CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA CÁC SẢN PHẨM THỜI TRANG TRÊN KÊNH TRỰC TUYẾN CỦA GIỚI TRẺ TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

● TRẦN THỊ MINH NGỌC

TÓM TẮT:

Nghiên cứu nhằm đo lường mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến ý định mua các sản phẩm thời trang trên kênh trực tuyến của giới trẻ tại thành phố Hồ Chí Minh và mối liên hệ giữa các yếu tố này. Kết quả nghiên cứu trên 163 mẫu khảo sát cho thấy, các yếu tố tác động từ cao xuống thấp như sau: (1) Sự tin cậy ($\beta = 0.421$); (2) Mong đợi về giá ($\beta = 0.289$); (3) Nhận thức rủi ro liên quan đến sản phẩm ($\beta = -0.266$); (4) Truyền miệng trực tuyến ($\beta = 0.229$); (5) Nhận thức tính dễ sử dụng ($\beta = 0.214$); (6) Nhận thức sự hữu ích ($\beta = 0.162$). Đồng thời, các yếu tố này giải thích được 43.5 % ý định mua các sản phẩm thời trang trên kênh trực tuyến của giới trẻ tại thành phố Hồ Chí Minh.

Từ khóa: giới trẻ, kênh trực tuyến, sản phẩm thời trang, ý định mua.

1. Đặt vấn đề

Theo Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số (Bộ Công Thương), quy mô thị trường thương mại điện tử bán lẻ (B2C) ở Việt Nam năm 2019 đạt 10,08 tỷ USD, chiếm 4,9% tổng mức bán lẻ hàng hóa và dịch vụ tiêu dùng cả nước. Ước tính số người tham gia mua sắm trực tuyến là 44,8 triệu người, với giá trị mua sắm trực tuyến của một người là 225 USD. Thời trang nam nữ, Sức khỏe và Sắc đẹp, Nhà cửa và Đời sống, Công nghệ là 4ngành hàng bán chạy nhất thị trường mua sắm của các kênh thương mại trực tuyến.

Những con số thống kê trên cho thấy thương mại điện tử tại Việt Nam đang trên đường phát triển, bên cạnh đó là tình hình cạnh tranh gay gắt giữa các doanh nghiệp thương mại điện tử tại Việt Nam. Từ thực tế ấy, việc nghiên cứu xem những yếu tố nào tác động đến ý định mua hàng trực tuyến là điều cần thiết, vừa góp phần bổ sung thêm hiểu biết của người nghiên cứu về hành vi của người tiêu dùng, vừa giúp nhà quản trị cạnh tranh tốt hơn, ít tốn kém hơn.

Nghiên cứu này tập trung vào mặt hàng cụ thể là thời trang - một trong bốn ngành hàng bán chạy nhất thị trường mua sắm của các kênh thương mại trực tuyến. Địa điểm nghiên cứu tại thành phố Hồ Chí Minh (TP.HCM) - thành phố với cơ sở hạ tầng thương mại điện tử phát triển hơn rất nhiều so với

hầu hết các tỉnh khác của Việt Nam. Đồng thời, tác giả chọn đối tượng khảo sát cụ thể là giới trẻ (thế hệ Y), bởi vì họ được tiếp xúc với công nghệ thông tin nhiều hơn, và chính họ cũng là phần đông trong những người tham gia thương mại điện tử ở Việt Nam trong giai đoạn hiện tại.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Giới trẻ

Thế hệ trẻ hay còn gọi là thế hệ Y (Generation Y, Gen Y) là những người được sinh ra trong thời gian từ năm 1980 đến năm 2000 (Foley & cộng sự, 2012, Hansen & Leuty, 2012, Lavoie-Tremblay & cộng sự, 2010, Stanley, 2010). Trong nghiên cứu của Mazzini & đồng sự (2016) về hành vi mua sắm trực tuyến ở Malaysia đề cập đến giới trẻ là những người được sinh ra trong khoảng thời gian từ năm 1980 đến đầu thập kỷ 90.

Trong nghiên cứu này, giới trẻ là những người từ 15 tuổi đến 35 tuổi, tức là những người có năm sinh trong khoảng thời gian từ năm 1980 đến năm 2000.

