

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH TÁI MUA SẴM CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TRÊN SÀN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ BÁN LẺ

● TRƯƠNG THỊ LỆ HẰNG - NGUYỄN XUÂN DUYÊN

TÓM TẮT:

Nghiên cứu này khảo sát các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tái mua sắm (YĐTMS) của người tiêu dùng trên các sàn thương mại điện tử (TMĐT) bán lẻ tại Việt Nam. Nghiên cứu đánh giá các yếu tố chính như chất lượng sản phẩm, độ tin cậy của dịch vụ, năng lực phục vụ, khả năng đáp ứng, phương tiện hữu hình và cảm nhận rủi ro. Kết quả cho thấy chất lượng sản phẩm, độ tin cậy của dịch vụ, năng lực phục vụ, khả năng đáp ứng và phương tiện hữu hình ảnh hưởng tích cực đến YĐTMS, trong khi cảm nhận rủi ro có ảnh hưởng tiêu cực. Nghiên cứu nhấn mạnh tầm quan trọng của việc nâng cao chất lượng sản phẩm, xây dựng niềm tin và cải thiện tiêu chuẩn dịch vụ để giữ chân khách hàng. Nghiên cứu cung cấp những thông tin giúp các nhà quản lý TMĐT phát triển các chiến lược hiệu quả nhằm tăng cường sự trung thành và hài lòng của người tiêu dùng.

Từ khóa: ý định tái mua sắm, người tiêu dùng, sàn thương mại điện tử, bán lẻ.

1. Đặt vấn đề

TMĐT gồm các hoạt động mua bán hàng hóa và dịch vụ qua phương tiện điện tử, giao nhận các nội dung kỹ thuật số trên mạng, chuyển tiền điện tử, mua bán cổ phiếu điện tử, vận đơn điện tử, đấu giá thương mại, hợp tác thiết kế, tài nguyên mạng, mua sắm công cộng, tiếp thị trực tuyến tới người tiêu dùng và các dịch vụ sau bán hàng (Nguyễn Văn Hồng & Nguyễn Văn Thoan, 2013). Các trang bán lẻ trên sàn TMĐT đã trở nên phổ biến với người dân Việt Nam, cho phép họ mua sắm tiện lợi, so sánh giá cả và đặt hàng bất kỳ lúc nào mà không

cần đến cửa hàng. Các sàn TMĐT bán lẻ nổi bật như Shopee, Tiki, Lazada, Tiktok shop... được người dân tin tưởng và ưa chuộng. Chính phủ cũng quan tâm đến loại hình này và yêu cầu các doanh nghiệp tuân thủ pháp luật. TMĐT bán lẻ đang trở thành một phần không thể thiếu trong cuộc sống hiện đại, mang lại sự tiện lợi và đa dạng sản phẩm cho người tiêu dùng. Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng khốc liệt, việc hiểu rõ các nhân tố ảnh hưởng đến YĐTMS của người tiêu dùng trở nên vô cùng quan trọng đối với các doanh nghiệp.

Nghiên cứu được thực hiện nhằm đánh giá lại

vai trò của các yếu tố tác động đến YĐTMS của người tiêu dùng, qua đó cung cấp những hàm ý quản trị phù hợp giúp nâng cao hiệu quả kinh doanh của các sàn TMĐT bán lẻ.

2. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Nhóm nghiên cứu đã lựa chọn các nhân tố phù hợp trên nguyên tắc kế thừa những đề xuất từ các nghiên cứu trước liên quan đến YĐTMS của khách hàng ở các trang TMĐT bán lẻ, bao gồm: (1) - Chất lượng sản phẩm, (2) - Độ tin cậy, (3) - Năng lực phục vụ, (4) - Năng lực đáp ứng, (5) - Phương tiện hữu hình, (6) - Cảm nhận tính rủi ro.

2.1. Chất lượng sản phẩm

Theo nghiên cứu của Cheung & Thadani (2012) đã nhận định, chất lượng sản phẩm đóng vai trò rất quan trọng trong việc truyền tải bất kỳ thông điệp nào đến chính khách hàng của các thương hiệu, đó chính là một trong những sức mạnh thuyết phục không thể thiếu của thông điệp khi được truyền tải đi. Theo Yusuf & Busalim (2018), chất lượng sản phẩm chính là sức mạnh thuyết phục quan trọng của một sản phẩm đến từ thương hiệu, trong bối cảnh ngày càng có nhiều thông tin bắt nguồn từ hành vi tương tác truyền miệng trên môi trường trực tuyến của khách hàng thông qua các mạng xã hội, các trang TMĐT,...

