng.



(Nguồn: Tác giả đề xuất)

Hình 1: Mô hình lý thuyết tác động của trải nghiệm khách hàng trực tiếp tới ý định mua lặp lại và ý định truyền miệng

H2: Trải nghiệm không gian cảm xúc có ảnh hưởng tích cực tới ý định mua lặp lại và ý định truyền miệng về sản phẩm của khách hàng.

H3: Trải nghiệm dịch vụ nhân viên trực tiếp có ảnh hưởng tích cực tới ý định mua lặp lại và ý định truyền miệng về sản phẩm của khách hàng.

H4: Trải nghiệm xã hội có ảnh hưởng tích cực tới ý định mua lặp lại và ý định truyền miệng về sản phẩm của khách hàng.

3. Phương pháp nghiên cứu

Khách hàng nữ được tập trung khai thác trong nghiên cứu này. Nữ giới thường có trải nghiệm mua sắm phong phú và đa dạng hơn nam giới. Đặc biệt sự thay đổi trong suy nghĩ của gen Z hiện nay. Qua đó dễ thấy được nhu cầu cũng như các trải nghiệm nào thực sự thu hút họ để đáp ứng nhu cầu làm đẹp, gia tăng tính thẩm mỹ, cũng như cách họ hưởng thụ khi trải nghiệm mua sắm (Wood và cộng sự, 2008). Khi họ có sự hài lòng với trải nghiệm tại cửa hàng, họ có ý định mua lại sản phẩm hay thương hiệu đó không và họ có ý định giới thiệu cho người khác hay không. Đây là các câu hỏi mà nội dung bài báo hướng tới.

Nghiên cứu được thực hiện đồng thời nghiên cứu tại bàn, nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng. Kết quả nghiên cứu tại bàn giúp cho việc tổng quan lý thuyết về trải nghiệm và các khía cạnh trải nghiệm khách hàng trực tiếp. Qua đó xây dựng các thang đo nháp. Phương pháp nghiên cứu định tính để hoàn thiện bộ thang đo và xây dựng bảng hỏi phục vụ nghiên cứu định lượng. Nghiên cứu định lượng được tiến hành trên đối tượng là nữ khách hàng có độ tuổi từ 18 đến 35 và có trải nghiệm tại các cửa hàng bán lẻ.

Dữ liệu được thu thập trong tháng 4 năm 2022 thông qua khảo sát trực tiếp tại các điểm bán, các trung tâm thương mại. Quy mô mẫu được thực hiện theo tiêu chí của Benter & Chou (1987), nghĩa là quy mô mẫu tối thiểu bằng 5 lần tổng số biến quan sát. Như vậy quy mô mẫu tối thiểu trong bài báo là $28*5 = 140$ phần tử mẫu. Như vậy, số phiếu thu về sau khi loại bỏ những câu trả lời thiên lệch còn 174 phiếu đạt yêu cầu.

Dữ liệu thu về được mã hóa và xử lý bằng phần mềm SPSS AMOS 22.0 để đánh giá độ tin cậy, tính hội tụ, phân tích nhân tố khám phá EFA, kiểm định giả thuyết nghiên cứu.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kết quả nghiên cứu định tính

Sau khi tiến hành phỏng vấn sâu với các chuyên gia, người tiêu dùng, một số các chỉ báo trong các thang đo trước đó được loại bỏ cho phù hợp. Và kết quả cuối cùng các thang đo còn lại như sau: Thang đo trải nghiệm sản phẩm gồm 6 chỉ báo được kế thừa từ Elisabeth Happ (2020) và được mã hóa từ TNSP1 đến TNSP6; Thang đo trải nghiệm không gian điểm bán còn 5 chỉ báo và được kế thừa từ tác giả M. Srivastava, D. Kaul (2016) và được ký hiệu từ KGDB1 đến KGDB5. Thang đo trải nghiệm dịch vụ nhân viên được gồm 7 chỉ báo được kế thừa từ Elisabeth Happ (2020) và được mã hóa từ TND-VNV1 đến TNDVNV7. Cuối cùng là thang đo trải nghiệm xã hội gồm 5 chỉ báo và được kế thừa từ tác giả M. Srivastava, D. Kaul (2016) và được mã hóa từ TNCD1 đến TNCD5.

