

NGHIÊN CỨU Ý ĐỊNH MUA LẬP LẠI: TRƯỜNG HỢP SẢN PHẨM TH TRUE JUICE MILK CỦA CÔNG TY TH TRUE MILK

● BÙI THU HOÀI

TÓM TẮT:

Các nghiên cứu về ý định mua lặp lại còn hạn chế khi có tranh cãi về việc liệu ý định mua lặp lại xuất phát từ lòng trung thành thương hiệu của khách hàng, hay đơn giản là thói quen. Nghiên cứu này đóng góp vào lí luận về ý định mua sắm lặp lại, đồng thời xác định và kiểm định các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua lặp lại sản phẩm thức uống dinh dưỡng. Lấy đối tượng nghiên cứu là sản phẩm TH True Juice Milk của Công ty TH True Milk, phạm vi nghiên cứu tại thành phố Nha Trang, nghiên cứu khẳng định ý định mua lặp lại xuất phát từ lòng trung thành và hành vi mua hàng theo thói quen; nhân tố chất lượng sản phẩm, hình ảnh thương hiệu, sự tin tưởng, sự hài lòng và giá bán có ảnh hưởng đến ý định mua lặp lại. Trong đó, chất lượng sản phẩm và hình ảnh thương hiệu có tác động dương và mạnh mẽ nhất; giá bán có tác động ngược chiều lên ý định mua lại, tuy tác động này không mạnh. Nghiên cứu nhấn mạnh tầm quan trọng của việc duy trì và phát triển chất lượng sản phẩm, đặc biệt với các sản phẩm dinh dưỡng; khẳng định cho người tiêu dùng về chất lượng đó song song với phát triển nhận diện thương hiệu, từ đó gia tăng niềm tin của người tiêu dùng; cuối cùng, thiết kế chính sách giá phù hợp để tạo kích thích cho ý định và hành vi mua lặp lại.

Từ khóa: ý định mua lặp lại, lòng trung thành thương hiệu, Công ty TH True Milk, sản phẩm TH True Juice Milk.

1. Đặt vấn đề

Nguyên lý Pareto trong kinh doanh chỉ ra rằng 80% doanh số của một doanh nghiệp đến từ 20% khách hàng. Tập khách hàng quen thuộc đóng vai trò quan trọng giúp doanh nghiệp theo đuổi các mục tiêu doanh số và lợi nhuận. Ngoài ra, các

nghiên cứu cũng chỉ ra rằng chi phí để duy trì khách hàng hiện tại chỉ bằng 1/6 chi phí tìm kiếm và phát triển tập khách hàng mới (Rosenberg và Czepiel, 1984). Do đó, việc xác định và đánh giá các yếu tố tác động đến ý định mua lặp lại của người tiêu dùng có ý nghĩa quan trọng với doanh nghiệp.

Hiện nay, các nghiên cứu về ý định mua hàng hay sử dụng dịch vụ đã được thực hiện nhiều tại Việt Nam. Tuy nhiên, vẫn còn ít nghiên cứu đi vào xác định các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua lặp lại, ngoại trừ một vài nghiên cứu về ý định mua lặp lại trực tuyến. Nghiên cứu về hành vi mua lặp lại còn nhiều khoảng trống, khi có quan điểm cho rằng hành vi mua lặp lại là một phần biểu hiện của lòng trung thành của khách hàng (Oliver, 1997). Tuy nhiên, cũng có ý kiến cho rằng khái niệm lòng trung thành và hành vi mua sắm lặp lại là 2 phạm trù không đồng nhất (Jacoby & Kyner, 1973; Baumgartner, 2012). Vì vậy, mục tiêu của nghiên cứu này nhằm tổng hợp các lý luận về nghiên cứu ý định mua lặp lại, khám phá và kiểm định vai trò của các biến số ảnh hưởng đến ý định mua lặp lại.

