

TÁC ĐỘNG CỦA TRẢI NGHIỆM KHÁCH HÀNG TRỰC TUYẾN ĐẾN Ý ĐỊNH MUA LẶP LẠI CỦA KHÁCH HÀNG TẠI THÀNH PHỐ HUẾ

● LÊ NGỌC ANH VŨ^{1*} - LÊ THỊ PHƯƠNG THẢO¹

- LÊ THỊ PHƯƠNG THANH¹ - CÁI VĨNH CHI MAI¹ - NGUYỄN THỊ TUYẾT VY¹

¹Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế

*Email liên hệ: lengocanhvu@hueuni.edu.vn

TÓM TẮT:

Nghiên cứu phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến trải nghiệm khách hàng trực tuyến và tác động của trải nghiệm khách hàng đến sự hài lòng và ý định mua lặp lại trong thương mại điện tử. Dữ liệu từ 318 khách hàng đã từng mua sắm trực tuyến tại thành phố Huế được phân tích bằng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM). Kết quả cho thấy, trải nghiệm khách hàng trực tuyến chịu ảnh hưởng tích cực bởi sự tương tác, sự tin cậy, giá trị cảm nhận, chất lượng sản phẩm và thiết kế nền tảng, trong đó sự tương tác có tác động mạnh nhất. Đồng thời, trải nghiệm khách hàng tác động tích cực đến sự hài lòng và ý định mua lặp lại, trong khi sự hài lòng tiếp tục thúc đẩy ý định mua lặp lại. Kết quả nghiên cứu khẳng định vai trò quan trọng của trải nghiệm khách hàng trong việc duy trì hành vi mua sắm lặp lại trên các nền tảng thương mại điện tử.

Từ khóa: trải nghiệm khách hàng trực tuyến, ý định mua lặp lại, sự hài lòng, thương mại điện tử, ứng dụng di động.

1. Đặt vấn đề

Sự phát triển của internet và công nghệ số đã làm thay đổi đáng kể hành vi mua sắm của người tiêu dùng, thúc đẩy sự tăng trưởng mạnh mẽ của thương mại điện tử trên toàn cầu (Laudon & Traver, 2023). Tại Việt Nam, thương mại điện tử tiếp tục duy trì tốc độ tăng trưởng cao với quy mô thị trường vượt mốc 32 tỷ USD trong năm 2025 (Thanh Hằng, 2026). Trong bối cảnh đó, khách hàng ngày càng có nhiều lựa chọn và dễ dàng chuyển đổi giữa các nền tảng

mua sắm, khiến việc thu hút và duy trì khách hàng trở thành thách thức quan trọng đối với các doanh nghiệp thương mại điện tử (Lemon & Verhoef, 2016).

Trải nghiệm khách hàng được xem là nguồn lực chiến lược giúp doanh nghiệp tạo dựng lợi thế cạnh tranh và duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng (Verhoef et al., 2009; Becker & Jaakkola, 2020). Theo Rose et al. (2012), trải nghiệm khách hàng trực tuyến phản ánh các phản ứng về nhận thức, cảm xúc và hành vi của khách hàng trong suốt quá trình

tương tác với nền tảng số. Nhiều nghiên cứu cho thấy, trải nghiệm tích cực góp phần nâng cao sự hài lòng, củng cố niềm tin và thúc đẩy ý định mua lặp lại của khách hàng (Anderson & Srinivasan, 2003; Anshu et al., 2022; Javed & Wu, 2020). Ngược lại, những trải nghiệm không đáp ứng kỳ vọng có thể làm suy giảm sự hài lòng và ảnh hưởng tiêu cực đến ý định tiếp tục mua sắm của khách hàng (Chiu et al., 2014; Javed & Wu, 2020).

Do đó, việc nhận diện các yếu tố ảnh hưởng đến trải nghiệm khách hàng và làm rõ vai trò của trải nghiệm đối với sự hài lòng và ý định mua lặp lại có ý nghĩa quan trọng đối với các doanh nghiệp thương mại điện tử. Trên cơ sở đó, nghiên cứu này được thực hiện nhằm phân tích ảnh hưởng của sự tin cậy, giá trị cảm nhận, sự tương tác, chất lượng sản phẩm và thiết kế nền tảng đến trải nghiệm khách hàng trực tuyến, đồng thời đánh giá tác động của trải nghiệm khách hàng đến sự hài lòng và ý định mua lặp lại của khách hàng.

