
ẢNH HƯỞNG CỦA TRẢI NGHIỆM KHÁCH HÀNG TỚI Ý ĐỊNH MUA LẬP LẠI SẢN PHẨM NỘI Y CỦA NỮ GIỚI

Trịnh Thùy Giang

Khoa Kinh tế - Trường Đại học Công nghiệp Dệt May Hà Nội

Email: giangtt83@hict.edu.vn

Nguyễn Ngọc Quang

Khoa Marketing - Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Email: quangnnmkt@neu.edu.vn

Nguyễn Hoài Long

Khoa Marketing - Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Email: longnguyenhoai@neu.edu.vn

Mã bài: JED - 815

Ngày nhận: 25/6/2022

Ngày nhận bản sửa: 03/8/2022

Ngày duyệt đăng: 05/8/2022

Tóm tắt

Khách hàng có trải nghiệm tốt với sản phẩm, thương hiệu, doanh nghiệp sẽ có xu hướng mua lặp lại nhiều hơn và truyền bá thông tin tích cực đến với các khách hàng. Ngày nay, khách hàng có cả trải nghiệm trực tiếp (offline) và trực tuyến (online). Nghiên cứu này thực hiện nhằm kiểm định sự ảnh hưởng của trải nghiệm khách hàng (bao gồm cả trực tuyến và trực tiếp) đến ý định mua lặp lại sản phẩm nội y của phụ nữ. Phương pháp phân tích PLS-SEM được sử dụng trong phân tích dữ liệu được thu thập qua khảo sát 516 khách hàng nữ có trải nghiệm mua sắm nội y theo hai phương thức trực tiếp và trực tuyến. Nghiên cứu đã kiểm định giả thuyết về ảnh hưởng trực tiếp của các khía cạnh trải nghiệm khách hàng trực tiếp và trải nghiệm khách hàng trực tuyến đến ý định mua lặp lại. Đồng thời, kết quả nghiên cứu cũng khẳng định tác động gián tiếp của trải nghiệm khách hàng (trực tiếp và trực tuyến) đến ý định mua lặp lại thông qua yếu tố niềm tin.

Từ khóa: trải nghiệm khách hàng, trải nghiệm khách hàng trực tuyến, trải nghiệm khách hàng trực tiếp, ý định mua lặp lại, nội y.

Jel: M31

The effect of customer experience on women's intention to repurchase lingerie

Abstract

Customers who have a good experience with products, brands, and businesses will tend to repurchase more and spread positive information to customers. Nowadays, customers have both of offline and online buying experience. This study was conducted to test the influence of customer experience (both online and offline) on intention to repurchase of women's lingerie. The PLS-SEM analysis method was used in analyzing data collected through a survey of 516 female customers who have experienced buying lingerie both offline and online. The research results confirmed the direct influence of offline customer experience and online customer experience on repurchase intention. At the same time, the research results proved the indirect impact of customer experience (direct and indirect) on repurchase intention through trust.

Keywords: Customer experience, customer online experience, customer offline experience, repurchase intention, lingerie.

Mã JEL: M31

1. Đặt vấn đề

Với nữ giới, nội y không chỉ giúp che đậy các bộ phận riêng tư mà còn làm đẹp cho cơ thể, uốn nắn cơ thể, thay đổi vóc dáng để củng cố lòng tự trọng (Ericksen & Sirgy, 1992) và biểu hiện của tính cách (Yip & cộng sự, 2007), hình ảnh chuyên nghiệp (Thompson & Haytko, 1997), kết quả hành vi (Wood, 2016) và các mối quan hệ xã hội (Park & cộng sự, 2006) cũng như gia tăng tự tin và thu hút nam giới. Khi nghiên cứu về hành vi mua đồ lót nữ, các nhà nghiên cứu đã chỉ ra sự tác động của động cơ, lối sống (Montagna & cộng sự, 2011) và mức độ tham gia (Dewsnap & Hart, 2001) cũng như tuổi tác, nghề nghiệp, và nơi cư trú của phụ nữ. Việc được trải nghiệm và có nhận thức tích cực để thúc đẩy ý định mua lại sản phẩm chưa được nghiên cứu nhiều trong lĩnh vực này. Bởi vậy, mục đích của nghiên cứu này nhằm xem xét ảnh hưởng của trải nghiệm khách hàng tới ý định mua lặp lại sản phẩm nội y của nữ giới. Từ đây giúp cho các nhà quản lý có thêm các thông tin để xây dựng và cung cấp các trải nghiệm tốt nhất cho khách hàng.

Theo McColl-Kenedy & cộng sự (2015) thì trải nghiệm khách hàng đã được quan tâm nghiên cứu vì những ý nghĩa và vai trò mà nó mang lại. Trải nghiệm khách hàng được coi là yếu tố cần thiết tạo lợi thế cạnh tranh. Và mua lặp lại là yếu tố trực tiếp mang lại lợi nhuận của doanh nghiệp. Marketing trải nghiệm mang đến sự đề cao tương tác cá nhân thông qua các hoạt động thực tế và mong muốn khám phá liệu trải nghiệm khách hàng ảnh hưởng như thế nào đến ý định mua lặp lại sản phẩm.

Ngày nay, khách hàng thường có trải nghiệm cả trực tiếp và trực tuyến khi trong quá trình mua hàng. Chưa có nhiều nghiên cứu đồng thời ảnh hưởng của trải nghiệm trực tiếp và trải nghiệm trực tuyến đến ý định mua lặp lại. Vì vậy, nghiên cứu này được thực hiện nhằm đánh giá ảnh hưởng của trải nghiệm khách hàng (bao gồm cả trực tiếp và trực tuyến) đến ý định mua lặp lại sản phẩm nội y dành cho nữ. Sở dĩ sản phẩm nội y dành cho nữ được lựa chọn làm tình huống nghiên cứu vì: (1) Chưa có nhiều nghiên cứu về trải nghiệm mua hàng của nữ giới và sản phẩm nội y; (2) sản phẩm nội y mang tính cá nhân cao và nữ giới thường có phản ứng khác nhau khi trải nghiệm mua sắm tích cực.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

2.1.1. Trải nghiệm

Theo Brakus & cộng sự (2009) thì trải nghiệm không chỉ đánh giá hoặc phản ánh trạng thái tình cảm hiện diện trong cá nhân mà còn phản ánh trạng thái phát sinh từ tác nhân kích thích. Các thành phần của một trải nghiệm bao gồm những suy nghĩ, cảm xúc, hoạt động và đánh giá do kết quả của kích thích kinh tế tạo ra. Theo Poulsson & Kale (2004) khi trải nghiệm phát triển sẽ cung cấp nguồn dữ liệu kết nối trở lại với nhau và giúp các trạng thái này có mối liên hệ chặt chẽ. Và trải nghiệm là “đáng nhớ”, nhà cung cấp trải nghiệm có thể kết nối với khách hàng để họ cảm thấy chìm đắm trong hoạt động mua sắm hoặc môi trường tích cực giúp họ tham gia việc mua sắm.

