

Nghiên cứu ý định mua hàng lặp lại trong thương mại điện tử

PHẠM HỒNG LIÊM, PHẠM QUỐC TUẤN & ĐOÀN ANH TÚ *

Trường Đại học Khánh Hòa

Nhận bài: 07/06/2023 - Duyệt đăng: 15/08/2023

(*) Liên hệ: doananhtu@ukh.edu.vn - ĐT: 0933472262

Tóm tắt:

Yđịnh mua hàng lặp lại là một mục tiêu rất quan trọng đối với các doanh nghiệp bán lẻ trong sự cạnh tranh của thời kỳ công nghệ 4.0. Nghiên cứu này nhằm khám phá cơ chế hình thành ý định mua hàng lặp lại trong mối quan hệ với giá trị cảm nhận và sự hài lòng của người tiêu dùng trong thương mại điện tử. Mô hình phương trình cấu trúc được sử dụng để đánh giá mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận, sự hài lòng và ý định mua hàng lặp lại. Kết quả cho thấy vai trò của sự hài lòng và giá trị cảm nhận ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng lặp lại. Kết quả nghiên cứu ủng hộ cho lý thuyết chuỗi phương tiện và hàm ý các doanh nghiệp bán lẻ cần quan tâm đến các chính sách gia tăng giá trị cảm nhận, sự hài lòng, từ đó kích thích ý định mua hàng lặp lại của người tiêu dùng.

Từ khóa: Giá trị cảm nhận, sự hài lòng, thương mại điện tử, ý định mua hàng lặp lại.

Abstract:

Repurchase intention is a very important goal for retail businesses in the competition in the 4.0 technology age. This study aims to explore the mechanism of forming repurchase intention in relation to perceived value and consumer satisfaction in e-commerce. Structural equation modeling was used to evaluate the relationship between perceived value, satisfaction, and repurchase intention. The results show that the role of satisfaction and perceived value positively affects repeat purchase intention. Research results support the means end chain theory and imply that retail businesses need to pay attention to policies to increase perceived value and satisfaction, thereby stimulating repeat purchase intentions of customers.

Keywords: E-commerce, perceived value, repurchase intention, satisfaction.

1. Giới thiệu

Sự hội nhập đã mang đến cho các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam nhiều cơ hội, nhưng cũng không ít thách thức bao gồm việc thu hút và duy trì khách hàng trong thương mại điện tử (TMĐT). Cùng với sự phát triển của khoa học công nghệ, hành vi mua sắm của người tiêu dùng đã dần chuyển từ trực tiếp sang trực tuyến. Bên cạnh đó, sự xuất hiện của dịch Covid-19 đã có ảnh hưởng rất lớn đến hành vi sinh

hoạt của mọi người, thể hiện rõ nhất là hạn chế đám đông và tránh tiếp xúc trực tiếp khi không thật sự cần thiết, trong đó có thói quen mua sắm tiêu dùng. Công nghệ thông tin và truyền thông đã dần được chấp nhận trong các hoạt động kinh doanh, tạo thành môi trường kinh doanh điện tử đa dạng và phức tạp. TMĐT đã biến các hoạt động mua bán trực tiếp ở chợ truyền thống (offline) thành các hoạt động truyền thông và thông tin trên mạng Internet

(online), xóa bỏ khoảng cách giữa người mua và người bán. Sự chuyển đổi như vậy đã giúp ích cho cả doanh nghiệp và khách hàng. Đối với người bán, TMĐT đã giúp biến một thị trường bị phân mảnh cao nằm rải rác trên toàn cầu thành một thị trường thống nhất. Đối với người mua, TMĐT đã loại bỏ các rào cản về thời gian, không gian và làm cho việc lưu thông hàng hóa và dịch vụ trở nên nhanh chóng chỉ với một cú chạm, nhấp chuột.

Tuy nhiên, với tất cả những tác động này của công nghệ trong hoạt động kinh doanh, thì các quy luật kinh tế cơ bản vẫn được giữ nguyên. Thành công của bất kỳ tổ chức nào cũng đều phụ thuộc vào doanh số bán hàng. Vì vậy, các nhà cung cấp trực tuyến cần gia tăng chuyển đổi ý định mua hàng thành quyết định mua hàng, tức là chuyển đổi khách hàng tiềm năng thành khách hàng mua hàng thật sự và thúc đẩy họ tiếp tục mua hàng. Để thu hút và giữ chân khách hàng thì chất lượng sản phẩm được đánh giá là nhân tố quyết định. Nói cách khác, đó là giá trị mà khách hàng cảm nhận được và sự hài lòng của họ khi thực hiện hành vi mua hàng.