Lấy đối tượng nghiên cứu là sản phẩm sữa trái cây TH True Juice Milk của Công ty TH True Milk, phạm vi nghiên cứu trên địa bàn thành phố Nha Trang, tác giả xác định và đo lường các nhân tố thúc đẩy ý định quay trở lại mua hàng của người tiêu dùng.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

1.1. Khái niệm về mua lặp lại

Ý định mua lặp lại là khả năng sử dụng một thương hiệu một lần nữa trong tương lai (Boonlertvanich, 2011). Oliver (1997) khẳng định ý định mua lặp lại là một phần của biểu hiện cho sự trung thành của khách hàng đối với một thương hiệu. Tuy nhiên, ý định mua lặp không hẳn là khái niệm đồng nhất với lòng trung thành. Trong khi khách hàng trung thành quay trở lại mua hàng vì niềm tin thương hiệu và tình cảm dành cho thương hiệu, hành động mua hàng lặp lại đơn giản là việc khách hàng quay trở lại mua hàng hay sử dụng thương hiệu một lần nữa. Vì vậy, các yếu tố quyết định đến lòng trung thành của khách hàng không nhất thiết tương đồng với các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua lặp lại.

Hành vi mua hàng lặp lại có thể được thúc đẩy bởi niềm tin rằng những gì sản phẩm mang lại cho người tiêu dùng là đủ và vì vậy không cần phải

tìm kiếm một sản phẩm khác (Baumgartner, 2012). Bằng việc mua hàng lặp lại và những trải nghiệm từ lần mua hàng trước, người tiêu dùng có thể không cần nhiều nỗ lực và kiểm soát hành vi khi mua hàng. Khách hàng mua lặp lại một sản phẩm nào đó bởi vì họ thấy thân quen, thỏa mãn, thích thú hay trung thành với sản phẩm đó; hoặc có thể hành vi mua lại này đơn giản là thói quen (Baumgartner, 2012; Tam và cộng sự, 2009). Trong khi các nghiên cứu về lòng trung thành được thực hiện khá nhiều tại Việt Nam, nghiên cứu về ý định mua lặp lại (xuất phát từ lòng trung thành hay hành vi theo thói quen) còn khiêm tốn.

Tam và cộng sự (2009) nghiên cứu các khía cạnh marketing khác nhau về hành vi mua hàng lặp lại theo lòng trung thành và theo thói quen. Mua hàng lặp lại, nếu là biểu hiện của lòng trung thành, có xuất phát từ đánh giá tích cực của người tiêu dùng đối với một thương hiệu và do đó, mục tiêu của doanh nghiệp sẽ thúc đẩy thái độ tích cực của người tiêu dùng đến thương hiệu đó, củng cố thái độ tích cực đó và liên kết nó với ý định mua và mua lặp lại. Ngược lại, nếu xem xét ý định mua lặp lại dựa vào hành vi mua theo thói quen, mục tiêu của doanh nghiệp nên là thúc đẩy sự hình thành thói quen của người tiêu dùng và duy trì thường xuyên các yếu tố kích hoạt hành vi mua hàng lặp lại của họ. Điều này có nghĩa rằng, nếu các yếu tố bối cảnh thúc đẩy ý định hay hành vi mua lặp lại của người tiêu dùng thay đổi, thói quen mua hàng đó sẽ thay đổi.

1.2. Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua lặp lại

Nghiên cứu này xem xét các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua lặp lại dựa vào 2 khía cạnh: khía cạnh liên quan đến lòng trung thành và khía cạnh từ thói quen. Các nhân tố được lựa chọn xem xét được trình bày dưới đây:

• Sự hài lòng và ý định mua lặp lại

Sự hài lòng là một trong những yếu tố dẫn đến ý định mua lại, sự hài lòng của khách hàng có thể giữ chân khách hàng với doanh nghiệp, tăng khả năng truyền miệng cho các khách hàng khác, giúp

tạo ra các mối quan hệ lâu dài giữa sản phẩm và người sử dụng cuối cùng (Eklof & Classel, 2001). Giả thuyết H1 như sau:

H1: Sự hài lòng có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sắm lặp lại của người tiêu dùng.

- *Sự tin tưởng và ý định mua lặp lại*

Sự tin tưởng đem lại cảm giác an toàn cho khách hàng về chất lượng, uy tín sản phẩm đối với nhu cầu của họ, giúp họ hạn chế thay đổi ý định thay đổi sản phẩm cùng loại trong nhu cầu ngắn hạn. Sự tin tưởng có thể có tác động trực tiếp đến hành vi mua sắm lặp lại của khách hàng (Luarn & Lin, 2003).

H2: Sự tin tưởng có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sắm lặp lại của người tiêu dùng.

