

TÁC ĐỘNG CỦA GIÁ TRỊ CẢM NHẬN TỪ MUA HÀNG SECOND - HAND LUXURY TRÊN NỀN TẢNG ONLINE

NGUYỄN TRẦN NGỌC LINH

Trường Đại học Văn Hiến

Van Hien University

Email: LinhNTN@vhu.edu.vn

Ngày nhận bài: 10/8/2026

Ngày sửa bài: 20/8/2026

Ngày duyệt đăng bài: 31/8/2026

Tóm tắt:

Thị trường thời trang xa xỉ đã qua sử dụng (second-hand luxury) tiếp tục trở nên phổ biến trong thập kỷ qua, nhiều nhà bán lẻ sản phẩm xa xỉ đang tìm cách tham gia vào thị trường hàng đã qua sử dụng này. Tuy nhiên, vẫn còn ít thông tin về các yếu tố thúc đẩy người tiêu dùng mua sắm tại các cửa hàng thời trang xa xỉ đã qua sử dụng trực tuyến. Giá trị cảm nhận có ảnh hưởng đáng kể đến ý định giới thiệu và ý định mua hàng. Các hàm ý quản trị đưa ra những hiểu biết sâu sắc về cách thu hút nhóm người tiêu dùng này giới thiệu và mua các sản phẩm thời trang xa xỉ đã qua sử dụng từ các nhà bán lẻ trực tuyến. Nghiên cứu này giúp lấp đầy những khoảng trống quan trọng trong các tài liệu học thuật về lựa chọn mua hàng second-hand luxury, đồng thời cung cấp những hiểu biết giá trị cho các nhà tiếp thị đang mong muốn gia tăng doanh số trực tuyến.

Từ khoá: động cơ mua sắm, giá trị cảm nhận, sàn thương mại điện tử

Perceived value in online second-hand luxury shopping and purchase intention toward pre-owned luxury fashion products

Abstract:

The online second-hand luxury fashion market has expanded rapidly, yet the factors driving consumer purchasing behavior remain insufficiently understood. This study employs a qualitative case-study approach to explore the role of perceived value in online second-hand luxury consumption. The findings indicate that perceived value is an important factor influencing consumers' choices of second-hand luxury products and is also associated with both purchase intention and recommendation intention. The study further clarifies the motivations underlying consumers' participation in the online second-hand luxury market. Based on these findings, the study proposes several managerial implications to help retailers enhance perceived value, attract customers, and promote online purchases of second-hand luxury products.

Keywords: shopping motivations, perceived value, online marketplace

1. Đặt vấn đề

Thị trường hàng xa xỉ đã qua sử dụng (Second-hand Luxury) đã trở thành một trong những lĩnh vực tăng trưởng nhanh nhất của ngành công nghiệp thời trang toàn cầu, người tiêu dùng có thể mua và bán các sản phẩm xa xỉ đã qua sử dụng, bao gồm túi xách, quần áo, trang sức và đồng hồ (Zampier và cộng sự, 2019). Mặc dù từ lâu nhiều thương hiệu xa xỉ cao cấp vẫn coi đây là một thị trường ngách kém hấp dẫn, nhưng gần đây, thị trường này đã trở nên mạnh mẽ nhờ các nền tảng trực tuyến, tạo điều kiện cho các nhà bán lẻ và tiếp thị hàng xa xỉ mở rộng cơ sở khách hàng của mình (Ducasse và cộng sự, 2019). Quy mô thị trường thời trang xa xỉ đã qua sử dụng đã đạt mức 33 tỷ USD vào năm 2021, tăng gần 65% về giá trị thị trường so với năm 2017 (D'Arpizio & Levato, 2022). Song song đó, việc các nền tảng kinh doanh trực tuyến đang thúc đẩy sự phát triển của thị trường thời trang xa xỉ đã qua sử dụng; họ định vị mình là những lựa chọn thay thế có trách nhiệm cho thời trang nhanh, đồng thời nắm bắt sự thay đổi trong quan điểm của người tiêu dùng về tính bền vững, trải nghiệm xa xỉ và khái niệm sở hữu. Quan niệm của người tiêu dùng về hàng xa xỉ đã thay đổi theo thời gian, chuyển sang chấp nhận việc tiêu dùng hàng xa xỉ đã qua sử dụng. Điều này được thể hiện rõ qua sự phát triển của thị trường hàng xa xỉ đã qua sử dụng, thị trường này đã mở rộng thành một ngành kinh doanh. Những thay đổi trong hành vi người tiêu dùng như vậy đã thúc đẩy sự tăng trưởng liên tục của thị trường hàng xa xỉ đã qua sử dụng. Đồng thời, sự phát triển nhanh chóng của các nền tảng trực tuyến chuyên về hàng đã qua sử dụng đã tạo ra cơ hội tiếp cận hàng xa xỉ từ nhiều nguồn khác nhau, giúp hàng hóa loại hàng hóa này trở nên phổ biến và dễ tiếp cận hơn. Việc mua sắm các sản phẩm đã qua sử dụng giúp kéo dài vòng đời sản phẩm và thúc đẩy các hoạt động bền vững thông qua mô hình kinh tế tuần hoàn.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Hoạt động kinh doanh sản phẩm luxury đã qua sử dụng

