

ẢNH HƯỞNG CỦA CHƯƠNG TRÌNH KHÁCH HÀNG THÂN THIẾT ĐẾN HÀNH VI MUA LẬP LẠI: TRƯỜNG HỢP NGÀNH BÁN LẺ TRỰC TUYẾN

Bùi Ngọc Tuấn Anh

Trường Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh

Email: anh.bnt@ou.edu.vn

(Ngày nhận bài: 16/12/2024, ngày nhận bài chỉnh sửa: 19/12/2024, ngày duyệt đăng: 23/1/2025)

TÓM TẮT

Hành vi mua lập lại đóng vai trò quan trọng trong sự thành công bền vững của doanh nghiệp, đặc biệt trong bối cảnh bán lẻ trực tuyến. Nghiên cứu này được thực hiện nhằm làm rõ các yếu tố thúc đẩy hành vi mua lập lại với đối tượng nghiên cứu là thế hệ Z. Dữ liệu được thu thập từ 406 đáp viên thông qua khảo sát trực tuyến (Google Form) và phân tích bằng phần mềm SmartPLS. Kết quả cho thấy chất lượng mối quan hệ chịu tác động mạnh của trải nghiệm khách hàng, đồng thời đóng vai trò trung gian quan trọng, chuyển hóa tác động của trải nghiệm khách hàng thành ý định mua lại. Nghiên cứu cũng cho thấy chương trình khách hàng thân thiết ít hiệu quả khi chất lượng mối quan hệ cao, nhưng hỗ trợ tích cực khi trải nghiệm khách hàng được cải thiện. Kết quả cung cấp cơ sở cho các doanh nghiệp trong lĩnh vực bán lẻ trực tuyến thiết kế chiến lược quản trị khách hàng toàn diện nhằm thúc đẩy ý định mua lại, đặc biệt đối với thế hệ Z – nhóm khách hàng đầy tiềm năng.

Từ khóa: Trải nghiệm khách hàng, chất lượng mối quan hệ, chương trình khách hàng thân thiết, ý định mua lại, Gen Z

1. Đặt vấn đề

Hành vi mua lập lại là một trong những yếu tố quan trọng quyết định sự thành công bền vững của doanh nghiệp, đặc biệt trong bối cảnh ngành bán lẻ trực tuyến. Hành vi này không chỉ giúp doanh nghiệp duy trì nguồn thu ổn định mà còn giảm thiểu chi phí tìm kiếm khách hàng mới, vốn thường cao hơn nhiều so với việc duy trì khách hàng hiện tại (Kumar & Reinartz, 2016). Sự tăng trưởng của thương mại điện tử trong những năm gần đây đã làm thay đổi cách thức các doanh nghiệp tương tác với khách hàng, đặt ra yêu cầu cần hiểu rõ các yếu tố thúc đẩy hành vi mua lập lại.

Theo nhiều nghiên cứu, chương trình khách hàng thân thiết (LP) đã được chứng minh là một công cụ hiệu quả trong việc tăng cường lòng trung thành

và thúc đẩy hành vi mua lập lại (Alshurideh, 2019). Các chương trình này thường cung cấp lợi ích trực tiếp hoặc gián tiếp cho khách hàng như điểm thưởng, giảm giá, hoặc các đặc quyền khác nhằm nâng cao giá trị cảm nhận và tạo sự gắn bó. Tuy nhiên, hiệu quả của chương trình khách hàng thân thiết không chỉ phụ thuộc vào bản thân nó mà còn chịu ảnh hưởng bởi các yếu tố như trải nghiệm khách hàng và chất lượng mối quan hệ. Trong ngành bán lẻ trực tuyến, trải nghiệm khách hàng còn chịu tác động từ các yếu tố công nghệ như giao diện website, tốc độ giao hàng và chất lượng dịch vụ khách hàng. Do đó, việc phân tích mối quan hệ giữa chất lượng mối quan hệ, trải nghiệm khách hàng và ý định mua lập lại là cần thiết để

hiều rõ hơn hành vi khách hàng trong lĩnh vực này.

Mặc dù đã có nhiều nghiên cứu về chương trình khách hàng thân thiết và hành vi mua lặp lại, vai trò điều tiết của LP trong mối quan hệ giữa trải nghiệm khách hàng (CE) và ý định mua lặp lại (PI) vẫn chưa được khai thác đầy đủ. Srivastava & Kaul (2016) đã nhấn mạnh vai trò quan trọng của LP trong việc gia tăng giá trị cảm nhận và lòng trung thành, nhưng chưa phân tích rõ cách nó ảnh hưởng đến hành vi mua lặp lại qua các yếu tố trải nghiệm khách hàng. Lemon & Verhoef (2016) nhấn mạnh tầm quan trọng của trải nghiệm khách hàng trong hành trình mua sắm nhưng chưa đề cập đến vai trò của chất lượng mối quan hệ. Mặt khác, phần lớn các nghiên cứu trước đây tập trung vào các ngành hàng truyền thống hoặc dịch vụ và ít đi sâu vào ngành bán lẻ trực tuyến.