2.1.2. Trải nghiệm khách hàng

Trải nghiệm khách hàng được Meyer & Schwager (2007) định nghĩa là phản ứng chủ quan, nội bộ mà khách hàng có được khi tiếp xúc trực tiếp hoặc gián tiếp với công ty. Tiếp xúc trực tiếp là việc khách hàng bắt đầu quá trình mua sản phẩm hoặc dịch vụ. Tiếp xúc gián tiếp xảy ra khi có sự gặp gỡ bất ngờ với thương hiệu, sản phẩm hoặc dịch vụ của công ty dưới dạng quảng cáo, tin tức, tuyên dương hoặc truyền miệng (Lemon & Verhoef, 2016; Verhoef & cộng sự, 2009).

Trải nghiệm khách hàng trực tiếp được hiểu là một chuỗi tương tác tích hợp giữa khách hàng với các đối tượng, quy trình và môi trường trong bán lẻ” (Gentile & cộng sự, 2007; Verhoef & 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).

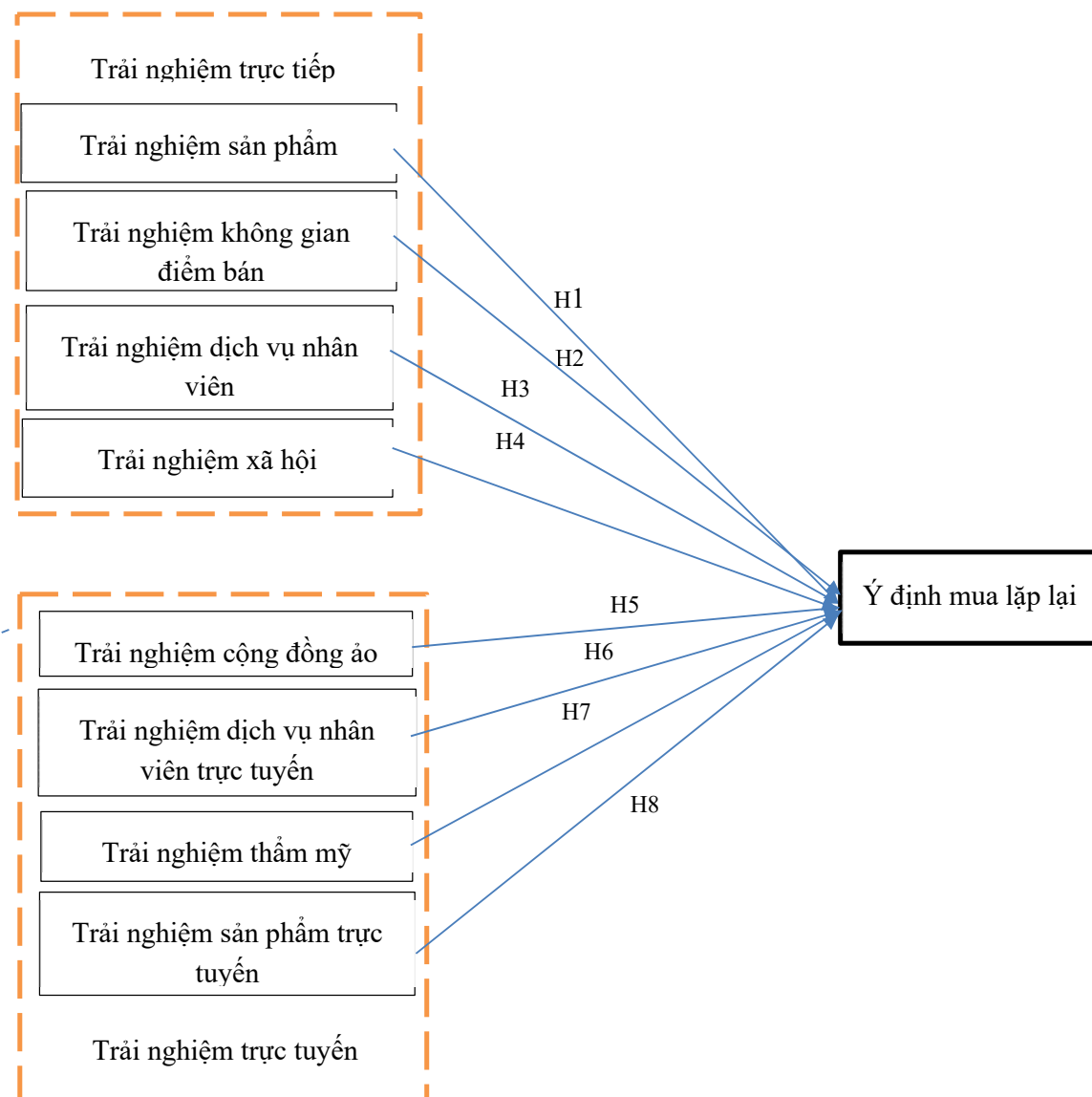
Trải nghiệm khách hàng trực tuyến được hiểu là việc khách hàng nhận thức và cảm nhận các thông tin, dịch vụ được cung cấp trên trang web bằng hình ảnh, âm thanh, video trực quan của thương hiệu, nhà sản xuất hay nhà thương mại (Rose & cộng sự, 2012). Nhiều nghiên cứu chỉ ra khi có trải nghiệm khách hàng trực tuyến tích cực khách hàng sẵn lòng mua lại sản phẩm nhiều hơn và xu hướng giới thiệu với khách hàng hay chia sẻ trong cộng đồng tăng lên (Wang & cộng sự, 2019).

Ý định mua lặp lại: Ý định, hành vi mua lặp lại và các yếu tố tác động đến nó đã được nghiên cứu bởi nhiều học giả (Mittal & Kamakura, 2001; Seiders & cộng sự, 2005). Ý định mua lặp lại này được hiểu là nhận định cá nhân về việc mua lại sản phẩm của cùng một công ty, so sánh với tình hình hiện tại và tương lai và được dựa trên cảm nhận của người dùng trong việc so sánh và cảm nhận với dịch vụ hay sản phẩm của công ty khác. Ý định mua lặp lại có thể bị ảnh hưởng bởi sự hài lòng khi sử dụng sản phẩm hoặc có trải nghiệm với sản phẩm và là khách hàng tiềm năng (Peyrot & Doren, 1994).

2.2. Mô hình lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu đề xuất

Nghiên cứu này phân tích tác động của trải nghiệm khách hàng trực tuyến và trực tiếp đến ý định mua lặp lại sản phẩm từ bốn khía cạnh của trải nghiệm (trải nghiệm sản phẩm, trải nghiệm cảm giác, trải nghiệm dịch vụ và trải nghiệm xã hội). Các yếu tố trải nghiệm trực tiếp bao gồm trải nghiệm sản phẩm, trải nghiệm không gian điểm bán, trải nghiệm dịch vụ nhân viên trực tiếp, trải nghiệm cộng đồng. Các yếu tố trải nghiệm trực tuyến bao gồm trải nghiệm sản phẩm trực tuyến, trải nghiệm thẩm mỹ, trải nghiệm dịch vụ nhân viên trực tuyến và trải nghiệm cộng đồng ảo. Mô hình nghiên cứu và các giả thuyết được trình bày tại Hình 1.