Thị trường hàng đã qua sử dụng (second-hand) không phải là điều mới mẻ, nhưng hiện nay nó đang chứng kiến sự tăng trưởng nhanh chóng. Sự mở rộng của thị trường hàng xa xỉ đã qua sử dụng không chỉ bắt nguồn từ việc người tiêu dùng ngày càng cởi mở hơn với việc sử dụng các sản phẩm đã qua tay, mà còn nhờ sự phát triển nhanh chóng của các kênh trực tuyến (Ferraro và cộng sự, 2016).

Lợi ích tài chính thường được xem là động lực quan trọng thúc đẩy hành vi mua sắm hàng đã qua sử dụng (Guiot và Roux, 2010) đã chỉ ra bốn loại động cơ mua hàng đã qua sử dụng liên quan đến giá cả, bao gồm mong muốn chi trả ít hơn, tìm kiếm mức giá hợp lý, săn tìm món hời và cảm giác thỏa mãn mà yếu tố giá cả mang lại. Nhìn chung, hàng xa xỉ đã qua sử dụng có mức giá thấp hơn so với hàng mới. Mức giá dễ tiếp cận của hàng xa xỉ đã qua sử dụng mang lại cho người tiêu dùng cơ hội tiết kiệm chi phí và đạt được lợi ích tài chính

Người tiêu dùng luôn tìm kiếm giá trị cao và mong muốn có được những thương vụ tốt thông qua việc săn tìm các món hời. Ngoài ra, nhiều người mua hàng xa xỉ đã qua sử dụng không coi mình là người tiêu dùng cuối cùng của sản phẩm. Thay vào đó, họ quan tâm đến giá trị bán lại và xem việc mua hàng xa xỉ đã qua sử dụng như một khoản đầu tư cho tương lai. Mặc dù các sản phẩm đã qua sử dụng nói chung có thể có chất lượng không đồng đều, nhưng hàng xa xỉ đã qua sử dụng thường tránh được vấn đề này nhờ chất lượng vượt trội và độ bền cao ngay từ đầu. Theo Murtas và Pedeliento (2025) nhận thấy rằng các nền tảng trực tuyến đã mở rộng khả năng tiếp cận sản phẩm xa xỉ và tạo điều kiện cho người tiêu dùng so sánh sản phẩm và đưa ra quyết định mua sắm hợp lý hơn so với môi trường bán lẻ hàng xa xỉ truyền thống. Tuy nhiên, quá trình kỹ thuật số hóa này cũng khiến người tiêu dùng bỏ lỡ những trải nghiệm xa xỉ truyền thống, chẳng hạn như dịch vụ cá nhân hóa và bầu không khí độc đáo tại cửa hàng điều có thể làm giảm giá trị cảm nhận về sản phẩm.

2.2. Giá trị cảm nhận

Trong vài thập kỷ qua, giá trị cảm nhận đã trở thành một trong những chủ đề quan trọng, Giá trị cảm nhận của khách hàng đề cập đến sự đánh giá tổng thể của người tiêu dùng về tính hữu dụng của sản phẩm dựa trên nhận thức của họ về những gì nhận được và những gì phải bỏ ra (Zeithaml, 1988).

