

MỐI QUAN HỆ GIỮA TRẢI NGHIỆM MUA HÀNG TRỰC TUYẾN - SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG VÀ Ý ĐỊNH TIẾP TỤC MUA HÀNG TRỰC TUYẾN

Trịnh Hoàng Anh

Tóm tắt

Nghiên cứu được thực hiện với mục tiêu phân tích mối quan hệ giữa trải nghiệm mua hàng trực tuyến, sự hài lòng của khách hàng và ý định tiếp tục mua hàng trực tuyến. Một mẫu gồm 320 người tiêu dùng tại tỉnh An Giang được chọn theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Phương pháp phân tích hệ số tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá và phân tích hồi quy phân cấp được sử dụng để phân tích dữ liệu. Kết quả nghiên cứu đã chứng minh vai trò điều tiết của trải nghiệm mua hàng trực tuyến đối với mối quan hệ giữa sự hài lòng với mua hàng trực tuyến và ý định tiếp tục mua hàng trực tuyến của khách hàng, cụ thể là trải nghiệm mua hàng trực tuyến làm suy yếu mối quan hệ giữa sự hài lòng khách hàng và ý định tiếp tục mua hàng trực tuyến.

Từ khóa: Trải nghiệm mua hàng trực tuyến, sự hài lòng của khách hàng, ý định tiếp tục mua hàng trực tuyến.

THE RELATIONSHIP AMONG ONLINE SHOPPING EXPERIENCE, CUSTOMER SATISFACTION AND REPURCHASE INTENTION

Abstract

This study aims to analyze the relationship among online shopping experience, customer satisfaction and repurchase intention. A sample of 320 customers in An Giang province was collected with convenience sampling. Cronbach's alpha, exploratory factor analysis, and hierarchical multiple regression were employed for data analysis. The results show the moderating role of online shopping experience on the relationship between customer satisfaction and repurchase intentions. In particular, it weakens the relationship of customer satisfaction with intention in repurchase.

Keywords: Online shopping experience, customer satisfaction, repurchase intentions.

JEL classification: D, D11, D12.

1. Giới thiệu

Trong kinh doanh, hành vi khách hàng là một trong những yếu tố quan trọng mà gần như tất cả các doanh nghiệp đều quan tâm nghiên cứu, cụ thể các vấn đề như khách hàng mua như thế nào, mua ở đâu, khách hàng có thực sự hài lòng trong quá trình mua sắm và sử dụng sản phẩm, dịch vụ hay không và điều đặc biệt là họ có ý định mua hàng hay không. Bởi vì ý định mua hàng của khách hàng có ảnh hưởng trực tiếp đến cả doanh thu và lợi nhuận của công ty (C.-L. Hsu, Chang, & Chen, 2012). Sự hài lòng của khách hàng sẽ dẫn đến quyết định cũng như ý định mua hàng tiếp tục trong tương lai. Khi khách hàng hài lòng, sẽ dẫn đến các hành vi cụ thể như tích cực khen ngợi công ty, thích công ty hơn những công ty khác, tăng số lượng mua hàng hoặc dễ dàng chi trả với mức giá cao hơn (Zeithaml, 2000). Bên cạnh việc nghiên cứu hành vi của khách hàng thì việc xác định các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi của họ là vô cùng quan trọng, đặc biệt là sự trải nghiệm của họ trong quá trình mua sắm và tiêu dùng sản phẩm, dịch vụ. Trải nghiệm ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng (O. Pappas, G. Pateli, N. Giannakos, & Chrissikopoulos, 2014). So với những khách hàng chưa có trải nghiệm, những khách hàng có trải nghiệm thích mua sắm

trực tuyến và có thái độ tốt với việc mua sắm trực tuyến (Yang, 2012).

Hiện nay, kinh tế phát triển cùng với sự phát triển về mặt công nghệ, hình thức phân phối sản phẩm cũng phải thay đổi theo để bắt kịp nhu cầu thị trường và sự tiến bộ của xã hội. Bên cạnh chiến lược phân phối theo cách thức truyền thống thì phân phối trực tuyến là một trong những thay đổi và phát triển phù hợp với xu hướng thị trường. Cùng với sự phát triển và tiến bộ của xã hội, hành vi người tiêu dùng cũng thay đổi và đòi hỏi chiến lược kinh doanh thay đổi theo. Hiện tại, xu hướng mua hàng trực tuyến đang được phần lớn người tiêu dùng quan tâm và lựa chọn vì sự tiện ích của loại hình mua sắm này. Tuy nhiên, kết quả của việc mua hàng trực tuyến đem lại cho nhiều khách hàng sự thất vọng, cả về chất lượng sản phẩm, chất lượng dịch vụ và sự bảo mật cũng như an toàn về thông tin của khách hàng. Bởi vì, trong môi trường bán lẻ trực tuyến, nơi mà niềm tin là quan trọng hàng đầu, do trong môi trường này, thiếu sự tương tác thực tế giữa người mua và người bán và cũng thiếu vắng sự hiện diện thực tế của sản phẩm (Escobar-Rodríguez & Bonsón-Fernández, 2017). Vì vậy, lòng tin của người tiêu dùng sẽ đóng vai trò quan trọng trong việc xác định ý định mua hàng (Calvo Porral & Levy-Mangin, 2016).

Thông qua kết quả mua hàng trực tuyến, đã tạo nên những trải nghiệm khác nhau của khách hàng về loại hình mua sắm này và điều này cũng ảnh hưởng đến sự hài lòng và ý định tiếp tục mua của khách hàng nói riêng, hành vi mua sắm trong tương lai của khách hàng nói chung.

