

TRẢI NGHIỆM KHÁCH HÀNG TRÊN SÀN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VÀ Ý ĐỊNH MUA LẠI SẢN PHẨM THỜI TRANG CỦA GEN Z

● NGUYỄN THU HÀ

Đại học Mở - Địa chất

DOI: 10.62831/nckh.2026.169.v1

TÓM TẮT:

Bài báo nhằm chứng minh sự tác động của trải nghiệm mua sắm trực tuyến tới ý định mua lặp lại sản phẩm thời trang của Gen Z. Mô hình nghiên cứu được đề xuất với 5 thang đo: Trải nghiệm nền tảng trực tuyến, Trải nghiệm sản phẩm, Trải nghiệm dịch vụ khách hàng, Trải nghiệm cộng đồng ảo, Niềm tin. Nghiên cứu được thực hiện bằng phương pháp khảo sát và phân tích định lượng sử dụng phần mềm thống kê SPSS. Dữ liệu được xử lý từ 276 phiếu khảo sát hợp lệ thông qua các bước phân tích: kiểm định độ tin cậy, phân tích nhân tố khám phá và phân tích mô hình hồi quy tuyến tính bội với 5 thành phần giá trị thương hiệu. Kết quả nghiên cứu chỉ ra, Trải nghiệm sản phẩm, Dịch vụ cho khách hàng, Cộng đồng ảo nhân tố tác động mạnh nhất đến ý định mua lặp lại qua sàn thương mại điện tử. Các thang đo trải nghiệm nền tảng trực tuyến và niềm tin có ít tác động hơn các thang đo khác.

Từ khóa: trải nghiệm khách hàng, thương mại điện tử, ý định mua lại, thời trang, Gen Z.

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh thị trường thương mại điện tử (TMĐT) ngày càng phát triển mạnh mẽ, đặc biệt là sau đại dịch COVID-19, người tiêu dùng Việt Nam đang chuyển dần sang mua sắm trực tuyến. Các nền tảng TMĐT như Shopee, Lazada, TikTok Shop... đóng vai trò quan trọng trong việc cung cấp không gian mua sắm tiện lợi với các sản phẩm đa dạng và chương trình khuyến mãi hấp dẫn. Theo sách trắng TMĐT Việt Nam 2024, các mặt hàng được lựa chọn mua sắm online nhiều nhất chủ yếu vẫn là quần áo, giày dép và mỹ phẩm khi có tới 63% tỷ lệ người dùng trực tuyến tham gia mua sắm. Như vậy, thương mại điện tử đã trở thành mô hình kinh doanh không thể

thiếu của các thương hiệu thời trang, không chỉ giúp các nhãn hàng tồn tại trong đại dịch Covid-19 mà còn giúp các doanh nghiệp thích nghi với sự thay đổi của người tiêu dùng, tạo lợi thế cạnh tranh để bứt phá trong tương lai. Báo cáo dự báo xu hướng tăng trưởng của thị trường thương mại điện tử Việt Nam giai đoạn 2025 - 2028 của Công ty Phân tích dữ liệu YouNet ECI cho thấy, khách hàng thuộc độ tuổi Gen Z, nhóm có tỷ lệ mua sắm trực tuyến hàng tuần cao nhất (chiếm 53,4%), đồng thời là nhóm dẫn đầu trong việc tạo ra và thích nghi với các xu hướng mới. Các sản phẩm họ thường mua trên thương mại điện tử chủ yếu thuộc danh mục thời trang, sắc đẹp và chăm sóc cá nhân. Gen Z không chỉ mua sắm để đáp ứng nhu cầu

vật chất mà còn để thể hiện bản thân và kết nối với cộng đồng, với xu hướng tìm kiếm những trải nghiệm mua sắm cá nhân hóa.