Tại Việt Nam, các nghiên cứu về hành vi khách hàng chủ yếu tập trung vào các yếu tố như sự hài lòng (Nguyễn Đình Toàn, 2022) hoặc giá trị cảm nhận (Phan Tấn Lực, 2021), mà ít đi sâu vào mối quan hệ giữa chất lượng mối quan hệ, trải nghiệm khách hàng và ý định mua lại. Đặc biệt, trong bối cảnh thương mại điện tử đang phát triển mạnh mẽ, vai trò của LP chưa được nghiên cứu chi tiết như một biến điều tiết. Những khoảng trống tạo ra nhu cầu cần khám phá sâu hơn về vai trò của trải nghiệm khách hàng, chất lượng mối quan hệ và các chương trình khách hàng thân thiết trong việc thúc đẩy ý định mua lại trong lĩnh vực bán lẻ trực tuyến. Qua việc lấp đầy khoảng trống trên, nghiên cứu này không chỉ góp phần bổ sung lí thuyết về hành vi người tiêu dùng mà còn cung cấp các gợi

ý thực tiễn cho các nhà bán lẻ trực tuyến trong việc tối ưu hóa chiến lược chăm sóc và duy trì khách hàng.

2. Cơ sở lí thuyết và giả thuyết nghiên cứu

2.1. Cơ sở lí thuyết

2.1.1. Ý định mua lặp lại

Ý định mua lặp lại (RI) là khả năng khách hàng quay lại mua sản phẩm hoặc dịch vụ từ cùng một nhà cung cấp trong tương lai (Mittal & Kamakura, 2001). Đây là một yếu tố quan trọng trong chiến lược quản lí quan hệ khách hàng và đo lường lòng trung thành. Trong thương mại điện tử, ý định mua lặp lại có ý nghĩa chiến lược để giữ chân khách hàng và tạo ra doanh thu bền vững (Nguyễn Huỳnh Anh Thư & nnk., 2024).

2.1.2. Lí thuyết cam kết – lòng tin (Commitment-Trust Theory)

Theo Hunt & Morgan (1994), mối quan hệ bền vững giữa khách hàng và doanh nghiệp được xây dựng dựa trên hai yếu tố chính: sự cam kết và lòng tin. Sự cam kết phản ánh ý định lâu dài của khách hàng với doanh nghiệp, trong khi lòng tin thể hiện mức độ tin tưởng vào năng lực và đạo đức của doanh nghiệp. Trong nghiên cứu này, lí thuyết cam kết – lòng tin làm cơ sở để giải thích vai trò của chất lượng mối quan hệ trong việc thúc đẩy trải nghiệm khách hàng và ý định mua lặp lại.

2.1.3. Lí thuyết giá trị cảm nhận (Perceived Value Theory)

Giá trị cảm nhận là sự cân bằng giữa lợi ích nhận được và chi phí bỏ ra (Zeithaml & nnk., 2020). Chương trình khách hàng thân thiết góp phần nâng cao giá trị cảm nhận của khách hàng, qua đó tăng cường ý định mua lặp lại. Lí thuyết này hỗ trợ trong việc giải thích vai trò điều tiết của chương trình khách hàng thân thiết trong mô hình nghiên cứu.

2.2. Giả thuyết và mô hình nghiên cứu

2.2.1. Vai trò của trải nghiệm khách hàng trong ý định mua lại

Trải nghiệm khách hàng (CE) được định nghĩa là toàn bộ nhận thức của khách hàng về một thương hiệu, hình thành thông qua các tương tác trước, trong và sau khi mua hàng (Lemon & Verhoef, 2016). Trong ngành bán lẻ trực tuyến, trải nghiệm khách hàng bao gồm yếu tố công nghệ (giao diện website, ứng dụng di động), dịch vụ (giao hàng, hỗ trợ) và cảm xúc (ấn tượng về thương hiệu). Trải nghiệm khách hàng là yếu tố quan trọng trong việc xây dựng sự tin tưởng, hài lòng và cam kết của khách hàng, từ đó nâng cao chất lượng mối quan hệ. Nghiên cứu trước đây đã khẳng định rằng một trải nghiệm khách hàng tích cực sẽ dẫn đến việc khách hàng cảm nhận mối quan hệ với doanh nghiệp là bền vững và đáng tin cậy (Hunt & Morgan, 1994; Lemon & Verhoef, 2016). Trải nghiệm khách hàng tích cực thường dẫn đến ý định mua lặp lại cao hơn.

H1: Trải nghiệm khách hàng có ảnh hưởng tích cực đến chất lượng mối quan hệ.

H2: Trải nghiệm khách hàng có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua lại.

2.2.2. Vai trò của chất lượng mối quan hệ trong ý định mua lại

Chất lượng mối quan hệ (RQ) được định nghĩa là mức độ mà mối quan hệ giữa khách hàng và doanh nghiệp đạt được các mục tiêu mong muốn, bao gồm sự tin cậy, cam kết và sự hài lòng (Hunt & Morgan, 1994). Đây là yếu tố quan trọng trong xây dựng lòng trung thành và là tiền đề cho hành vi mua lặp lại (De Toni & nnk., 2018). Trong bối cảnh thương mại điện tử, chất lượng mối quan hệ không chỉ được xác định bởi sản phẩm

hoặc dịch vụ mà còn bởi cách doanh nghiệp tương tác và tạo giá trị cho khách hàng thông qua các điểm chạm kỹ thuật số. Chất lượng mối quan hệ là cầu nối quan trọng giúp thúc đẩy ý định mua lại của khách hàng. Khi khách hàng cảm thấy hài lòng, tin tưởng và có cam kết cao với doanh nghiệp, họ có xu hướng tiếp tục mua sắm và gắn bó lâu dài. Điều này phù hợp với lý thuyết về mối quan hệ và lòng trung thành (Hunt & Morgan, 1994).