2. Tổng quan lý luận, mô hình nghiên cứu và phương pháp nghiên cứu

2.1. Tổng quan lý luận, mô hình nghiên cứu

Trải nghiệm khách hàng trực tuyến (Online Customer Experience - OCX) là tổng hợp các phản ứng về nhận thức, cảm xúc và hành vi của khách hàng trong suốt quá trình tương tác với doanh nghiệp trên nền tảng số (Verhoef et al., 2009; Rose et al., 2012). Trong thương mại điện tử, trải nghiệm khách hàng được xem là yếu tố quan trọng giúp doanh nghiệp tạo dựng lợi thế cạnh tranh, nâng cao sự hài lòng và duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng (Lemon & Verhoef, 2016; Becker & Jaakkola, 2020). Sự hài lòng phản ánh mức độ đánh giá của khách hàng sau khi so sánh giữa kỳ vọng và trải nghiệm thực tế (Anderson & Srinivasan, 2003; Oliver, 1980), trong khi ý định mua lặp lại thể hiện khả năng khách hàng tiếp tục mua sắm trên cùng một nền tảng trong tương lai (Hellier et al., 2003; Chiu et al., 2014). Nhiều nghiên cứu cho thấy, trải nghiệm tích cực và sự hài lòng cao góp phần gia tăng ý định mua lặp lại của khách hàng (Anshu et al., 2022; Javed & Wu, 2020).

Các nghiên cứu trước đây cho thấy, trải nghiệm

khách hàng trực tuyến được hình thành từ nhiều yếu tố khác nhau trong quá trình mua sắm. Trong đó, sự tin cậy giúp gia tăng niềm tin của khách hàng đối với nền tảng (Konuk, 2021; Morgan & Hunt, 1994); giá trị cảm nhận phản ánh lợi ích nhận được so với chi phí bỏ ra (Slack et al., 2020; Sweeney & Soutar, 2001); sự tương tác nâng cao khả năng kết nối và hỗ trợ khách hàng (Huang & Rust, 2021; McLean & Wilson, 2016); chất lượng sản phẩm ảnh hưởng đến mức độ đáp ứng kỳ vọng của khách hàng (Anshu et al., 2022; Parasuraman et al., 1988); trong khi thiết kế nền tảng với giao diện trực quan và dễ sử dụng góp phần nâng cao trải nghiệm mua sắm (Bilgihan et al., 2016; Ha & Stoel, 2012; Hausman & Siekpe, 2009). Bên cạnh đó, trải nghiệm khách hàng được chứng minh có tác động tích cực đến sự hài lòng và ý định mua lặp lại, đồng thời sự hài lòng tiếp tục thúc đẩy hành vi mua sắm trong tương lai (Anderson & Srinivasan, 2003; Anshu et al., 2022; Javed & Wu, 2020). Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất các giả thuyết sau:

H1: Sự tin cậy có ảnh hưởng tích cực đến trải nghiệm khách hàng trực tuyến.

H2: Giá trị cảm nhận có ảnh hưởng tích cực đến trải nghiệm khách hàng trực tuyến.

H3: Sự tương tác có ảnh hưởng tích cực đến trải nghiệm khách hàng trực tuyến.

H4: Chất lượng sản phẩm có ảnh hưởng tích cực đến trải nghiệm khách hàng trực tuyến.

H5: Thiết kế nền tảng có ảnh hưởng tích cực đến trải nghiệm khách hàng trực tuyến.

H6: Trải nghiệm khách hàng trực tuyến có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.

H7: Trải nghiệm khách hàng trực tuyến có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua lặp lại của khách hàng.

H8: Sự hài lòng của khách hàng có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua lặp lại của khách hàng.