Các định nghĩa ban đầu về giá trị cảm nhận thường tập trung vào mối quan hệ giữa hai khía cạnh: giá cả và chất lượng (Monroe, 1990), và kể từ những năm 1990, giá trị cảm nhận đã phát triển thành một khái niệm đa chiều, khi ngày càng có nhiều khía cạnh được thảo luận và bổ sung nhằm nâng cao sự hiểu biết về chủ đề này. Giá trị cảm nhận đã là đối tượng nghiên cứu trong lĩnh vực tiêu dùng hàng xa xỉ và tiêu dùng hàng đã qua sử dụng. Tuy nhiên, rất ít nghiên cứu đề cập đến khái niệm giá trị cảm nhận trong bối cảnh thị trường hàng xa xỉ đã qua sử dụng.

So với các sản phẩm thông thường, sản phẩm xa xỉ mang lại những lợi ích gia tăng cho người tiêu dùng và đáp ứng đa dạng các nhu cầu về mặt chức năng cũng như tâm lý. Trong tiêu dùng hàng xa xỉ, các giá trị về xã hội, cảm xúc, chất lượng và tài chính được công nhận là những khía cạnh cốt lõi (Amatulli, 2020). Trong bối cảnh tiêu dùng hàng đã qua sử dụng, giá trị hướng tới sự bền vững đóng vai trò quan trọng trong quá trình ra quyết định của người tiêu dùng, từ đó nhận thấy rằng người mua hàng đã qua sử dụng thường có xu hướng chọn mua các sản phẩm chất lượng cao với mức giá thấp hơn để đạt được giá trị tương xứng với số tiền bỏ ra (Xu và cộng sự, 2014). Người tiêu dùng thường cảm nhận được giá trị của sản phẩm và dịch vụ khi có sự giảm giá (Zeithaml, 1988). Bên cạnh đó, Ferraro và cộng sự (2016) chỉ ra rằng yếu tố thời trang đóng vai trò quan trọng trong việc tiêu dùng hàng đã qua sử dụng; những người tiêu dùng có ý thức về thời trang thường xem quần áo đã qua sử dụng là những sản phẩm mang tính nguyên bản và độc đáo. Zaman và cộng sự (2019) nhận thấy rằng nhóm người tiêu dùng quan tâm đến thời trang thường mua sắm tại các kênh bán lẻ hàng đã qua sử dụng trực tuyến để tìm kiếm những trang phục có độ bền cao, thiết kế tối giản và mang phong cách vượt thời gian, và đây cũng là động lực thúc đẩy việc khách hàng tìm kiếm những sản phẩm second-hand luxury.

3. Phương pháp nghiên cứu

Bài viết này sử dụng phương pháp nghiên cứu tổng quan tài liệu, từ đó phân tích và đánh giá các công trình nghiên cứu đã được công bố một cách có hệ thống, minh bạch và có thể tái lập (Tranfield và cộng sự, 2003). Đồng thời có thể khám phá về tác động nội dung liên quan đến giá trị cảm nhận và xu hướng mua sản phẩm second-hand luxury. Làm rõ mục tiêu của nghiên cứu là tổng hợp, phân tích và đánh giá các công trình nghiên cứu trước đây về giá trị cảm nhận (perceived value) trong mua hàng second-hand luxury trên nền tảng trực tuyến, từ đó xác định các khoảng trống nghiên cứu và đề xuất hướng phát triển cho thị trường Việt Nam.

4. Thảo luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng, giá trị tài chính là động lực quan trọng nhất, đồng nhất với kết luận của Guiot và Roux (2010) về bốn loại động cơ mua hàng second-hand. Thứ hai, giá trị cảm xúc và xã hội đóng vai trò quan trọng không kém, mở rộng khung lý thuyết của Zeithaml (1988) về giá trị cảm nhận đa chiều. Thứ ba, yếu tố bền vững ngày càng được coi trọng, phù hợp với xu hướng tiêu dùng tuần hoàn toàn cầu. Thứ tư, rào cản chính là lo ngại về tính xác thực - điều mà các nghiên cứu trước đây chưa đề cập đầy đủ trong bối cảnh trực tuyến. Về mặt lý thuyết, nghiên cứu này mở rộng khung lý thuyết về giá trị cảm nhận trong bối cảnh second-hand luxury trực tuyến tại Việt Nam. Về mặt thực tiễn, nghiên cứu đề xuất các chiến lược marketing tập trung vào xây dựng lòng tin, nhấn mạnh yếu tố bền vững, và cá nhân hóa trải

nghiệm. Mặc dù bài viết đã có sự phân tích và đóng góp nhất định vào giá trị nghiên cứu nhưng vẫn còn những điểm cần quan tâm cho hướng nghiên cứu tương lai; cụ thể là cần tìm hiểu nghiên cứu thêm những khía cạnh sâu sắc hơn liên quan đến việc kiến tạo bản sắc cá nhân trong quá trình tiêu dùng hàng xa xỉ đã qua sử dụng.