4.2. Kết quả nghiên cứu định lượng

Các biến quan sát trong bảng câu hỏi khảo sát được xây dựng dựa trên kết quả nghiên cứu định tính, thang đo sự hài lòng của khách hàng được sử dụng từ thang đo Likert 5 mức độ (tương ứng 5 mức độ từ Rất không đồng ý; Không đồng ý; Đồng ý; Rất đồng ý và Hoàn toàn đồng ý là 1; 2; 3; 4; 5).

Bảng 1 mô tả thông tin về mẫu nghiên cứu là khách hàng nữ trong độ tuổi từ 18 đến 35. Và hầu hết khi được hỏi về trải nghiệm mua nội y họ đều có xu hướng mua nửa năm 1 lần. Điều này cho thấy trải nghiệm trực tiếp của họ sẽ phong phú vì thanh niên có sự yêu cầu cao và sự thay đổi nhanh chóng.

4.2.1. Kiểm định độ tin cậy của thang đo (Kiểm định Cronbach's Alpha)

Kết quả kiểm định độ tin cậy bằng hệ số Cronbach's Alpha từ Bảng 2 cho các thành phần của thang đo đều có Cronbach's Alpha > 0,7 và không có biến đo lường nào có tương quan bé hơn 0,3. Đạt yêu cầu.

* Phân tích nhân tố biến độc lập

Kết quả EFA đầu tiên: $KMO = 0.891 > 0.5$, sig Bartlett's Test = $0.000 < 0.05$, như vậy phân tích

Bảng 1: Thông tin đặc điểm mẫu nghiên cứu

Yếu tố	Chỉ tiêu	Tần suất	Tỷ lệ %
Giới tính	Nữ		
Vùng	Bắc Giang	18	10.6
	Hà Nội	104	61.2
	Hưng Yên	5	2.9
	Thành phố khác	43	25.3
Nghề nghiệp	Đi làm	68	40.0
	Khác	1	0.6
	Nội trợ	1	0.6
	Sinh viên	100	58.8
Thu nhập	Trên 15 triệu đồng	42	24.7
	Từ 11 -15 triệu đồng	8	4.7
	Từ 2 - 5 triệu đồng	102	60.0
	Từ 6 - 10 triệu đồng	18	10.6
Tần suất mua sắm	6 tháng 1 lần	101	59.4
	3 tháng 1 lần	8	4.7
	9 tháng 1 lần	2	1.2
	Có như cầu mới mua sắm	52	30.6
	Không mua	7	4.2

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả)

Bảng 2: Kiểm định hệ số Cronbach's Alpha

Nhân tố	Số biến quan sát	Cronbach's Alpha
TNSP	6	0,856
TNKGDB	5	0,849
TNDVNV	7	0,923
TNCD	5	0,855
YDMLL/TM (4)	5	0,941

nhân tố khám phá EFA là phù hợp. Có 3 nhân tố được trích với tiêu chí eigenvalue lớn hơn 1 với tổng phương sai tích lũy là 69.739%. Tác giả mong muốn chọn ra các biến quan sát chất lượng nên sẽ sử dụng ngưỡng hệ số tải là 0.5 thay vì chọn hệ số tải tương ứng theo cỡ mẫu. So sánh với ngưỡng này với kết quả ở ma trận xoay, có các biến xấu bị loại bỏ là: KGCX2, KGCX4, KGCX1, TNSP2, TNCD1, TNCD2, DVNC2, DVNV5, DVNV7, DVNV4. Tác giả sử dụng phương thức loại một lượt các biến xấu trong một lần phân tích EFA từ 23 biến quan sát ở lần phân tích đầu, loại bỏ 10 quan sát và đưa 13 quan sát còn lại vào phân tích EFA lần thứ hai.