Khi đó người dùng hay chính là các khách hàng trực tuyến của thương hiệu này luôn có xu hướng cố gắng xử lý các thông tin cụ thể mà họ tiếp nhận được để xác định tính xác thực. Ngoài ra, tùy thuộc vào độ quan trọng và mức độ ưu tiên của các thông tin mà họ tiếp nhận, khi đó khách hàng sẽ có những mức độ đánh giá và nhận định khác nhau về yếu tố chất lượng đối với thông tin mà họ tiếp nhận. Aghakhani & Karimi (2013) và Cheung & Thadani (2008) cũng chỉ ra và nhấn mạnh tầm quan trọng của yếu tố chất lượng là một trong những cấu trúc quan trọng của nguồn thông tin được truyền tải đến khách hàng. Cụ thể hơn, trong các nghiên cứu gần đây về chất lượng thông tin, điển hình trong nghiên cứu của Lee & Shin (2014) đã nhận định chất lượng sản phẩm tạo ra những

ảnh hưởng tích cực đối với quyết định mua. Qua đó, giả thuyết được đề xuất như sau:

Giả thuyết H₁: Chất lượng sản phẩm có sự ảnh hưởng tích cực đến YĐTMS của khách hàng ở các trang TMĐT bán lẻ.

2.2. Chất lượng dịch vụ

Cảm nhận chất lượng dịch vụ được định nghĩa là nhận thức của khách hàng về một dịch vụ đã đáp ứng hoặc vượt quá mong đợi của họ (Czepiel, 1990; Zeithaml et. al., 1990). Nghiên cứu của Zeithaml & Bitner (2000) về mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng cũng cho thấy, mối quan hệ tổng quát về sự hài lòng bao gồm chất lượng dịch vụ, chất lượng sản phẩm và giá cả. Ngoài ra, sự hài lòng còn bị tác động bởi yếu tố tình huống và yếu tố cá nhân. Mô hình đánh giá về chất lượng dịch vụ phổ biến nhất hiện nay là mô hình: Mức độ kỳ vọng - mức độ cảm nhận (SERVQUAL), Mức độ cảm nhận (SERVPERF), Mức độ quan trọng - mức độ thể hiện, Mức độ kỳ vọng - mức độ thể hiện (SERVQUAL - Service Quality).

Giả thuyết H₂: Chất lượng dịch vụ (Sự tin cậy) có sự ảnh hưởng tích cực đến YĐTMS của khách hàng ở các trang TMĐT bán lẻ.

Giả thuyết H₃: Chất lượng dịch vụ (Năng lực phục vụ) có sự ảnh hưởng tích cực đến YĐTMS của khách hàng ở các trang TMĐT bán lẻ.

Giả thuyết H₄: Chất lượng dịch vụ (Đáp ứng) có sự ảnh hưởng tích cực đến YĐTMS của khách hàng ở các trang TMĐT bán lẻ.

Giả thuyết H₅: Chất lượng dịch vụ (Phương tiện hữu hình) có sự ảnh hưởng tích cực đến YĐTMS của khách hàng ở các trang TMĐT bán lẻ.

2.3. Rủi ro cảm nhận

Khi mua hàng trực tuyến tại các sàn TMĐT sẽ xảy ra tính rủi ro về mặt chất lượng sản phẩm hoặc sản phẩm giao đến tay người tiêu dùng không giống như hình đã đưa trên trang website. Bên cạnh đó, khi khách hàng gặp vấn đề về sản phẩm không nhận được sự hỗ trợ đến từ phía doanh nghiệp,

không được giải quyết vấn đề sẽ khiến cho người tiêu dùng trở nên e dè, mất niềm tin khi mua hàng trực tuyến cho những lần tiếp theo. Có rất nhiều rủi ro trong quá trình mua hàng trực tuyến như chất lượng sản phẩm, quá trình đặt hàng, giao nhận hàng, thanh toán khiến cho khách hàng cảm thấy có quá nhiều rủi ro khi mua hàng trực tuyến. Đặc biệt, hiện nay khi khách hàng mua hàng trực tuyến tại các sàn TMĐT thường xảy ra tình trạng bị đánh cắp thông tin cá nhân và giao cho một món hàng mình không hề đặt, dẫn đến việc mất tiền của khách hàng. Chính vì lẽ đó nên các nhà doanh nghiệp bán lẻ cần phải rất quan tâm đến vấn đề thông tin cá nhân của khách hàng và phải tuyệt đối giữ bí mật. (Hình 1)