Từ các giả thiết trên, mô hình nghiên cứu được đề xuất như sau: (Hình 1)

2.2. Phương pháp nghiên cứu và thang đo

Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng để kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu. Thang đo được kế thừa từ các nghiên cứu trước đây

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

và hiệu chỉnh thông qua phỏng vấn sâu 5 chuyên gia. Tiếp theo, khảo sát thử với 30 khách hàng được thực hiện nhằm đánh giá mức độ phù hợp của thang đo trước khi tiến hành khảo sát chính thức. Thang đo bao gồm: Sự tin cậy 3 REL với 3 biến quan sát, giá trị cảm nhận - PV có 4 biến quan sát, sự tương tác - INTER có 3 biến quan sát, chất lượng sản phẩm - PQ có 3 biến quan sát, thiết kế nền tảng - PD có 4 biến quan sát, trải nghiệm khách hàng trực tuyến - OCX có 3 biến quan sát, sự hài lòng - CS có 3 biến quan sát, ý định mua lặp lại - RPI có 3 biến quan sát.

Dữ liệu được thu thập thông qua khảo sát trực tuyến 318 khách hàng tại thành phố Huế đã từng mua sắm trên các sàn thương mại điện tử trong giai đoạn từ tháng 8 đến tháng 12/2023. Đối tượng khảo sát là những khách hàng từ 18 tuổi trở lên và đã mua sắm trực tuyến ít nhất một lần trong vòng hai tháng gần nhất. Phương pháp chọn mẫu thuận tiện được sử dụng và các biến quan sát được đo lường bằng thang Likert 5 mức độ, từ 1 - “Hoàn toàn không đồng ý” đến 5 - “Hoàn toàn đồng ý”.

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Mô tả chung

Kết quả khảo sát thu thập được 318 bảng trả lời hợp lệ. Về giới tính, cơ cấu mẫu tương đối cân bằng với 53,8% khách hàng là nữ và 46,2% là nam. Nhóm khách hàng từ 25 đến 35 tuổi chiếm tỷ lệ cao nhất (43,7%). Xét theo nghề nghiệp, công chức và viên chức là nhóm chiếm tỷ trọng lớn nhất trong mẫu khảo sát (31,6%). Về thu nhập, phần lớn khách hàng có mức thu nhập từ 6 - 10 triệu đồng mỗi tháng (48,2%). Bên cạnh đó, đa số khách hàng đã có kinh nghiệm

mua sắm trực tuyến từ 1 - 3 năm (31,3%) hoặc từ 3 - 5 năm (35,7%). Kết quả cũng cho thấy 54,5% khách hàng dành từ 1 - 3 giờ mỗi ngày để truy cập các ứng dụng thương mại điện tử nhằm tìm kiếm thông tin và mua sắm sản phẩm.

3.2. Kiểm tra độ tin cậy của thang đo và phân tích nhân tố khám phá EFA

Kết quả kiểm định độ tin cậy cho thấy, tất cả các thang đo đều đạt yêu cầu với hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,7. Các biến quan sát đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 và không có biến nào bị loại khỏi thang đo. Tiếp theo, phân tích nhân tố khám phá (EFA) được thực hiện nhằm đánh giá giá trị hội tụ và phân biệt của các thang đo. Kết quả cho thấy, hệ số KMO đạt 0,903 ($>0,5$), kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê (Sig. = 0,000), khẳng định dữ liệu phù hợp để phân tích nhân tố. Đồng thời, các hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0,5 và tổng phương sai trích đạt 88,418% ($>50\%$), cho thấy các nhân tố giải thích tốt sự biến thiên của dữ liệu và thang đo đạt giá trị hội tụ (Hair et al., 2013). (Bảng 1)

Bảng 1. Kết quả kiểm định KMO

Kiểm định		Giá trị
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0,903
Bartlett's Test of Sphericity Approx.	Chi-Square	7015,991
	Df	231
	Sig.	0,000

Nguồn: Kết quả từ xử lý dữ liệu bằng SPSS và AMOS (2026)