2.2. Sản phẩm thời trang (SPTT)

Khái niệm sản phẩm thời trang trong nghiên cứu này hàm ý nói đến các sản phẩm như: quần, áo, giầy, dép, mũ/nón, túi xách, bóp/ví, mắt kính thời trang và các phụ kiện thời trang khác

2.3. Mô hình nghiên cứu và giả thuyết nghiên cứu

2.3.1. Các mô hình nghiên cứu liên quan

Nghiên cứu của Yi Jin Lim và cộng sự (2016) nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến ở Malaysia cho thấy Chuẩn chủ quan (SN) và Nhận thức sự hữu dụng (PU) vừa có tác động trực tiếp vừa có tác động gián tiếp đến hành vi mua sắm trực tuyến thông qua biến trung gian là ý định mua.

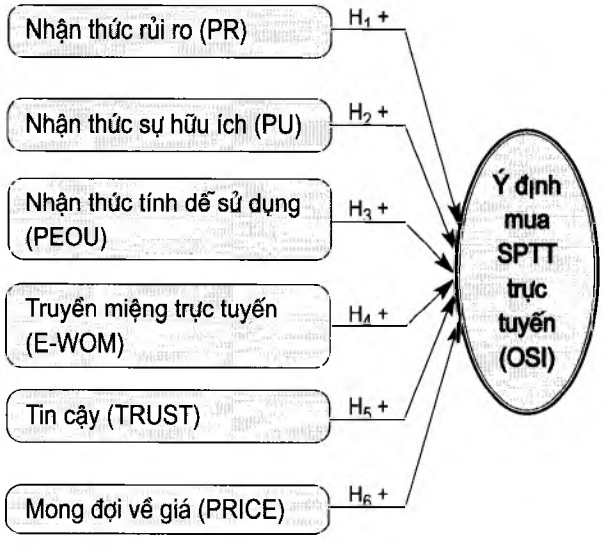
Nghiên cứu của Yi Jin Lim và cộng sự (2015) về hành vi mua hàng online của giới trẻ Malaysia. Qua đó: biến Thái độ và Tin cậy có tác động rất yếu lên hành vi mua trực tuyến; biến Chuẩn chủ quan tác động yếu và đó là tác động ngược chiều; Thái độ và Chuẩn chủ quan có tác động rõ ràng nhất lên ý định mua.

Nghiên cứu của Lê Minh Tuấn, luận văn thạc sĩ Đại học Kinh tế TP.HCM (2013) về những nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng trực tuyến trong ngành bán lẻ trực tuyến Việt Nam, tác giả cho rằng 4 yếu tố ảnh hưởng bao gồm: (1) Danh tiếng - uy tín của công ty; (2) Nhận thức sự hữu ích; (3) Nhận thức tính dễ sử dụng; (4) Nhận thức rủi ro.

Nghiên cứu của Phạm Ngọc Thái, luận văn thạc sĩ Đại học Kinh tế TP.HCM (2015) về các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ mua hàng trực tuyến của khách hàng tại TP.HCM. Tác giả Phạm Ngọc Thái đề xuất 5 nhân tố ảnh hưởng bao gồm: (1) nhu cầu cá nhân; (2) thái độ; (3) Giá cả; (4) chất lượng sản phẩm; (5) sự tin cậy.

2.3.2. Mô hình nghiên cứu đề xuất và các giả thuyết nghiên cứu (Hình 1)

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Giả thuyết H1: Nhận thức rủi ro có tác động âm (-) lên ý định mua sản phẩm thời trang trực tuyến.

Giả thuyết H2: Nhận thức sự hữu ích có tác động dương (+) lên ý định mua sản phẩm thời trang trực tuyến trực tuyến.

Giả thuyết H3: Nhận thức tính dễ sử dụng có tác động dương (+) lên ý định mua sản phẩm thời trang trực tuyến.

Giả thuyết H4: Truyền miệng trực tuyến có tác động dương (+) lên ý định mua sản phẩm thời trang trực tuyến.

Giả thuyết H5: Tin cậy có tác động dương (+) lên ý định mua sản phẩm thời trang trực tuyến.

Giả thuyết H6: Mong đợi về giá có tác động dương (+) lên ý định mua sản phẩm thời trang trực tuyến.

Trong đó:

Nhận thức rủi ro (Perceived Risk - PR) theo Cox & Rich (1964), nhận thức rủi ro là mức độ cảm nhận rủi ro của người tiêu dùng khi quyết định mua hàng.