Khi phân tích nhân tố EFA lần thứ 2 thu được Hệ số KMO = 0.878 > 0.5, sig Barlett's Test = 0.000 <

0.05, như vậy phân tích nhân tố là phù hợp. Có 3 nhân tố được trích dựa vào tiêu chí eigenvalue lớn hơn 1, nghĩa là 3 nhân tố này tóm tắt thông tin của 13 biến quan sát đưa vào EFA một cách tốt nhất. Tổng phương sai trích mà 3 nhân tố này trích được là 70.728% > 50%, như vậy 3 nhân tố được trích giải thích được 70.728 % biến thiên dữ liệu của 13 biến quan sát tham gia vào EFA. Kết quả ma trận xoay cho thấy 13 biến quan sát được phân thành 3 nhân tố, tất cả các biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố Factor Loading lớn hơn 0.5 và không còn các biến xấu. Kết luận chung phân tích nhân tố khám phá EFA cho các biến độc lập được thực hiện hai lần. Lần thứ nhất, 23 biến quan sát được đưa vào phân tích, có 10 biến quan sát không đạt điều kiện là

Bảng 3: Bảng ma trận xoay các nhân tố

Biến quan sát	Nhóm nhân tố		
	1	2	3
TNSP1	.877		
TNSP2	.850		
TNSP3	.849		
TNSP4	.590		
TNSP5	.573		
DVNV1		.825	
DVNV2		.802	
DVNV3		.757	
DVNV4		.722	
DVNV5		.676	
TNCD1			.827
TNCD2			.812
TNCD3			.763

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả)

Bảng 4: Thang đo hiệu chỉnh sau khi phân tích nhân tố khám phá EFA

Trải nghiệm mua sắm trực tiếp	
TNSP	1. Trải nghiệm sản phẩm (Elisabeth Happ, 2020)
TNSP1	Tôi hài lòng về sự đa dạng của sản phẩm, màu sắc, kiểu dáng, kích cỡ...
TNSP2	Tôi hài lòng về chất lượng sản phẩm
TNSP3	Tôi hài lòng về chất liệu sản phẩm
TNSP4	Tôi hài lòng giá thành tốt
TNSP5	Tôi hài lòng về nguồn gốc rõ ràng chuẩn xuất xứ (hóa đơn, hàng thật)
TNDV	2. Trải nghiệm không gian cảm xúc (M. Srivastava, D. Kaul, 2016)
DVNV1	Tôi hài lòng với thái độ phục vụ chuyên nghiệp của nhân viên
DVNV2	Tôi hài lòng với lời khuyên từ nhân viên cửa hàng này
DVNV3	Tôi hài lòng khi được tương tác với nhân viên cửa hàng
DVNV4	Tôi hài lòng với âm nhạc, mùi hương, ánh sáng, nhiệt độ
DVNV5	Tôi hài lòng với cách trưng bày trực quan sản phẩm
TNCD	3. Trải nghiệm cảm nhận cộng đồng (Mala Srivastava, Dimple Kaul, 2016)
TNCD1	Tôi khuyên khách hàng hỏi ý kiến tôi về sản phẩm của cửa hàng này
TNCD2	Tôi coi mình thuộc cộng đồng mua sắm sản phẩm này
TNCD3	Tôi tương tác với khách hàng của cửa hàng này
YDMLL-YDTM	4. Ý định mua lặp lại - Ý định truyền miệng (Elisabeth Happ, 2020)
MLL1	Tôi muốn quay lại cửa hàng để mua thương hiệu nội y này
TM1	Tôi sẽ giới thiệu về sản phẩm, thương hiệu này
TM2	Tôi chắc chắn giới thiệu cho gia đình, bạn bè, người thân về sản phẩm thương hiệu này
MLL2	Tôi chắc chắn muốn quay lại mua sản phẩm thương hiệu nội y này

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả)

được loại bỏ để thực hiện phân tích lại. Lần phân tích thứ hai (lần cuối cùng), 13 biến quan sát hội tụ và phân biệt thành 3 nhân tố.