Tiếp theo, phân tích nhân tố khẳng định (CFA) được thực hiện nhằm đánh giá độ phù hợp của mô hình đo lường cũng như kiểm định giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của các thang đo. Theo Hair et al. (2014), giá trị hội tụ được đánh giá thông qua độ tin cậy tổng hợp (Composite Reliability - CR) và phương sai trích trung bình (Average Variance Extracted - AVE). Kết quả cho thấy, tất cả các thang đo đều đạt yêu cầu với giá trị CR lớn hơn 0,7 và AVE lớn hơn 0,5, khẳng định độ tin cậy và giá trị hội tụ của thang đo. Giá trị phân biệt được đánh giá thông qua việc so sánh căn

bậc hai của AVE với hệ số tương quan giữa các khái niệm nghiên cứu. Kết quả kiểm định giá trị phân biệt giữa các khái niệm nghiên cứu cho thấy, căn bậc hai của AVE của mỗi khái niệm đều lớn hơn các hệ số tương quan tương ứng với các khái niệm còn lại. Do đó, các thang đo đạt giá trị phân biệt theo tiêu chuẩn đề xuất của Hair et al. (2014). (Bảng 2)

Kết quả CFA cho thấy, mô hình đo lường phù hợp với dữ liệu nghiên cứu khi các chỉ số đều đạt ngưỡng đề xuất: $\chi^2/df = 1,825 (<3)$, GFI = 0,914 ($>0,9$), AGFI = 0,884 ($>0,8$), IFI = 0,977 ($>0,9$), TLI = 0,972

Bảng 2. Hiệu lực phân biệt của các nhân tố

	REL	PV	INTER	PQ	PD	CX	CS	RPI
REL	0,906							
PV	0,413	0,873						
INTER	0,445	0,46	0,861					
PQ	0,340	0,49	0,438	0,891				
PD	0,397	0,471	0,532	0,455	0,867			
CX	0,401	0,489	0,583	0,469	0,621	0,897		
CS	0,334	0,531	0,500	0,601	0,516	0,562	0,896	
RPI	0,447	0,493	0,484	0,490	0,505	0,576	0,495	0,877

Ghi chú: Các phân tử in nghiêng là căn bậc hai của giá trị AVE cho mỗi nhân tố.

Nguồn: Kết quả từ xử lý dữ liệu bằng SPSS và AMOS (2026)

Bảng 3. Kiểm định các giả thuyết

Các giả thiết	Ước lượng (Estimate)	Sai số chuẩn (S.E.)	Giá trị tới hạn (C.R.)	P-value	Kết quả
H1: REL $\rightarrow$ CX	0,263	0,069	3,833	***	Chấp nhận
H2: PV $\rightarrow$ CX	0,177	0,054	3,310	***	Chấp nhận
H3: INTER $\rightarrow$ CX	0,321	0,066	4,832	***	Chấp nhận
H4: PQ $\rightarrow$ CX	0,147	0,052	2,805	0,005**	Chấp nhận
H5: PD $\rightarrow$ CX	0,177	0,049	3,587	***	Chấp nhận
H6: CX $\rightarrow$ CS	0,530	0,053	9,930	***	Chấp nhận
H7: CX $\rightarrow$ RPI	0,352	0,065	5,405	***	Chấp nhận
H8: CS $\rightarrow$ RPI	0,192	0,059	3,283	0,001**	Chấp nhận

Ghi chú: *: $p < 0,05$; **: $p < 0,01$; ***: $p < 0,001$

Nguồn: Kết quả từ xử lý dữ liệu bằng SPSS và AMOS (2026)

($>0,9$), CFI = 0,977 ($>0,9$), RMR = 0,011 ($<0,05$) và RMSEA = 0,051 ($<0,08$) (Arbuckle, 2013). Trên cơ sở đó, mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) được sử dụng để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu. Kết quả trong Bảng 3 cho thấy tất cả các mối quan hệ trong mô hình đều có ý nghĩa thống kê ($p < 0,05$; C.R. $> 1,96$). Do đó, các giả thuyết từ H1 đến H8 đều được chấp nhận.