Để có thể thích ứng với sự thay đổi về hành vi tiêu dùng của khách hàng, đặc biệt là thế hệ Z luôn hướng tới sự thuận tiện và thích ứng nhanh chóng với sự thay đổi, nhiều doanh nghiệp đã dần chuyển hướng từ kinh doanh truyền thống sang kinh doanh TMĐT, hoặc kết hợp cả hai hình thức thành kinh doanh đa kênh. Bên cạnh đó, là sự xuất hiện và gia tăng về số lượng nhà bán hàng mới đã dự báo cho sự cạnh tranh ngày càng khốc liệt giữa các doanh nghiệp tham gia vào TMĐT.

Việt Nam cũng là một thị trường chịu ảnh hưởng của đại dịch Covid-19 và xu hướng phát triển chung của TMĐT. Với đặc điểm của TMĐT Việt Nam đa phần là các sản phẩm thông dụng thường được mua bán trực tuyến, và người mua khá nhạy cảm hơn với giá. Trong những năm qua, doanh thu TMĐT đã có sự tăng trưởng đáng kể. Như vậy, có thể nhận định sự phát triển của

TMĐT là xu hướng tất yếu trong thời kỳ cách mạng công nghiệp lần thứ 4, và trở thành một nội dung không thể thiếu trong các chiến lược marketing của các doanh nghiệp. Những thành tựu của khoa học công nghệ cũng là tiền đề cho sự phát triển của ngành logistics và cả TMĐT.

Các nghiên cứu trước đây thường ít xem xét các yếu tố bên trong quyết định ý định mua hàng lặp lại trong TMĐT. Do đó, nhận thức về giá trị đã nổi lên như một động lực bên trong có thể ảnh hưởng tích cực đến ý định mua lại của người tiêu dùng. Các tài liệu liên quan đến ý định mua lại cũng thiếu thông tin để hiểu rõ hơn và mang tính thống nhất. Do đó, xuất hiện nhu cầu nghiên cứu kỹ lưỡng mối quan hệ giữa ý định mua lại và các khái niệm tiền đề của nó. Giá trị cảm nhận và sự hài lòng được xem là tiền đề của ý định mua lại (Hellier và cộng sự, 2003).

Nghiên cứu này tập trung xem xét vai trò của giá trị cảm nhận và sự hài lòng của khách hàng đối với ý định mua hàng trong TMĐT trong bối cảnh vừa trải qua dịch Covid-19 và đang dần thích nghi với tình hình mới của người tiêu dùng ở Nha Trang – Khánh Hòa. Những phát hiện của nghiên cứu này được kỳ vọng góp phần quan trọng trong việc gia tăng sự hài lòng cũng như giá trị cảm nhận của người tiêu dùng, từ đó thúc đẩy hành vi mua hàng lặp lại của họ trong TMĐT cũng như ủng hộ cho lý thuyết chuỗi phương tiện và hành vi tiêu dùng. Phương pháp mô hình phương trình cấu trúc (SEM) được sử dụng để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu. Hoạt động mua hàng trong

TMĐT là một loại hình dịch vụ mang tính vùng miền, dựa trên những chuẩn mực và đặc thù khác nhau, phù hợp với văn hóa, thói quen tiêu dùng địa phương. Vì vậy bối cảnh nghiên cứu này được kỳ vọng tạo ra một góc nhìn lý thú về hiện tượng nghiên cứu.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Hành vi của người tiêu dùng

Hành vi của người tiêu dùng là một hành động diễn ra trong việc có được, tiêu dùng và chi tiêu cho những hàng hóa và dịch vụ, bao gồm quá trình các quyết định được thực hiện trước và sau hành động đó (Hawkins và Mothersbaugh, 2010).

Tính nhất quán trong định hướng của người tiêu dùng đối với một sản phẩm dựa trên những kinh nghiệm trong quá khứ được dự đoán trong tương lai. Người tiêu dùng sẽ phát triển định hướng tích cực hoặc tiêu cực đối với một sản phẩm dựa trên những trải nghiệm có được đối với sản phẩm đó (Brakus và cộng sự, 2009). Do đó, việc gia tăng những trải nghiệm tích cực của khách hàng đối với sản phẩm là vấn đề cần quan tâm của doanh nghiệp bán lẻ. Vì vậy, các nhà bán lẻ đã kết hợp những trải nghiệm của khách hàng như là một thành phần trong sản phẩm mà họ cung cấp.