Trải nghiệm khách hàng đã được chứng minh là yếu tố quan trọng trong việc nâng cao sự hài lòng và thúc đẩy ý định mua lại. Các nghiên cứu trước đây đã chỉ ra trải nghiệm mua sắm trực tuyến có thể tạo ra sự trung thành và gia tăng giá trị lâu dài cho doanh nghiệp. Tuy nhiên, tại Việt Nam, đặc biệt là trong lĩnh vực sản phẩm thời trang may mặc, vẫn còn thiếu các nghiên cứu về tác động của trải nghiệm khách hàng đến hành vi mua lặp lại trên các sàn TMĐT. Vì vậy, nghiên cứu này nhằm tìm hiểu tác động của trải nghiệm khách hàng đến ý định mua lặp lại của giới trẻ đối với sản phẩm thời trang may mặc trên các nền tảng TMĐT, góp phần làm sáng tỏ những yếu tố quan trọng trong việc tối ưu hóa trải nghiệm mua sắm trực tuyến và thúc đẩy sự trung thành của khách hàng.

2. Tổng quan lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu

2.1. Khái niệm

Trải nghiệm khách hàng: Khái niệm trải nghiệm khách hàng được Holbrook và Hirschman (1982) đề xuất, nhấn mạnh yếu tố trải nghiệm trong tiêu dùng. Pine và Gilmore (1998) mở rộng khái niệm này khi cho rằng, trải nghiệm khách hàng là sự kết hợp giữa cảm xúc, giác quan và kỳ vọng trong quá trình tương tác với doanh nghiệp, không chỉ dựa trên sản phẩm mà còn ở giá trị cá nhân khách hàng nhận được.

Trải nghiệm khách hàng trực tuyến: Trải nghiệm khách hàng trực tuyến là quá trình khách hàng tiếp nhận và tương tác với thông tin trên website như hình ảnh, video và nội dung sản phẩm (Rose và cộng sự, 2012). Theo Chou và cộng sự (2015), trải nghiệm này kéo dài từ khi khách hàng truy cập website đến khi nhận hàng. Trải nghiệm trực tuyến tích cực có thể thúc đẩy hành vi mua lặp lại và gia tăng niềm tin của khách hàng (Hoffman & Novak, 1996; Yarimoglu, 2014).

Ý định mua lặp lại: Ý định mua lặp lại phản ánh khả năng khách hàng tiếp tục mua sản phẩm trong tương lai và là chỉ báo quan trọng của lòng trung

thành (Jones & Kim, 2010; Zhang và cộng sự, 2017). Trong nghiên cứu này, ý định mua lặp lại được hiểu là việc khách hàng có kế hoạch tiếp tục mua hàng trên cùng một sàn thương mại điện tử sau trải nghiệm trước đó (Hellier và cộng sự, 2003).

2.1. Tổng quan nghiên cứu và giả thuyết nghiên cứu

Nhiều nghiên cứu đã khẳng định vai trò của trải nghiệm khách hàng trực tuyến đối với lòng trung thành và hành vi mua lặp lại trong ngành thời trang. Theo Pandey và Chawla (2018), trải nghiệm trực tuyến ảnh hưởng trực tiếp hoặc gián tiếp đến lòng trung thành thông qua sự hài lòng. McLean và Wilson (2016) nhấn mạnh vai trò của niềm tin, cảm xúc và trải nghiệm tương tác với website trong việc hình thành hành vi khách hàng.

Bên cạnh đó, chất lượng dịch vụ trực tuyến cũng ảnh hưởng mạnh đến ý định mua lại. Rowley (2009) cho rằng sự tương tác và cá nhân hóa trên website giúp khách hàng cảm thấy gắn kết hơn với thương hiệu. Lee và Lim (2017) khẳng định, môi trường mua sắm trực tuyến thân thiện và thuận tiện sẽ thúc đẩy hành vi mua hàng. Zhiqiu Ye và Xinyi Chen (2020) đã xây dựng mô hình về tác động của trải nghiệm trực tuyến đến lòng trung thành với 3 khía cạnh chính gồm: cảm giác, dịch vụ và sự liên quan. Kết quả cho thấy, trải nghiệm thẩm mỹ, dịch vụ trực tuyến và cộng đồng trực tuyến đều có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành khách hàng.