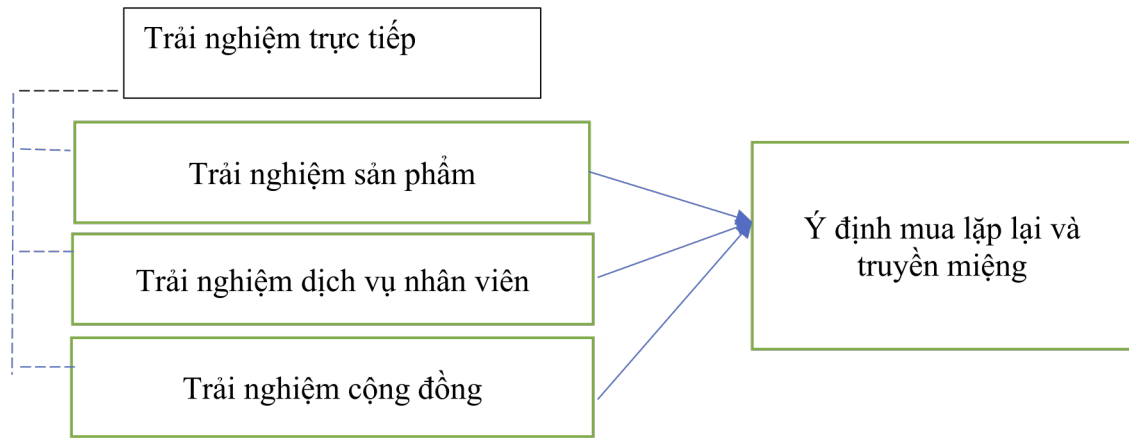
** Phân tích biến phụ thuộc*

Kết quả phân tích biến phụ thuộc nhận được Hệ số KMO = .833 > 0,5, và sig. = .000 < 0.05 và kết luận: Chỉ có một nhân tố được trích. Ma trận không thể xoay. Điều này cho thấy biến phụ thuộc khi chạy EFA chỉ trích ra một nhân tố. Việc này là điều tốt, nghĩa là thang đo YDTM-MLL đảm bảo được tính đơn hướng, các biến quan sát của biến phụ thuộc hội tụ khá tốt.

Tóm lại, sau khi phân tích nhân tố EFA ở cả hai nhóm biến độc lập và phụ thuộc, tác giả đã hiệu chỉnh các nhân tố khám phá phù hợp với các tiêu chí đo lường và được thể hiện ở bảng 4 dưới đây:

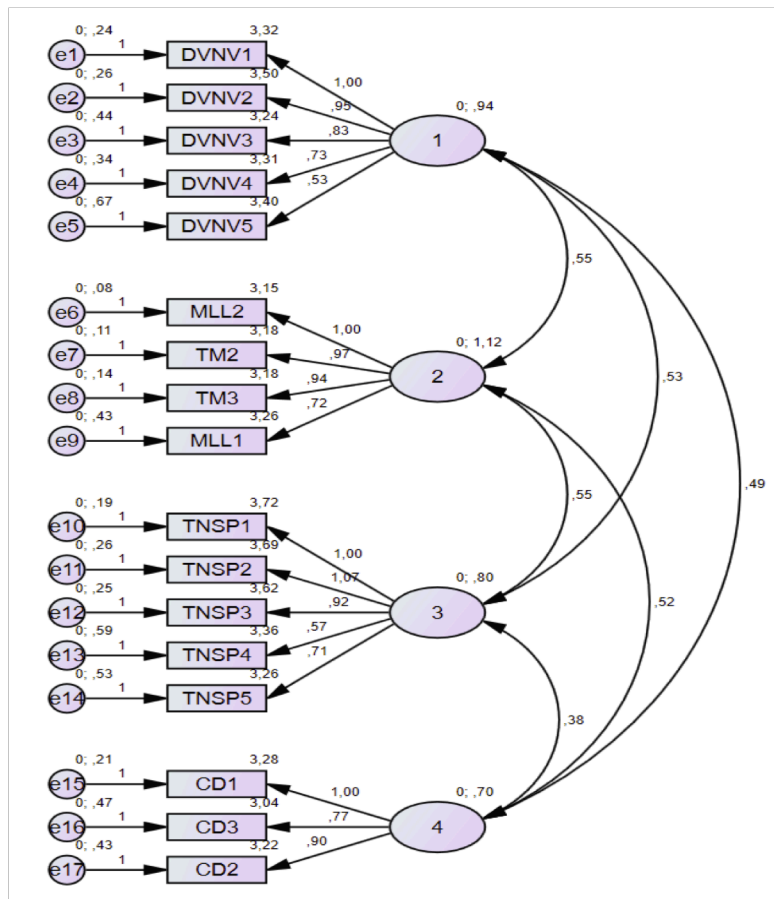
** Mô hình nghiên cứu hiệu chỉnh*

Các giả thuyết sau hiệu chỉnh



(Nguồn: Tác giả nghiên cứu)

Hình 2: Mô hình nghiên cứu hiệu chỉnh



(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát)

Hình 3: Phân tích nhân tố khẳng định CFA bởi phần mềm AMOS

H1: Trải nghiệm sản phẩm có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua lặp lại và ý định truyền miệng về sản phẩm của khách hàng.