Hình 1. Mô hình nghiên cứu lý thuyết về ảnh hưởng của trải nghiệm khách hàng đến ý định mua lặp lại và ý định truyền miệng của khách hàng



2.2.1. Ảnh hưởng của trải nghiệm khách hàng đến ý định mua lặp lại sản phẩm của khách hàng

Trải nghiệm sản phẩm: xảy ra khi khách hàng tương tác với sản phẩm hoặc môi trường vật chất của nhà

bán lẻ. Sự đa dạng về chủng loại sản phẩm (đa dạng, phạm vi, kích cỡ của sản phẩm, v.v.) (Happ & cộng sự, 2020; Pei & cộng sự, 2020) gợi lên cảm xúc tích cực (Clement & cộng sự, 2006) và mang lại trải nghiệm tích cực cho khách hàng (Terblanche & Boshoff, 2006). Nữ giới thường trung thành với một số cửa hàng hay thương hiệu nhất định. Do đó, xu hướng quay lại mua hàng hay việc đưa ra quyết định cho các lần mua tiếp theo thường dựa trên niềm tin hoặc phỏng đoán của họ. Do vậy, giả thuyết thứ nhất được hình thành:

H1: Trải nghiệm sản phẩm trực tiếp có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua lặp lại sản phẩm của khách hàng.

Trải nghiệm không gian điểm bán: là trải nghiệm của khách hàng về cửa hàng thực và bầu không khí mua sắm. Môi trường mua sắm bao gồm thiết kế không gian trung tâm mua sắm, thiết kế trang trí, nhiệt độ, nhạc nền, không khí, kết hợp màu sắc ánh sáng, v.v. Các yếu tố này tác động vào các giác quan của khách hàng và ảnh hưởng tới kỳ vọng và nhận thức của khách hàng, nó ảnh hưởng tới tâm trạng và hứng thú của họ, giúp khách hàng có ấn tượng sâu sắc, là động lực khiến họ mua hàng lần nữa, do đó kích thích ý định lan truyền về sản phẩm (Ogruk & cộng sự, 2018). Khi mua sắm tại cửa hàng thực, khách hàng sẽ tận hưởng môi trường mua sắm tuyệt vời và mang lại các kích thích cũng như phản ứng tích cực và thúc đẩy khách hàng duy trì và lựa chọn hàng hóa và truyền cảm hứng cho những lần mua tiếp theo. Do đó, giả thuyết thứ hai được đưa ra:

H2: Trải nghiệm không gian điểm bán có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua lặp lại sản phẩm của khách hàng.

Trải nghiệm dịch vụ nhân viên trực tiếp: Là sự tương tác trực tiếp với thái độ phục vụ, kiến thức và sự chuyên nghiệp của nhân viên bán hàng, là phản ứng nội bộ của khách hàng với nhân viên và các dịch vụ nhận được (Wu & cộng sự, 2020). Điều này giúp họ tin tưởng và gia tăng ý định mua hàng nhiều hơn (Zhang & cộng sự, 2017). Một số học giả đã ủng hộ quan điểm này như Svensson (2002) và Jones & Farquhar (2003), do đó giả thuyết thứ ba được đề xuất:

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

Trải nghiệm xã hội: là những tương tác trực tiếp và gián tiếp mà khách hàng có với những khách hàng khác khi mua hàng (Brocato & cộng sự, 2012). Họ có thể giao tiếp một cách vô thức hoặc có chủ đích với mọi người, có thể đưa ra lời khuyên hoặc nhận những lời bình phẩm của người khác. Điều này khiến họ có thêm sự tin tưởng – yếu tố không thể thiếu trong trải nghiệm khách hàng (Schouten & cộng sự, 2007). Khách hàng có thể giao tiếp một cách vô thức với các đồng nghiệp của họ khi họ mua sắm. Tại đây, họ có cảm xúc tập thể và các giác quan cộng đồng (Wall & Berry, 2007) và thúc đẩy ý định mua lại sản phẩm nhiều hơn. Giả thuyết thứ tư được đưa ra:

H4: Trải nghiệm xã hội có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua lặp lại sản phẩm của khách hàng.

Trải nghiệm sản phẩm trực tuyến: là trải nghiệm mà khách hàng có được khi mua sắm trực tuyến. Nó được thể hiện ở việc khách hàng nhận thức về sản phẩm từ việc được cung cấp đầy đủ thông tin về kích cỡ, chất lượng, kiểu dáng, giá thành, màu sắc, nguồn gốc, xuất xứ... của sản phẩm (Lim & Ayyagari, 2018). Một số nhà nghiên cứu cho rằng trải nghiệm sản phẩm trực tuyến có thể tác động tích cực hoặc tiêu cực tới hành vi mua lặp lại của khách hàng dựa trên thời gian duyệt tăng lên Pei & cộng sự (2020). Do vậy, giả thuyết thứ năm được đưa ra:

H5: Trải nghiệm sản phẩm trực tuyến có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua lặp lại sản phẩm của khách hàng.

Trải nghiệm thẩm mỹ: là trải nghiệm cảm giác trong thương mại điện tử (Lee, 2002) khi đề cập đến các yếu tố đầu vào như hình ảnh trang web, văn bản, màu sắc, biểu trưng, khẩu hiệu, logo... (Chang & Chen, 2008). Nhận thức các yếu tố này giúp khách hàng có cảm nhận trực quan và ấn tượng sâu sắc, là động lực giúp họ mua hàng lần nữa. Do vậy, giả thuyết thứ sáu được đưa ra đề cập tới việc khách hàng có trải nghiệm tích cực khi nhìn thấy sản phẩm đẹp và phù hợp được trình bày trên trang web:

H6: Trải nghiệm thẩm mỹ có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua lặp lại sản phẩm của khách hàng.

Trải nghiệm dịch vụ nhân viên trực tuyến: Là phản ứng với các dịch vụ nhân viên trực tuyến dựa trên sự phục vụ nhanh nhẹn, nhiệt tình của nhân viên, việc trả lời những khúc mắc của khách hàng nhanh chóng, những gợi ý chính xác giúp khách hàng ưng ý và phù hợp với kinh nghiệm sống (Vargo & Lusch, 2004). Trải

nghiệm dịch vụ nhân viên trực tuyến tích cực giúp khách hàng có niềm tin và tránh nghi ngờ cũng như cải thiện ý định mua hàng của họ. Khi tin tưởng họ có thể trở thành khách hàng trung thành (Wen & Shi, 2017). Từ đây giả thuyết thứ 7 được đưa ra:

H7: Trải nghiệm dịch vụ nhân viên trực tuyến có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua lặp lại sản phẩm của khách hàng

Trải nghiệm cộng đồng ảo: là việc khách hàng tìm kiếm sự khác biệt với trải nghiệm dịch vụ tại các cửa hàng bán lẻ thực tế (Tax & cộng sự, 2013) và họ chia sẻ các quy ước, chuẩn mực, lòng trung thành, cam kết và chia sẻ mục tiêu, ý tưởng (Bagozzi & Dholakia, 2002) và có được niềm vui và sự hài lòng khi tham gia các cuộc thảo luận cùng nhau. Do đó, nghiên cứu về trải nghiệm cộng đồng ảo ảnh hưởng tới lòng trung thành được Kim & cộng sự (2004) khẳng định. Do đó việc cải thiện sự hài lòng và môi trường cộng đồng ảo này giúp khách hàng thỏa mãn, nâng cao cảm xúc và ý định quay lại mua hàng. Giả thuyết thứ 8 được đưa ra:

H8: Trải nghiệm cộng đồng ảo có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua lặp lại sản phẩm của khách hàng

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này tập trung vào những đánh giá của nữ khách hàng từ 18 đến 55 tuổi có trải nghiệm mua sắm cả trực tuyến và trực tiếp nhằm tìm hiểu sự ảnh hưởng của trải nghiệm khách hàng tới ý định mua lặp lại sản phẩm nội y hiện nay.