H3: Chất lượng mối quan hệ có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua lại.

Nghiên cứu trước đây cho thấy rằng việc tối ưu hóa trải nghiệm khách hàng không chỉ ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi mua sắm mà còn gián tiếp tác động thông qua chất lượng mối quan hệ giữa khách hàng và doanh nghiệp (Lemon & Verhoef, 2016). Điều này nhấn mạnh rằng chất lượng mối quan hệ có thể đóng vai trò là cầu nối chuyển đổi trải nghiệm khách hàng thành ý định mua lại.

H4: Chất lượng mối quan hệ đóng vai trò trung gian giữa trải nghiệm khách hàng và ý định mua lại.

2.2.3. Vai trò của chương trình khách hàng thân thiết trong ý định mua lặp lại

Chương trình khách hàng thân thiết (LP) được xem như một công cụ marketing nhằm tăng cường sự gắn kết của khách hàng thông qua các lợi ích như điểm thưởng, quà tặng, giảm giá (Kim & nnk., 2021). Trong ngành bán lẻ trực tuyến, các chương trình này thường mang tính cá nhân hóa và được hỗ trợ bởi công nghệ, tạo ra sự khác biệt trong trải nghiệm khách hàng. Trong trường hợp khách hàng cảm thấy mối quan hệ với nhà bán lẻ là có giá trị (thể hiện qua chất lượng mối quan hệ), LP đóng vai trò hỗ trợ bằng cách tăng cường giá trị cảm

nhận. Điều này làm cho mối quan hệ giữa chất lượng mối quan hệ và đến ý định mua lại trở nên mạnh mẽ hơn (Tseng, 2021).

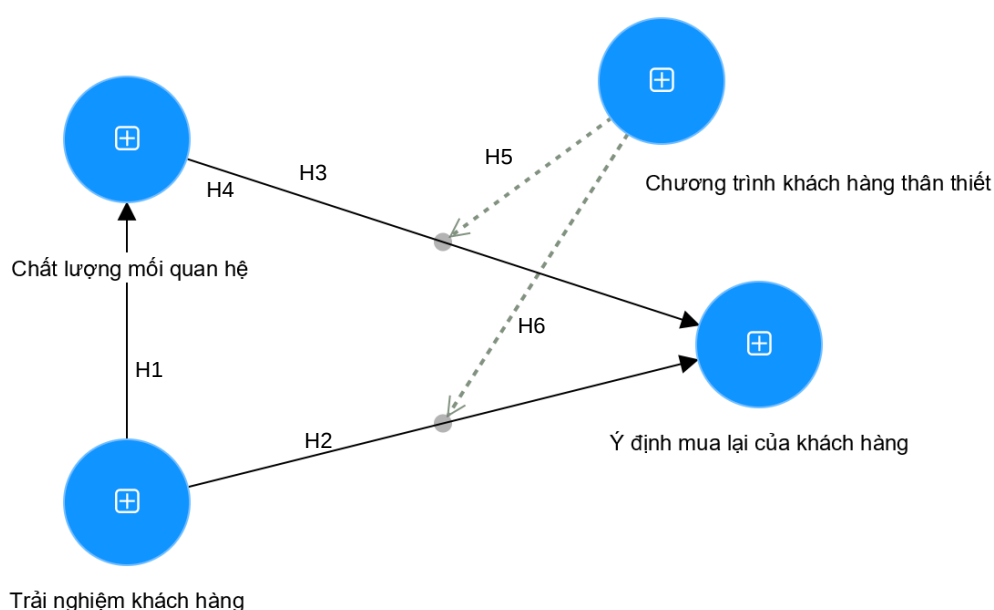
H5: Chương trình khách hàng thân thiết điều tiết mối quan hệ giữa chất lượng mối quan hệ và ý định mua lại.

Bên cạnh đó, trải nghiệm khách hàng tích cực là một yếu tố quan trọng thúc đẩy lòng trung thành và ý định mua lại. Khi kết hợp với LP, tác động tích cực này có thể được khuếch đại, bởi LP cung cấp các giá trị bổ sung như ưu đãi hoặc cảm giác được ghi nhận. Lí thuyết giá trị nhận thức (Perceived Value Theory) chỉ

ra rằng khách hàng có xu hướng đưa ra quyết định dựa trên sự đánh giá toàn diện về lợi ích nhận được và chi phí bỏ ra (Zeithaml & nnk., 2020).

Chương trình khách hàng thân thiết, khi được triển khai phù hợp, có thể tối ưu hóa lợi ích mà khách hàng cảm nhận được từ CE. Đặc biệt, với những khách hàng có trải nghiệm tích cực, LP có thể gia tăng sự hài lòng và khuyến khích ý định mua lại nhờ vào các tiện ích bổ sung và cảm giác gắn kết (Lemon & Verhoef, 2016).

H6: Chương trình khách hàng thân thiết điều tiết mối quan hệ giữa trải nghiệm khách hàng và ý định mua lại.