4. Kết luận và một số hàm ý

Dựa trên cơ sở lý thuyết về trải nghiệm khách hàng, sự hài lòng và ý định mua lặp lại, nghiên cứu đã xây dựng và kiểm định mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến trải nghiệm khách hàng trực tuyến và ý định mua lặp lại trong môi trường thương mại điện tử. Dữ liệu khảo sát từ 318 khách hàng đã từng mua sắm trực tuyến tại thành phố Huế được phân tích bằng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM).

Kết quả nghiên cứu cho thấy, trải nghiệm khách hàng trực tuyến chịu ảnh hưởng tích cực từ sự tương tác ($\beta = 0,321$), sự tin cậy ($\beta = 0,263$), giá trị cảm nhận ($\beta = 0,177$), thiết kế nền tảng ($\beta = 0,177$) và chất lượng sản phẩm ($\beta = 0,147$) với mức ý nghĩa thống kê $p < 0,05$. Trong đó, sự tương tác là yếu tố có tác động mạnh nhất đến trải nghiệm khách hàng. Bên cạnh đó, trải nghiệm khách hàng có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng ($\beta = 0,530$; $p < 0,05$) và ý định mua lặp lại ($\beta = 0,352$; $p < 0,05$), trong khi sự hài lòng tiếp tục tác động tích cực đến ý định mua lặp lại ($\beta = 0,192$; $p < 0,05$). Kết quả này tương đồng với nhiều nghiên cứu trước đây và tiếp tục khẳng định vai trò trung tâm của trải nghiệm khách hàng trong việc nâng cao sự hài lòng và duy trì hành vi mua sắm lặp lại trên các nền tảng thương mại điện tử.

Nghiên cứu góp phần bổ sung bằng chứng thực nghiệm về các yếu tố ảnh hưởng đến trải nghiệm khách hàng và ý định mua lặp lại trong bối cảnh thương mại điện tử tại Việt Nam. Tuy nhiên, do phạm vi khảo sát chỉ giới hạn tại thành phố Huế nên khả năng khái quát hóa kết quả còn hạn chế. Các nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng phạm vi khảo sát và xem xét bổ sung các yếu tố như chất lượng dịch vụ hậu mãi, cá nhân hóa, ảnh hưởng xã hội hoặc trải nghiệm trên thiết bị di động nhằm nâng cao khả năng giải thích của mô hình.

Từ kết quả nghiên cứu, một số hàm ý quản trị được đề xuất. Thứ nhất, doanh nghiệp cần tăng cường khả năng tương tác với khách hàng thông qua phản hồi nhanh, hỗ trợ trực tuyến hiệu quả và ứng dụng các công nghệ như chatbot hoặc trí tuệ nhân tạo nhằm nâng cao trải nghiệm mua sắm. Thứ hai, cần chú trọng xây dựng sự tin cậy bằng việc cung cấp thông tin minh bạch, đảm bảo an toàn thanh toán, bảo mật dữ liệu và thực hiện đúng các cam kết với khách hàng. Thứ ba, doanh nghiệp cần gia tăng giá trị cảm nhận thông qua chất lượng sản phẩm, mức giá hợp lý, chính sách đổi trả thuận tiện và các chương trình chăm sóc khách hàng. Thứ tư, cần duy trì chất lượng sản phẩm ổn định, bảo đảm sự tương đồng giữa thông tin mô tả và sản phẩm thực tế. Thứ năm, doanh nghiệp nên đầu tư hoàn thiện thiết kế nền tảng theo hướng trực quan, dễ sử dụng và thuận tiện trong quá trình tìm kiếm, đặt hàng và thanh toán. Thứ sáu, việc quản trị trải nghiệm khách hàng cần được thực hiện một cách toàn diện và liên tục nhằm nâng cao sự hài lòng, gia tăng tỷ lệ mua lặp lại và duy trì lợi thế cạnh tranh trong môi trường thương mại điện tử ■

Lời cảm ơn:

Nghiên cứu này được tài trợ bởi Đại học Huế trong khuôn khổ đề tài Khoa học và công nghệ cấp Đại học Huế, mã số 3173. Nhóm tác giả xin trân trọng cảm ơn sự hỗ trợ của Đại học Huế trong quá trình thực hiện nghiên cứu.