Việc thiết kế bảng hỏi được dựa trên các nghiên cứu liên quan và có sự điều chỉnh phù hợp với nội dung và bối cảnh nghiên cứu. Bảng hỏi được thiết kế và chia làm ba phần, phần một là các đặc điểm cá nhân của khách hàng, phần hai là thái độ về trải nghiệm trực tiếp và trải nghiệm trực tuyến khi mua sắm nội y và phần

Bảng 1: Bộ các chỉ báo cho trải nghiệm khách hàng dựa vào quá trình điều chỉnh thang đo

STT	Mã hóa	Nội dung chỉ báo	Tham khảo
Trải nghiệm sản phẩm			
1	TNSP1	Đa dạng về chủng loại, màu sắc, kiểu dáng, mẫu mã	Pei & cộng sự (2020)
2	TNSP2	Đảm bảo chất lượng sản phẩm	
3	TNSP3	Nguồn gốc xuất xứ rõ ràng	
4	TNSP4	Chất liệu sản phẩm xanh và thân thiện với môi trường	
5	TNSP5	Mức độ phổ biến của thương hiệu	
Trải nghiệm không gian tại điểm bán			
6	TNDB1	Mùi của cửa hàng,	Srivastava & Kaul (2016)
7	TNDB2	Âm nhạc được phát ở cửa hàng bán lẻ	
8	TNDB3	Nhiệt độ bên trong cửa hàng	
9	TNDB4	Ánh sáng giúp chọn hàng hóa	
10	TNDB5	Cách bố cục, trưng bày sản phẩm đẹp mắt, hấp dẫn	Thang đo phát triển
Trải nghiệm dịch vụ nhân viên			
11	TNDVNV1	Nhân viên bán hàng thân thiện và tươi cười	Ogruk & cộng sự (2018)
12	TNDVNV2	Nhân viên bán hàng có kiến thức	
13	TNDVNV3	Nhân viên bán hàng thực sự tương tác và trò chuyện	
14	TNDVNV4	Nhân viên bán hàng đưa ra lời khuyên hữu ích	

15	TNDVNV5	Được tương tác với nhân viên một cách thoải mái, dễ chịu	Thang đo phát triển
Trải nghiệm xã hội			
16	TNXH1	Khuyến những khách hàng hỏi ý kiến về sản phẩm / dịch vụ của cửa hàng này	Happ & cộng sự (2020)
17	TNXH2	Hỏi ý kiến của những khách hàng mua sắm tại cửa hàng này	
18	TNXH3	Chia sẻ ý kiến với khách hàng của cửa hàng này	
19	TNXH4	Tương tác với khách hàng của cửa hàng này	
20	TNXH5	Tự coi mình là một thành viên của cộng đồng khách hàng mua sắm tại cửa hàng này	
21	TNSPTT1	Đa dạng về chủng loại và màu sắc, kiểu dáng, kích cỡ	Pei & cộng sự (2020)
22	TNSPTT2	Nguồn gốc, xuất xứ rõ ràng, hóa đơn đầy đủ	
23	TNSPTT3	Thông tin về chất liệu sản phẩm đáng tin cậy	
24	TNSPTT4	Mức độ phổ biến của thương hiệu	
25	TNSPTT5	Dễ dàng lựa chọn, so sánh các mức giá của sản phẩm	
Trải nghiệm thẩm mỹ			
26	TNTM1	Tính thông tin của trang web (thông tin phong phú về tính năng, chất lượng, đặc điểm sản phẩm...)	Pandey & Chawla (2018)
27	TNTM2	Tính điều hướng trang web và tìm kiếm dễ dàng (nội dung thông tin, menu bố trí hấp dẫn, trình tự trang web dễ hiểu và sử dụng...)	
28	TNTM3	Tương tác trên trang web (đáp ứng tốt nhu cầu của khách hàng, đưa ra đề xuất mua hàng hợp lý, quảng cáo, khuyến mãi theo yêu cầu...)	
29	TNTM4	Tính phản hồi trang web phù hợp và liên quan yêu cầu sản phẩm	
30	TNTM5	Dễ dàng tiếp cận ý kiến của người dùng khác	
Trải nghiệm dịch vụ nhân viên trực tuyến			
31	TNDVNVTT1	Thái độ tốt, chuyên nghiệp	Pei & cộng sự (2020)
32	TNDVNVTT2	Cung cấp thông tin đúng, chính xác, phù hợp với yêu cầu của khách	
33	TNDVNVTT3	Trả lời khách hàng nhanh chóng và đưa ra lời khuyên phù hợp	
34	TNDVNVTT4	Thủ tục mua hàng trực tuyến đơn giản và nhanh chóng	

35	TNDVNVTT5	Dịch vụ sau bán hàng đáng tin cậy và toàn diện (logistic, vận chuyển, thanh toán)	
Trải nghiệm cộng đồng ảo			
36	TNCD1	Nhận được sự hỗ trợ thông tin trong cộng đồng (được giúp đỡ khi có sự cố, khó khăn, được gợi ý và tìm các nguyên nhân khi có sự cố)	Zhang & cộng sự (2017)
37	TNCD2	Nhận được sự hỗ trợ về tinh thần trong cộng đồng (nhận được lời khuyên, chia sẻ, lắng nghe và quan tâm)	
38	TNCD3	Tương tác với các thành viên trong cộng đồng (thoải mái, dễ chịu, gần gũi)	
39	TNCD4	Được kết nối cộng đồng (là thành viên)	
40	TNCD5	Giao lưu, hhát triển mối quan hệ với cộng đồng	
Ý định mua lặp lại			
41	YDMLL1	Có khả năng sẽ mua lại sản phẩm này trong tương lai	Siquerira & cộng sự (2019)
42	YDMLL2	Dự đoán mua lại sản phẩm này trong tương lai	
43	YDMLL3	Thường xuyên mua lại sản phẩm này trong tương lai	
44	YDMLL4	Dự kiến sẽ tiếp tục mua lại sản phẩm trong tương lai nếu có sự biến động về giá cả	

Nguồn dữ liệu tổng hợp của tác giả.

cuối là thái độ và ý định mua hàng lặp lại của họ.