Trong những năm gần đây, sự trải nghiệm và ý định mua hàng của khách hàng được nhiều học giả trong và ngoài nước quan tâm nghiên cứu. Nhiều nghiên cứu trước đây cho thấy trải nghiệm mua sắm trực tuyến ảnh hưởng tích cực đến khả năng mua sắm trực tuyến cũng như ý định mua sắm trực tuyến của khách hàng (Zhou, Dai, & Zhang, 2007); giữa sự hài lòng và ý định mua lại có mối tương quan rất cao (Dholakia & Zhao, 2010). Riêng tại Việt Nam, tuy có nhiều nghiên cứu về trải nghiệm mua hàng, sự hài lòng và ý định mua hàng nhưng chưa tìm thấy nghiên cứu về mối quan hệ giữa trải nghiệm, sự hài lòng và ý định tiếp tục mua hàng trực tuyến. Do đó, nghiên cứu này sẽ tiến hành nghiên cứu về mối quan hệ giữa trải nghiệm, sự hài lòng và ý định tiếp tục mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng Việt Nam.

Xu hướng mua hàng trực tuyến đang được phần lớn người tiêu dùng quan tâm và lựa chọn, bởi vì ngoài sự tiện ích của loại hình mua sắm này thì nguyên nhân chính hiện nay là do trong hoàn cảnh dịch bệnh bùng phát tại Việt Nam và gần như trên toàn thế giới. Tại Việt Nam, các tỉnh, thành chịu nhiều ảnh hưởng từ đại dịch Covid-19, trong đó có An Giang, đã áp dụng nhiều hình thức để ngăn chặn sự lây lan của dịch bệnh như giãn cách, phong tỏa, hạn chế tiếp xúc. Trong thời điểm giãn cách, nhiều doanh nghiệp dù lớn hay nhỏ và người tiêu dùng tại An Giang đã quan tâm nhiều hơn đến hình thức mua hàng trực tuyến và đây cũng là một trong những hình thức mua sắm mà lãnh đạo tỉnh khuyến khích doanh nghiệp cũng như người dân áp dụng. Từ đây, hình thức mua hàng trực tuyến đã dần thay thế hình thức mua hàng trực tiếp như trước đây ở cả thành thị và nông thôn. Tuy nhiên, khả năng tiếp cận, mức độ áp dụng và trải nghiệm đối với hình thức mua hàng trực tuyến của khách hàng tại An Giang như nào? Sự hài lòng của họ ra sao và có ý định tiếp tục mua hàng trực tuyến hay không? Vì những lý do trên, trong nghiên cứu này, tỉnh An Giang được chọn làm bối cảnh nghiên cứu tại Việt Nam.

2. Tổng quan nghiên cứu và mô hình nghiên cứu

2.1. Trải nghiệm khách hàng

Trải nghiệm mua sắm trực tuyến ảnh hưởng tích cực đến khả năng mua sắm trực tuyến cũng như ý định mua sắm trực tuyến của khách hàng, là

yếu tố quan trọng quyết định giao dịch mua thành công hay không (Zhou et al., 2007). Trải nghiệm khách hàng là phản ứng của khách hàng bắt nguồn từ một tập hợp các tương tác giữa khách hàng và sản phẩm, công ty hoặc một phần của tổ chức (LaSalle & Britton, 2003; Shaw & Ivens, 2005; dẫn theo Gentile, Spiller, & Noci, 2007). Trải nghiệm này hoàn toàn mang tính cá nhân và phụ thuộc vào sự tham gia của khách hàng ở các cấp độ khác nhau (lý trí, tình cảm, thể chất và tinh thần) (LaSalle và Britton, 2003; Schmitt, 1999; dẫn theo Gentile et al., 2007). Trải nghiệm khách hàng là phản ứng nội bộ và chủ quan của khách hàng đối với bất kỳ cuộc tiếp xúc trực tiếp hoặc gián tiếp nào với một công ty. Tiếp xúc trực tiếp thường xảy ra trong quá trình mua hàng, sử dụng và dịch vụ và thường do khách hàng khởi xướng. Tiếp xúc gián tiếp thường bao gồm các cuộc gặp gỡ không có kế hoạch với các đại diện về sản phẩm, dịch vụ hoặc thương hiệu của công ty và ở dạng các khuyến nghị hoặc phê bình truyền miệng, quảng cáo, báo cáo tin tức, đánh giá (Meyer & Schwager, 2007). Trải nghiệm khách hàng bao gồm phản ứng của khách hàng đối với các tương tác với dịch vụ và bối cảnh xung quanh khách hàng (Gonçalves, Patrício, Teixeira, & Wuenderlich, 2020).

2.2. Sự hài lòng

Sự hài lòng của khách hàng đề cập đến cảm giác hài lòng hoặc không hài lòng của khách hàng phát sinh từ việc so sánh hiệu quả hoặc kết quả của sản phẩm hoặc dịch vụ cùng với kỳ vọng của họ (Kotler & Keller, 2006; dẫn theo Tran & Le, 2020). Sự hài lòng là phản ứng thỏa mãn của người tiêu dùng, là trạng thái tâm lý khái quát xảy ra khi cảm xúc xung quanh những kỳ vọng chưa được xác nhận được kết hợp với cảm giác trước đó của người tiêu dùng về trải nghiệm tiêu dùng hay sự hài lòng là phản ứng của người tiêu dùng đối với việc đánh giá sự khác biệt được nhận thức giữa kết quả kỳ vọng trước đó và kết quả thực tế của sản phẩm được nhận thức sau khi tiêu dùng (Oliver, 2010). Một cách nói ngắn gọn hơn, sự hài lòng của khách hàng được định nghĩa là sự khác biệt giữa kỳ vọng trước khi mua sắm và hiệu quả sau khi mua sắm (Giao, Vuong, & Quan, 2020; Nguyen, Nguyen, & Tan, 2021).