5. Kết luận

Nghiên cứu này đã tổng hợp và phân tích một cách có hệ thống các công trình nghiên cứu về tác động của giá trị cảm nhận đến hành vi tiêu dùng second-hand luxury trên nền tảng trực tuyến. Kết quả cho thấy giá trị cảm nhận là một khái niệm đa chiều, bao gồm các khía cạnh tài chính, cảm xúc, xã hội, chất lượng và bền vững. Mặc dù còn tồn tại những hạn chế nhất định, nghiên cứu này đã đóng góp vào việc hệ thống hóa khung lý thuyết, xác định khoảng trống nghiên cứu, và đề xuất hàm ý quản trị cho các nhà bán lẻ trực tuyến. Trong bối cảnh thị trường second-hand luxury toàn cầu đang tăng trưởng mạnh mẽ và người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến tiêu dùng bền vững, việc thấu hiểu giá trị cảm nhận của người tiêu dùng là chìa khóa để các doanh nghiệp xây dựng chiến lược marketing hiệu quả. Nghiên cứu này hy vọng sẽ là nền tảng cho các nghiên cứu tiếp theo về chủ đề này tại Việt Nam, góp phần phát triển một ngành công nghiệp thời trang bền vững và có trách nhiệm hơn. Tóm lại, thông qua việc xem xét ảnh hưởng giá trị cảm nhận khi mua sản phẩm second-hand luxury trực tuyến, nghiên cứu này giúp nâng cao hiểu biết về tiêu dùng tuần hoàn trong lĩnh vực hàng đã qua sử dụng. Việc thấu hiểu giá trị cảm nhận khi giao dịch trực tuyến có thể giúp doanh nghiệp kết nối sâu sắc hơn với người tiêu dùng, từ đó thúc đẩy tính bền vững sản phẩm một cách hiệu quả hơn. Từ đó xây dựng sự gắn kết cảm xúc với khách hàng mục tiêu, đồng thời góp phần phát triển một ngành công nghiệp phát triển bền vững ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Amatulli, C., & De Angelis, M.; Donato, C. (2020). An investigation on the effectiveness of hedonic versus utilitarian message appeals in luxury product communication. *Psychol. Mark.* 2020, 37, 523-534
- D'Arpizio, C., & Levato, F. (2022, January 20). Secondhand luxury goods: A first-rate strategic opportunity. Bain & Company.
- Ducasse, P., Finet, L., Gardet, C., Gasc, M., Salairé, S., (2019). Why Luxury Brands Should Celebrate the Preowned Boom
- Ferraro, C.; Sands, S.; Brace-Govan, J. (2016). The role of fashionability in second-hand shopping motivations. *J. Retail. Consum. Serv.* 2016, 32, 262-268
- Guiot, D.; & Roux, D. (2010). A second-hand shoppers' motivation scale: Antecedents, consequences, and implications for retailers. *J. Retail.* 2010, 86, 383-399
- Monroe, K. (1990). *Pricing: Making Profitable Decisions*; McGraw-Hill: New York, NY, USA
- Murtas, G. and Pedeliento, G. (2025), "Investigating the customer journey in second-hand fashion platforms: implications for luxury brand management", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 24 No. 2, pp. 655-672
- Xu, Y., Chen, Y., Burman, R., & Zhao, H. (2014). Second-hand clothing consumption: A cross- cultural comparison between American and Chinese young consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 38(6), 670-677
- Zaman, M., Park, H., Kim, Y. K., & Park, S. H. (2019). Consumer orientations of second-hand clothing shoppers. *Journal of Global Fashion Marketing*, 10(2), 163-176
- Zampier, R.L., Farias, R.D.P., Pinto, M.R., (2019). Authenticity in discursive practices of the online market for second-hand luxury clothing. *Qual. Rep.: Online J. Dedic. Qual. Res.* 24 (12), 3125-3149.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22