Hình 1: Mô hình nghiên cứu do tác giả đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện qua hai giai đoạn. Nghiên cứu sơ bộ được thực hiện qua thảo luận nhóm với chuyên gia thương mại điện tử và khách hàng thân thiết nhằm kiểm tra, hiệu chỉnh thang đo. Tiếp theo, nghiên cứu chính thức thu thập dữ liệu bằng khảo sát trực tuyến thông qua Google Form từ thế hệ Z (sinh năm

1995–2010) (Francis & Hoefel, 2018), những người đã từng mua sắm trực tuyến và tham gia chương trình khách hàng thân thiết của các doanh nghiệp bán lẻ trực tuyến. Đây là nhóm khách hàng có hành vi tiêu dùng hiện đại, phụ thuộc nhiều vào trải nghiệm kỹ thuật số, phù hợp với bối cảnh nghiên cứu.

Phương pháp chọn mẫu thuận tiện được áp dụng. Bảng khảo sát được phát hành thông qua Google Form, chia sẻ qua các kênh mạng xã hội như Facebook, Instagram và Zalo – những nền tảng phổ biến trong nhóm đối tượng Gen Z.

Theo Hair & nnk. (2014), kích thước mẫu tối thiểu cần thiết cho phương pháp PLS-SEM được xác định dựa trên số lượng chỉ báo lớn nhất trong một biến. Với quy tắc tối thiểu là 10 lần số chỉ báo, kích thước mẫu thu thập được trong nghiên cứu này (406) đáp ứng tốt yêu cầu và đảm bảo độ tin cậy của kết quả. Phương pháp PL-SEM được sử dụng để kiểm tra các mối quan hệ giữa các biến tiềm ẩn. Phương pháp này phù hợp cho dữ liệu không chuẩn và các mô hình phức tạp.

Thang đo được xây dựng dựa trên các nghiên cứu trước đây, kế thừa và điều chỉnh phù hợp với bối cảnh bán lẻ trực tuyến. Tất cả các thang đo đều sử dụng thang Likert 5 điểm, từ 1 (Hoàn toàn không đồng ý) đến 5 (Hoàn toàn

đồng ý), nhằm phản ánh mức độ đồng ý của người tham gia đối với các phát biểu được đưa ra. Cụ thể, thang đo bao gồm: Chất lượng mối quan hệ (RQ) với 5 mục đo lường từ nghiên cứu của Oly Ndubisi (2007), Chương trình khách hàng thân thiết (LP) với 4 mục từ nghiên cứu của Rahman & nnk. (2022), Trải nghiệm khách hàng (CE) với 8 mục từ nghiên cứu của Chen & Lin (2015) và Ý định mua lại (RI) với 4 mục từ nghiên cứu của Terblanche (2018).

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Thông tin mẫu khảo sát

Dữ liệu nghiên cứu được thu thập trong khoảng thời gian từ tháng 10 đến tháng 11 năm 2024, với tổng số 456 phiếu trả lời được ghi nhận. Sau khi tiến hành sàng lọc để loại bỏ các phiếu khảo sát không hợp lệ, bộ dữ liệu cuối cùng bao gồm 406 phiếu hợp lệ, đáp ứng các yêu cầu về tính đầy đủ và độ tin cậy. Thông tin chi tiết về mẫu khảo sát được trình bày trong bảng 1.

Bảng 1: Đặc điểm nhân khẩu học

Đặc điểm		Tần suất (N=203)	Phần trăm
Giới tính	Nam	195	48,0%
	Nữ	211	52,0%
Tuổi	14 to 18	98	24,1%
	18 to 22	197	48,5%
	22 to 29	111	27,3%
Thu nhập	Dưới 3 triệu	103	53,7%
	Từ 3 - 5 triệu	123	41,9%
	Từ 5 - 7 triệu	102	3,0%
	Trên 7 triệu	78	1,5%

4.2. Phân tích mô hình đo lường

Giai đoạn này thực hiện kiểm tra độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt.

Độ tin cậy được đánh giá thông qua độ tin cậy tổng hợp (CR) và Cronbach's Alpha, với cả hai giá trị đều phải lớn hơn

0,7 để đảm bảo tính ổn định của thang đo. Giá trị hội tụ được kiểm tra dựa trên hệ số tải nhân tố bên ngoài (Outer Loading) và phương sai trích trung bình (AVE), trong đó Outer Loading $> 0,7$ và AVE $> 0,5$ là các tiêu chí cần đạt (Hair & nnk., 2019). Ngoài ra, giá trị phân biệt được đánh giá thông qua tiêu chuẩn Fornell-Larcker và tỷ số HTMT (Heterotrait-Monotrait), với HTMT cần

$< 0,85$ hoặc $< 0,9$ tùy ngữ cảnh (Henseler và cộng sự, 2015). Kết quả phân tích (từ Bảng 2, Bảng 3) cho thấy mô hình đo lường đáp ứng đầy đủ các tiêu chí này, đảm bảo độ tin cậy và tính hợp lệ để tiếp tục kiểm định mô hình cấu trúc. Các biến bị loại do không đạt các tiêu chí trong quá trình kiểm định bao gồm: RQ1, CE1, CE2, CE4, RI4.