Giả thuyết H6: Rủi ro cảm nhận có sự ảnh hưởng tiêu cực đến YĐTMS của khách hàng ở các trang TMĐT bán lẻ.

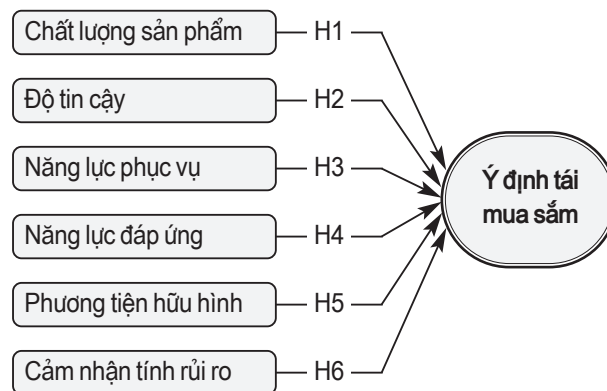
3. Phương pháp nghiên cứu

Đối tượng khảo sát trong nghiên cứu là người tiêu dùng có tần suất mua hàng trên mạng khoảng 2-3 lần/tháng, không phân biệt độ tuổi, giới tính và mức thu nhập hàng tháng. Nhóm nghiên cứu sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện. Trong nghiên cứu này với thang đo câu hỏi bao gồm 29 câu hỏi sử dụng thang đo Likert 5 mức độ, nhóm nghiên cứu đã áp dụng công thức của Hair et. al. (2014) với tỷ lệ 5:1. Với các biến quan sát như sau, tổng cộng là 29 biến quan sát với 6 yếu tố độc lập và 1 yếu tố phụ thuộc. Sau khi tiến hành thu thập dữ liệu thông qua Google Form, nhóm nghiên cứu tiến hành đến bước làm sạch và mã hóa số liệu thông qua phần mềm Microsoft Excel, sau đó tiến hành phân tích kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích hồi quy, phân tích tương quan Pearson bằng phần mềm SPSS 20.0.

4. Kết quả nghiên cứu

Thống kê số liệu theo giới tính cho thấy có 128 người là giới tính nam chiếm 51,2%; và nữ là 122 người chiếm 48,8%, nhìn chung tỷ lệ giới tính không quá chênh lệch. Về phân loại theo đặc điểm

Hình 1: Mô hình và giả thuyết nghiên cứu đề xuất



nhóm thu nhập trong 250 người khảo sát: có 109 người có mức thu nhập từ 5 - 8 triệu hàng tháng chiếm 43,6%; dưới 5 triệu là 37,2% tương đương 93 người; từ 8 - 10 triệu là 45 người chiếm 18% và cuối cùng trên 10 triệu là 3 người chiếm 1,2%.

Tập hợp các thang đo có hệ số tin cậy Cronbach's Alpha là 0.714 (thỏa mãn điều kiện hệ số Cronbach's Alpha > 0.6) và về nguyên tắc ta sẽ bỏ các thang đo có hệ số tương quan giữa biến và tổng nhỏ hơn 0.3.

