

Дам Трі Куонг

Чинники, що впливають на задоволеність інтернет-споживачів покупками та намір здійснити повторну покупку онлайн: Дані з В'єтнаму

Електронна комерція змінила спосіб, яким люди здійснюють покупки, завдяки розвитку інтернету. Нині покупці вважають за краще робити покупки в інтернеті, а не особисто відвідувати магазини. Метою цього дослідження є вивчення чинників, що впливають на задоволеність інтернет-споживачів та намір здійснити повторну покупку онлайн у В'єтнамі. Використані дві основні теорії: модель прийняття технології та модель очікування-підтвердження. Після ретельного розгляду фонових теорій та огляду маркетингової літератури стаття пропонує дослідницьку модель, яка відповідає умовам В'єтнаму. Крім того, 312 в'єтнамських онлайн-покупців були опитані з допомогою Google Forms та використання імовірнісного підходу. Згідно з результатами, визначальні чинники (сприймана простота використання, сприймана корисність, якість дизайну вебсайту і сприйняття ціни) позитивно корелюють із задоволеністю інтернет-покупців і наміром зробити повторну покупку онлайн. Результати також показали, що сприйнята корисність стала чинником, який найбільше вплинув на задоволеність інтернет-покупців та намір здійснити повторну покупку онлайн. Зрештою, дослідження пропонує рекомендації для менеджерів та розглядає обмеження та пропонування щодо подальших досліджень.

Ключові слова: задоволеність інтернет-покупців, намір здійснити повторну покупку онлайн, теорія моделі прийняття технології, теорія моделі очікування-підтвердження, електронна комерція, В'єтнам

Класифікація JEL: C38, M30, M31



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії Creative Commons Attribution 4.0 International license, що дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії за умови наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.