Kế thừa các nghiên cứu trước, nghiên cứu này tập trung vào trải nghiệm khách hàng trong mua sắm trực tuyến sản phẩm may mặc, gồm 5 thành phần chính: trải nghiệm nền tảng trực tuyến, trải nghiệm sản phẩm, trải nghiệm dịch vụ khách hàng, trải nghiệm cộng đồng ảo và niềm tin.

2.2.1. Trải nghiệm nền tảng trực tuyến

Trải nghiệm nền tảng trực tuyến phản ánh cảm nhận của khách hàng về thiết kế website, khả năng điều hướng, hiển thị sản phẩm, bảo mật, thanh toán, tính cá nhân hóa và mức độ hấp dẫn trực quan của nền tảng (Chang & Chen, 2008; Garrett, 2010; Parasuraman & Zinkhan, 2002). Trải nghiệm tích cực giúp gia tăng sự tin tưởng và thúc đẩy hành vi mua lại.

H1: Trải nghiệm nền tảng trực tuyến tác động thuận chiều đến ý định mua lặp lại sản phẩm may mặc trực tuyến của Gen Z.

2.2.2. Trải nghiệm sản phẩm

Trải nghiệm sản phẩm bao gồm trải nghiệm trực tuyến thông qua hình ảnh, video và thông tin sản phẩm trên website, cũng như trải nghiệm trực tiếp khi khách hàng đánh giá chất lượng, thiết kế và tính năng sản phẩm (Rose và cộng sự, 2012; Verhoef và cộng sự, 2009). Những trải nghiệm này ảnh hưởng đến nhận thức và quyết định mua lại của khách hàng.

H2: Trải nghiệm sản phẩm tác động thuận chiều đến ý định mua lặp lại sản phẩm may mặc trực tuyến của Gen Z.

2.2.3. Trải nghiệm dịch vụ khách hàng

Trải nghiệm dịch vụ khách hàng thể hiện qua khả năng hỗ trợ nhanh chóng, cung cấp thông tin chính xác, tư vấn phù hợp và đảm bảo an toàn thông tin cho khách hàng trong quá trình mua sắm trực tuyến (Pei và cộng sự, 2020; Choi và cộng sự, 2019). Chất lượng hỗ trợ tốt giúp nâng cao sự hài lòng và ý định tiếp tục mua hàng.

H3: Trải nghiệm dịch vụ khách hàng trực tuyến tác động thuận chiều đến ý định mua lặp lại sản phẩm may mặc trực tuyến của Gen Z.

2.2.4. Trải nghiệm cộng đồng ảo

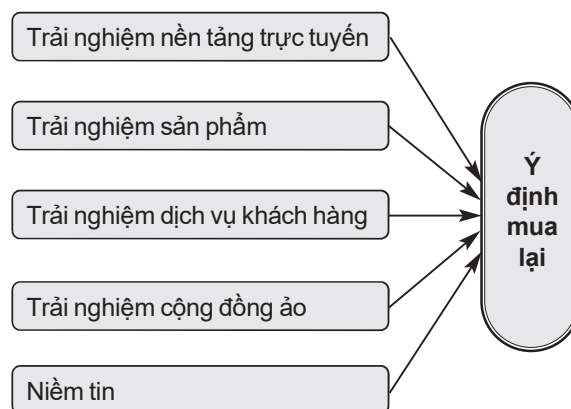
Trải nghiệm cộng đồng ảo phản ánh mức độ tương tác, chia sẻ thông tin và cảm giác gắn kết giữa các thành viên trong cộng đồng trực tuyến (Zhang và cộng sự, 2017). Cộng đồng trực tuyến tích cực giúp gia tăng sự hài lòng, truyền miệng điện tử và lòng trung thành của khách hàng.

H4: Trải nghiệm cộng đồng ảo tác động thuận chiều đến ý định mua lặp lại sản phẩm may mặc trực tuyến của Gen Z.