H2: Trải nghiệm dịch vụ nhân viên trực tiếp có ảnh hưởng tích cực tới ý định mua lặp lại và ý định truyền miệng.

H3: Trải nghiệm xã hội có ảnh hưởng tích cực ý định mua lặp lại và ý định truyền miệng của khách hàng.

** Đánh giá độ tin cậy của thang đo*

Để đánh giá độ tin cậy của thang đo, nghiên cứu sử dụng hệ số tin cậy tổng hợp CR, tổng phương sai trích AVE và hệ số tải nhân tố đơn lẻ (outer loading). Trong đó, hệ số tin cậy tổng hợp phải lớn hơn 0,7 và hệ số outer loading phải lớn hơn 0,4 (Hair et al., 2014) thì có ý nghĩa về giá trị tin cậy. Ngoài ra, theo Fornell and Larcker (1981), tổng phương sai trích lớn hơn mức 0,5 sẽ khẳng định được độ tin cậy và độ giá trị hội tụ của thang đo. Kết quả tính toán về độ tin cậy tổng hợp, hệ số tải nhân tố và phương sai trích của các thang đo thành phần cho thấy các thang đo của khái niệm đều đạt yêu cầu về độ tin cậy và giá trị hội tụ (Bảng 5).

hóa (standardized regression weight) lớn hơn 0.5. Như vậy, các biến quan sát có mức phù hợp cao.

Kiểm định giả thuyết

Kết quả phân tích dữ liệu cho thấy trải nghiệm khách hàng trực tiếp tác động đến ý định mua lặp lại và ý định truyền miệng chỉ có ¼ nhân tố. Giả thuyết không gian cảm xúc có tác động đến ý định truyền miệng và ý định mua lặp lại nhưng không đáng kể và không thể hiện ý nghĩa thống kê ở mức 5%. Các giả thuyết được trình bày cụ thể ở bảng 6 dưới đây:

Tiến hành kiểm định giả thuyết trên mô hình SEM ta thấy:

- Xét bảng Regression Weights, Standardized Regression Weights ta thấy: Kết quả phân tích dữ liệu chấp nhận các giả thuyết vì giá trị pvalue = 0.000 < 0.05. Trong 3 biến tác động ta thấy mức độ giảm dần từ trải nghiệm cộng đồng đến trải nghiệm sản phẩm và trải nghiệm nhân viên.

- Khi xem xét giá trị trong bảng Squared Multiple Correlations ta có: Giá trị R bình phương của TM3 là 0.881 = 88.1%, như vậy các biến độc lập tác động lên 88.1%, sự biến thiên của TM3 (ý định

Bảng 5: Kết quả độ tin cậy và giá trị hội tụ của thang đo

Nhân tố	Số biến quan sát còn lại	Cronbach's Alpha	Độ tin cậy tổng hợp (CR)	Phương sai trích (AVE)
TNSP	5	.879	.885	.613
TNDVNV	5	.879	.884	.609
TNCD	3	.814	.816	.603
YDMLL/TM (4)	4	.941	.939	.821

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát)

Bảng 6: Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu bằng mô hình SEM

Giả thuyết	Mối quan hệ	Kiểm định
H1	YDTM,MLL < --- TNSP	.203
H2	YDTM,MLL < --- TNDVNV	-1.066
H3	YDTM,MLL < --- TNCD	1.956

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát)

Kết quả tại hình 3 cho thấy toàn bộ các biến quan sát đều có p-value bằng 0.000 < 0.05, như vậy các biến quan sát đều có ý nghĩa trong mô hình. Hệ số tải của các biến quan sát đều có trọng số tải chuẩn

truyền miệng). Tương tự, R bình phương của MLL1 (ý định mua lặp lại) là 0.579 = 57.9%, như vậy các biến độc lập tác động lên 57.9% sự biến thiên của MLL1 (ý định mua lặp lại). R bình phương của TM2

là $0.900 = 90.0\%$, như vậy các biến độc lập tác động lên 90% sự biến thiên của TM2 (ý định truyền miệng). R bình phương của ML2 (ý định mua lặp lại) là $92.8\% = 92.8\%$, như vậy các biến độc lập tác động lên 92.8% sự biến thiên của MLL2 (ý định mua lặp lại).