Tác giả tiến hành dịch từ Anh sang Việt, sau đó tiến hành dịch ngược từ Việt sang Anh để kiểm tra sự phù hợp nội dung của các chỉ báo. Kết hợp với kết quả nghiên cứu định tính và điều chỉnh thang đo, tác giả có phần câu hỏi cho các biến được trình bày tại Bảng 1.

Tất cả các chỉ báo của 9 thang đo, tác giả đều sử dụng thang đo 5 điểm của Likert tương ứng từ rất không đồng ý, không đồng ý, đồng ý, rất đồng ý và hoàn toàn đồng ý là 1-5 điểm). Tác giả tiến hành hiệu chỉnh một số từ ngữ phù hợp với người dùng các độ tuổi và nghề nghiệp.

Dữ liệu được thu thập trong tháng 5 năm 2022 thông qua khảo sát trực tuyến bằng bảng hỏi online trên google form. Đối tượng khảo sát là nữ khách hàng có trải nghiệm trực tiếp và trực tuyến khi mua sản phẩm nội y. Theo Bentler & Chou (1987), quy mô mẫu tối thiểu phải bằng 5 lần tổng số biến quan sát. Như vậy qui mô mẫu khảo sát tối thiểu là $44 \times 5 = 220$ phần tử mẫu. Số phiếu thu về sau khi loại bỏ những bảng hỏi trả lời thiên lệch còn lại 516 phiếu.

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp PLS-SEM để phân tích dữ liệu. Vì ưu thế của phương pháp này cho phép xử lý mẫu nhỏ, dữ liệu không tuân theo luật phân phối chuẩn và mô hình có yếu tố phân cấp (reflective-formative) (Hair & cộng sự, 2017) và các biến nghiên cứu là mô hình dạng kết quả. Dữ liệu thu về được mã hóa và xử lý bằng phần mềm Smart PLS- SEM 3.3.9 để đánh giá độ tin cậy của thang đo, đánh giá giá trị phân biệt và kiểm định đánh giá mô hình cấu trúc tuyến tính và kiểm định giả thuyết nghiên cứu bằng hệ số hồi quy và giá trị P-value.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Giá trị hội tụ

Kết quả phân tích dữ liệu cho thấy các biến có hệ số tải (outer loading) đều lớn hơn 0,7 ngoại trừ TNSP4 (trải nghiệm sản phẩm); TNDVNV5 (trải nghiệm dịch vụ nhân viên trực tuyến); TNCD4 (trải nghiệm cộng đồng ảo); YDMLL3 (ý định mua lặp lại) lần lượt là 0,678; 0,612; 0,677; 0,634 < 0,7 và bị loại khỏi mô hình ngay lập tức. Còn lại các biến khác đều có ý nghĩa thống kê.

4.2. Đo lường độ tin cậy cronbach's alpha, giá trị hội tụ AVE

Sau khi loại bỏ 4 quan sát, kết quả phân tích dữ liệu cho thấy hệ số Cronbach's Alpha và hệ số tin cậy tổng hợp đều có giá trị lớn hơn 0,7. Điều này chứng tỏ các biến quan sát đảm bảo độ tin cậy nhất quán nội tại.

Giá trị AVE đều có giá trị lớn hơn 0,5 cho thấy các biến nghiên cứu sẽ giải thích nhiều hơn phân nửa phương sai các biến quan sát của nó và nghĩa là các chỉ báo đảm bảo độ tin cậy, giá trị hội tụ và nhất quán nội tại. Kết quả phân tích dữ liệu được thể hiện ở Bảng 2.

Bảng 2. Hệ số Cronbach's Alpha, hệ số tin cậy tổng hợp và Hệ số AVE

Quan sát	Hệ số (Cronbach's Alpha)	Độ tin cậy tổng hợp (Composite reliability)	Phương sai trung bình trích (AVE)
TNSanpham	0,842	0,894	0,679
TNDiemBan	0,859	0,893	0,628
TNDVNhanVien	0,922	0,942	0,763
TNXaHoi	0,932	0,949	0,787
TNSanPhamTT	0,883	0,914	0,681
TNThamMy	0,899	0,925	0,712
TNDVNhanVienTT	0,817	0,875	0,637
TNCongDong	0,797	0,865	0,615
YDMuaLapLai	0,811	0,888	0,726

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu.

4.3. Giá trị phân biệt (discriminant validity)

Là việc so sánh các tiêu chuẩn thực nghiệm (Hair & cộng sự, 2010) để xem xét các biến nghiên cứu có thực sự khác với các biến còn lại. Bảng 3 cho thấy hệ số tương quan giữa các đặc điểm dị biệt nhỏ hơn 1.

Bảng 3. Bảng chỉ số HTMT

	TNCD	TNDB	TNDVNV	TNDVNVTT	TNSP	TNSPTT	TNTM	TNXH	YDMLL
TNCD									
TNDB	0,096								
TNDVNV	0,054	0,255							
TNDVNVTT	0,124	0,313	0,381						
TNSP	0,252	0,554	0,519	0,570					
TNSPTT	0,071	0,360	0,339	0,626	0,770				
TNTM	0,050	0,190	0,398	0,398	0,411	0,351			
TNXH	0,035	0,396	0,369	0,512	0,817	0,708	0,308		
YDMLL	0,227	0,480	0,690	0,751	0,902	0,838	0,456	0,794	

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả.

Kết luận, giá trị phân biệt được đảm bảo thông qua hệ số tải chéo, và chỉ số HTMT. Do đó, các biến nghiên cứu trong mô hình có sự khác biệt.

4.3.1. Kiểm tra VIF đa cộng tuyến

Kết quả phân tích dữ liệu được thống kê trong Bảng 4 cho thấy không có thang đo nào có giá trị VIF > 5 nên không biến quan sát nào bị loại khỏi mô hình nghiên cứu.