Kotler và Keller (2016) mô tả hành vi tiêu dùng được hình thành từ mối quan hệ giữa tác nhân kích thích và phản ứng của người tiêu dùng trong quá trình cân nhắc mua hàng. Những tác nhân kích thích sẽ tác động đến nhận thức của người tiêu dùng, từ đó dẫn đến quyết định mua hàng của họ. Nhận thức của người tiêu

dùng về chất lượng và rủi ro sẽ trở thành quá trình cân nhắc ảnh hưởng đến việc mua sản phẩm. Các hoạt động tiếp thị tác động đến nhận thức của người tiêu dùng cần được xem xét cẩn thận để dẫn dắt người tiêu dùng mua sản phẩm. Vì vậy, các doanh nghiệp bán lẻ cần nhận diện những tác nhân kích thích mà người tiêu dùng nhận được sau đó ảnh hưởng đến nhận thức của họ như thế nào.

2.2. Ý định mua hàng lặp lại

Hellier và cộng sự (2003) định nghĩa ý định mua hàng lặp lại là một quyết định của khách hàng sau khi họ đánh giá các hành vi mua hàng trước đó và dự định mua lại dựa trên những cân nhắc và tình huống có thể xảy ra. Ý định mua hàng lặp lại là sự đánh giá tích cực các hoạt động đã được thực hiện trước đó, để từ đó nảy sinh ý định khiến khách hàng sẵn sàng mua lại. Khi ý định này được hình thành, nó sẽ thúc đẩy khách hàng sẵn sàng mua lại nhằm đáp ứng nhu cầu của mình, dẫn đến gia tăng hành vi mua hàng, tạo ra sự cam kết sử dụng lại dịch vụ hoặc trung thành thương hiệu (Hawkins và Mothersbaugh, 2010).

Theo lý thuyết chuỗi phương tiện (MEC - Means-End Chain Theory) thì giá trị là mục tiêu cuối cùng kích hoạt ý định dẫn đến hành vi (Gutman, 1997). Bên cạnh đó, sự hài lòng (sau khi mua hàng) của người tiêu dùng là nhân tố góp phần tạo nên ý định mua hàng tiếp theo (Lam và cộng sự, 2016).

2.3. Sự hài lòng và mối quan hệ với ý định mua hàng lặp lại

Sự hài lòng của khách hàng là cảm xúc của họ khi đánh giá

về những trải nghiệm trong quá trình tiêu thụ sản phẩm hoặc dịch vụ. Đó là mức độ cảm nhận của họ sau khi so sánh hiệu suất (hoặc kết quả) thực tế mà anh ta cảm nhận được so với mong đợi của mình (Kotler và Keller, 2016).

Sự hài lòng của khách hàng là một trong những mục tiêu chính mà các công ty và doanh nhân nên xem xét để duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng của họ, thông qua sự hài lòng, bởi vì sự hài lòng của khách hàng là chìa khóa thành công cho sự bền vững của doanh nghiệp (Belas và Gabcova, 2016), và ảnh hưởng đến ý định mua hàng lặp lại (Liang và cộng sự, 2018). Từ cơ sở trên, giả thuyết thứ nhất được đề xuất:

H1. Sự hài lòng có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng lặp lại

2.4. Giá trị cảm nhận và mối quan hệ với sự hài lòng và ý định mua hàng lặp lại

Theo McDougall và Levesque (2000) giá trị cảm nhận được định nghĩa là kết quả của sự so sánh giữa những lợi ích cảm nhận được với những tổn thất mà khách hàng phải gánh chịu. Giá trị cảm nhận được hiểu là một cấu trúc với hai phần, bao gồm (i) lợi ích nhận được (kinh tế, xã hội và tinh thần phần chân), và (ii) sự tổn thất (giá cả, thời gian, nỗ lực, rủi ro và sự thuận tiện) của khách hàng. Vì vậy, một sản

phẩm được xếp vào loại có giá trị cao nếu nó phù hợp với nhu cầu, mong muốn và đòi hỏi của khách hàng (Kotler và Keller, 2016). Khi đó, một sản phẩm hoặc dịch vụ có thể đắt hơn, vừa phải hoặc rẻ hơn tùy thuộc vào cách sản phẩm hoặc dịch vụ đó mang lại giá trị kinh tế và cảm xúc cho người tiêu dùng (Rajaguru, 2016). Thành phần giá trị cảm nhận của khách hàng được xem là là một trong những nhân tố quan trọng để doanh nghiệp tạo ra năng lực cạnh tranh và ý định mua lại (Parasuraman và Grewal, 2000; Wu và cộng sự, 2014).