Theo Dowling & Staelin (1994), nhận thức rủi ro có thể được định nghĩa là nhận thức của người tiêu dùng về sự không chắc chắn và những hậu quả tiêu cực của việc mua một sản phẩm hay dịch vụ.

Nhận thức sự hữu ích (Perceived Usefulness - PU) là mức độ mà một cá nhân tin rằng mua hàng trực tuyến mang lại nhiều lợi ích cho bản thân như: nhanh chóng, thuận tiện. Nhận thức sự hữu ích cũng được định nghĩa như là mức độ mà người mua cảm nhận website trực tuyến làm tăng thêm giá trị và hiệu quả cho họ khi thực hiện hành vi mua sắm trực tuyến (Hu & cộng sự, 2009; Lai & Wang, 2012).

Nhận thức tính dễ sử dụng (Perceived Easy of Use - PEOU) là mức độ mà một cá nhân tin rằng việc sử dụng hệ thống thương mại điện tử B2C (việc tương tác với các trang web bán hàng trực tuyến) sẽ không cần nhiều nỗ lực. Họ không cần nhiều thời gian và công sức để làm quen và sử dụng nó.

Truyền miệng trực tuyến (Electronic Word Of Mouth - EWOM) là các bình luận, chia sẻ, ý kiến phản hồi của cộng đồng người mua trong môi trường điện tử (các trang web, blog, mạng xã hội...) về chất lượng, giá cả của sản phẩm hoặc sự uy tín của người bán. Yếu tố truyền miệng có thể mang tính tích cực hoặc tiêu cực về sản phẩm, dịch vụ hoặc nhà cung cấp.

Sự tin cậy (TRUST) là niềm tin của người mua hàng trực tuyến đối với nhà cung cấp mà họ lựa chọn. Niềm tin đó có thể là về uy tín của người bán, chất lượng, mẫu mã, thời gian chuyển giao hàng sẽ đúng như mong đợi hoặc đúng như sản phẩm, dịch vụ được quảng cáo.

Mong đợi về giá (PRICE) là sự mong đợi về giá của người mua hàng trực tuyến. Họ mong đợi giá cả khi mua trực tuyến sẽ rẻ hơn so với mua theo kiểu truyền thống.

Ý định mua SPTT trực tuyến (Online shopping Intention - OSI)

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Mẫu nghiên cứu

Trong nghiên cứu này, tác giả sử dụng kỹ thuật phân tích nhân tố khám phá (EFA). Mô hình lý thuyết gồm 7 khái niệm nghiên cứu (6 biến độc lập và 1 biến phụ thuộc) được đo lường bằng 28 biến, vì thế tác giả xác định kích thước mẫu nghiên cứu theo quy tắc thực nghiệm của Hair và ctg (1998), đó là tối thiểu là 5 quan sát/biến đo lường nên kích thước mẫu tối thiểu là 140 (28 x 5). Ngoài ra, để bù đắp một tỉ lệ thông tin bị loại bỏ (các bảng câu hỏi có nhiều ô thiếu thông tin, hoặc nhiều hơn một ô trả lời, hoặc có cơ sở để xác định không đáng tin cậy), tác giả quyết định phỏng vấn 180 khách hàng trẻ tuổi.

Số lượng phiếu khảo sát được phát đi để thu thập dữ liệu là 180 phiếu. Sau đó, phiếu thu thập được sàng lọc và kiểm tra tính hợp lệ cũng như phù hợp với tiêu chuẩn nghiên cứu và mã hóa dữ liệu, đưa vào nghiên cứu thông qua phần mềm SPSS 16.0 là 163 phiếu.

3.2. Phương pháp phân tích dữ liệu

Nghiên cứu sử dụng nhiều công cụ phân tích dữ liệu như thống kê mô tả, phân tích nhân tố khám phá (EFA), kiểm định độ tin cậy thang đo (Cronbach's Alpha), tương quan Pearson, phân tích tương quan hồi quy với phần mềm SPSS 20 để kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu.

4. Kết quả nghiên cứu

Kết quả kiểm định hệ số tin cậy Cronbach's Alpha các thang đo (Bảng 1)

Bảng 1 cho thấy tất cả các thang đo đều có hệ số Cronbach alpha ≥ 0.6, đồng thời có tương quan giữa biến và tổng đều lớn hơn 0.4. Không có thang đo nào có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,95 nên đảm bảo không có hiện tượng trùng biến. Như vậy, tất cả các thang đo được giữ nguyên gốc để đưa vào phân tích nhân tố khám phá (EFA) ở bước tiếp theo.