- *Chất lượng dịch vụ và ý định mua lặp lại*

Chất lượng dịch vụ là nền tảng của kinh doanh hiện đại và là một trong những yếu tố quan trọng không chỉ ảnh hưởng đến quyết định mua hàng mà còn ảnh hưởng đến ý định mua lại, khi mà khách hàng bỏ ra một số tiền nhất định để mua sản phẩm thì ngoài chất lượng sản phẩm chất lượng dịch vụ cũng là yếu tố khách hàng quan tâm. Thái độ của nhân viên nhã nhặn, lịch sự, ân cần, chăm sóc, tư vấn kịp thời nhanh chóng ảnh hưởng tích cực đến ý định mua lặp lại. Do đó, giả thuyết H3 như sau:

H3: Chất lượng dịch vụ có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sắm lặp lại của người tiêu dùng.

- *Chất lượng sản phẩm và ý định mua lặp lại*

Sữa trái cây TH True Juice là thực phẩm bổ sung dinh dưỡng nên chất lượng sản phẩm luôn là yếu tố người tiêu dùng quan tâm vì liên quan trực tiếp sức khỏe. Một số nghiên cứu liên quan dành cho các sản phẩm thực phẩm dinh dưỡng khẳng định ý nghĩa của biến chất lượng sản phẩm lên ý định mua lặp lại (Nguyễn, 2019). Giả thuyết H4 được đề xuất như sau:

H4: Chất lượng sản phẩm có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sắm lặp lại của người tiêu dùng.

- *Hình ảnh thương hiệu và ý định mua lặp lại*

Hình ảnh thương hiệu là một khía cạnh quan trọng đối với ý định mua. Các nghiên cứu chỉ ra mối quan hệ tích cực giữa hình ảnh thương hiệu và ý định mua hàng (Tariq và cộng sự, 2013). Nhận thức thương hiệu càng lớn, sự kết nối giữa hình ảnh thương hiệu đến tâm trí người tiêu dùng càng mạnh, từ đó dẫn đến quyết định mua sản phẩm của thương hiệu đó (Tih và Lee, 2013). Ý định mua hàng lặp lại, do đó, cũng chịu sự ảnh hưởng của hình ảnh thương hiệu, đặc biệt khi ý định mua lại được giải thích trên cơ sở lòng trung thành với một thương hiệu. TH là một thương hiệu quen thuộc, vì vậy, giả thuyết H5 như sau:

H5: Hình ảnh thương hiệu có ảnh hưởng tích cực ý định mua lặp lại của người tiêu dùng.

- *Giá cả và ý định mua lặp lại*

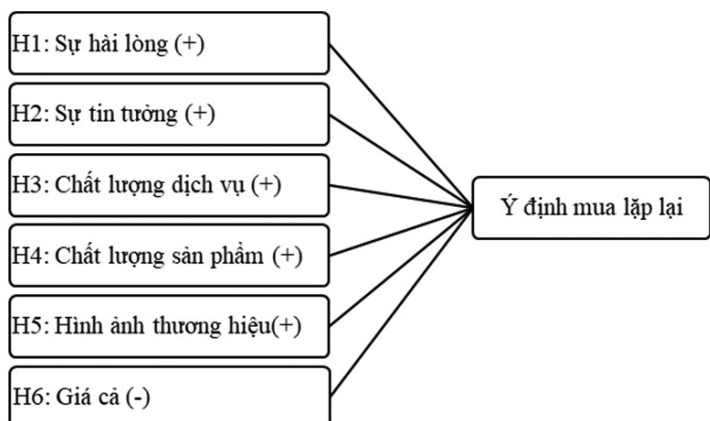
Tuy giá bán sữa trái cây TH True Juice Milk có cao hơn không đáng kể so với các đối thủ cạnh tranh, yếu tố này có thể ảnh hưởng đến ý định mua lại của người tiêu dùng, đặc biệt với khách hàng nhạy cảm về giá. Các chính sách ưu đãi về giá, ngược lại, có thể kích thích ý định mua lặp lại của người tiêu dùng, khi trải nghiệm tiêu dùng trước đó tích cực. Vì vậy, nghiên cứu này đề xuất giả thuyết H6 như sau:

H6: Giá cả có ảnh hưởng tiêu cực đến ý định mua sắm lặp lại của người tiêu dùng.

1.3. Đề xuất mô hình nghiên cứu

Dựa vào các thảo luận trên và hệ thống hóa các nghiên cứu trước, mô hình và giả thuyết nghiên cứu được trình bày ở Hình 1.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu



3. Phương pháp nghiên cứu

Một mẫu nghiên cứu theo phương pháp phi xác suất với $n = 225$ được chọn làm đại diện. Bảng khảo sát gồm 29 biến được thiết kế theo thang đo likert 5 mức độ. Dữ liệu được phân tích bằng phần mềm SPSS. Các phương pháp thống kê mô tả, phân tích hệ số tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố EFA và mô hình hồi quy bội được sử dụng trong nghiên cứu này.