2.3. Ý định mua hàng trực tuyến

Mua sắm trực tuyến là một loại hình mua sắm mà trang web của các công ty ở giữa các nhà bán lẻ và khách hàng (Moon, Khalid, Awan, Attiq, Rasool, & Kiran, 2017). Ý định mua hàng trực tuyến được hiểu là khả năng mua hàng trực tuyến (Ganguly, Dash, & Cyr, 2009). Ý định mua được sử dụng để đánh giá khả năng mua sản phẩm, ý

định mua cao hơn biểu thị sự gia tăng sẵn sàng mua sản phẩm (C.-L. Hsu, Yu, & Chang, 2017). Như vậy, ý định mua hàng trực tuyến là mong muốn của người tiêu dùng để mua một sản phẩm hoặc dịch vụ từ một trang web (Cyr, 2008; dẫn theo Shaouf, Lü, & Li, 2016).

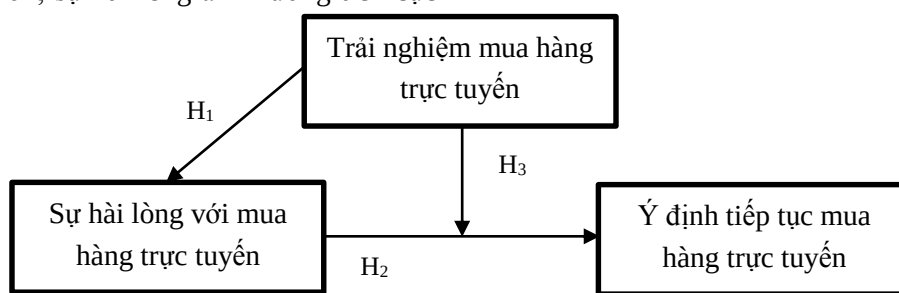
2.4. Mối quan hệ giữa trải nghiệm khách hàng, sự hài lòng khách hàng và ý định mua hàng trực tuyến

Trải nghiệm mua sắm trực tuyến đề cập đến số lần mua hàng của khách hàng trong quá khứ. Trải nghiệm ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng và có thể ảnh hưởng đến hành vi mua hàng trong tương lai của khách hàng (O. Pappas et al., 2014). Bên cạnh đó, sự hài lòng được cho là ảnh hưởng đến ý định mua lại sản phẩm hoặc sử dụng lại dịch vụ của người tiêu dùng (M.-H. Hsu, Yen, Chiu, & Chang, 2006), hay cụ thể hơn, sự hài lòng ảnh hưởng tích cực

đến ý định tiếp tục mua hàng trực tuyến của khách hàng (M.-H. Hsu et al., 2006; Lee & Lin, 2005). Theo Khalifa & Liu (2007); O. Pappas et al. (2014); Cao, Ajjan, & Hong (2018) trải nghiệm mua hàng trực tuyến có tác động trung gian tích cực đến ý định mua hàng hay ý định tiếp tục mua hàng trực tuyến thông qua sự hài lòng. Mối quan hệ giữa sự hài lòng và ý định mua hàng hay ý định tiếp tục mua hàng trực tuyến được điều tiết bởi trải nghiệm mua sắm trực tuyến (Khalifa & Liu, 2007; O. Pappas et al., 2014).

2.5. Giả thuyết và mô hình nghiên cứu

Dựa trên cơ sở lý thuyết và những nghiên cứu có liên quan đến sự trải nghiệm, sự hài lòng và ý định mua hàng của khách hàng, mô hình nghiên cứu về mối quan hệ giữa trải nghiệm, sự hài lòng và ý định mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng Việt Nam như hình 1.



Hình 1: Mô hình nghiên cứu

Các giả thuyết nghiên cứu:

H1: Trải nghiệm mua hàng trực tuyến có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng khi mua hàng trực tuyến

H2: Sự hài lòng của khách hàng trong việc mua hàng trực tuyến ảnh hưởng tích cực đến ý định tiếp tục mua hàng trực tuyến.

H3: Trải nghiệm mua hàng trực tuyến tạo ra ảnh hưởng khác biệt lên mối quan hệ giữa sự hài lòng của khách hàng và ý định tiếp tục mua hàng trực tuyến.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện thông qua hai bước là nghiên cứu sơ bộ (nghiên cứu định tính) và nghiên cứu chính thức (nghiên cứu định lượng). Nghiên cứu sơ bộ, được thực hiện thông qua việc thảo luận nhóm, sau đó là phỏng vấn thử để hình thành mô hình và thang đo hiệu chỉnh. Mẫu được chọn theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Dữ liệu định tính được phục vụ cho 2 mục đích: (1) hiệu chỉnh thang đo sơ bộ, (2) khẳng định sự phù hợp ban đầu của mô hình nghiên cứu. Để thu thập dữ liệu định tính, nghiên cứu sử dụng dàn bài thảo luận được chuẩn bị sẵn. Nội dung

thảo luận xoay quanh các vấn đề về trải nghiệm mua hàng trực tuyến, sự hài lòng cũng như ý định tiếp tục mua hàng trực tuyến của khách hàng. Kết quả của việc thảo luận nhóm là để phác thảo bảng câu hỏi, bảng câu hỏi sau đó sẽ được thử nghiệm bằng việc phỏng vấn thử khách hàng. Kết quả của việc phỏng vấn thử được sử dụng để thiết kế bản câu hỏi phỏng vấn chính thức.