Phân tích nhân tố khám phá EFA

Kết quả phân tích EFA ở Bảng 2 cho thấy chỉ số KMO = 0,781 > 0,5 với mức ý nghĩa Sig. = 0,000

Bảng 1. Kết quả hệ số Cronbach's Alpha của các thang đo

Thang đo	Số biến quan sát	Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến tổng nhỏ nhất
PR	5	0.843	0.592
PU	4	0.833	0.604
PEOU	3	0.752	0.527
EWOM	5	0.787	0.472
TRUST	4	0.769	0.513
PRICE	4	0.737	0.499
OSI	3	0.951	0.834

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

Bảng 2. Kiểm định KMO và Bartlet's Test của các biến độc lập

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,781
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1796,347
	df	300
	Sig.	0,000

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

< 0,05 chứng tỏ phân tích nhân tố là thích hợp với dữ liệu nghiên cứu, dữ liệu dùng để phân tích EFA là hoàn toàn hợp lý và các biến có tương quan với nhau trong tổng thể.

Xoay các nhân tố, hai biến quan sát PR4 và PR5 tương quan mạnh với nhau dẫn đến hình thành nhân tố mới. Từ nhân tố ban đầu là Nhận thức rủi ro tách ra thành 2 nhân tố là Nhận thức rủi ro liên quan đến sản phẩm (ký hiệu là PRP) và Nhận thức rủi ro liên quan đến giao dịch trực tuyến (ký hiệu là PRT) cả 2 đều có tác động âm lên Ý định mua sản phẩm thời trang trực tuyến.

Phân tích tương quan

Tất cả hệ số tương quan tuyệt đối giữa các biến dao động từ 0,046 đến 0,421, nghĩa là không vượt quá hệ số điều kiện 0,85. Điều đó chứng minh giá trị phân biệt đã đạt được. Hay nói cách khác, các thang đo trong nghiên cứu này đã đo lường được các khái niệm nghiên cứu khác nhau.

Phân tích hồi quy

Khi phân tích tương quan ta thấy Ý định mua sản phẩm thời trang trực tuyến có tương quan rất yếu (gần bằng 0) với nhân tố Nhận thức rủi ro liên quan đến giao dịch trực tuyến (PRT), vì thế, trước tiên tác giả đánh giá tác động của nhân tố PRT đến thay đổi của R^2 và tính hệ số tương quan riêng nhằm đánh giá tác động của nhân tố mới này.

Ta lập ra 2 mô hình, mô hình 1 không có sự xuất hiện của PRT và mô hình 2 có PRT rồi so sánh sự thay đổi của R^2:

Giả thiết H0: Thay đổi của R^2=0 (Bảng 3)

Kết quả thay đổi của R^2=0,002 và Sig F = 0,442. Ta không có cơ sở để bác bỏ H0. Do đó, PRT bị loại ra khỏi mô hình. (Bảng 4, 5)

R^2 hiệu chỉnh = 0,435 với Sig. < 0.01 ta có thể an toàn khi kết luận mô hình giải thích được 43,5% biến thiên của dữ liệu với độ tin cậy 99%.

Căn cứ vào kết quả trên Bảng 5, tất cả các biến độc lập của mô hình đều có ý nghĩa thống kê với mức ý nghĩa 5% (Sig. <5%).

Thứ nhất, mô hình hồi quy dạng chuẩn hóa về các nhân tố tác động đến ý định mua sản phẩm thời trang trực tuyến của giới trẻ tại TP.HCM được xác định như sau:

OSI = 4,942E-17 + 0,229***EWOM**
- 0,266***PRP** + 0,162***PU** + 0,421***TRUST**
+ 0,289***PRICE** + 0,214***PEOU** + e_i

Bảng 3. So sánh hai mô hình

Mô hình	R	R^2	R^2 hiệu chỉnh	Độ lệch chuẩn sai số của ước lượng	Thay đổi của hệ số thống kê				
					Thay đổi của R^2	Thay đổi của F	Bậc tự do của tử số	Bậc tự do của mẫu số	Thay đổi của mức ý nghĩa F
1	.675a	.456	.435	.75149113	.456	21.810	6	156	.000
2	.677b	.458	.434	.75246766	.002	.595	1	155	.442