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

Thanh Hằng. (2026). Quy mô thị trường thương mại điện tử Việt Nam vượt 32 tỷ USD. Tạp chí Kinh tế - Tài chính. <https://tapchikinhthetaichinh.vn/quy-mo-thi-truong-thuong-mai-dien-tu-viet-nam-vuot-32-ty-usd-150896.html>

- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123–138. <https://doi.org/10.1002/mar.10063>
- Anshu, K., Gaur, L., & Singh, G. (2022). Impact of customer experience on attitude and repurchase intention in online grocery retailing: A moderation mechanism of value co-creation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, Article 102798. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102798>
- Arbuckle, J. L. (2013). IBM SPSS Amos 22 user's guide. IBM Corporation. https://public.dhe.ibm.com/software/analytics/spss/documentation/amos/22.0/en/Manuals/IBM_SPSS_Amos_User_Guide.pdf
- Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: Fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(4), 630–648. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00718-x>
- Bilgihan, A., Kandampully, J., & Zhang, T. (2016). Towards a unified customer experience in online shopping environments: Antecedents and outcomes. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 8(1), 102–119. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-07-2015-0054>
- Chiu, C. M., Wang, E. T. G., Fang, Y. H., & Huang, H. Y. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: The roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, 24(1), 85–114. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2575.2012.00407.x>
- Ha, Y., & Stoel, L. (2012). Online apparel retailing: Roles of e-shopping quality and experiential e-shopping motives. *Journal of Service Management*, 23(2), 197–215. <https://doi.org/10.1108/09564231211226114>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). Partial least squares structural equation modeling: Rigorous applications, better results and higher acceptance. *Long Range Planning*, 46(1-2), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.001>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling: An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hausman, A. V., & Siekpe, J. S. (2009). The effect of web interface features on consumer online purchase intentions. *Journal of Business Research*, 62(1), 5–13. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.018>
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 30–50. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>
- Javed, M. K., & Wu, M. (2020). Effects of online retailer after delivery services on repurchase intention: An empirical analysis of customers' past experience and future confidence with the retailer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, Article 101942. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.027>
- Konuk, F. A. (2021). The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers' purchase intentions towards organic private label food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, Article 102547. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102547>
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2023). *E-commerce 2023: Business, technology, society* (18th ed.). Pearson.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- McLean, G., & Wilson, A. (2016). Evolving the online customer experience: Is there a role for online customer support? *Computers in Human Behavior*, 60, 602–610. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.084>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. <https://doi.org/10.2307/3150499>

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40. <https://www.marketeurexpert.fr/wp-content/uploads/2023/12/servqual.pdf>

Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online customer experience in e-retailing: An empirical model of antecedents and outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308-322. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2011.10.001>

Slack, N., Singh, G., & Sharma, S. (2020). Impact of perceived value on the satisfaction of supermarket customers: Developing country perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(11), 1235-1254. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2020-0099>

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple-item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)

Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>

Ngày nhận bài: 15/5/2026

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 28/5/2026

Ngày chấp nhận đăng bài: 12/6/2026

IMPACT OF ONLINE CUSTOMER EXPERIENCE ON CUSTOMERS' REPURCHASE INTENTION IN HUE CITY

- **LE NGOC ANH VU^{1,*}**
- **LE THI PHUONG THAO¹**
- **LE THI PHUONG THANH¹**
- **CAI VINH CHI MAI¹**
- **NGUYEN THI TUYET VY¹**

¹University of Economics, Hue University

*Email: lengocanhvu@hueuni.edu.vn

ABSTRACT:

This study analyzes the factors influencing online customer experience and examines the impact of customer experience on satisfaction and repurchase intention in e-commerce. Data from 318 customers who have previously shopped online in Hue City were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM). The results show that online customer experience is positively influenced by interaction, trust, perceived value, product quality, and platform design, with interaction having the strongest effect. In addition, customer experience positively affects satisfaction and repurchase intention, while satisfaction further promotes repurchase intention. The findings confirm the important role of customer experience in maintaining repeat purchasing behavior on e-commerce platforms.

Keywords: online customer experience, repurchase intention, satisfaction, e-commerce, mobile applications.