4. Kết quả

4.1. Thống kê mô tả

Kết quả thống kê mẫu cho thấy: 59,3% đáp viên là nữ, 40,7% là nam; 90% đáp viên trong độ tuổi từ 18-50 tuổi; 58,7% đáp viên là học sinh, sinh viên, 13,3% công nhân, 10,1% nhân viên văn phòng; mức thu nhập của đáp viên dưới 10 triệu đồng/tháng chiếm 80%. Cơ bản, mẫu phù hợp với đối tượng nghiên cứu là sản phẩm sữa trái cây dinh dưỡng, phù hợp với giới trẻ, giá bán niêm yết 10.000 đồng. Dữ liệu cho thấy chất lượng sản phẩm là yếu tố được đáp viên đánh giá cao nhất và chất lượng dịch vụ được phản hồi thấp nhất. Điều này khá phù hợp khi hình thức phân phối sản phẩm TH True Juice chủ yếu qua kênh bán lẻ trung gian và sự tiếp xúc giữa nhân viên bán hàng và khách hàng hạn chế.

4.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Kết quả phân tích nhân tố EFA lần một cho thấy có 3 biến cần được loại bỏ. Sau khi loại các biến không đáp ứng điều kiện, kết quả phân tích nhân tố lần 2 được trình bày ở Bảng 1.

Bảng 1. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

Yếu tố	Giá trị chạy bảng	So sánh
Hệ số KMO	0,763	$0,5 < 0,763 < 1$
Giá trị Sig trong bảng kiểm định Bartlett	0,000	$0,000 < 0,05$
Phương sai trích	66,193%	$66,193\% > 50\%$
Giá trị Eigenvalue	1,336	$1,336 > 1$

Nguồn: Xử lý dữ liệu khảo sát (2022)

Dựa vào Bảng 1, ta gộp được 6 yếu tố từ 18 biến. $KMO = 0,763$ khẳng định phân tích nhân tố phù hợp; sig trong kiểm định Bartlett $= 0,000 < 0,05$ chứng tỏ các biến quan sát có mức độ tương quan với nhau; phương sai trích $= 66,193\% > 50\%$; hệ số Factor Loading của các biến đều lớn hơn 0.5. Phân tích nhân tố EFA cho biến phụ thuộc cũng cho kết quả phù hợp. Như vậy, thông qua phân tích nhân tố EFA, mô hình còn 22 biến, gom thành 6 nhân tố độc lập và 1 nhân tố phụ thuộc.

4.3. Phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha

Kết quả phân tích Cronbach's Alpha cho thấy các hệ số của các thang đo đều có trị Cronbach's Alpha lớn hơn 0,7 vì vậy đáp ứng yêu cầu (Hoang & Chu, 2005). Hệ số tương quan biến - tổng lớn hơn 0,4 đạt yêu cầu. Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến đều thấp hơn hệ số Cronbach's Alpha của nhóm. Như vậy, các biến quan sát đảm bảo mức tương đồng với phân tích, không có biến nào bị loại. Kết quả được trình bày ở Bảng 2.

4.4. Phân tích hồi quy và kiểm định

Kết quả phân tích thu được R^2 hiệu chỉnh là 0,6162 phù hợp với tập dữ liệu. Mô hình này giải thích được 61,62% tác động của các 6 biến này lên ý định mua sắm lặp lại sản phẩm sữa trái cây TH True Juice. Kiểm tra các giả định của mô hình hồi quy cho thấy không có sự vi phạm. Kết quả hồi quy được trình bày ở Bảng 3.

