

Tác động của cảm xúc đến sự hài lòng và ý định mua hàng của người tiêu dùng trên các trang web thương mại điện tử ở Việt Nam: Vai trò trung gian của sự hài lòng

Lê Thanh Tiệp^(*)

Ngày nhận bài: 24/4/2023 | Biên tập xong: 01/9/2023 | Duyệt đăng: 10/9/2023

TÓM TẮT: Mục tiêu của nghiên cứu này là đánh giá tác động của cảm xúc đến sự hài lòng và ý định mua hàng (YĐMH) của người dùng trên các trang web thương mại điện tử (TMĐT) ở Việt Nam. Nghiên cứu cũng kiểm tra vai trò trung gian của sự hài lòng để có thể hiểu sâu sắc hơn trong mối quan hệ tác động giữa cảm xúc và YĐMH của người dùng. Một cuộc khảo sát trực tuyến đã được tiến hành trên 250 người dùng trên các trang web TMĐT ở Việt Nam trong khoảng thời gian từ đầu tháng 12/2022 đến hết tháng 02/2023. Bài viết sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính kết hợp nghiên cứu định lượng; đồng thời tác giả sử dụng phần mềm Smart PLS để phân tích dữ liệu. Kết quả của nghiên cứu cho thấy rằng, cảm xúc tích cực và tiêu cực đều có tác động đồng hướng đến sự hài lòng và YĐMH. Đồng thời, sự hài lòng cũng tác động cùng chiều đến YĐMH và đóng vai trò trung gian để giải thích sâu sắc hơn sự tác động gián tiếp giữa cảm xúc và YĐMH.

TỪ KHÓA: Cảm xúc tích cực, cảm xúc tiêu cực, sự hài lòng, ý định mua hàng.

Mã phân loại JEL: D03, M3.

1. Giới thiệu

Hiện nay, việc nghiên cứu sự hài lòng và YĐMH của khách hàng giúp hầu hết các doanh nghiệp đang hoạt động trên các sàn TMĐT từ doanh nghiệp đến người tiêu dùng (B2C) hiểu được nhu cầu và mong muốn của khách hàng; từ đó có thể cải thiện chất lượng dịch vụ và sản phẩm để tăng cường sự hài lòng của khách hàng và tăng doanh số bán hàng.

Nghiên cứu này cũng giúp các doanh nghiệp đánh giá được thị phần so với các đối thủ cạnh tranh và tìm ra những cách tiếp cận mới để

^(*) Lê Thanh Tiệp - Trường Đại học Kinh tế - Tài chính TP.HCM, 141-145 Điện Biên Phủ, Phường 15, Quận Bình Thạnh, TP. Hồ Chí Minh; Email: tieplt@uef.edu.vn.