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

Bảng 4. Mô hình hồi quy đa biến

Mô hình	R	R^2	R^2 hiệu chỉnh	Độ lệch chuẩn sai sô của ước lượng	Sự thay đổi hệ số thống kê					Durbin-Watson
					Thay đổi của R2	Thay đổi của F	Bậc tự do tử số	Bậc tự do mẫu số	Thay đổi của mức ý nghĩa F	
1	.675a	.456	.435	.75149113	.456	21.810	6	156	.000	1.792

Bảng 5. Kết quả phân tích hồi quy

Mô hình	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	Giá trị kiểm định t	Mức ý nghĩa	Thống kê đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta			Chấp nhận	VIF
Hằng số	4,942E-17	0,059		0,000	1,000		
EWOM	0,229	0,059	0,229	3,870	0,000	1,000	1,000
PRP	-0,266	0,059	-0,266	-4,509	0,000	1,000	1,000
PU	0,162	0,059	0,162	2,750	0,007	1,000	1,000
TRUST	0,421	0,059	0,421	7,134	0,000	1,000	1,000
PRICE	0,289	0,059	0,289	4,897	0,000	1,000	1,000
PEOU	0,214	0,059	0,214	3,620	0,000	1,000	1,000

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

Thứ hai, mức độ tác động của nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm thời trang trực tuyến của giới trẻ tại TP.HCM từ cao xuống thấp lần lượt như sau: (1) Sự tin cậy (β = 0,421); (2) Mong đợi về giá (β =0,289); (3) Nhận thức rủi ro liên quan đến sản phẩm (β = -0,266); (4) Truyền miệng trực tuyến (β = 0,229); (5) Nhận thức tính dễ sử dụng (β = 0,214); và cuối cùng (6) Nhận thức sự hữu ích (â = 0,162).

5. Một số giải pháp kiến nghị

Nâng cao sự tin cậy

- Nâng cao tính chuyên nghiệp của trang web bán hàng, tức là đầu tư ngay từ khâu thiết kế website.

- Thông tin của sản phẩm bán phải được tóm lược một cách chi tiết nhất có thể.

- Hình ảnh về sản phẩm phải rõ ràng, bắt mắt.

- Hãy làm đúng như cam kết để tạo nên uy tín trong lòng khách hàng, điều này góp phần làm nên thành công cho thương hiệu của doanh nghiệp.

Nâng cao sự mong đợi về giá

Bằng các hình thức khuyến mãi khác nhau, các doanh nghiệp đang lôi kéo khách hàng của nhau bằng phương thức giảm giá mạnh và bỏ ngân sách để bù lỗ. Cách làm này sẽ phù hợp nếu doanh nghiệp dồi dào kinh phí. Còn nếu doanh nghiệp có tài chính eo hẹp hơn thì chỉ nên khuyến mãi mạnh lúc mới thâm nhập thị trường, về dài hạn vẫn nên tập trung vào chất lượng của hàng bán.

Kiểm soát rủi ro liên quan đến sản phẩm

Rủi ro lớn nhất đối với người mua hàng trực tuyến phần lớn tập trung vào sản phẩm. Do vậy, hãy kiểm soát chất lượng hàng hóa bằng cách:

- Kiểm soát chất lượng từ khâu đầu vào.

- Đảm bảo giao hàng đúng như thông tin và hình ảnh đã đăng.

- Có chính sách đổi/trả hàng rõ ràng và hợp lý.

Đẩy mạnh yếu tố truyền miệng trực tuyến

Đây là một phần công việc của marketing, ngoài quảng cáo trên báo chí, phát thanh, truyền hình và liên kết quảng cáo trực tuyến thì phương thức truyền miệng trực tuyến cũng đem lại hiệu quả cao mà chi phí lại ít hơn rất nhiều, thậm chí là không tốn đồng nào.

- Khuyến khích người mua nhận xét về sản phẩm và chăm sóc khách hàng trên trang bán, các diễn đàn, mạng xã hội.

- Khuyến khích bằng cách tặng quà, giảm giá cho người mua có bình luận được nhiều người xem và thích (lượt like).

Nâng cao nhận thức tính dễ sử dụng

Ngoài việc thiết kế cái nhìn chuyên nghiệp thì doanh nghiệp cần tạo ra:

- Cách thức mua hàng dễ dàng, không quá phức tạp (rà soát lại quy trình).