Bảng 3 cho thấy 5 trong 6 nhân tố có tác động như kỳ vọng đến biến phụ thuộc. Biến chất lượng dịch vụ không có ý nghĩa trong mô hình hồi quy.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

Về mặt lý luận, kết quả nghiên cứu chứng minh sự phù hợp dữ liệu thị trường, giá trị hội tụ, giá trị phân biệt của các thang đo và khẳng định các giả thuyết nghiên cứu. Kết quả nghiên cứu hỗ trợ cho các nghiên cứu trước khi chứng minh chất lượng sản phẩm, hình ảnh thương hiệu và giá cả là các nhân tố có ý nghĩa trong ý định mua sắm lặp lại (Nguyễn, 2015; Nguyễn, 2019; Huỳnh & Trần, 2021). Kết quả xác định 5 yếu tố quan trọng có ảnh hưởng mạnh đến ý định mua lặp lại. Trong đó, yếu tố chất lượng sản phẩm và hình ảnh thương

Bảng 2. Cronbach's Alpha của các thang đo

Thang đo	Ký hiệu	Số biến quan sát ban đầu	Số biến quan sát còn lại	Hệ số Cronbach Alpha	Hệ số tương quan biến-tổng thấp nhất	Cronbach's Alpha thấp nhất nếu loại biến
Chất lượng sản phẩm	CL	4	4	0,984	0,748	0,574
Hình ảnh thương hiệu	TH	4	4	0,868	0,440	0,564
Giá cả	GC	4	4	0,747	0,636	0,619
Sự hài lòng	HL	3	3	0,763	0,636	0,617
Chất lượng dịch vụ	DV	3	3	0,712	0,497	0,517
Sự tin tưởng	TT	3	3	0,708	0,423	0,510

Nguồn: Xử lý dữ liệu khảo sát (2022)

Bảng 3. Bảng tổng hợp kết quả kiểm định

Giả thuyết	Tác động	Hệ số B	Giá trị t	Kết quả kiểm định
X1: Sự hài lòng	Tích cực (+)	0,421	5,524**	Ủng hộ
X2: Sự tin tưởng	Tích cực (+)	0,427	7,767***	Ủng hộ
X3: Chất lượng dịch vụ	Tích cực (+)	0,260	3,527ns	Bác bỏ
X4: Chất lượng sản phẩm	Tích cực (+)	0,589	9,231***	Ủng hộ
X5: Hình ảnh thương hiệu	Tích cực (+)	0,438	6,894**	Ủng hộ
X6: Giá cả	Tiêu cực (-)	-0,124	2,674**	Ủng hộ

Ghi chú: *** $p < 0,001$; ** $p < 0,05$; ns: không có ý nghĩa

Nguồn: Xử lý dữ liệu khảo sát (2022)

hiệu có tác động mạnh nhất (với hệ số lần lượt là $B=0,589$ và $B=0,438$). Yếu tố chất lượng dịch vụ không có ý nghĩa trong mô hình. Thực tế với đặc thù sản phẩm tiêu dùng đại trà, kênh phân phối chính là kênh bán lẻ trung gian, chất lượng dịch vụ không hẳn là yếu tố lớn quyết định đến cảm nhận của người tiêu dùng để hình thành ý định mua lặp lại.

Về hàm ý quản trị, nghiên cứu khẳng định chất lượng sản phẩm và hình ảnh thương hiệu có ý nghĩa quan trọng nhất. Điều này càng phù hợp khi đối tượng nghiên cứu là sản phẩm dinh dưỡng, khách hàng quan tâm đến chất lượng của sản phẩm, hình ảnh thương hiệu và có khả năng thực hiện lại hành vi mua hàng nếu thấy đánh giá cao

về sản phẩm đó. Do đó, các doanh nghiệp nên tập trung duy trì và nâng cao chất lượng sản phẩm, chứng minh cho khách hàng thấy sự nổi trội về chất lượng sản phẩm của mình, duy trì hình ảnh thương hiệu tích cực, tạo sự tin tưởng cho khách hàng. Việc này không những gia tăng ý định quay trở lại mua sắm của khách hàng, mà còn giúp hình thành thói quen mua hàng (ở đó người tiêu dùng lựa chọn sản phẩm vì đã có sự tin tưởng về thương hiệu, chất lượng và hài lòng, do đó, không bỏ nhiều nỗ lực để tìm kiếm sản phẩm khác thay thế), từ đó hướng đến sự trung thành. Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy giá bán tăng làm giảm ý định mua lặp lại, do đó, cần thận trọng trong điều chỉnh tăng giá. Ngược lại, một sự điều chỉnh chính sách

giá theo hướng tích cực cho người tiêu dùng có thể kích thích ý định mua lại của người tiêu dùng.