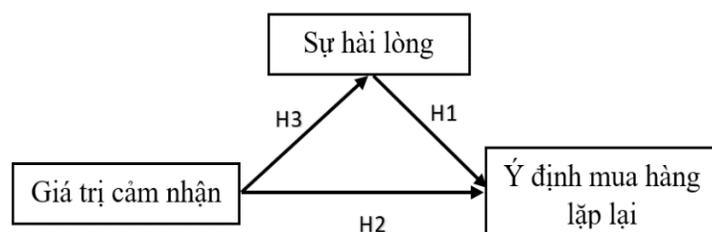
Ngày nay, khi khách hàng trực tuyến được cung cấp thêm nhiều quyền lợi như được trả hàng, được hoàn tiền, chế độ hậu mãi tốt thì nó sẽ làm gia tăng sự cảm nhận của họ về tính hữu ích của sản phẩm (Khalifa và Liu, 2007) và củng cố niềm tin của khách hàng, dẫn đến sự hài lòng của họ (Uzir và cộng sự 2021). Dựa trên cơ sở trên, các giả thuyết tiếp theo được đề xuất:

H2. Giá trị cảm nhận có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng.

H3. Giá trị cảm nhận có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng.

Như vậy, nghiên cứu này quan sát ba nhân tố chính bao gồm: Giá trị cảm nhận, sự hài lòng và ý định mua hàng lặp lại. Mô hình nghiên cứu được đề xuất ở Hình 1.

Hình 1. Mô hình nghiên cứu



3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thang đo các khái niệm

Bốn mục hỏi về giá trị cảm nhận đối với hàng hóa được mua trực tuyến (bao gồm: hàng hóa phù hợp với số tiền; hàng hóa mua trực tuyến rất tốt; hàng hóa mua trực tuyến là đáng tiền; và phù hợp với mong đợi) được kế thừa từ Tsai và Huang (2007). Để đo lường sự hài lòng của khách hàng khi mua hàng trực tuyến, thang đo lường được kế thừa từ Kim và cộng sự (2012) bao gồm 5 mục hỏi (hài lòng khi mua hàng trực tuyến; thú vị khi mua hàng trực tuyến; so với các kênh mua khác thì hài lòng khi mua sắm trực tuyến hơn; hài lòng với thông tin sản phẩm được cung cấp; hài lòng với các dịch vụ bổ sung). Và cuối cùng, năm mục hỏi trong thang đo của Kim và cộng sự (2012) được vận dụng trong đo lường về ý định mua hàng lặp (dự định tiếp tục mua hàng trực tuyến; cập nhật thông tin về cửa hàng đã mua; giới thiệu các cửa hàng trực tuyến đã mua; ưu tiên mua hàng ở các cửa hàng quen thuộc; sẽ tiếp tục mua hàng ở các cửa hàng thường mua). Thang đo lường Likert 5 điểm được sử dụng, từ 1 (hoàn toàn không đồng ý) đến 5 (hoàn toàn đồng ý). Các mục hỏi được hiệu chỉnh theo ý kiến đóng góp của các chuyên gia là các giảng viên thuộc lĩnh vực tâm lý và hành vi tiêu dùng thông qua phỏng vấn cá nhân chuyên sâu. Nghiên cứu sơ bộ được thực hiện với 30 khách hàng đã từng mua sắm trực tuyến để kiểm tra và điều chỉnh các mục hỏi.

3.2. Mẫu khảo sát

Mẫu khảo sát chính thức được thực hiện từ tháng 1/2023

đến tháng 3/2023. Đối tượng khảo sát là các khách hàng có kinh nghiệm mua sắm trực tuyến ở thành phố Nha Trang – tỉnh Khánh Hòa. Quy mô mẫu dựa trên số lượng câu hỏi, tối thiểu 5 bảng hỏi/câu, nên số lượng dự định là 300 mẫu, thu thập bằng phương pháp thuận tiện. Tổng số bảng hỏi thu về hợp lệ là 290 (trong tổng số 320 bảng hỏi phát ra). Đặc điểm nhân khẩu học của đối tượng khảo sát được mô tả ở Bảng 1.

Như vậy, mẫu nghiên cứu bao gồm 174 nữ (60%) và 116 nam (40%) đã từng mua sắm trực tuyến. Độ tuổi khách hàng tham gia khảo sát chiếm ưu thế là người trẻ từ 18 - 25 tuổi (69,7%), tiếp theo là từ 26 – 35 tuổi (16,2%) và giảm dần ở độ tuổi từ 36 - 45 tuổi (8,6%), ít nhất là độ tuổi trên 45 tuổi (5,5%). Về trình độ học vấn chủ yếu là bậc cao đẳng hoặc đại học (86,6%) và số ít là

trung học (13,4%).