Nghiên cứu chính thức: được thực hiện thông qua kỹ thuật phỏng vấn khách hàng tại An Giang thông qua bảng câu hỏi, với hình thức khảo sát trực tuyến. Nội dung chính của bảng hỏi khảo sát xoay quanh các vấn đề về trải nghiệm mua hàng trực tuyến, sự hài lòng cũng như ý định tiếp tục mua hàng trực tuyến của khách hàng. Mẫu được chọn theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Về cỡ mẫu, trong EFA, cỡ mẫu được tính theo tỷ lệ quan sát/biến đo lường là 5:1, tốt nhất là 10:1 trở lên (Hair & cs., 2006; dẫn theo Nguyễn Đình Thọ, 2014), vậy cỡ mẫu là 10 x 9 = 90. Tuy nhiên, nếu cỡ mẫu càng lớn thì kết quả nghiên cứu mang tính đại diện càng cao nên trong nghiên cứu này cỡ mẫu được chọn là 320. Dữ liệu định lượng sau khi được xử lý, sẽ được phân tích thông qua các

phương pháp như thống kê mô tả, phân tích Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá và phân tích hồi quy phân cấp. Hồi quy phân cấp là phương pháp được các nghiên cứu trước sử dụng để phân tích cũng như kiểm định các mô hình nghiên cứu có tác động trung gian và/hoặc mô hình có tác động điều tiết, ví dụ như trong nghiên cứu của Khalifa & Liu (2007), Ndubisi, Malhotra, & Wah (2008) và Wang, Du, & Olsen (2018).

4. Thang đo

Các thang đo được sử dụng để đo lường các khái niệm trong mô hình nghiên cứu được xây dựng dựa trên (1) lý thuyết hành vi và (2) các thang đo đã được kiểm định từ các nghiên cứu trước. Cụ thể về thang đo được thể hiện qua bảng 1 bên dưới:

Bảng 1: Thang đo

Nội dung thang đo	Nguồn
1. Trải nghiệm mua hàng trực tuyến (EXP)	
EXP1. Anh, chị đã mua trực tuyến nhiều loại sản phẩm hoặc mua từ nhiều trang bán hàng trực tuyến	Khalifa & Liu (2007)
EXP2. Anh, chị đã sử dụng Internet để mua sắm trong một thời gian dài	Khalifa & Liu (2007)
EXP3. Anh, chị mua sắm trực tuyến thường xuyên	Khalifa & Liu (2007)
2. Sự hài lòng với mua hàng trực tuyến (SAT)	
SAT1. Anh, chị hài lòng với trải nghiệm trước khi mua hàng trực tuyến (ví dụ: tìm kiếm sản phẩm, chất lượng thông tin về sản phẩm, so sánh sản phẩm)	Khalifa & Liu (2007)
SAT2. Anh, chị hài lòng khi mua hàng trực tuyến (ví dụ: đặt hàng, thủ tục thanh toán)	Khalifa & Liu (2007)
SAT3. Anh, chị hài lòng với trải nghiệm sau khi mua hàng trực tuyến (ví dụ: hỗ trợ khách hàng và hỗ trợ sau bán hàng, xử lý trả hàng, hoàn lại tiền, chăm sóc giao hàng)	Khalifa & Liu (2007)
3. Ý định tiếp tục mua hàng trực tuyến (RI)	
RI1. Anh, chị dự định tiếp tục mua sắm trực tuyến trong tương lai	O. Pappas et al. (2014)
RI2. Anh, chị sẽ tiếp tục mua sắm trực tuyến trong tương lai	O. Pappas et al. (2014)
RI3. Anh, chị sẽ thường xuyên mua hàng trực tuyến trong tương lai	O. Pappas et al. (2014)

Nguồn: Tác giả tổng hợp, 2021

5. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

5.1 Thông tin về mẫu nghiên cứu

Dữ liệu phục vụ cho nghiên cứu được thu thập từ 320 người tiêu dùng tại An Giang.

Thông tin cụ thể về mẫu nghiên cứu được thể hiện qua bảng 2:

Bảng 2: Thông tin về mẫu nghiên cứu

	Tần số	Tần suất (%)		Tần số	Tần suất (%)
Giới tính	320	100	Trình độ học vấn	320	100
Nam	124	39	Cao đẳng, đại học	245	76
Nữ	196	61	Sau đại học	41	13
Độ tuổi	320	100	Khác	34	11
Từ 18 tuổi trở xuống	6	2	Tình trạng hôn nhân	320	100
Từ 19 - 24	140	44	Độc thân	178	55
Từ 25 - 34	91	28	Đã kết hôn	133	42
Từ 35 - 44	71	22	Khác	9	3
Từ 45 tuổi trở lên	12	4	Nghề nghiệp	320	100
Thu nhập	320	100	Học sinh/sinh viên	124	39
Dưới 5 triệu	133	41	Nhân viên văn phòng/ công chức/viên chức	110	34
Từ 5 triệu - dưới 10 triệu	121	38	Lao động phổ thông	23	7
Từ 10 triệu - dưới 20 triệu	53	16	Kinh doanh tự do	32	10
Từ 20 triệu - dưới 30 triệu	8	3	Khác	31	10
Từ 30 triệu trở lên	5	2			

Nguồn: Số liệu khảo sát, 2021

Kết quả trong bảng 2 cho thấy, dữ liệu có sự đa dạng về giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn, nghề nghiệp, thu nhập và tình trạng hôn nhân. Sự đa dạng này cho thấy dữ liệu thu được có thể đại diện cho mẫu nghiên cứu.