2.2.5. Niềm tin

Niềm tin được xem là kết quả của quá trình trải nghiệm và tiêu dùng trực tuyến. Trong môi trường thương mại điện tử, niềm tin thể hiện ở sự tin tưởng vào sản phẩm, thương hiệu, dịch vụ và thông tin từ cộng đồng trực tuyến (Suh & Han, 2003; Bock và cộng sự, 2012). Niềm tin tích cực sẽ thúc đẩy hành vi mua lặp lại.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: tác giả đề xuất

H5: Niềm tin tác động thuận chiều đến ý định mua lặp lại sản phẩm may mặc trực tuyến của Gen Z.

3. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp phân tích: Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả sử dụng phương pháp định lượng để khám phá mức độ tác động của trải nghiệm khách hàng tới ý định mua lặp lại qua sàn thương mại điện tử của giới trẻ đối với sản phẩm thời trang may mặc. Bảng khảo sát được thiết kế dựa trên thang đo likert 5 mức độ với 24 biến quan sát tương ứng với 6 thang đo. Cụ thể: Trải nghiệm nền tảng trực tuyến (5 biến), Trải nghiệm sản phẩm (4 biến), Dịch vụ khách hàng (4 biến), Trải nghiệm cộng đồng ảo (4 biến), Niềm tin (4 biến), Ý định mua lặp lại (3 biến). Quá trình xử lý số liệu được thực hiện bằng phần mềm thống kê SPSS 26 với 3 bước: Kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha; Phân tích nhân tố khám phá EFA và Phân tích mô hình hồi quy tuyến tính bội.

Phương pháp thu thập số liệu: Về kích thước mẫu phù hợp, theo Hair và các cộng sự (2010), số mẫu tối thiểu cho các nghiên cứu sử dụng phân tích nhân là 50, tốt hơn là 100 và tỷ lệ số biến quan sát/biến đo lường là 5/1, nghĩa là cứ mỗi biến đo lường cần tối thiểu 5 quan sát. Mô hình nghiên cứu của đề tài gồm 27 biến độc lập và 1 biến phụ thuộc, với tổng là 27 biến quan sát thì số mẫu tối thiểu cần có là $27 \times 5 = 135$ mẫu. Quá trình khảo sát được thực hiện bằng cả 2 hình thức là online và offline.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Quá trình lấy mẫu được trình bày trong phần phương pháp thu thập số liệu. Kết quả thu được 290 mẫu, sau khi loại bỏ các mẫu không phù hợp, còn lại 276 quan sát hợp lệ. Các mẫu này đủ điều kiện để thực hiện phân tích độ tin cậy Cronbach's alpha, phân tích nhân tố EFA và hồi quy.

Về giới tính, phần lớn đối tượng khảo sát là nữ (64%), cho thấy nữ giới có xu hướng mua sắm thời trang online nhiều hơn. Về độ tuổi, nhóm 20-30 tuổi chiếm 55,1%, cho thấy giới trẻ tham gia mua sắm trực tuyến phổ biến hơn. Thời gian mua sắm gần nhất trong 0-1 tháng chiếm 65,9%, phản ánh cảm nhận thực tế của khách hàng. Về tần suất mua sắm, 62% khách hàng mua sắm trực tuyến hai lần hoặc nhiều hơn mỗi tháng, cho thấy xu hướng này ngày càng phổ biến.

Các đặc điểm của đối tượng khảo sát phù hợp với mục tiêu nghiên cứu, là cơ sở để đánh giá sự hài lòng và nhu cầu khách hàng nhằm đạt được sự thỏa mãn cao nhất.

4.2. Kiểm định độ tin cậy thang đo

Tiến hành chạy kiểm định Cronbach's Alpha đối với cả 5 thang đo độc lập và 1 thang đo phụ thuộc cho thấy, tất cả đều có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,6 và đạt yêu cầu về mức độ tin cậy của thang đo. Khi xem xét đến hệ số tương quan biến - tổng, tất cả các biến đều lớn hơn 0,3 thể hiện các biến quan sát này tốt và có mối tương quan tốt với các biến quan sát còn lại. Do đó, các thang đo đều đảm bảo độ tin cậy để tiến hành bước nghiên cứu tiếp theo. (Bảng 1)