5. Kết luận và đề xuất

5.1. Kết luận

Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra 3 yếu tố tác động đến ý định mua lặp lại và ý định truyền miệng của người tiêu dùng khi mua sắm sản phẩm đồ lót nữ, đó là trải nghiệm sản phẩm, trải nghiệm dịch vụ nhân viên và trải nghiệm cảm nhận cộng đồng. Trong số 3 yếu tố này thì trải nghiệm cộng đồng ảnh hưởng mạnh nhất, tiếp đến là trải nghiệm sản phẩm cuối cùng là trải nghiệm nhân viên.

Điều này cho thấy việc tạo ra trải nghiệm và để người tiêu dùng được trải nghiệm trong không gian, trải nghiệm với dịch vụ của nhân viên và sống trong cộng đồng chia sẻ mang lại lợi ích lớn. Các nhà quản trị dịch vụ bán lẻ cần lưu ý và quan tâm đến trải nghiệm cộng đồng trước tiên, rồi đến trải nghiệm sản phẩm, dịch vụ cũng như trải nghiệm của chính nhân viên cung ứng dịch vụ bán lẻ.

5.2. Đề xuất khuyến nghị

Kết quả nghiên cứu này gợi ý cho các doanh nghiệp và cửa hàng bán lẻ tham gia vào hoạt động bán hàng đồ lót nữ tại thị trường bán lẻ Việt Nam có những quyết định góp phần tạo ra các trải nghiệm có tính vượt trội cho khách hàng, cụ thể:

Một là, lựa chọn và tổ chức hợp lý điểm tiếp xúc của doanh nghiệp trong tương tác của khách hàng.

Trong bối cảnh thị trường bán lẻ hiện nay, doanh nghiệp tích cực tương tác với khách hàng tại bất cứ nơi nào, vào bất cứ thời điểm nào và bằng bất cứ cách nào mà khách hàng mong đợi. Đối với các doanh nghiệp áp dụng cả hình thức bán lẻ tại cửa hàng và bán trực tuyến thì nên đa dạng điểm tiếp xúc như là các điểm bán tại cửa hàng đồ lót nữ, website bán hàng hay sử dụng các mạng xã hội để tương tác với khách hàng như Titok, facebook, youtube... Tuy nhiên, mỗi công cụ này để có ưu điểm và hạn chế và đòi hỏi chi phí đầu tư ban đầu, chi phí để duy trì hoạt động khác nhau và mức độ

tương tác, phạm vi gây ảnh hưởng đến khách hàng cũng là khác nhau.

Do đó, doanh nghiệp cần nghiên cứu, tính toán sử dụng có hiệu quả trên mỗi đồng chi phí bỏ ra để đầu tư, duy trì hoạt động, khả năng kiểm soát thông điệp và những yêu cầu hợp lý về nhân sự cho các điểm tiếp xúc này. Với các doanh nghiệp thuần túy chỉ bán hàng trực tuyến thì gia tăng các điểm tiếp xúc thông qua các công cụ tìm kiếm, quảng cáo trực tuyến, Viral marketing - marketing lan truyền, Social media marketing - truyền thông xã hội để mở rộng việc tương tác và tầm ảnh hưởng đến khách hàng. Doanh nghiệp nên có những quan tâm đặc biệt đối với cộng đồng mạng hay gọi là công dân của internet là người có tầm ảnh hưởng lớn đến các công dân khác.

Hai là, tăng cường quản lý chất lượng và nguồn gốc xuất xứ của sản phẩm đồ lót nữ theo như cam kết với khách hàng