5.2. Đánh giá thang đo

Kết quả kiểm định hệ số tin cậy Cronbach's Alpha của các thang đo được thể hiện trong bảng 3 bên dưới:

Bảng 3: Kết quả kiểm định hệ số tin cậy Cronbach's Alpha

Biến quan sát	Hệ số tương quan giữa biến và tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
(EXP) Trải nghiệm mua hàng trực tuyến, hệ số Cronbach's Alpha 0,808		
EXP1	0,685	0,717
EXP2	0,737	0,648
EXP3	0,565	0,834
(SAT) Sự hài lòng khi mua hàng trực tuyến, hệ số Cronbach's Alpha 0,828		
SAT1	0,726	0,723
SAT2	0,743	0,704
SAT3	0,595	0,854
(RI) Ý định tiếp tục mua hàng trực tuyến, hệ số Cronbach's Alpha 0,904		
RI1	0,853	0,827
RI2	0,889	0,802
RI3	0,705	0,960

Nguồn: Số liệu khảo sát, 2021

Qua kết quả kiểm định trong bảng 3, các thang đo trải nghiệm mua hàng trực tuyến, sự hài lòng khi mua hàng trực tuyến và ý định tiếp tục mua hàng trực tuyến đều đạt yêu cầu, với hệ số Cronbach's Alpha lần lượt là 0,808; 0,828; 0,904 và hệ số tương quan giữa biến và tổng ở cả ba thang đo đều lớn hơn 0,3. Do đó, các thang đo được giữ nguyên cho phân tích tiếp theo.

5.3. Kết quả phân tích nhân tố

Kết quả phân tích nhân tố đối với các nhân tố trải nghiệm mua hàng trực tuyến, sự hài lòng với mua hàng trực tuyến và ý định tiếp tục mua hàng trực tuyến đều cho kết quả kiểm định KMO đạt yêu cầu (thỏa điều kiện giữa 0,5 và 1) và kiểm định Bartlett's có ý nghĩa, cho thấy phương pháp phân tích nhân tố phù hợp với dữ liệu nghiên cứu. Kết quả cụ thể được trình bày trong bảng 4 bên dưới:

Bảng 4: Kết quả phân tích nhân tố

Nhân tố trải nghiệm mua hàng trực tuyến		Nhân tố sự hài lòng khi mua hàng trực tuyến		Nhân tố ý định tiếp tục mua hàng trực tuyến	
KMO	0,669	KMO	0,688	KMO	0,684
Kiểm định Bartlett's		Kiểm định Bartlett's		Kiểm định Bartlett's	
Chi – bình phương	359,795	Chi – bình phương	396,781	Chi – bình phương	836,344
df	3	df	3	df	3
Mức ý nghĩa	0,000	Mức ý nghĩa	0,000	Mức ý nghĩa	0,000
Ma trận nhân tố		Ma trận nhân tố		Ma trận nhân tố	
EXP1	0,902	SAT1	0,899	RI1	0,960
EXP2	0,871	SAT2	0,891	RI2	0,946
EXP3	0,782	SAT3	0,801	RI3	0,854
Tổng phương sai trích	72,8%	Tổng phương sai trích	74,8%	Tổng phương sai trích	84,8%

Nguồn: Số liệu khảo sát, 2021

Kết quả phân tích nhân tố trong bảng 4 cho thấy, kết quả phân tích đối với nhân tố trải nghiệm mua hàng trực tuyến có một nhóm nhân tố với tổng phương sai trích là 72,8% (với ba biến quan sát), nghĩa là khả năng giải thích của nhóm nhân tố này cho sự biến thiên của dữ liệu là 72,8%. Bên cạnh đó, hệ số tải nhân tố của các biến đều lớn hơn 0,5. Vì vậy, tất cả các biến EXP1, EXP2, EXP3 đều được giữ lại trong mô hình. Tương tự, đối với phân tích nhân tố sự hài lòng khi mua hàng trực tuyến và nhân tố ý định tiếp tục mua hàng trực tuyến, kết quả phân tích cả hai nhân tố này đều có một nhóm nhân tố và khả năng giải thích của hai

nhân tố này đối với sự biến thiên của dữ liệu tương đối cao (với tổng phương sai trích lần lượt là 74,8% và 84,8%,). Về hệ số tải nhân tố của các biến đều lớn 0,5, do vậy, tất cả các biến trong mỗi nhân tố đều được giữ lại.

5.4. Mô hình nghiên cứu và các giả thuyết sau khi kiểm định thang đo và phân tích nhân tố khám phá

Qua kết quả đánh giá thang đo bằng Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá, mô hình nghiên cứu về mối quan hệ giữa trải nghiệm mua hàng trực tuyến, sự hài lòng và ý định tiếp tục mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng Việt Nam

vẫn giữ nguyên ba nhân tố với chín biến quan sát. Do đó, mô hình nghiên cứu và các giả thuyết nghiên cứu vẫn được giữ nguyên như ban đầu.