3.3. Thủ tục phân tích

Đầu tiên, các thang đo được đánh giá bằng hệ số Cronbach's alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), và phân tích nhân tố xác định (CFA) để khẳng định tính đơn hướng, giá trị hội tụ và độ giá trị phân biệt của các thang đo, độ tin cậy tổng hợp, và tổng phương sai trích. Tiếp theo, phương pháp mô hình hóa phương trình cấu trúc (SEM) được sử dụng để kiểm định các quan hệ cấu trúc giữa các khái niệm trong mô hình lý thuyết.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Độ tin cậy và độ giá trị của đo lường

Kết quả phân tích dữ liệu cho thấy hệ số Cronbach's alpha của các thang đo là khá tốt có giá trị từ 0,882 đến 0,865, với hệ số tương quan biến tổng từ 0,704 đến 0,749. Hơn nữa, kết quả EFA là phù hợp với khái niệm của 3

Bảng 1. Mô tả mẫu nghiên cứu

Tiêu chí	Tần số	Tỷ lệ %	
Giới tính	Nữ	174	60,0
	Nam	116	40,0
Độ tuổi	Từ 18 – 25 tuổi	202	69,7
	Từ 26 – 35 tuổi	47	16,2
	Từ 36 – 45 tuổi	25	8,6
	Trên 45 tuổi	16	5,5
Trình độ học vấn	THCS/THPH	39	13,4
	Cao đẳng/ Đại học	251	86,6

Ghi chú: Tổng số quan sát là 290

Bảng 2. Kiểm định mô hình đo lường

Khái niệm	1	2	3
1. Giá trị cảm nhận	0,616		
2. Sự hài lòng	0,593	0,600	
3. Ý định mua hàng lặp lại	0,566	0,646	0,602

Ghi chú:

- Các giá trị trên đường chéo (in đậm) là pvc của từng khái niệm;

- Các giá trị phía dưới đường chéo là hệ số tương quan giữa các cặp khái niệm.

thang đo. Mô hình CFA với 3 khái niệm cũng thể hiện sự phù hợp tốt với dữ liệu (GFI = 0,942; TLI = 0,971; GFI = 0,976; RMSEA = 0,050). Trọng số nhân tố của tất cả các khái niệm đều đạt giá trị cao (từ 0,759 đến 0,809), cũng như phương sai trích (pvc) đạt từ 0,600 đến 0,612, độ tin cậy tổng hợp (pc) từ 0,882 đến 0,865. Cuối cùng, bình phương hệ số tương quan giữa cặp hai khái niệm (lớn nhất là 0,6462 = 0,417) nhỏ hơn phương sai trích của từng khái niệm (nhỏ nhất là 0,600). Như vậy, các thang đo đạt giá trị hội tụ, phân biệt và tin cậy (Bagozzi và Yi, 1988) (Bảng 2).

4.2. Đánh giá các quan hệ cấu trúc và kiểm định các giả thuyết

Với 3 khái niệm là giá trị cảm nhận (bao gồm 4 mục hỏi), sự hài lòng (5 mục hỏi), và ý định mua hàng lặp lại (5 mục hỏi), kết quả phân tích mô hình cấu trúc cho thấy thông kê này có ý nghĩa với quy mô mẫu là 290, Kết quả kiểm định mô hình bằng SEM thể hiện ở Hình 2 và Bảng 3 đã ủng hộ cho cả ba giả thuyết H1, H2 và H3.

Kết quả kiểm định mô hình bằng SEM cho ở bảng 3 cho thấy các chỉ số GFI = 0,942; TLI = 0,971; CFI = 0,976 đều lớn hơn