Nghiên cứu sử dụng dữ liệu trong phạm vi địa bàn thành phố Nha Trang, các nghiên cứu trong tương lai nên sử dụng mẫu với quy mô lớn hơn hoặc phân tích theo khu vực để có phạm vi rộng hơn về mức độ thu nhập, chi tiêu và thói quen của

người tiêu dùng. Nghiên cứu hạn chế khi xem xét các biến một cách tổng thể, thay vì chia các biến theo 2 nhóm dựa trên lòng trung thành và hành vi theo thói quen để thấy 2 khía cạnh này có ý nghĩa như thế nào đến ý định và hành vi mua hàng lặp lại, từ đó rút ra các hàm ý quản trị thực tiễn cho doanh nghiệp ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Baumgartner, H. (2012). Repetitive Purchase Behavior. *Quantitative Marketing and Marketing Management*, 269-286.
2. Boonlertvanich, K. (2011). A Conceptual Model for the Repurchase Intentions in the Automobile Service Industry: The Role of Switching Barriers in Satisfaction-Repurchase Intentions Relationship. *International Journal of Business Research*, 9, 1-18.
3. Eklof, A. J. & Cassel, C. (2001). Modelling customer satisfaction and loyalty on aggregate levels: Experience from the ECSI pilot study. *Total qualitymanagement*, 12 (Iss. 7-8).
4. Hoang, T., & Chu, N.N.M. (2005). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*. TP. Hồ Chí Minh: NXB Thống kê.
5. Huỳnh Thanh Tú và Trần Văn Tuấn (2021). Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua lặp lại sản phẩm trị nám của phụ nữ tại TP. Hồ Chí Minh. *Tạp chí Kinh tế và Quản trị kinh doanh*, 16(2), 17-29.
6. Jacoby, J. & Kyner, D.B. (1973). Brand loyalty vs. Repeat Purchasing behaviour. *Journal of marketing Research*, 10 (1).
7. Luarn, P., & Lin, H. (2003). A Customer Loyalty Model for e-Service Context. *Journal of Electronic Commerce Research*, 4, 156-167.
8. Nguyễn Bảo Quỳnh Chi (2015). *Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua lặp lại sản phẩm Yến Sào Khánh Hòa của người tiêu dùng trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh*. Luận văn thạc sỹ, Trường Đại học Mở TP. Hồ Chí Minh.
9. Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.,.
10. Rosenberg, L., & Czepiel, J. (1984). A marketing approach for customer retention. *Journal of Consumer Marketing*, 1(2), 45-51.
11. Tam, L., Wood, W., & Ji, M. F. (2009). Brand loyalty is not habitual. In D. J. MacInnis, C. W. Park, & J. R. Priester (Eds.), *Handbook of brand relationships* (pp. 43-62). M E Sharpe.
12. Tarig, M., Nawaz, M., & Bull, H.A. (2013), Customer Perceptions about Branding and Purchase Intention: A study of FMCG in an Emerging Market, *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(2), 340-347.
13. Tih, S. & Lee, K. H. (2013). Perceptions and Predictors of Consumers Purchase Intentions for Store Brands: evidence from Malaysia. *Asia Journal of Business and Accounting*, 6(2).

Ngày nhận bài: 4/4/2022

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 2/5/2022

Ngày chấp nhận đăng bài: 12/5/2022

Thông tin tác giả:

BÙI THU HOÀI

Khoa Kinh tế, Trường Đại học Nha Trang

A STUDY ON THE REPURCHASE INTENTION: CASE STUDY OF TH TRUE JUICE MILK

● **BUI THU HOAI**

Faculty of Economics, Nha Trang University

ABSTRACT:

There is a controversy on whether the repurchase intention results from the brand loyalty or the habitual behaviour of consumers in current researches about the repurchase intention. This study is to explore the factors affecting the repurchase intention of consumers towards nutritional drinks and this study is expected to contribute to the contemporary literature on repurchase intention. By analyzing the repurchase intention of consumers living in Nha Trang City towards TH True Juice Milk, a product of TH True Milk Company, the study finds out that the repurchase intention is influenced by both the brand loyalty or the habitual behaviour of consumers. In addition, the factors of product quality, brand image, trust, satisfaction, and price all affect the repurchase intention of consumers. In which, the factors of product quality and brand image has the strongest and positive impacts on the repurchase intention while the price factor has a moderate negative impact on the repurchase intention. The study's results imply that nutritional drink and food companies should focus on the product quality and the brand image in order to gradually improve the trust and satisfaction of consumers. In addition, companies should make attractive pricing policies to trigger the repurchase intention of consumers.

Keywords: repurchase intention, brand loyalty, TH True Milk Company, TH True Juice Milk product.