5.5. Phân tích hồi quy phân cấp

Trước khi phân tích tác động trung gian và tác động điều tiết của trải nghiệm mua hàng trực tuyến, tác động trực tiếp của trải nghiệm mua hàng trực tuyến lên sự hài lòng của khách hàng được kiểm tra thông qua việc kiểm định giả thuyết H_1 (trải nghiệm mua sắm trực tuyến có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm trực tuyến). Qua kết quả kiểm định, giả thuyết H_1 được chấp nhận. Kết quả thể hiện thông qua phân tích hồi quy đơn biến (biến độc lập là trải

nh nghiệm mua sắm trực tuyến, biến phụ thuộc là sự hài lòng khách hàng khi mua sắm trực tuyến). Cụ thể, hệ số Beta là 0,647, mức ý nghĩa 0,000; R^2 hiệu chỉnh 41,7%; kiểm định F với mức ý nghĩa rất nhỏ 0,000.

Kết quả phân tích hồi quy phân cấp cho thấy rõ (1) tác động trung gian của trải nghiệm mua hàng trực tuyến đến ý định tiếp tục mua hàng trực tuyến và (2) vai trò điều tiết của trải nghiệm mua hàng trực tuyến, điều tiết mối quan hệ giữa sự hài lòng khi mua hàng trực tuyến và ý định tiếp tục mua hàng trực tuyến của khách hàng. Kết quả phân tích cụ thể được trình bày trong bảng 5 bên dưới.

Bảng 5: Kết quả phân tích hồi quy phân cấp

	Mô hình 1			Mô hình 2		
	B	Beta chuẩn hóa	Sig.	B	Beta chuẩn hóa	Sig.
Trải nghiệm (EXP)	0,424	0,424	0,000	0,406	0,406	0,000
Sự hài lòng (SAT)	0,500	0,500	0,000	0,456	0,456	0,000
Trải nghiệm (EXP) x Sự hài lòng (SAT)				-0,071	-0,113	0,001
R^2		0,704			0,713	
R^2 hiệu chỉnh		0,702			0,710	
ΔR^2		0,704			0,713	
F từ phân tích ANOVA		376,577			261,902	
Sig. của kiểm định F		0,000			0,000	
F của ΔR^2		376,577			261,902	
Hệ số Durbin-Watson		2,001			1,975	

Nguồn: Số liệu khảo sát, 2021

Kết quả phân tích hồi quy phân cấp trong bảng 5 được thực hiện với biến phụ thuộc (ở cả hai mô hình) là ý định tiếp tục mua hàng trực tuyến. Sự khác biệt giữa hai mô hình là mô hình 1 xem xét tác động trung gian của trải nghiệm mua sắm trực tuyến đến ý định tiếp tục mua hàng trực tuyến, mô hình 2 có xem xét thêm cấu trúc tương tác Trải nghiệm (EXP) x Sự hài lòng (SAT) để xem xét vai trò điều tiết của trải nghiệm mua sắm trực tuyến, điều tiết mối quan hệ giữa sự hài lòng khi mua hàng trực tuyến và ý định tiếp tục mua hàng trực tuyến. Kết quả trong bảng 5, kiểm định F của cả 2 mô hình với mức ý nghĩa rất nhỏ (0,000), kết quả này chứng minh cho độ phù hợp của cả hai mô hình. Bên cạnh đó, R^2 hiệu chỉnh của cả hai mô hình đều trên 70%, cho thấy mức độ giải thích của hai mô hình là tương đối cao. Kết quả phân tích chi tiết của hai mô hình như sau:

Kết quả phân tích mô hình 1 cho thấy, cả hai biến trải nghiệm mua hàng trực tuyến và sự hài lòng khách hàng đều có ý nghĩa thống kê ở mức ý nghĩa 1%. Điều này cho thấy giả thuyết H_2 , là sự hài lòng của khách hàng trong việc mua hàng trực tuyến ảnh hưởng tích cực đến ý định tiếp tục mua hàng trực tuyến (với hệ số B của trải nghiệm mua hàng trực tuyến là 0,424) được chấp nhận.

Kết quả phân tích mô hình 2 khi có cấu trúc tương tác Trải nghiệm (EXP) x Sự hài lòng (SAT) cũng tương đồng với kết quả của mô hình 1. Cụ thể là hai biến hai biến trải nghiệm mua hàng trực tuyến, sự hài lòng khách hàng và cấu trúc tương tác Trải nghiệm (EXP) x Sự hài lòng (SAT) cũng đều có ý nghĩa thống kê ở mức ý nghĩa 1%. Điều này cũng khẳng định việc chấp nhận giả thuyết H_3 (trải nghiệm mua hàng trực tuyến tạo ra ảnh hưởng khác biệt giữa mối quan hệ giữa sự hài lòng của khách hàng và ý định tiếp tục mua hàng trực tuyến). Bên cạnh đó, R^2 (R^2 hiệu chỉnh) của mô hình 2 tăng lên so với mô hình 1 và đặc biệt là có sự thay đổi đáng kể về giá trị F giữa hai mô hình, cho thấy mức độ giải thích của mô hình 2 tốt hơn mô hình 1. Một trong những kết quả nổi bật của nghiên cứu là trải nghiệm mua hàng trực tuyến tạo ra ảnh hưởng khác biệt giữa mối quan hệ giữa sự hài lòng của khách hàng và ý định tiếp tục mua hàng trực tuyến (trải nghiệm mua hàng trực tuyến điều tiết mối quan hệ giữa sự hài lòng khi mua hàng trực tuyến và ý định tiếp tục mua hàng trực tuyến), cụ thể là trải nghiệm mua hàng trực tuyến làm suy yếu mối quan hệ giữa sự hài lòng khi mua hàng trực tuyến và ý định tiếp tục mua hàng trực tuyến, với hệ số B và Beta chuẩn

hóa của cấu trúc tương tác Trải nghiệm (EXP) x Sự hài lòng (SAT) lần lượt là -0,071 và -0,113.