4.3. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Kết quả phân tích nhân tố khám phá cho thấy, hệ số KMO là 0,832 (lớn hơn 0,5) và kiểm định Bartlett có sig = 0,000, do đó, phân tích EFA phù hợp với dữ liệu khảo sát. Đưa vào phân tích nhân tố 21 biến quan sát, kết quả có 5 nhân tố được trích ra, theo tiêu chuẩn Eigenvalue lớn hơn 1. Phương sai trích được là 67,548% thể hiện 5 nhân tố được trích ra giải thích 67,548% độ biến thiên của dữ liệu, tại hệ số Eigenvalue là 1.188. Đồng thời, các biến quan sát

Bảng 1. Kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha

Nhân tố	Cronbach's Alpha	Nhân tố	Cronbach's Alpha
NT	0,828	CO	0,792
SP	0,835	NI	0,726
DV	0,862	ML	0,631

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát của tác giả bằng phần mềm SPSS 26.

đưa vào phân tích đều có hệ số tải nhân tố > 0.5, do đó thang đo đạt giá trị độ hội tụ, các biến quan sát trong thang đo đều đóng góp vào khái niệm cần đo. Kết quả ma trận xoay cho thấy, 21 biến quan sát được đưa vào phân tích đều có độ hội tụ và được phân thành 5 nhóm phù hợp với mô hình nghiên cứu được đề xuất. Các biến đều có hệ số tải Factor Loading lớn hơn 0,5 và không có biến xấu, phù hợp với bước phân tích hồi quy tiếp theo

4.4. Phân tích hồi quy tuyến tính

Kết quả hồi quy với tập dữ liệu của các đối tượng trong bảng Model Summary hệ số R^2 điều chỉnh = 0,603 đạt mức tốt điều này thể hiện 60,3% độ biến thiên của biến phụ thuộc ML được giải thích bởi các biến độc lập tác động lên nó. Ngoài ra, hệ số Durbin-watson = 2,096 nằm trong khoảng từ 1,5 đến 2,5 nên kết quả không vi phạm giả định tự tương quan. (Bảng 2)

Theo kết quả, biến NI (Niềm tin) bị loại khỏi mô hình do có giá trị Sig. > 0.05 được xem là không có sự tác động đến biến phụ thuộc. Các biến độc lập còn lại được xem là có sự tác động đến biến độc lập ML (Ý định mua lại) do có hệ số Sig. < 0.05 và giá trị VIF của các biến độc lập đều có giá trị < 2 nên không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến nghĩa là không có mối liên hệ tương quan giữa các biến độc lập.

Sự tác động của các yếu tố đến ý định mua lặp lại sản phẩm thời trang trên sàn thương mại điện tử của Gen Z được thể hiện qua phương trình hồi quy:

$$ML = 0,649*SP + 0,455*DK + 0,391*CO + 0,322*NT$$

Bảng 2. Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính

Mô hình	Hồi quy chưa chuẩn hóa		Hồi quy chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
	B	Độ lệch chuẩn	Beta			Độ chấp nhận	VIF
Hằng số	-0,356	0,211		-1,686	0,093		
NT	0,027	0,083	0,322	0,331	0,041	0,348	1,875
SP	0,053	0,071	0,649	0,739	0,046	0,338	1,956
DK	-0,044	0,038	0,455	-1,164	0,025	0,671	1,490
CO	0,530	0,067	0,391	7,929	0,000	0,608	1,645
NI	0,410	0,093	0,337	4,395	0,070	0,251	3,985
F: 43,184					,000^b		
R ² hiệu chỉnh: 0,603							
Durbin-Watson: 2,096							

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu khảo sát của tác giả bằng phần mềm SPSS 26.

5. Kết luận

Như vậy, trải nghiệm sản phẩm có tác động mạnh nhất đến ý định mua lặp lại ($\beta = 0,649$). Các yếu tố như hình ảnh, mẫu mã, chất lượng và thương hiệu sản phẩm ảnh hưởng mạnh đến sự hài lòng và quyết định mua lại của khách hàng. Khi khách hàng tin tưởng vào chất lượng và uy tín sản phẩm, họ có xu hướng tiếp tục mua sắm và chia sẻ với người khác. Kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Rose và cộng sự (2012) và Wang (2019), khẳng định vai trò của chất lượng sản phẩm trong việc thúc đẩy lòng trung thành khách hàng.