Kết quả kiểm định EFA cho thấy tổng phương sai trích đạt 60.237%, hệ số tải nhân tố của các biến hầu hết đều lớn hơn 0.5 với nhân tố riêng biệt được hình thành từ 6 thang đo theo lý thuyết. Sau khi tiến hành phân tích tương quan với phần mềm SPSS 20 thu được kết quả gồm các nhân tố độc lập SP (Chất lượng sản phẩm); TC (Độ tin cậy); NL (Năng lực phục vụ); ĐU (Năng lực đáp ứng); Phương tiện hữu hình (HH) đều ảnh hưởng đến nhân tố phụ thuộc YĐTMS (YD) với mức độ ảnh hưởng tốt, cùng chiều tương đương hệ số Pearson ở mức lớn hơn hoặc bằng 0,5 cùng với mức độ ý nghĩa Sig phải luôn nhỏ hơn 0,05. Tuy nhiên, nhân tố Cảm nhận tính rủi ro (RR) có hệ số Pearson Correlation là - 0,630 cho thấy mức độ tương quan âm (ngược chiều) đối với nhân tố phụ thuộc.

Phân tích hồi quy: Phương trình hồi quy có dạng:

$$YD = \beta_1 * SP + \beta_2 * TC + \beta_3 * NL + \beta_4 * DU + \beta_5 * HH + \beta_6 * RR$$

Trong đó: Nhân tố phụ thuộc: YD (YĐTMS). Các nhân tố độc lập: SP (Chất lượng sản phẩm); TC (Độ tin cậy); NL (Năng lực phục vụ); ĐU (Năng lực đáp ứng); Phương tiện hữu hình (HH); Cảm nhận tính rủi ro (RR).

Bảng 1 cho thấy các hệ số R, R² và R² hiệu chỉnh đều đạt mức chấp nhận trên 0,5 có được hệ số Durbin - Watson ở mức 1,770 gần bằng 2 (hệ số có giá trị đi từ 0 đến 4), như vậy các dư lượng độc lập với nhau hoặc chúng không có sự tương quan giữa các phần dư.

Bảng 2 cho thấy tất cả 6 giả thuyết đề xuất trong mô hình nghiên cứu đều được chấp nhận.

5. Kết luận

Theo kết quả nghiên cứu, “Chất lượng sản phẩm” có tác động đến YĐTMS của khách hàng cho thấy chất lượng sản phẩm sau khi nhận được hàng từ mua lần đầu tiên, khả năng cao sẽ có YĐTMS cho lần mua hàng tiếp theo. Vì vậy, nền tảng nên tập trung quản lý chất lượng sản phẩm đầu vào trên nền tảng để khách hàng có trải nghiệm tốt nhất.

Yếu tố độ tin cậy có tác động khá lớn đến YĐTMS, vì vậy đây sẽ là một trong các yếu tố cần lưu ý khi muốn thu hút và giữ chân khách hàng là thể hiện và tạo được niềm tin ở khách hàng qua các chiến lược sản phẩm, nâng cao chất lượng như ý trên. Trên thị trường hiện nay sự cạnh tranh giữa các sàn TMĐT rất cao nên việc tạo được lòng tin cũng như độ tin cậy là yếu tố quan trọng trong việc khách hàng lựa chọn nền tảng nào để sử dụng trong những lần tiếp theo.

Qua nghiên cứu thấy được kết quả của yếu tố năng lực phục vụ ổn định, cho thấy công tác phục vụ khách hàng là yếu tố cần để khách hàng có YĐTMS trên nền tảng. Ngoài ra, việc chăm sóc khách hàng cần đẩy mạnh hơn, ngang với các chiến lược quảng bá và xem đó là một phương thức giữ chân khách hàng tạo ấn tượng tích cực chứ không phải là một việc phát sinh cần làm khi có vấn đề cần giải quyết.

Nhân tố năng lực đáp ứng cũng có ảnh hưởng đến YĐTMS của khách hàng. Nhân tố này thể hiện sự đáp ứng về mặt nhu cầu của khách hàng đối với nền tảng sàn TMĐT bán lẻ, các dịch vụ nền tảng

Bảng 1. Tóm tắt mô hình hồi quy

Mô hình	R	R ²	R ² hiệu chỉnh	Sai số chuẩn	Durbin - Watson
1	,899 ^a	,808	,804	,46976	1,770

Bảng 2. Kết quả phân tích hồi quy

Mô hình	Hệ số hồi quy đã chuẩn hóa	Sig.	Hệ số đa cộng tuyến	
	Beta		Tolerance	VIF
(Constant)		,087		
SP	,318	,000	,555	1,801
TC	,182	,000	,662	1,511
NL	,171	,000	,665	1,503
ĐU	,206	,000	,690	1,449
HH	,188	,000	,639	1,566
RR	-,152	,000	,642	1,558

đáp ứng được, các vấn đề nền tảng có thể giải quyết cho khách hàng tạo sự hài lòng từ phía khách hàng dành cho nền tảng, từ đó góp phần quyết định đến YĐTMS trên nền tảng.