5.6. Thảo luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy trải nghiệm mua sắm trực tuyến có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm trực tuyến (H_1), sự hài lòng của khách hàng trong việc mua hàng trực tuyến ảnh hưởng tích cực đến ý định tiếp tục mua hàng trực tuyến (H_2) và trải nghiệm mua hàng trực tuyến tạo ra ảnh hưởng khác biệt giữa mối quan hệ giữa sự hài lòng của khách hàng và ý định tiếp tục mua hàng trực tuyến (H_3), các kết quả này phù hợp với nghiên cứu của O. Pappas et al. (2014) và Khalifa & Liu (2007). Riêng đối với H_3 , kết quả cho thấy trải nghiệm mua hàng trực tuyến tạo ra ảnh hưởng khác biệt giữa mối quan hệ giữa sự hài lòng của khách hàng và ý định tiếp tục mua hàng trực tuyến, cụ thể hơn là trải nghiệm mua hàng trực tuyến làm suy yếu mối quan hệ giữa sự hài lòng khi mua hàng trực tuyến và ý định tiếp tục mua hàng trực tuyến, điều này phù hợp với nghiên cứu của O. Pappas et al. (2014). Kết quả nghiên cứu của O. Pappas et al. (2014) cho rằng mối quan hệ giữa sự hài lòng và ý định mua lại lớn hơn khi trải nghiệm thấp hơn và ngược lại. Điều này có thể được giải thích là do những khách hàng có nhiều trải nghiệm, khi mua sắm thì sự lựa chọn của họ dựa trên nhiều thông tin có được từ các nguồn khác nhau, trong khi những khách hàng có ít trải nghiệm thường dựa vào kinh nghiệm trước đây của họ nhiều hơn khi mua sắm. Tuy nhiên, kết quả này lại trái ngược với nghiên cứu của Khalifa & Liu (2007), trải nghiệm mua hàng trực tuyến điều chỉnh tích cực mối quan hệ giữa sự hài lòng của khách hàng và ý định tiếp tục mua hàng trực tuyến.

6. Kết luận

Nghiên cứu được thực hiện có sự kết hợp giữa nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng. Nghiên cứu định lượng được thực hiện bằng cách khảo sát 320 khách hàng thông qua bảng câu hỏi, với hình thức khảo sát trực tuyến. Qua kết quả phân tích nhân tố khám phá, mô hình nghiên cứu vẫn giữ nguyên ba nhân tố với chín biến quan sát ban đầu, bao gồm các nhân tố cụ thể như trải nghiệm mua

hàng trực tuyến, sự hài lòng với mua hàng trực tuyến và ý định tiếp tục mua hàng trực tuyến.

Kết quả phân tích hồi quy phân cấp, tất cả các biến trong cả 2 mô hình đều có ý nghĩa thống kê. Bên cạnh đó, R^2 hiệu chỉnh của mô hình 2 cao hơn R^2 hiệu chỉnh của mô hình 1, điều này cho thấy mức độ giải thích của mô hình 2 tốt hơn mô hình 1. Bên cạnh đó, sự thay đổi đáng kể về giá trị F giữa hai mô hình và cấu trúc tương tác Trải nghiệm (EXP) x Sự hài lòng (SAT) có ý nghĩa thống kê đã chứng minh vai trò điều tiết của trải nghiệm mua hàng trực tuyến đối với mối quan hệ giữa sự hài lòng với mua hàng trực tuyến và ý định tiếp tục mua hàng trực tuyến của khách hàng hay nói cách khác là trải nghiệm mua hàng trực tuyến tạo ra ảnh hưởng khác biệt giữa mối quan hệ giữa sự hài lòng của khách hàng và ý định tiếp tục mua hàng trực tuyến.