Bảng 2: Độ tin cậy và giá trị hội tụ

Biến tiềm ẩn	Biến quan sát	Hệ số tải ngoài	Cronbach's alpha	CR	AVE
Trải nghiệm khách hàng (CE)	CE3	0,731	0,826	0,878	0,591
	CE5	0,763			
	CE6	0,765			
	CE7	0,822			
	CE8	0,760			
Chương trình khách hàng thân thiết (LP)	LP1	0,775	0,803	0,871	0,629
	LP2	0,806			
	LP3	0,772			
	LP4	0,817			
Chất lượng mối quan hệ (RQ)	RQ2	0,785	0,778	0,857	0,600
	RQ3	0,796			
	RQ4	0,752			
	RQ5	0,767			
Ý định mua lại (RI)	RI1	0,832	0,720	0,843	0,642
	RI2	0,840			
	RI3	0,726			

(Nguồn: Kết quả từ SmartPLS)

Bảng 3: Giá trị phân biệt Fornell-Larcker

	CE	LP	RI	RQ
Trải nghiệm khách hàng (CE)	0,769			
Chương trình khách hàng thân thiết (LP)	0,565	0,793		
Ý định mua lại (RI)	0,512	0,690	0,801	
Chất lượng mối quan hệ (RQ)	0,692	0,515	0,489	0,775

(Nguồn: Kết quả từ SmartPLS)

4.3. Phân tích mô hình cấu trúc

Các giả thuyết nghiên cứu được kiểm tra qua các giá trị hệ số đường dẫn, với ý nghĩa thống kê được xác định thông qua kiểm định Bootstrap (Hair & nnk., 2019). Tiếp theo, hệ số xác định (R^2) được sử

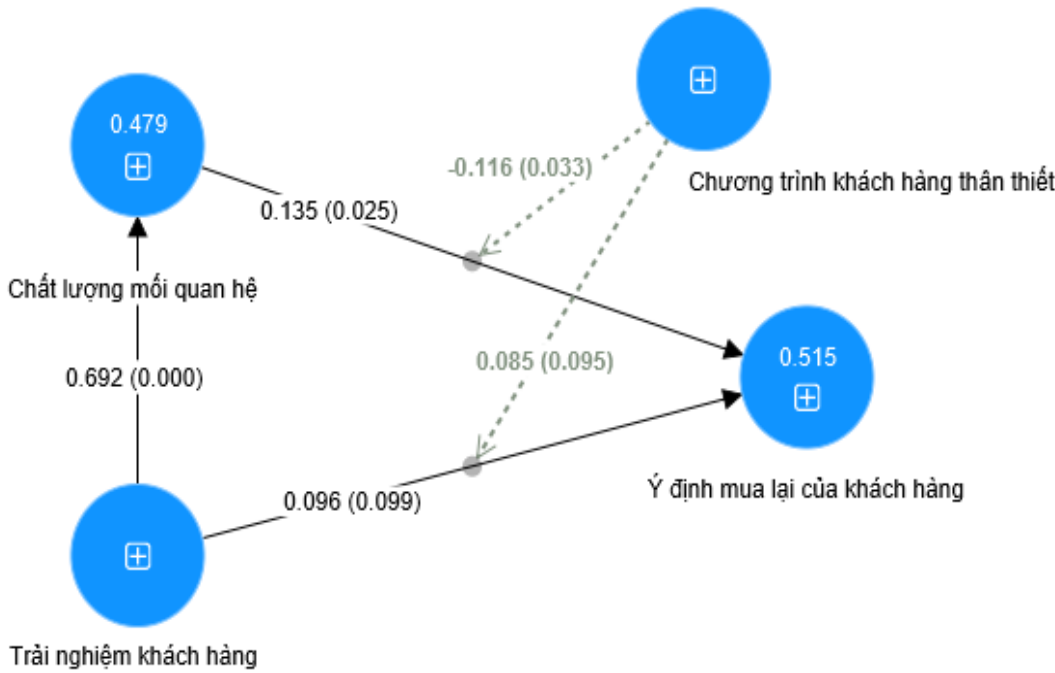
dụng để đánh giá khả năng giải thích của biến phụ thuộc, với giá trị R^2 từ 0,25, 0,50 và 0,75 lần lượt thể hiện mức giải thích yếu, trung bình và mạnh (Hair & nnk., 2019). Ngoài ra, f^2 (tác động riêng lẻ) và

Q² (khả năng dự đoán ngoài mẫu) cũng được kiểm tra để đánh giá mức độ tác động của từng biến và khả năng dự đoán của mô hình (Hair & nnk., 2019).