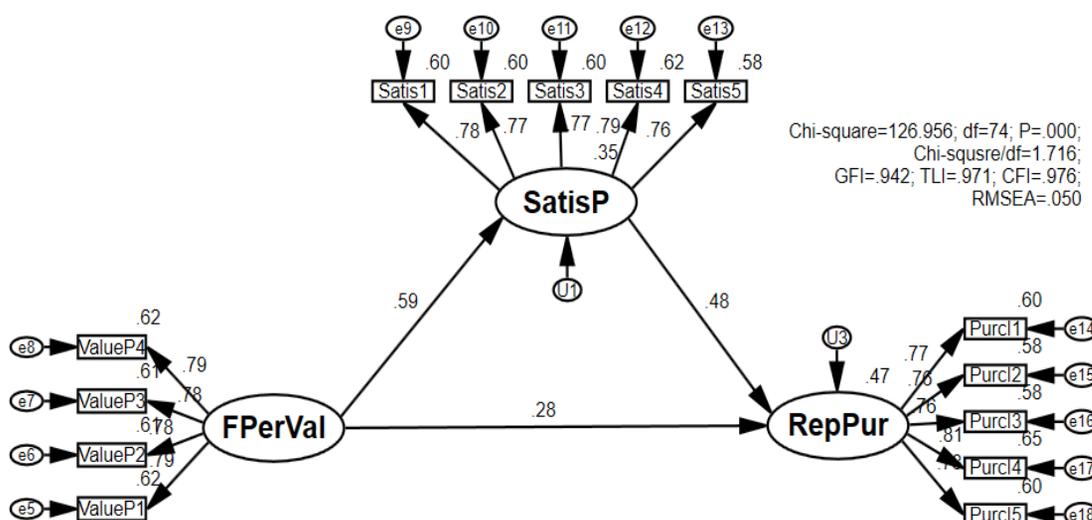
0,9 và RMSEA = 0,050 < 0,08 thể hiện sự phù hợp của mô hình với dữ liệu nghiên cứu (Brown, 2014). Theo đó, cả hai nhân tố sự hài lòng và giá trị cảm nhận đều có ảnh hưởng tích cực ($\beta = 0,495$ và $0,283$; $p = 0,000 < 0,05$), và giải thích được 47% sự thay đổi của ý định mua hàng lặp lại. Hơn thế nữa, biến giá trị cảm nhận còn ảnh hưởng tích cực ($\beta = 0,593$; $p = 0,000 < 0,05$) đến sự hài lòng và giải thích được 35% sự biến thiên của biến này (Hình 2). Như vậy, giá trị cảm nhận vừa có ảnh hưởng trực tiếp và cả gián tiếp đến ý định mua hàng lặp lại. Hệ số tác động trực tiếp và gián tiếp

Bảng 3. Kết quả kiểm định mối quan hệ giữa các khái niệm

Quan hệ	Giả thuyết	Hệ số đường dẫn	Hệ số đường dẫn		P-value	Kết luận
			Chưa chuẩn hóa	Chuẩn hóa		
Sự hài lòng -> Ý định mua hàng lặp lại	H1	0,495	0,478	0,000	Ủng hộ	
Giá trị cảm nhận -> Ý định mua hàng lặp lại	H2	0,297	0,283	0,000	Ủng hộ	
Giá trị cảm nhận -> Sự hài lòng	H3	0,601	0,593	0,000	Ủng hộ	

$\chi^2(74) = 126,956$ ($p = 0,000$); GFI = 0,942; TLI = 0,971; CFI = 0,976; RMSEA = 0,050,

Hình 2. Kết quả kiểm định các giả thuyết



Bảng 4. Kết quả tác động của các mối quan hệ

Quan hệ	Tác động trực tiếp	Tác động gián tiếp	Tổng tác động
Sự hài lòng -> Ý định mua hàng lặp lại	0,478		0,478
Giá trị cảm nhận -> Ý định mua hàng lặp lại	0,283	0,283	0,566
Giá trị cảm nhận -> Sự hài lòng	0,593		0,593

của các mối quan hệ được trình bày ở bảng 4.

5. Phân tích, đánh giá

Mua sắm trực tuyến đã trở thành một trong những lựa chọn được nhiều khách hàng quan tâm. Trong xu hướng đó, nghiên cứu này nhằm mục đích kiểm tra mối quan hệ giữa một số khái niệm tiền đề như giá trị cảm nhận và sự hài lòng đối với ý định mua hàng lặp lại trong TMĐT. Những phát hiện của chúng tôi góp phần cho sự hiểu biết tốt hơn về hành vi tiêu dùng của khách hàng nói chung và trong TMĐT nói riêng.

Kết quả nghiên cứu đã cho thấy vai trò của sự hài lòng khi có ảnh hưởng trực tiếp đến ý định mua hàng lặp lại và đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận và ý định mua hàng lặp lại. Kết quả này ủng hộ quan điểm của Liang và cộng sự (2018), Rajaguru (2016), Uzir và cộng sự (2021), Wu và cộng sự (2014). Như vậy, giá trị cảm nhận là tiền đề, tác nhân kích thích cho sự hài lòng, có ảnh hưởng trực tiếp và gián tiếp trong quá trình gia tăng ý định hành vi mua hàng lặp lại của người tiêu dùng. Kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Rajaguru (2016). Trong nghiên cứu này, mức độ ảnh hưởng của giá trị cảm nhận và sự hài lòng đối với ý định mua hàng lặp lại có sự khác biệt so với các nghiên cứu trước đây, và sự khác biệt này là do một số yếu tố như trình độ phát triển của khoa học công nghệ, thu nhập, chất lượng sản phẩm và dịch vụ, sự trải nghiệm cũng như sở thích và thói quen mua sắm của người tiêu dùng.