Trải nghiệm dịch vụ khách hàng là yếu tố có tác động mạnh thứ hai ($\beta = 0,455$). Dịch vụ hậu mãi, tư vấn chính xác, thái độ phục vụ chuyên nghiệp và chính sách đổi trả thuận tiện góp phần nâng cao lòng tin và sự hài lòng của khách hàng. Kết quả nghiên cứu phù hợp với các nghiên cứu của Zhang và Lou (2016) và Wang (2019), cho thấy chất lượng chăm sóc khách hàng là yếu tố quan trọng thúc đẩy khách hàng quay lại mua sắm.

Bên cạnh đó, trải nghiệm cộng đồng ảo cũng tác động tích cực đến ý định mua lặp lại ($\beta = 0,391$). Kết quả này tương đồng với nghiên cứu của Zang và cộng sự (2017) và Parker và Ward (2000), cho thấy cộng

đồng trực tuyến góp phần hình thành lòng tin và sự hài lòng thông qua chia sẻ thông tin và tương tác giữa người dùng.

Cuối cùng, trải nghiệm nền tảng trực tuyến có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua lặp lại ($\beta = 0,322$). Các yếu tố như giao diện dễ sử dụng, tốc độ tải trang nhanh, quy trình thanh toán thuận tiện và khả năng cá nhân hóa giúp khách hàng cảm thấy thoải mái hơn khi mua sắm trực tuyến. Kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Parker và Ward (2000), khẳng định vai trò của nền tảng trực tuyến trong việc nâng cao trải nghiệm và thúc đẩy khách hàng quay lại mua sắm.

Nhìn chung, kết quả nghiên cứu cho thấy trải nghiệm sản phẩm, dịch vụ khách hàng, cộng đồng ảo và nền tảng trực tuyến đều là những yếu tố quan trọng thúc đẩy ý định mua lặp lại của Gen Z trong mua sắm thời trang trực tuyến.

6. Hàm ý chính sách

Dựa trên kết quả nghiên cứu, nghiên cứu đưa ra một số hàm ý quản trị dành cho doanh nghiệp kinh doanh thời trang trên các nền tảng trực tuyến:

Nâng cao chất lượng sản phẩm và uy tín thương hiệu: Trải nghiệm sản phẩm ảnh hưởng mạnh đến ý định mua lại, vì vậy doanh nghiệp cần đảm bảo chất lượng sản phẩm, hình ảnh rõ ràng và mẫu mã đa

dạng, đồng thời xây dựng uy tín thương hiệu để khách hàng tin tưởng và quay lại.

Tạo cộng đồng ảo tích cực: Cộng đồng trực tuyến có thể thúc đẩy niềm tin và sự hài lòng của khách hàng. Doanh nghiệp cần duy trì các nhóm hoặc diễn đàn trực tuyến nơi khách hàng chia sẻ ý kiến và đánh giá về sản phẩm để tăng cường sự kết nối và lòng trung thành.

Cải thiện dịch vụ khách hàng: Dịch vụ hậu mãi và hỗ trợ trực tuyến, như chính sách đổi trả dễ dàng và tư

vấn chính xác, có ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định mua lại. Doanh nghiệp cần chú trọng vào chất lượng phục vụ để khách hàng cảm thấy hài lòng và quay lại mua sắm.