Bảng 4: Kết quả kiểm định giả thuyết

Giả thuyết	Mối quan hệ	Loại tác động	Hệ số (β)	P-value	Kết luận
H1	CE → RQ	Trực tiếp	0,692	0,000*	Chấp nhận
H2	CE → RI	Trực tiếp	0,096	0,099**	Chấp nhận
H3	RQ → RI	Trực tiếp	0,135	0,025*	Chấp nhận
H4	CE → RQ → RI	Gián tiếp	0,093	0,030*	Chấp nhận
H5	LP × RQ → RI	Điều tiết	-0,116	0,033*	Chấp nhận
H6	LP × CE → RI	Điều tiết	0,085	0,095**	Chấp nhận

(Ghi chú: *, ** tương ứng mức ý nghĩa 95%, 90%)



Hình 2: Kết quả phân tích mô hình cấu trúc

Hệ số xác định (R²) được sử dụng để đánh giá mức độ giải thích của các biến độc lập đối với biến phụ thuộc trong mô hình. Kết quả phân tích cho thấy R² của RQ đạt 0,479, nghĩa là 47,9% phương sai của chất lượng mối quan hệ (RQ) được giải thích bởi trải nghiệm khách hàng (CE). Đối với ý định mua lại (RI), R² đạt 0,515, cho thấy 51,5% phương sai của RI được giải thích bởi sự kết hợp của các yếu tố CE, RQ và chương trình khách hàng thân thiết (LP). Những giá trị này

cho thấy mô hình có khả năng giải thích tương đối tốt đối với các biến phụ thuộc trong bối cảnh nghiên cứu.

Kết quả phân tích cho thấy CE có ảnh hưởng rất lớn đến RQ với f² = 0,918, khẳng định vai trò quan trọng của trải nghiệm khách hàng trong việc cải thiện chất lượng mối quan hệ. Bên cạnh đó, LP có tác động trung bình đến RI với f² = 0,353, cho thấy chương trình khách hàng thân thiết đóng vai trò đáng kể trong việc thúc đẩy ý định mua lại. Ngược lại, các

tác động khác có giá trị nhỏ hơn: $CE \rightarrow RI$ ($F^2 = 0,009$) và $RQ \rightarrow RI$ ($F^2 = 0,018$), cho thấy ảnh hưởng của các mối quan hệ này là hạn chế.

Với chỉ số phân tích cho thấy Q^2 của RI đạt 0,316, phản ánh khả năng dự đoán khá tốt của mô hình đối với ý định mua lại. Tương tự, Q^2 của RQ đạt 0,283, chứng minh mô hình có khả năng dự đoán tương đối tốt đối với chất lượng mối quan hệ. Tuy nhiên, các giá trị Q^2 của CE và LP bằng 0,000 cho thấy hai biến này không có khả năng dự đoán đáng kể trong mô hình. Kết quả này khẳng định rằng mô hình có tính phù hợp trong việc giải thích ý định mua lại và chất lượng mối quan hệ.

4.4. Thảo luận kết quả

4.4.1. Tác động của trải nghiệm khách hàng đến ý định mua lại

Trải nghiệm khách hàng (CE) có tác động trực tiếp đến ý định mua lại, nhưng mức độ ảnh hưởng rất nhỏ với hệ số hồi quy 0,096 và ý nghĩa thống kê ở mức $p \leq 0,1$. Điều này cho thấy CE không phải yếu tố chính quyết định ý định mua lại. Tuy nhiên, tác động gián tiếp của CE thông qua chất lượng mối quan hệ lại có ý nghĩa mạnh hơn (hệ số hồi quy 0,093, $p < 0,05$), nhấn mạnh vai trò của RQ như một biến trung gian quan trọng. Kết quả này phù hợp với các nghiên cứu trước đây cho rằng CE ảnh hưởng đến ý định mua lại chủ yếu thông qua việc cải thiện RQ và tương tác với các yếu tố như LP (Chen & nnk., 2021).

4.4.2. Vai trò của chất lượng mối quan hệ như biến trung gian

Chất lượng mối quan hệ (RQ) đóng vai trò trung gian quan trọng trong mối quan hệ giữa trải nghiệm khách hàng

(CE) và ý định mua lại (RI). Phân tích cho thấy CE có tác động mạnh đến RQ (hệ số hồi quy 0,692, $p < 0,001$), đồng thời RQ có ảnh hưởng tích cực trực tiếp đến RI (hệ số hồi quy 0,135, $p < 0,05$). Điều này chứng minh rằng việc cải thiện CE không chỉ nâng cao RQ mà còn thúc đẩy RI thông qua tác động gián tiếp. Hơn nữa, tác động gián tiếp từ CE qua RQ đến RI (hệ số hồi quy 0,093, $p < 0,05$) khẳng định rằng RQ là yếu tố trung gian cốt lõi trong việc tối ưu hóa ý định mua lại của khách hàng. Do đó, nâng cao CE nhằm cải thiện RQ là một chiến lược hiệu quả và cần được ưu tiên bởi các doanh nghiệp (Tseng, 2021).

4.4.3. Vai trò điều tiết của chương trình khách hàng thân thiết

Phân tích cho thấy tác động điều tiết giữa chương trình khách hàng thân thiết (LP) và chất lượng mối quan hệ (RQ) đến ý định mua lại (RI) (giả thuyết H5) là tiêu cực, với hệ số hồi quy -0,116 ($p < 0,05$). Khi RQ đạt mức cao, tác động của LP đến RI giảm đáng kể. Điều này chỉ ra rằng khi mối quan hệ với khách hàng đã bền chặt, việc tăng cường các chương trình khách hàng thân thiết có thể không còn hiệu quả. Kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Kwiitek & nnk. (2020), cho thấy LP chỉ thực sự hiệu quả khi RQ ở mức thấp đến trung bình.