Qua kết quả nghiên cứu cho thấy, trải nghiệm mua hàng trực tuyến có vai trò quan trọng trong việc hình thành nên ý định tiếp tục mua hàng trực tuyến của khách hàng. Trải nghiệm mua hàng trực tuyến là cơ sở dẫn đến sự hài lòng của khách hàng và ảnh hưởng một cách gián tiếp đến ý định tiếp tục mua hàng trực tuyến. Do đó, các doanh nghiệp cần tập trung vào việc làm tăng sự trải nghiệm của khách hàng trước khi mua hàng trực tuyến (như tìm kiếm sản phẩm, chất lượng thông tin về sản phẩm, so sánh sản phẩm), trong khi mua hàng trực tuyến (như việc đặt hàng dễ dàng; thủ tục thanh toán đơn giản, thuận lợi và giảm thiểu rủi ro cho khách hàng; sự bảo mật cũng như an toàn về thông tin của khách hàng) và cả trải nghiệm sau khi mua hàng trực tuyến (như việc hỗ trợ khách hàng và hỗ trợ sau bán hàng, xử lý trả hàng, hoàn lại tiền, chăm sóc giao hàng). Bên cạnh đó, khách hàng mua hàng trực tuyến có sự đa dạng về giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn, nghề nghiệp và thu nhập nên các doanh nghiệp cần đa dạng các hình thức bán hàng trực tuyến cũng như đa dạng về hình thức thanh toán để phù hợp với từng đối tượng khách hàng. Nếu doanh nghiệp quan tâm và thực hiện tốt những vấn đề trên, sẽ giúp tăng sự trải nghiệm mua hàng trực tuyến cũng như tăng sự hài lòng của khách hàng. Từ đó, tạo nên sự ảnh hưởng tích cực đến ý định tiếp tục mua hàng trực tuyến của khách hàng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Calvo Porral, C., & Levy-Mangin, J.-P. (2016). Food private label brands: the role of consumer trust on loyalty and purchase intention. *British Food Journal*, 118(3), 679-696.
- [2]. Cao, Y., Ajjan, H., & Hong, P. (2018). Post-purchase shipping and customer service experiences in online shopping and their impact on customer satisfaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- [3]. Dholakia, R. R., & Zhao, M. (2010). Effects of online store attributes on customer satisfaction and repurchase intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- [4]. Escobar-Rodríguez, T., & Bonsón-Fernández, R. (2017). Analysing online purchase intention in Spain: fashion e-commerce. *Information Systems and e-Business Management*, 15(3), 599-622.

- [5]. Ganguly, B., Dash, S. B., & Cyr, D. (2009). Website characteristics, Trust and purchase intention in online stores:-An Empirical study in the Indian context. *Journal of Information Science & Technology*, 6(2).
- [6]. Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience:: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
- [7]. Giao, H., Vuong, B., & Quan, T. (2020). The influence of website quality on consumer's e-loyalty through the mediating role of e-trust and e-satisfaction: An evidence from online shopping in Vietnam. *Uncertain Supply Chain Management*, 8(2), 351-370.
- [8]. Gonçalves, L., Patrício, L., Teixeira, J. G., & Wuenderlich, N. V. (2020). Understanding the customer experience with smart services. *Journal of Service Management*.
- [9]. Hsu, C.-L., Chang, K.-C., & Chen, M.-C. (2012). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intention: perceived playfulness and perceived flow as mediators. *Information Systems and e-Business Management*, 10(4), 549-570.
- [10]. Hsu, C.-L., Yu, L.-C., & Chang, K.-C. (2017). Exploring the effects of online customer reviews, regulatory focus, and product type on purchase intention: Perceived justice as a moderator. *Computers in Human Behavior*, 69, 335-346.
- [11]. Hsu, M.-H., Yen, C.-H., Chiu, C.-M., & Chang, C.-M. (2006). A longitudinal investigation of continued online shopping behavior: An extension of the theory of planned behavior. *International Journal of Human-Computer Studies*, 64(9), 889-904.
- [12]. Khalifa, M., & Liu, V. (2007). Online consumer retention: contingent effects of online shopping habit and online shopping experience. *European Journal of Information Systems*, 16(6), 780-792.
- [13]. Lee, G. G., & Lin, H. F. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116.
- [14]. Moon, M., Khalid, M., Awan, H., Attiq, S., Rasool, H., & Kiran, M. (2017). Consumer's perceptions of website's utilitarian and hedonic attributes and online purchase intentions: A cognitive-affective attitude approach. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 21(2), 73-88.
- [15]. Ndubisi, N. O., Malhotra, N. K., & Wah, C. K. (2008). Relationship marketing, customer satisfaction and loyalty: a theoretical and empirical analysis from an Asian perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, 21(1), 5-16.
- [16]. Nguyễn Đình Thọ. (2014). *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*. Hà Nội: Nhà xuất bản Tài chính.
- [17]. Nguyen, L., Nguyen, T. H., & Tan, T. K. P. (2021). An Empirical Study of Customers' Satisfaction and Repurchase Intention on Online Shopping in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 8(1), 971-983.
- [18]. O. Pappas, I., G. Pateli, A., N. Giannakos, M., & Chrissikopoulos, V. (2014). Moderating effects of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(3), 187-204.
- [19]. Oliver, R. L. (2010). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. ME Sharpe. Inc., New York.
- [20]. Shaouf, A., Lü, K., & Li, X. (2016). The effect of web advertising visual design on online purchase intention: An examination across gender. *Computers in Human Behavior*, 60, 622-634.
- [21]. Tran, V. D., & Le, N. M. T. (2020). Impact of service quality and perceived value on customer satisfaction and behavioral intentions: evidence from convenience stores in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7(9), 517-526.
- [22]. Wang, H., Du, R., & Olsen, T. (2018). Feedback mechanisms and consumer satisfaction, trust and repurchase intention in online retail. *Information Systems Management*, 35(3), 201-219.
- [23]. Yang, K. (2012). Consumer technology traits in determining mobile shopping adoption: An application of the extended theory of planned behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(5), 484-491.
- [24]. Zeithaml, V. A. (2000). Service quality, profitability, and the economic worth of customers: what we know and what we need to learn. *Journal of the academy of marketing science*, 28(1), 67-85.

Thông tin tác giả:

Trịnh Hoàng Anh

- Đơn vị công tác: Trường Đại học An Giang, ĐHQG-HCM

- Địa chỉ email: thanh@agu.edu.vn

Ngày nhận bài: 10/11/2021

Ngày nhận bản sửa: 20/1/2022

Ngày duyệt đăng: 28/3/2022