Nhân tố phương tiện hữu hình ảnh hưởng đến YĐTMS trên nền tảng TMĐT bán lẻ. Điều này có ý nghĩa các yếu tố nhỏ nằm trong phương tiện hữu hình như khả năng thể hiện hình ảnh của nền tảng, tính năng sử dụng của nền tảng dễ dàng, cũng như các tính năng đặc biệt dành cho phương thức mua hàng, phương thức thanh toán, phương thức tìm kiếm hàng hóa, qua đó cho thấy khách hàng có

cảm nhận tốt về phương tiện hữu hình của nền tảng này.

Nhân tố cảm nhận rủi ro có ảnh hưởng tiêu cực đến YĐTMS của khách hàng, có nghĩa yếu tố cảm nhận rủi ro của sinh viên cũng đáng được quan tâm. Nói cách khác, sinh viên quan tâm nhiều hơn đến các rủi ro như thanh toán, chất lượng sản phẩm, thời gian giao hàng,.. Các rủi ro này đều có khi khách hàng lần đầu sử dụng nền tảng, khi đã có được độ tin cậy cũng như cảm nhận rủi ro không còn đáng kể thì khả năng khách hàng có YĐTMS trên nền tảng là rất cao ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Nguyễn Văn Hồng và Nguyễn Văn Thoan. (2013). Giáo trình thương mại điện tử. NXB Bách Khoa, Hà Nội.
2. Aghakhani, N., & Karimi, J. (2013). Acceptance of implicit and explicit eWOM: a factor based study of social networking sites. Proceedings of the Nineteenth Americas Conference on Information Systems, August 15-17 (pp. 1-6). Chicago, Illinois.
3. Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. Decision support systems, 54(1), 461-470.
4. Czepiel, J. A. (1990). Service encounters and service relationships: implications for research. Journal of business research, 20(1), 13-21.
5. Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. European business review, 26(2), 106-121.
6. Lee, E. J., & Shin, S. Y. (2014). When do consumers buy online product reviews? Effects of review quality, product type, and reviewer's photo. Computers in human behavior, 31, 356-366.
7. Yusuf, A. S., & Busalim, A. H. (2018). Influence of e-WOM engagement on consumer purchase intention in social commerce. Journal of services Marketing, 32(4), 493-504.
8. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2010). Services marketing strategy. In Wiley International Encyclopedia of Marketing, edited by Jagdish N. Sheth and Naresh K. Malhotra. John Wiley & Sons Ltd., USA.
9. Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations. Free Press, USA.

Ngày nhận bài: 10/4/2024

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 27/4/2024

Ngày chấp nhận đăng bài: 12/5/2024

Thông tin tác giả:

1. TRƯƠNG THỊ LỆ HẰNG^{1*}

2. NGUYỄN XUÂN DUYÊN²

¹Trường Đại học Nguyễn Tất Thành

²Trường Đại học Sư phạm Thành phố Hồ Chí Minh

**FACTORS AFFECTING
THE REPURCHASE INTENTIONS
OF CONSUMERS ON RETAIL E-COMMERCE
PLATFORMS IN VIETNAM**

● **TRUONG THI LE HANG¹**

● **NGUYEN XUAN DUyen²**

¹Nguyen Tat Thanh University

²Ho Chi Minh City University of Education

ABSTRACT:

This study investigated the factors influencing consumers' repurchase intentions on retail e-commerce platforms in Vietnam. The study evaluated key factors such as product quality, service reliability, service capacity, responsiveness, tangibles, and perceived risk. The results showed that product quality, service reliability, service capacity, responsiveness, and tangible factors have positive influences on the consumer's repurchase intention, while the factor of perceived risk has a negative influence. The study emphasized the importance of improving product quality, building trust, and improving service standards to retain customers. The study provided information to help e-commerce managers develop effective strategies to increase consumer loyalty and satisfaction.

Keywords: re-purchase intention, consumer, e-commerce, retail.