Bên cạnh đó, tác động điều tiết giữa LP và CE đến RI (giả thuyết H6) có ý nghĩa tích cực, với hệ số hồi quy 0,085 ($p \leq 0,1$). Điều này cho thấy LP có thể tăng cường hiệu quả của trải nghiệm khách hàng (CE) trong việc thúc đẩy ý định mua lại. Kết quả gợi ý rằng sự kết hợp chiến lược giữa CE và LP có thể nâng cao giá trị tổng thể, đặc biệt trong các trường hợp khách hàng cần được

kích thích bởi nhiều yếu tố khác nhau. Điều này phù hợp với nghiên cứu của Ma và cộng sự (2022), khi LP được phối hợp với CE đã cho thấy hiệu quả đáng kể trong việc tăng lòng trung thành và ý định mua lại.

Các kết quả phân tích cho thấy LP có vai trò điều tiết phức tạp trong mối quan hệ giữa CE, RQ và RI. Trong khi LP tăng cường tác động của CE đến RI, hiệu quả của LP giảm khi RQ đã ở mức cao. Điều này nhấn mạnh rằng các doanh nghiệp cần điều chỉnh LP để phù hợp với mức độ mối quan hệ hiện tại với khách hàng. Việc sử dụng LP như một công cụ hỗ trợ CE có thể mang lại kết quả tích cực hơn trong việc thúc đẩy ý định mua lại, đặc biệt khi mối quan hệ với khách hàng chưa đạt mức lý tưởng (Kwiatek & nnk., 2020).

5. Kết luận và hàm ý quản trị

5.1. Kết luận

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm kiểm định mối quan hệ giữa trải nghiệm khách hàng (CE), chất lượng mối quan hệ (RQ), chương trình khách hàng thân thiết (LP) và ý định mua lại (RI) trong bối cảnh bán lẻ trực tuyến, tập trung vào đối tượng thế hệ Z. Dữ liệu được thu thập từ 406 đáp viên thông qua khảo sát trực tuyến (Google Form) và phân tích bằng phần mềm SmartPLS, mang lại cái nhìn sâu sắc về hành vi mua sắm trực tuyến của nhóm khách hàng trẻ tuổi. Nghiên cứu đã làm sáng tỏ mối quan hệ giữa CE, RQ, LP và RI trong lĩnh vực bán lẻ trực tuyến. Các phát hiện khẳng định rằng việc tối ưu hóa CE để cải thiện RQ và tùy chỉnh LP theo từng bối cảnh khách hàng là chìa khóa để thúc đẩy ý định mua lại, đặc biệt đối với thế

hệ Z - nhóm khách hàng đầy tiềm năng trong tương lai.

5.2. Hàm ý quản trị

Từ các kết quả khám phá, một số hàm ý quản trị được đề nghị, cụ thể:

Thứ nhất, doanh nghiệp cần tập trung đầu tư vào việc cải thiện trải nghiệm khách hàng, bao gồm nâng cao chất lượng dịch vụ, cá nhân hóa trải nghiệm và tối ưu hóa hành trình khách hàng. Điều này không chỉ xây dựng chất lượng mối quan hệ mà còn gián tiếp thúc đẩy ý định mua lại từ khách hàng, đặc biệt trong bối cảnh bán lẻ trực tuyến.

Thứ hai, xây dựng và duy trì chất lượng mối quan hệ. Nghiên cứu cho thấy đây là yếu tố trung gian cốt lõi giúp chuyển hóa tác động của trải nghiệm khách hàng thành ý định mua lại. Do đó, doanh nghiệp cần ưu tiên xây dựng niềm tin và sự hài lòng lâu dài thông qua các chính sách hỗ trợ khách hàng, chương trình chăm sóc và phản hồi nhanh chóng.

Thứ ba, điều chỉnh chương trình khách hàng thân thiết để linh hoạt để phù hợp với bối cảnh mối quan hệ hiện tại. Với khách hàng có chất lượng mối quan hệ thấp, LP nên được sử dụng như một công cụ để xây dựng mối quan hệ ban đầu. Ngược lại, với nhóm khách hàng đã có mối quan hệ bền chặt, chương trình khách hàng thân thiết cần được thiết kế như một giá trị bổ sung thay vì là yếu tố trọng tâm.

Thứ tư, kết hợp chiến lược trải nghiệm khách hàng và chương trình khách hàng thân thiết mang lại hiệu quả cao hơn trong việc thúc đẩy ý định mua lại. Do đó, các chương trình khách hàng thân thiết cần được tích hợp vào chiến lược nâng cao trải nghiệm khách hàng để

tạo ra giá trị toàn diện và tăng tính trung thành từ phía khách hàng.

5.3. Hạn chế và hướng phát triển

Nghiên cứu này còn một số hạn chế. Phạm vi mẫu nghiên cứu chỉ tập trung vào thể hệ Z trong lĩnh vực bán lẻ trực tuyến khiến kết quả khó khái quát hóa cho các nhóm khách hàng hoặc ngành nghề khác. Ngoài ra, nghiên cứu chưa đánh giá tác động của các yếu tố trải nghiệm khách hàng, chất lượng mối quan hệ và chương trình khách hàng thân thiết theo thời gian, cũng như chưa tích hợp các yếu tố bổ sung như giá trị thương hiệu hay trải nghiệm số. Phương pháp

định lượng được sử dụng chủ yếu, thiếu đi các phân tích định tính để cung cấp góc nhìn sâu sắc hơn về hành vi khách hàng.