Bảng 4. Trọng số tài ngoài, hệ số tài ngoài, VIF

	Trọng số tài ngoài	Kiểm định T	Giá trị P	Hệ số tài ngoài	VIF
TNSPham1	0,812	31,544	0,000	0,812	2,290
TNSPham2	0,839	41,879	0,000	0,839	2,437
TNSPham3	0,756	23,036	0,000	0,756	1,635
TNSPham5	0,884	75,057	0,000	0,884	2,344
TNDBan1	0,878	53,068	0,000	0,878	2,423
TNDBan2	0,818	39,626	0,000	0,818	1,691
TNDBan3	0,793	24,034	0,000	0,793	1,911
TNDBan4	0,713	16,677	0,000	0,713	2,072
TNDBan5	0,749	18,374	0,000	0,749	2,141
TNDVNVien1	0,843	29,656	0,000	0,843	2,296
TNDVNVien2	0,889	40,678	0,000	0,889	3,379
TNDVNVien3	0,895	45,733	0,000	0,895	3,827
TNDVNVien4	0,878	39,163	0,000	0,878	3,027
TNDVNVien5	0,861	35,926	0,000	0,861	2,586
TNXaHoi1	0,909	68,042	0,000	0,909	4,251
TNXaHoi2	0,912	50,499	0,000	0,912	3,867
TNXaHoi3	0,919	61,975	0,000	0,919	4,003
TNXaHoi4	0,883	55,467	0,000	0,883	3,593
TNXaHoi5	0,809	28,772	0,000	0,809	2,187
TNSPhamTT1	0,837	44,205	0,000	0,837	2,511
TNSPhamTT2	0,827	35,671	0,000	0,827	2,258
TNSPhamTT3	0,844	35,832	0,000	0,844	2,473
TNSPhamTT4	0,777	19,974	0,000	0,777	2,392
TNSPhamTT5	0,838	30,060	0,000	0,838	2,709
TNThamMy1	0,831	32,517	0,000	0,831	2,148
TNThamMy2	0,844	27,317	0,000	0,844	2,306
TNThamMy3	0,886	42,446	0,000	0,886	2,938
TNThamMy4	0,787	25,798	0,000	0,787	2,176
TNThamMy5	0,867	41,717	0,000	0,867	2,753
TNDVNVienTT1	0,829	30,116	0,000	0,829	2,083
TNDVNVienTT2	0,793	41,854	0,000	0,793	1,369
TNDVNVienTT3	0,754	16,350	0,000	0,754	1,828
TNDVNVienTT4	0,816	25,066	0,000	0,816	2,187
TNCDong1	0,801	18,250	0,000	0,801	1,586
TNCDong2	0,750	12,259	0,000	0,750	1,992
TNCDong3	0,792	15,151	0,000	0,792	2,192
TNCDong5	0,793	19,981	0,000	0,793	1,478
YD mua lặp lại 1	0,834	38,566	0,000	0,834	1,671
YD mua lặp lại 2	0,875	51,311	0,000	0,875	1,973
YD mua lặp lại 4	0,846	36,662	0,000	0,846	1,767

Nguồn Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả.

4.3.2. Đánh giá mối tác động trực tiếp của trải nghiệm khách hàng đến ý định mua lặp lại

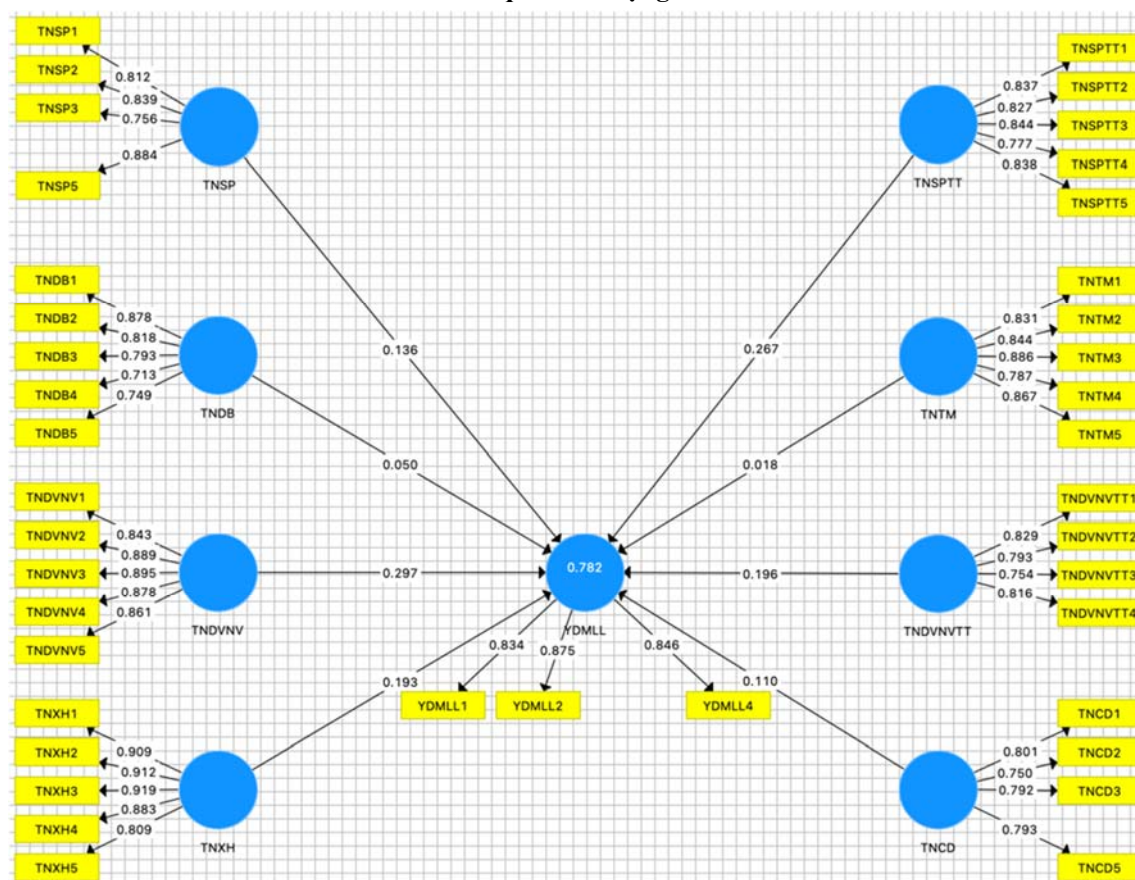
Kết quả phân tích dữ liệu chỉ ra mọi thang đo đều có ý nghĩa thống kê. Điều này chứng minh tác động tích cực của trải nghiệm khách hàng (cả trực tiếp và trực tuyến) tới ý định mua lặp lại.

4.4. Đánh giá mô hình cấu trúc tuyến tính

Trong phân tích PLS-SEM, mô hình cấu trúc được giải thích bởi đường dẫn cấu trúc và hệ số R^2 của biến phụ thuộc. Sử dụng kỹ thuật phân tích Bootstrapping phi tham số lặp lại 5000 lần kết quả. Kết quả dữ liệu phân tích cho thấy, giá trị R^2 của mô hình ảnh hưởng của trải nghiệm khách hàng trực tiếp và trực tuyến đến ý định mua lặp lại thì cấu trúc nội sinh là cao (78,2% ý định mua lặp lại được giải thích bởi trải nghiệm khách hàng). Kết quả được thể hiện chi tiết qua Hình 2.

4.4.1. Kiểm định bootstrapping – kiểm định giả thuyết nghiên cứu bằng hệ số đường dẫn và giá trị p-value
PLS dựa vào phân tích bootstrap của phi tham số để kiểm tra ý nghĩa hệ số (Hair & cộng sự, 2014) đường

Hình 2 Kết quả ước lượng PLS-SEM



dẫn. Để kiểm tra xem hệ số đường dẫn có khác biệt đáng kể so với 0, giá trị t được tính toán thông qua bootstrapping. Trong nghiên cứu này, kỹ thuật bootstrapping phi tham số được kiểm định cho 516 quan sát, với lặp lại 5.000 lần để đảm bảo yêu cầu kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính. Kết quả được thể hiện tại Bảng 5.

Kết luận: Từ những kết quả phân tích dữ liệu ở trên, ta thấy 7 giả thuyết về sự ảnh hưởng tích cực của các khía cạnh trải nghiệm khách hàng trực tuyến và trực tiếp được chấp nhận. Và trải nghiệm không gian điểm bán có tác động mạnh nhất. Điều này cũng phù hợp với kết quả nghiên cứu của Happ & cộng sự (2020), Zhang & cộng sự (2017), Pei & cộng sự (2020). Chỉ duy nhất trải nghiệm thẩm mỹ bị bác bỏ. Điều này cần được nghiên cứu thêm trong tương lai. Từ đây có thể thấy mô hình lý thuyết phù hợp với dữ liệu nghiên cứu.