Kết quả của nghiên cứu này

không chỉ có thể áp dụng ở Việt Nam, mà còn hỗ trợ cho cơ sở lý thuyết của các nghiên cứu thực nghiệm trước đây. Ý nghĩa lý thuyết trong phần thảo luận trước giúp nhận diện vai trò của giá trị cảm nhận không chỉ tác động trực tiếp mà còn tác động gián tiếp đến ý định mua hàng lặp lại của người dùng trong thương mại điện tử. Như vậy giá trị cảm nhận được xem là nhân tố tiền đề quan trọng hình thành trạng thái tâm lý tích cực (sự hài lòng) và tiếp tục phát triển thành ý định hành vi (mua hàng lặp lại). Điều này có nghĩa là khi cảm nhận của khách hàng về giá trị sản phẩm hoặc dịch vụ càng cao thì họ sẽ nhận thức rằng mức giá mà họ phải trả tỷ lệ thuận với chất lượng mà họ nhận được, từ đó sẽ mang lại sự hài lòng, kết quả gia tăng ý định mua hàng lặp lại (Howat và Assaker, 2013). Kết quả này hoàn toàn phù hợp và là minh chứng đối với các lý thuyết chung về marketing. Bởi vì khi người tiêu dùng nhận diện tính hữu ích cũng như giá trị của hàng hóa hay dịch vụ mà họ mua sắm, nó làm thỏa mãn nhu cầu của họ, kích thích ý định tiếp tục sử dụng hàng hóa hoặc dịch vụ trong tương lai.

Trong nghiên cứu này, giá trị cảm nhận là sự so sánh giữa những gì mà khách hàng nhận được và những gì họ bỏ ra (tồn thất) để mua và sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ (McDougall và Levesque, 2000). Sự tồn thất không chỉ là chi phí tiền tệ, mà còn bao gồm cả chi phí cơ hội phi tiền tệ, là thời gian và công sức để mua và sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ. Do đó, tăng sự thuận tiện và giảm chi phí phi

tiền tệ bao gồm cả thời gian và công sức sẽ làm tăng giá trị cảm nhận của khách hàng và do đó làm tăng ý định mua lại của họ.

Hơn nữa, kết quả nghiên cứu đã cho thấy ảnh hưởng của giá trị cảm nhận đối với sự hài lòng, ngụ ý rằng các doanh nghiệp bán lẻ phải áp dụng các chiến lược tiếp thị để cải thiện giá trị cảm nhận được hỗ trợ bởi các tính năng của sản phẩm hoặc dịch vụ, vì sự hài lòng của khách hàng bị ảnh hưởng bởi các đánh giá về giá trị của sản phẩm hoặc dịch vụ đó. Để duy trì mối quan hệ với người tiêu dùng, các doanh nghiệp bán lẻ trực tuyến cần phát triển giá trị của sản phẩm và nâng cao sự hài lòng của họ trong các giao dịch mua sắm trên sàn TMĐT.

6. Kết luận

Trong TMĐT nói riêng và hành vi tiêu dùng nói chung, việc khám phá cơ chế hình thành ý định hành vi tiêu dùng của khách hàng là rất cần thiết cho sự phát triển của doanh nghiệp. Nghiên cứu này là một nỗ lực để xem xét mối quan hệ trực tiếp và gián tiếp của ba nhân tố: Giá trị cảm nhận, sự hài lòng và ý định mua hàng lặp lại của người tiêu dùng trong TMĐT.

Nghiên cứu đã tập trung vào quy trình tâm lý cá nhân trải rộng từ sự cảm nhận về tính hữu ích cũng như giá trị của sản phẩm hoặc hàng hóa, đến đến trạng thái tâm lý tích cực thể hiện qua sự hài lòng khi mua sắm trực tuyến, và cuối cùng là hình thành ý định mua hàng lặp lại trên sàn TMĐT. Kết quả nghiên cứu đã ủng hộ lý thuyết về hành vi của người tiêu dùng cũng như lý thuyết chuỗi phương tiện. Trong đó giá trị

cảm nhận được xác định là nhân tố tiên đề quan trọng, là tác nhân kích thích của sự hài lòng, từ đó hình thành phản ứng là ý định hành vi của khách hàng. Điều này cho thấy trong TMĐT sự kỳ vọng của khách hàng về giá trị của hàng hóa hoặc dịch vụ sẽ ảnh hưởng đến sự hài lòng và ý định hành vi của họ.