- Việc thanh toán phải dễ dàng, thuận tiện, an toàn và cho phép chọn lựa cách thanh toán.

- Các chức năng của trang web dễ hiểu, dễ sử dụng.

- Có chức năng ghi nhớ lựa chọn và so sánh các sản phẩm với nhau.

Nâng cao nhận thức sự hữu ích

Bản thân thương mại điện tử đã làm gần hết chức năng nâng cao sự hữu ích cho người mua. Tuy nhiên, người bán hàng cần phải đầu tư thêm vào việc áp dụng công nghệ tân tiến để phục vụ khách hàng. Ngoài ra, kiểm soát chất lượng để hạn chế việc đổi trả hàng, tránh làm cho khách hàng có cảm giác mất thời gian.

Ngoài giao dịch trên trang web, các doanh nghiệp nên đầu tư phát triển giao dịch trên nền tảng di động. Việc sử dụng smartphone để tìm kiếm thông tin của thế hệ Y là rất phổ biến, nếu có ứng dụng di động để họ có thể đặt mua ngay thì đây sẽ là một hướng đi mới ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS, tập 1+2,* Nhà xuất bản Hồng Đức, Hà Nội.

2. Lê Minh Tuấn (2013). *Những nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng trực tuyến nghiên cứu trong ngành bán lẻ trực tuyến Việt Nam,* Luận văn thạc sĩ, Trường Đại học Kinh tế thành phố Hồ Chí Minh.

3. Nguyễn Đình Thọ (2011). *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh,* Nhà xuất bản Lao động xã hội, Hà Nội.

4. Phạm Ngọc Thái (2015). *Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ mua hàng trực tuyến của khách hàng tại thành phố Hồ Chí Minh,* Luận văn thạc sĩ, Trường Đại học Kinh tế thành phố Hồ Chí Minh.

5. Thy Lê (2020). Hơn 44 triệu người dân Việt Nam tham gia mua sắm trực tuyến, *<https://thoibaokinhdoanh.vn/tieu-dung/hon-44-trieu-nguoi-dan-viet-nam-tham-gia-mua-sam-truc-tuyen-1072368.html>.*

6. Cox, D. F., & Rich, S. U. (1964). Perceived risk and consumer decision - making, the case of telephone shopping. *Journal of Marketing Research,* 1(4), 32-39.

7. Dowling Grahame R. and Richard Staelin. (1994). A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity. *Journal of Consumer Research,* 21, 119-34.

8. Lim Yi Jin & ctg. (2016). Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role of Purchase Intention. *Procedia Economics and Finance,* 35, 401 - 410.

9. Lim Yi Jin & ctg. (2015). The Mediating Effect of Consumers' Purchase Intention: A Perspective of Online Shopping Behavior among Generation Y. *Journal of Marketing and Consumer Research,* 18, 101-112.

10. Mazzini M., Rohani M., Salwana H. (2016). Online Purchase Behavior of Generation Y in Malaysia. *Procedia Economics and Finance,* 37, 292 - 298.

Ngày nhận bài: 11/2/2021
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 21/2/2021
Ngày chấp nhận đăng bài: 5/3/2021

Thông tin tác giả:

ThS. TRẦN THỊ MINH NGỌC
Trường Đại học Công nghệ Đồng Nai

FACTORS AFFECTING THE YOUTTH'S ONLINE BUYING INTENTION TOWARDS FASHION PRODUCTS IN HO CHI MINH CITY

● Master. **TRAN THI MINH NGOC**
Dong Nai Technology University

ABSTRACT:

This study measures the impact of factors which affect the youth's online buying intention towards fashion products in Ho Chi Minh City and the relationship among these factors. By analyzing 236 samples, the study's results indicate that the online buying intention towards fashion products of the youth living in Ho Chi Minh City is affected by these 6 following factors, namely Trust (β = 0.421), (2) Price (β = 0.289), (3) Perceived risk of product (β = -0.266), (4) Electronic word of mouth (β = 0.229), (5) Perceived easy of use (β = 0.214), and (6) Perceived usefulness (β = 0.162), these factors are listed in ascending order of impact scale. These factors explain 43.5% of the youth's online buying intention towards fashion products in Ho Chi Minh City.

Keywords: youth, online channel, fashion products, buying intention.