5. Kết luận và đề xuất

5.1. Kết luận

Bảng 5. Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu PLS-SEM

Mối quan hệ	Giả thuyết nghiên cứu	Hệ số đường dẫn	Độ lệch chuẩn	Thống kê T	Giá trị P	Chấp nhận/ Bác bỏ
TNSP -> YDMLL	Trải nghiệm sản phẩm tích cực có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua lặp lại sản phẩm của khách hàng.	0,136	0,052	2,594	0,010	Chấp nhận
TNDB -> YDMLL	Trải nghiệm không gian điểm bán có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua lặp lại sản phẩm của khách hàng	0,050	0,025	1,995	0,046	Chấp nhận
TNDVNV -> YDMLL	Trải nghiệm dịch vụ nhân viên trực tiếp có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua lặp lại sản phẩm của khách hàng	0,297	0,033	9,053	0,000	Chấp nhận
TNXH -> YDMLL	Trải nghiệm xã hội có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua lặp sản phẩm của khách hàng	0,193	0,041	4,749	0,000	Chấp nhận
TNSPTT -> YDMLL	Trải nghiệm sản phẩm trực tuyến tích cực có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua lặp lại sản phẩm của khách hàng	0,267	0,040	6,641	0,000	Chấp nhận
TNTM -> YDMLL	Trải nghiệm thẩm mỹ có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua lặp sản phẩm của khách hàng	0,018	0,027	0,665	0,506	Bác bỏ
TNDVNVT -> YDMLL	Trải nghiệm dịch vụ nhân viên trực tuyến có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua lặp sản phẩm của khách hàng	0,196	0,032	6,059	0,000	Chấp nhận
TNCD -> YDMLL	Trải nghiệm cộng đồng ảo có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua lặp sản phẩm của khách hàng	0,110	0,022	4,928	0,000	Chấp nhận

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả.

Kết quả nghiên cứu đã khẳng định các nhân tố ảnh hưởng tới ý định mua lặp lại sản phẩm nội y của khách hàng nữ theo thứ tự giảm dần từ trải nghiệm không gian điểm bán, trải nghiệm sản phẩm trực tuyến, trải nghiệm dịch vụ nhân viên, trải nghiệm cộng đồng và sản phẩm. Tuy trải nghiệm thẩm mỹ hiện đang bị bác bỏ, song đây cũng là gợi ý cho các nhà quản lý về việc chú ý hơn đến hình ảnh và từ ngữ trình bày trên web, bố cục và sự hài hòa nội dung và hình thức. Đây có thể là chìa khóa trong thương mại điện tử mới để có lượng khách hàng ổn định. Tính đặc thù của sản phẩm nội y có thể là một trong những lý do.

5.2. Đề xuất với cửa hàng bán lẻ/ công ty

5.2.1. Xây dựng quản lý trải nghiệm khách hàng trực tiếp

Nhằm hướng tới sự hài lòng và thỏa mãn khách hàng, các cửa hàng bán lẻ nên tập trung cung cấp trải nghiệm tích cực cho khách hàng. Nên tập trung tạo ra cộng đồng xã hội trải nghiệm thu nhỏ với văn hóa doanh nghiệp khác biệt. Cần tạo ra sự tin tưởng, hài lòng chắc chắn sẽ chiếm được “trái tim” và “lòng trung thành” của khách hàng. Và xu hướng hiện nay lựa chọn quản trị quan hệ khách hàng theo hướng lấy khách hàng làm trọng tâm cần được phát triển và nhân rộng. Thời đại kỹ nguyên kỹ thuật số cho thấy các trải nghiệm trực tuyến có ý nghĩa và tác động nhiều tới hành vi của khách hàng hơn. Điều này cũng phù hợp với một số nghiên cứu trước đó của Pei & cộng sự (2020); Zhang & cộng sự (2017).

5.2.2. Xây dựng quản lý trải nghiệm khách hàng trực tuyến

Xây dựng tốt mối quan hệ khách hàng (phụ nữ trong độ tuổi 18 đến 55). Kết quả chi rra cần kết hợp thiết kế giao diện web dễ sử dụng, tạo nhiều lựa chọn, so sánh và kích hoạt tâm lý mua hàng của khách hàng. Và đặc biệt nên tương tác thường xuyên và nhanh chóng để gây thiện cảm cho khách hàng. Đặc biệt tạo ra sân chơi trải nghiệm cho khách hàng trong cộng đồng ảo. Nơi họ có thể giao lưu, nhận xét, đánh giá mà không ngại ngùng.

Tài liệu tham khảo

- Bagozzi, Richard P. & Dholakia, Utpal M. (2002), 'Intentional social action in virtual communities', *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 2-21.
- Bentler, P.M. & Chou, Chih-Ping (1987), 'Practical issues in structural equation modeling', *Sociological Method & Research*, DOI: <https://doi.org/10.1177%2F0049124187016001004>.
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H. & Zarantonello, L. (2009), 'Brand Experience: What is It? How is it Measured? Does it Affect Loyalty?', *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68, DOI: 10.1509/jmkg.73.3.052.
- Brocato, E. Deanne, Voorhees, Clay M. & Baker, Julie (2012), 'Understanding the influence of cues from other customers in the service experience: A scale development and validation', *Journal of Retailing*, 88(3), 384-398.
- Chang, Hsin Hsin & Chen, Su Wen (2008), 'The impact of customer interface quality, satisfaction and switching costs on e-loyalty: Internet experience as a moderator', *Computers in Human Behavior*, 24(6), 2927-2944, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2008.04.014>.
- Clement, Michel, Fabel, Sibille & Schmidt-Stolting, Christina (2006), 'Diffusion of hedonic goods: a literature review', *The International Journal on Media Management*, 8(4), 155-163.
- Ericksen, Mary K. & Sirgy, M. Joseph (1992), 'Employed females' clothing preference, self-image congruence, and career anchorage', *Journal of Applied Social Psychology*, 22(5), 408-422.
- Gentile, Chiara, Spiller, Nicola & Noci, Giuliano (2007), 'How to sustain the Customer Experience: An Overview of experience Components that Co-create Value with the Customer', *European Management Journal*, 22(5), 408-422.
- Hair Jr., J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2010), *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective. 7th Edition*, Pearson Education, Upper Saddle River.
- Hair Jr., 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 Jr., J.F., Tomas, G., Hult, M., Ringle, Christian M. & Sarstedt, Marko (2017), *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*, Thousand Oaks, CA: Sage Publication, Inc.
- Happ, Elisabeth, Scholl-Grissemann, Ursula, Peters, Mike & Schintzer, Martin (2020), 'Insight into customer experience in sports retail stores', *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 22(2), 312-329.
- Hart, Cathy & Dewsnap, Belinda (2001), 'An exploratory study of the consumer decision process for intimate apparel', *Journal of Fashion Marketing and Management*, 5(2), 2927-2944.
- Jones, Henry & Farquhar, Jillian Dawes (2003), 'Contact management and customer loyalty', *Journal of Financial Services Marketing*, 5, 71-78.
- Lim, Jaejoo & Ayyagari, Ramakrishna (2018), 'Investigating the determinants of telepresence in the e-commerce setting', *Computers in Human Behavior*, 85, 360-371.
- McCull-Kennedy, Janet R., Gustafsson, Anders, Jaakkola, Elina, Klaus, Phil, Radnor, Zoe, Perks, Helen & Friman, Margareta (2015), 'Fresh perspectives on customer experience', *Journal of Service Marketing*, 29(6-7), 430-435.
- Kim, Woo Gon, Han, Jin Soo & Lee, Euehun (2004), 'Effects of an online virtual community on customer loyalty and travel product purchases', *Tourism Management*, 25, 343-355.
- Lee, Pui-Mun (2002), 'Behavioral model of online purchasers in e-commerce environment', *Electronic Commerce Research*, 2, 75-85.
- Lemon, Katherine N. & Verhoef, Peter C. (2016), 'Understanding customer experience throughout the customer journey', *Journal of Marketing*, 2, 75-85, DOI: <https://doi.org/10.1509%2Fjm.15.0420>.