Dù khách hàng thực hiện trải nghiệm mua hàng của mình tại cửa hàng hay mua trực tuyến thì cốt lõi của trải nghiệm tích cực vẫn là chất lượng của sản phẩm với nguồn gốc rõ ràng trung thực đúng với cam kết của doanh nghiệp. Hiện nay, đa phần những giao dịch trực tuyến được thực hiện dựa trên niềm tin của khách hàng dành cho doanh nghiệp nên việc doanh nghiệp bán lẻ đưa ra và thực hiện đúng những cam kết về chất lượng và nguồn gốc sản phẩm là yếu tố góp phần cho duy trì và phát triển khách hàng của doanh nghiệp. Do đó các doanh nghiệp cần có biện pháp để tăng cường quản lý chất lượng sản phẩm được bán trực tuyến của doanh nghiệp. Đối với các doanh nghiệp sản xuất và bán qua website của chính doanh nghiệp thì việc kiểm soát chất lượng và nguồn gốc xuất xứ sản phẩm thuận lợi hơn nhiều so với doanh nghiệp chỉ thuần túy bán lẻ trực tuyến như Lazada, Shopee... Với những doanh nghiệp này hoạt động bán hàng còn liên quan đến bên thứ 3 là doanh nghiệp cung cấp hàng nên việc đảm bảo chất lượng, nguồn gốc xuất xứ của sản phẩm phức tạp hơn rất nhiều. Doanh nghiệp bán lẻ sẽ cần có những ràng buộc mang tính pháp lý đối với bên cung cấp sản phẩm để đảm bảo chất lượng và nguồn gốc hàng hóa cho khách hàng của doanh nghiệp.

Cuối cùng là doanh nghiệp cần tổ chức tốt hoạt động chăm sóc khách hàng sau bán

Thực hiện chăm sóc khách hàng tốt không chỉ có xây dựng kế hoạch mà quan trọng là tổ chức bộ phận chăm sóc khách hàng để thực hiện tốt các hoạt động hỗ trợ khách hàng, giải quyết những thắc mắc, theo dõi khiếu nại và phân tích phản ứng của khách hàng. Do mua hàng trực tuyến nên khách hàng không trực tiếp sờ, thử hàng trước khi đặt mua nên tiếp nhận và xử lý những thắc mắc hay đổi, trả hàng của khách hàng thường xảy ra. Bộ phận chăm sóc khách hàng vừa thực hiện chức năng tương tác với khách hàng vừa thực hiện quy trình về phân luồng xử lý việc phản hồi của khách hàng trong phạm vi toàn hệ thống sao cho đảm bảo về thời gian xử lý cũng như đáp ứng hài lòng của khách hàng. Công việc này đối với các doanh nghiệp thương mại thuần túy bán hàng trực tuyến như Lazada, Shopee... sẽ cần phối hợp nhịp nhàng giữa nhiều bộ phận của doanh nghiệp và kết hợp giữa doanh nghiệp bán lẻ với cả bên thứ 3 là doanh nghiệp cung ứng hàng. Do đó, bộ phận chăm sóc khách hàng không chỉ đòi hỏi tính chuyên nghiệp trong chuyên môn mà còn cần có nhiều kỹ năng khác trong giao tiếp, xử lý các tình huống nảy sinh với khách hàng. ♦

Tài liệu tham khảo:

1. Addis, M., & Holbrook, M.B. (2001), *On the conceptual link between Mass customization and experiential consumption: An explosion of subjectivity*, Journal of consumer behavior.
2. Arnold, M. J., Reynolds, K. E., Ponder, N., & Lueg, J. E. (2005), *Customer delight in a retail context: investigating delightful and terrible shopping experiences*, Journal of Business Research.
3. Bagdare, S. and Jain, R. (2013), *Measuring retail customer experience*, International Journal of Retail and Distribution Management,
4. Brakus, và cộng sự, (2009), *Brand experience: what is it? How is measured? Does it affect loyalty*, Journal of Marketing.
5. Carbone, L.P. and Haeckel, S.H. (1994), *Engineering customer experiences*, Marketing Management.