Tối ưu hóa nền tảng trực tuyến: Giao diện thân thiện, tốc độ tải trang nhanh và quy trình thanh toán đơn giản là yếu tố quan trọng trong trải nghiệm mua sắm. Các đề xuất sản phẩm cá nhân hóa dựa trên lịch sử mua sắm sẽ giúp nâng cao sự hài lòng và khả năng khách hàng quay lại mua sản phẩm ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

- Bilgihan, A., Kandampully, J., & Zhang, T. (2016). Towards a unified customer experience in online shopping environments: Antecedents and outcomes. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 8(1), 102-119.
- Bock, Gee-Woo; Lee, Jumin & Kuan, Huei-Huang (2012), "The progression of online trust in the multi channel retail context and the role of product uncertainty", *Decision support systems*, 53(1), 97-108.
- Chang, H.H. & Chen, S.W., (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.
- Chou, C. Y., & Sawang, S. (2015). Virtual community, purchasing behaviour, and emotional well-being. *Australasian Marketing Journal*, 23(3), 207-217.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Jones, C., & Kim, S. (2010). Influences of retail brand trust, offline patronage, clothing involvement and website quality on online apparel shopping intention. *International Journal of Consumer Studies*, 34(6), 627-637.
- Lee, S., & Lim, T.-S. (2017). Retailer's innovative differentiation method based on customer experience: Focusing mediating effect of omni channel shopper type. *Quality Innovation Prosperity*, 21(2), 37-51.
- McLean, G., & Wilson, A. (2016). Evolving the online customer experience: Is there a role for online customer support? *Computers in Human Behavior*, 60, 602-610.
- Pandey, S., & Chawla, D. (2018). Online customer experience (OCE) in clothing e-retail: exploring OCE dimensions and their impact on satisfaction and loyalty-does gender matter? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(3), 323-346.
- Parasuraman, A., & Zinkhan, G. M. (2002). Marketing to and serving customers through the Internet: An overview and research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30, 286-295.
- Parker, C., & Ward, P. (2000). An analysis of role adoptions and scripts during customer-to-customer encounters. *European Journal of Marketing*, 34(3/4), 341-359.
- Pei, X.-L., Guo, J.-N., Wu, T.-J., Zhou, W.-X., & Yeh, S. P. (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), 7436.

- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy (Vol. 76, No. 4, pp. 97-105). Cambridge, MA, USA: Harvard Business Review Press.
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online customer experience in e-retailing: an empirical model of antecedents and outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308-322.
- Rowley, J. (2009). Online branding strategies of UK fashion retailers. *Internet Research*, 19(3), 348-369.
- Suh, B., & Han, I. (2003). The impact of customer trust and perception of security control on the acceptance of electronic commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 135-161.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.
- Wang, Y. N. (2019). Research on the “O2O+LBS” model of fresh e-commerce in the new retail age: Take Hema Fresh as an example. *Journal of JinZhong University*, (5), 11.
- Yarimoglu, Emel Kursunluoglu (2014). A review on dimensions of service quality models. *Journal of Marketing Management*, 2(2), 79-93.
- Zhang, M., & Luo, N. (2016). Understanding relationship benefits from harmonious brand community on social media. *Internet Research*, 26(4), 809-826.
- Zhang, Peng & He, Yong & Shi, Chunming (2017). Retailer's channel structure choice: online channel, offline channel, or dual channels? *International Journal of Production Economics*, 191, 37-50
- Zhiqiu Ye & Xinyi Chen (2020). The effects of online and offline customer experience on customer loyalty in Chinese fresh e-commerce [Master's thesis, Uppsala University].

Ngày nhận bài: 5/3/2026

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 20/3/2026

Ngày chấp nhận đăng bài: 12/4/2026

CUSTOMER EXPERIENCE ON E-COMMERCE PLATFORMS AND GEN Z'S INTENTION TO REPURCHASE FASHION PRODUCTS

● NGUYEN THU HA

Hanoi University of Mining and Geology

ABSTRACT:

This study examines the impact of online shopping experience on Gen Z consumers' intention to repurchase fashion products. The proposed research model comprises five dimensions: online platform experience, product experience, customer service experience, virtual community experience, and trust. The study employs survey-based quantitative analysis using SPSS software. Data collected from 276 valid responses were analyzed through reliability testing, exploratory factor analysis, and multiple linear regression. The findings indicate that product experience, customer service experience, and virtual community experience exert the strongest influence on repurchase intention through e-commerce platforms, while online platform experience and trust demonstrate relatively weaker effects compared with the other dimensions.

Keywords: customer experience, e-commerce, repurchase intention, fashion, Gen Z.