-
- Meyer, Christopher & Schwager, Andre (2007), 'Understanding customer experience', *Harvard Business Review*, 85(2), 116-126.
- Mittal, Vikas & Kamakura, Wagner A. (2001), 'Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: investigating the moderating effect of customer characteristics', *Journal of Marketing Research*, 29(6-7), 430-435.
- Montagna, Paul A. & Palmer, Terry A. (2011), 'Effect of Freshwater Inflow on Macrobenth Productivity in the Guadalupe estuary', Texas Water Development Board, Harte Research Institute, Texas A&M University-Corpus Christi, Corpus Christi, Texas.
- Ogruk, Gokcen, Anderson, Trisha D. & Nacass, Audrey Sophie (2018), 'In-Store customer experience and customer emotional state in the retail industry', *Journal of Research for Consumers*, 32, 110-141.
- Park, Eun Joo, Kim, Eun Young & Forney, Judith Cardona (2006), 'A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior', *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(4), 433-446.
- Pei, Xue-Liang, Guo, Jia-Ning, Wu, Tung-Ju, Zhou, Wen-Xin & Yeh, Shang-Pao (2020), 'Does the Effect of Customer Experience on Customer Satisfaction Create a Sustainable Competitive Advantage? A Comparative Study of Different Shopping Situations', *Sustainability*, 12(18), DOI: <https://doi.org/10.3390/su12187436>.
- Peyrot, Mark & Doren, Doris Van (1994), 'Effect of a class action suit on consumer repurchase intention', *Journal of Consumer Affairs*, 28(2), 361-379.
- Poulsson, Susan H.G. & Kale, S. (2004), 'The experience economy and commercial experiences', *The Marketing Review*, 4(3), 267-277, DOI: <https://doi.org/10.1362/1469347042223445>.
- Rose, Susan, Clark, Moira, Samouel, Phillip & Hair, Neil (2012), 'Online customer experience in e-retailing: an empirical model of antecedents and outcomes', *Journal of Retailing*, 88, 308-322.
- Seiders, Kathleen, Voss, Glenn B., Grewal, Dhruv & Godfrey, Andrea L. (2005), 'Do Satisfied Customers Buy More? Examining Moderating Influences in a Retailing Context', *Journal of Marketing*, 69, 26-43.
- Schouten, John W., McAleander, James & Koenig, Hal (2007), 'Transcendent customer experience and brand community', *Academy of Marketing Science*, 35, 357-368.
- Shweta, Pandey & Deepak, Chawla (2018), 'Online customer experience in clothing etail: exploring OCE dimensions and their impact on satisfaction and loyalty – Dose gender matter?', *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(3), 323-346.
- Siquerira, Jose Ribamar, ter Horst, Enrique, Molina, German, Losada, Mauricio & Mateus, Marelby Amado (2019), 'A Bayesian examination of the relationship of internal and external touchpoints in the customer experience process across various service environments', *Journal of Retailing and Consumer Service*, 53, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102009>.
- Srivastava, Mala & Kaul, Dimple (2016), 'Exploring the link between customer experience - loyalty - consumer spend', *Journal of Retailing and Consumer Service*, 21, 277-286.
- Svensson, Goran (2002), 'Efficient customer response—its origin and evolution in the history of marketing', *Management Decision*, 40(5), 508-519.
- Tax, Stephen S., McCutcheon, David & Wilkinson, Ian F. (2013), 'The service delivery network (SND): a customer centric perspective of the customer journey', *Journal of Service Research*, 16(4), 454-470.
- Terblanche, N.S. & Boshoff, C. (2006), 'The relationship between a satisfactory in-store shopping experience and retailer loyalty', *South African Journal of Business Management*, 37(2), 33-43.
- Thompson, Craig J. & Haytko, Diana L. (1997), 'Speaking of Fashion: Consumers' Uses of Fashion Discourses and the Appropriation of Countervailing Cultural Meanings', *Journal of Consumer Research*, 24(1), 15-42.

-
- Vargo, Stephen L. & Lusch, Robert F. (2004), 'Evolving to a new dominant logic of marketing', *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.
- Verhoef, Peter C., Lemon, Katherine N., Parasuraman, A. Parsu & Roggeveen, Anne L. (2009), 'Customer experience creation: determinants, dynamics and management strategies', *Journal of Retailing*, 85, 31-41.
- Wu, Tung-Ju, Gao, Jia-Ying, Wang, Lian-Yi & Yuan, Kou-Shu (2020), 'Exploring links between polychronicity and job performance from the person–environment fit perspective-the mediating role of well-being', *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(10), DOI: 10.3390/ijerph17103711.
- Wall, Eileen A. & Berry, L. (2007), 'The combined effects of the physical environment and employee behavior on customer perception of restaurant service quality', *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 48, 59-69.
- Wen, Y.P. & Shi, F.F. (2017), 'Research on user experience of fresh mobile ecommerce in China', *E-Commerce*, 6, 11-14.
- Wood, Rachel (2016), 'You do act differently when you're in it: lingerie and femininity', *Journal of Gender Studies*, 25(1), 10-23.
- Wang, Yancn, Anderson, Jason & Joo, Seong-Jong (2019), 'The leniency of return policy and consumers' repurchase intention in online retailing', *Industrial Management of Data Systems*, 120(1), 21-39.
- Yipa, Joanne, Lawb, Derry & Wonga, Zoe (2007), 'An investigation of intimate apparel buying behaviour among fashion conscious and non-fashion conscious Chinese Hong Kong female consumers', *Paper presented at 2007 Annual Institutional Research Meeting, Feng Chia University, Taiwan*.
- Zhang, Peng, He, Yong & Shi, Chunming (Victor) (2017), 'Retailer's channel structure choice: online channel, offline channel, or dual channels?', *International Journal of Production Economics*, 191(C), 37-50.