6. Chen, S.C. and Lin, C.P. (2015), *The impact of customer experience and perceived value on sustainable social relationship in blogs: an empirical study*, Technological Forecasting and Social Change.
7. Donovan, R.J. and Rossiter, J.R. (1982), *Store atmosphere: an environmental psychology approach*, Journal of Retailing.
8. Elisabeth Happ (2020), *Insight into customer experience in sports retail sustainable business*, International Journal of sport marketing and sponsorship
9. Fornerino, M., Helme-Guizon, A., & Gotteland, D. (2006, May), *Mesurer l'immersion dans une expérience de consommation: premiers développements*, Presented at 22^{ème} Congrès de l'Association Française de Marketing, Nantes.
10. Gentile, Chiara.Spiller, Nicola & Noci, Giulano. (2007), *How to sustain the Customer Experience: An Overview of experience Components that Co-create Value with the Customer*, European Management Journal.
11. Hirschman, E. and Holbrook, M. (1982), *Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions*, Journal of Marketing.
12. Holbrook, M.B. and Hirschman, E.C. (1982), *The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun*, Journal of Consumer Research.
13. Hosany, S., & Witham, M. (2010), *Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction, and intention to recommend*, Journal of Travel Research.
14. Jones, M.A., Reynolds, K.E. and Arnold, M.J. (2006), *Hedonic and utilitarian shopping value: investigating differential effects on retail outcomes*, Journal of Business Research.
15. Klaus, Philipp Phil & Maklan, Stan. (2011). *EXQ: a multiple-item scale for assessing service experience*, Journal of Service Management.
16. Klaus, P. and Maklan, S. (2013), *Towards a better measure of customer experience*, International Journal of Market Research.

17. Lemon, K.N. and Verhoef, P.C. (2016), *Understanding customer experience throughout the customer journey*, Journal of Marketing.
18. Lucas, J.L. (1999), *The critical shopping experience*, Marketing Management.
19. Maklan, S., & Klaus, P. (2011), *Customer experience: Are we measuring the right things?* International Journal of Market Research.
20. Marco Ieva and Cristina Ziliani (2018), *Mapping touchpoint exposure in retailing Implications for developing an omnichannel customer experience*, International Journal odd Retail & Distribution Management.
21. Meyer, C. and Schwager, A. (2007), *Understanding customer experience*, Harvard Business Review.
22. Mingli Zhang, Mu Hu, Lingyun Guo and Wenhua Liu (2017), *Understanding relationships among customer experience, engagement, and word-of-mouth intention on online brand communities*, School of Economics and Management, Beihang University, Beijing, China Internet Research.
23. M. Srivastava, D. Kaul (2016), *Exploring the link between customer experience loyalty consumer spend*, Journal of retailing and consumer service.
24. Priya Nambisan, James H. Watt (2011), *Managing customer experience in online product communities*, Journal of Business research 64.
25. Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998), *Welcome to the experience economy*, Harvard Business Review.
26. Pine, J.B. and Gilmore, J.H. (1999), *The Experience Economy, Work Is Theatre and Every Business a Stage*, Harvard Business School Press, Boston, MA.
27. Poulsson, S.H.G. and Kale, S.H. (2004), *The experience economy and commercial experiences*, The Marketing Review.
28. Schmitt, B. (1999a). *Experiential marketing*, Journal of Marketing Management, 15, 53-67.
29. Schmitt, B. (1999b), *Experiential marketing: How to Get customers to sense, feel, think, Act, relate to your company and brands*, New York: Free Press.
30. Terblanche, N. S., & Boshoff, C. (2006), *The relationship between a satisfactory in-store shopping experience and retailer loyalty*, South African Journal of Business Management.
31. Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004), *Evolving to a new dominant logic of marketing*, Journal of Marketing.
32. Verhoef, P.C., Lemon, K.N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. and Schlesinger, L.A. (2009), *Customer experience creation: determinants, dynamics and management strategies*, Journal of Retailing.
33. Zhang, H., Lu, Y., Wang, B. and Wu, S. (2015), *The impacts of technological environments and co-creation experiences on customer participation*, Information & Management.
34. Wood và cộng sự, 2008, *Breast size, bra fit and thoracic pain in young women: a correlational study*, Chiropractic & osteopathy.
35. Website: <https://vir.com.vn/strategies-for-efficient-working-capital-implementation-74949.html>

Summary

Customer experience is one of the competitive ways of modern businesses. Creating and maintaining a good experience that influences customer's intention and behavior is what every retailer and manufacturer wants. From direct shopping to online shopping, there is a huge change in how, where and where audiences buy. This study was conducted with students from 18 to 35 years old in order to evaluate the influence of direct customer experience on their opinions and behavior in the context. This finding have shown that three factors of product experience, employee service experience and community experience affect the re-purchase intention and word of mouth intention of consumers when buying underwear for women. This implies that there are great benefits to creating experiences and letting consumers experience the space, experience the services of employees and live in a shared community.