Để khắc phục, các nghiên cứu tương lai nên mở rộng đối tượng khảo sát sang các nhóm khách hàng và ngành nghề khác, đồng thời áp dụng phân tích dọc để đánh giá sự thay đổi của các yếu tố theo thời gian. Việc kết hợp thêm các yếu tố như giá trị thương hiệu hoặc trải nghiệm số và tích hợp phương pháp định tính, như phỏng vấn sâu, sẽ giúp tăng cường tính toàn diện của nghiên cứu.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Alshurideh, D. M. (2019). Do electronic loyalty programs still drive customer choice and repeat purchase behaviour? *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 12(1), 40-57.
- Chen, S.-C., & Lin, C.-P. (2015). The impact of customer experience and perceived value on sustainable social relationship in blogs: An empirical study. *Technological Forecasting and Social Change*, 96, 40-50.
- Chen, Y., Mandler, T., & Meyer-Waarden, L. (2021). Three decades of research on loyalty programs: A literature review and future research agenda. *Journal of Business Research*, 124, 179-197.
- De Toni, D., Eberle, L., Larentis, F., & Milan, G. S. (2018). Antecedents of perceived value and repurchase intention of organic food. *Journal of Food Products Marketing*, 24(4), 456-475.
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). True Gen': Generation Z and its implications for companies. *McKinsey & Company*, 12(2).
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review*, 31(1), 2-24.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115-135.
- Hunt, S. D., & Morgan, R. M. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*.
- Kim, J. J., Steinhoff, L., & Palmatier, R. W. (2021). An emerging theory of loyalty program dynamics. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 71-95.

- Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating enduring customer value. *Journal of marketing*, 80(6), 36-68.
- Kwiatek, P., Morgan, Z., & Thanasi-Boçe, M. (2020). The role of relationship quality and loyalty programs in building customer loyalty. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(11), 1645-1657.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 80(6), 69-96.
- Ma, K. X., Mather, D. W., Ott, D. L., Fang, E., Bremer, P., & Miroso, M. (2022). Fresh food online shopping repurchase intention: the role of post-purchase customer experience and corporate image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(2), 206-228.
- Mittal, V., & Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 131-142.
- Nguyễn Đình Toàn. (2022). Mối quan hệ giữa tính khả dụng của trang web với thái độ và ý định mua của người tiêu dùng: Vai trò trung gian của sự hài lòng. *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, (299), 73-82.
- Nguyễn Huỳnh Anh Thư, Lê Chiêu Anh Thư, Nguyễn Khánh Gia Mỹ, Nguyễn Vũ Minh Thư, Đỗ Lê Anh Thư, Bùi Ngọc Tuấn Anh. (2024). Tác động của sự xác nhận lên ý định mua lặp lại dịch vụ xem phim trực tuyến: Trường hợp GenZ. *Tạp chí khoa học Đại học Mở Thành Phố Hồ Chí Minh - Kinh tế và Quản trị kinh doanh*, 19(11), 64-78.
- Phan Tấn Lực. (2021). Tác động của giá cả cảm nhận, chất lượng giao hàng đến ý định mua hàng lặp lại trong thương mại điện tử. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*, 32(4), 5-20.
- Oly Ndubisi, N. (2007). Relationship quality antecedents: the Malaysian retail banking perspective. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 24(8), 829-845.
- Rahman, S. M., Carlson, J., Gudergan, S. P., Wetzels, M., & Grewal, D. (2022). Perceived omnichannel customer experience (OCX): Concept, measurement, and impact. *Journal of Retailing*, 98(4), 611-632.
- Srivastava, M., & Kaul, D. (2016). Exploring the link between customer experience–loyalty–consumer spend. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 277-286.
- Terblanche, N. S. (2018). Revisiting the supermarket in-store customer shopping experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 48-59.
- Tseng, S.-M. (2021). Understanding the impact of the relationship quality on customer loyalty: the moderating effect of online service recovery. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 13(2), 300-320.
- Zeithaml, V. A., Verleye, K., Hatak, I., Koller, M., & Zauner, A. (2020). Three decades of customer value research: paradigmatic roots and future research avenues. *Journal of Service Research*, 23(4), 409-432.

**THE IMPACT OF LOYALTY PROGRAMS ON REPURCHASE BEHAVIOR:
A CASE STUDY OF ONLINE RETAIL****Bui Ngoc Tuan Anh**

HCMC Open University

Email: anh.bnt@ou.edu.vn

(Received: 16/12/2024, Revised: 19/12/2024, Accepted for publication: 23/1/2025)

ABSTRACT

Repurchase behavior plays a significant role in the sustainable success of businesses, especially in the context of online retail. This study was conducted to elucidate the factors driving repeat purchase behavior among Generation Z. Data was collected from 406 respondents through an online survey (Google Form) and analyzed using SmartPLS software. The results indicate that relationship quality is strongly influenced by customer experience and, in turn, plays a crucial mediating role in transforming the impact of customer experience into repurchase intention. Additionally, the study reveals that loyalty programs are less effective when relationship quality is high but positively complement customer experience improvements. These findings provide a foundation for businesses in the online retail sector to develop comprehensive customer management strategies aimed at fostering repurchase intention, particularly among Generation Z, a group of potential consumers.

Keywords: *Customer experience, relationship quality, loyalty program, repurchase intention, Gen Z*