Những đóng góp về mặt học thuật tập trung vào sự phát triển của một mô hình lý thuyết, được hình thành và thực nghiệm bằng cách kết hợp các biến số khác nhau xuất phát từ các nghiên cứu đã được xác minh trong tài liệu. Do đó, nó đại diện cho một sự bổ sung và góp phần làm phong phú hơn các biến tiên đề của sự hài lòng và ý định mua hàng lặp lại của người tiêu dùng trong TMĐT, từ đó giúp doanh nghiệp bán lẻ có được lợi thế cạnh tranh. Và vì vậy, nghiên cứu này chứng minh và khẳng định một mô hình lý thuyết cho phép hiểu rõ hơn về quá trình diễn biến tâm lý của người tiêu dùng từ sự cảm nhận về giá trị hàng hóa hoặc dịch vụ mua sắm trên TMĐT, đến quá trình hình thành trạng thái tâm lý tích cực và dẫn đến ý định hành vi.

Về mặt thực tiễn quản trị, kết quả nghiên cứu là cơ sở đáng tin cậy để nhà quản trị ra quyết định phù hợp dựa trên nguồn lực của của doanh nghiệp. Theo đó, bên cạnh việc nâng cao chất lượng sản phẩm cũng như chiến lược giá phù hợp thì các doanh nghiệp bán lẻ trên TMĐT cần chú trọng vào quá trình giao nhận hàng hóa, từ khâu xử lý đơn hàng, đóng gói hàng hóa, kiểm tra tình trạng giao hàng, hình thức thanh toán, các chính sách ưu đãi nhằm gia

tăng giá trị cảm nhận của khách hàng cũng như sự hài lòng, kích thích ý định mua hàng.

Kết quả nghiên cứu này có một số hạn chế. Đầu tiên, kết quả nghiên cứu chưa kiểm định sự khác biệt về đặc điểm nhân khẩu học của đối tượng khảo sát. Do đó, đối với nghiên cứu nâng cao, điều quan trọng là các đặc điểm này cần được xem xét vì các đặc điểm khác nhau có thể tạo ra sự khác biệt về quan điểm, đánh giá đối với các nhân tố tham gia trong mô hình nghiên cứu. Thứ hai, vì mẫu nghiên cứu này bị giới hạn ở thành phố Nha Trang - tỉnh Khánh Hòa, những phát hiện này có thể chưa phù hợp cho các khu vực khác. Nghiên cứu này có thể được mở rộng với mẫu nghiên cứu ở các bối cảnh khác nhau về địa lý, văn hóa để có được những quan sát thái đa dạng hơn về thái độ cũng như hành vi của người tiêu dùng trong sàn TMĐT ●

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Bagozzi, R.P., and Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.

Brown, T.A. (2014). *Confirmatory factor analysis for applied research*. Guilford Publications.

Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A., and Rickard, J.A. (2003). Customer repurchase intention: a general structural equation model. *European journal of marketing*, 37(11), 1762-1800.

Howat, G., and Assaker, G. (2013). The hierarchical effects of perceived quality on perceived value, satisfaction, and loyalty: Empirical results from public, outdoor aquatic centres in Australia. *Sport Management Review*, 16(3), 268-284.

Kim, C., Robert, D., Galliers, R.D., Shin, N., et al. (2012). Factors influencing Internet shopping value and customer

repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(4), 374-387.

Lam, A.Y., Lau, M.M., and Cheung, R. (2016). Modelling the relationship among green perceived value, green trust, satisfaction, and repurchase intention of green products. *Contemporary Management Research*, 12(1), 47-57.

Liang, L.J., Choi, H.C., and Joppe, M. (2018). Exploring the relationship between satisfaction, trust and switching intention, repurchase intention in the context of Airbnb. *International Journal of Hospitality Management*, 69(1), 41-48.

Parasuraman, A., and Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168-174.

Uzir, M.U.H., Halbusi, H.A., Thurasamy, R., Hock, R.L.T., Aljaberi, M.A., Hasan, N., and Hamid, M. (2021). The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: evidence from a developing country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102721.

Wu, L.Y., Chen, K.Y., Chen, P.Y., and Cheng, S.L. (2014). Perceived value, transaction cost, and repurchase-intention in online shopping: A relational exchange perspective. *Journal of Business Research*, 67(1), 2768-2776.