

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN TRẢI NGHIỆM KHÁCH HÀNG TRÊN SÀN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ SHOPEE VIỆT NAM

*Đỗ Thị Thanh Trúc**

Nguyễn Thị Nghi Xuân

Vũ Thị Phương Anh

Đinh Thị Thúy An

Trường Đại học Kinh tế - Luật, Đại học Quốc gia thành phố Hồ Chí Minh

*Tác giả liên hệ: Đỗ Thị Thanh Trúc - Email: trucdtt20411@st.uel.edu.vn

(Ngày nhận bài: 7/7/2022, ngày nhận bài chỉnh sửa: 17/8/2022, ngày duyệt đăng: 16/2/2023)

TÓM TẮT

Nghiên cứu này hướng đến việc phân tích các vấn đề tác động đến trải nghiệm khách hàng trên sàn thương mại điện tử Shopee Việt Nam; tìm ra những yếu tố có ảnh hưởng đến trải nghiệm khách hàng trên Shopee; đưa ra một số bàn luận và hàm ý quản trị. Quy trình nghiên cứu gồm hai giai đoạn là nghiên cứu sơ bộ (nghiên cứu định tính) và nghiên cứu chính thức với phương pháp nghiên cứu định lượng. Số mẫu thu thập được là 417 mẫu từ người dùng Shopee trên toàn quốc. Số liệu thu thập được xử lý bằng phần mềm SPSS 20 qua các bước: thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích hệ số tương quan và phân tích hồi quy. Kết quả nghiên cứu cho thấy có ba yếu tố ảnh hưởng đến trải nghiệm khách hàng trên Shopee: Môi trường trải nghiệm, Độ tin cậy và Ưu đãi. Trong đó, yếu tố Môi trường trải nghiệm (Sig=0,00; r=0,781) có tác động lớn nhất, tiếp theo là yếu tố Ưu đãi (Sig=0,00; r=0,682) và Độ tin cậy (Sig=0,00; r=0,669).

Từ khóa: *Shopee, trải nghiệm khách hàng trực tuyến, môi trường trải nghiệm, độ tin cậy, ưu đãi*

1. Đặt vấn đề

Với sự phát triển mạnh mẽ của nền kinh tế thị trường trong bối cảnh 4.0, khách hàng đang dần trở thành một trong những trọng tâm mà các doanh nghiệp cũng như các sàn thương mại điện tử đặc biệt hướng đến. Đại dịch Covid-19 bùng phát gây ra những hạn chế về vấn đề di chuyển và mua sắm trực tiếp khiến người dân có xu hướng tiêu dùng trực tuyến nhiều hơn. Điều này thúc đẩy việc mua sắm trên các sàn thương mại điện tử ở Việt Nam. Trải nghiệm khách hàng có liên quan mật thiết với hoạt động hiệu quả của các sàn thương mại điện tử qua việc tạo sự khác biệt, tăng lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp. Điều đó chứng minh rằng khách

hàng đang cần trải nghiệm vượt trội và họ có thể chi nhiều hơn để có được những trải nghiệm đó. Covid-19 đặt Shopee vào một trạng thái mới với những cơ hội và thách thức nhất định, trong đó quan trọng nhất là làm sao để gia tăng trải nghiệm khách hàng. Đặc biệt, tại Việt Nam vẫn chưa có nhiều nghiên cứu trước đó và khái niệm trải nghiệm khách hàng còn khá mới mẻ. Từ đây, nhóm tác giả chọn nội dung nghiên cứu “Các yếu tố ảnh hưởng đến trải nghiệm khách hàng trên sàn thương mại điện tử Shopee Việt Nam” với mong muốn tìm ra những nhân tố ảnh hưởng, mức độ ảnh hưởng và đưa ra các kiến nghị đối với doanh nghiệp để khách

hàng có những trải nghiệm hoàn thiện hơn nữa.

2. Cơ sở lý thuyết và đề xuất giả thuyết nghiên cứu, mô hình nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

Thương mại điện tử (còn gọi là thị trường điện tử, thị trường ảo hay Electronic Commerce - viết tắt là e-Commerce) là hình thức tiến hành các hoạt động kinh doanh thông qua mạng máy tính (Internet). Các hoạt động kinh doanh trên thương mại điện tử bao gồm cả mua và bán hàng hóa hoặc dịch vụ, trao đổi thông tin kinh doanh. Theo định nghĩa của Tổ chức Thương mại thế giới (WTO, 1998): “Thương mại điện tử bao gồm việc sản xuất, quảng cáo, bán hàng và phân phối sản phẩm được mua bán và thanh toán trên Internet, nhưng được giao nhận một cách hữu hình, cả các sản phẩm giao nhận cũng như những thông tin số thông qua Internet”.

Shopee là nền tảng thương mại điện tử ở 7 nước khu vực châu Á gồm: Singapore, Malaysia, Thái Lan, Đài Loan, Indonesia, Việt Nam và Philippines, có trụ sở tại Singapore và trực thuộc Sea Ltd. Ra mắt vào năm 2015 nhưng đến tháng 8 năm 2016 mới chính thức hoạt động tại thị trường Việt Nam, nền tảng thương mại Shopee được xây dựng nhằm cung cấp cho người sử dụng môi trường mua bán trực tuyến.

Bảng xếp hạng Thương mại điện tử Việt Nam (Iprice.vn) quý I năm 2022 chỉ ra Shopee hiện đang đứng đầu với hơn 84 triệu lượt truy cập mỗi tháng trên các sàn thương mại điện tử tại Việt Nam. Là một trong những sàn thương mại điện tử phát triển nhất và có lượng khách hàng lớn tại Việt Nam, Shopee đã đạt những con số ấn tượng trong thời gian vừa qua, như dẫn đầu về lượt truy cập, lượt tải về

trên hệ điều hành iOS và cả trên hệ điều hành Android.

Một cách tiếp cận mới để xây dựng lòng trung thành của khách hàng đang được các nhà nghiên cứu và quản lý quan tâm là trải nghiệm khách hàng. Theo Pine & Gilmore (1998), trải nghiệm khách hàng là tổng thể tất cả những trải nghiệm mà một khách hàng có được trong mối quan hệ với nhà cung ứng hàng hóa và dịch vụ trong suốt quá trình mà hai bên có mối quan hệ mua bán hàng hóa với nhau.

Theo Shaw & Ivens (2002): “Trải nghiệm khách hàng là một sự tương tác giữa một tổ chức và một khách hàng. Đó là một sự pha trộn của các hoạt động của một tổ chức, với cảm nhận, cảm xúc và sự kỳ vọng của khách hàng trong suốt quá trình tương tác liên tục với doanh nghiệp”.

Klaus (2013) định nghĩa trải nghiệm dịch vụ khách hàng trực tuyến (Online Customer Service Experience - OCSE) là nhận thức, cảm xúc tổng thể của khách hàng về sự tương tác của họ với nhà cung cấp dịch vụ trực tuyến và các khách hàng khác.

2.2. Đề xuất giả thuyết nghiên cứu và mô hình nghiên cứu

Nhóm tác giả tham khảo các nghiên cứu trong nước của Thuận & Vân (2014), Khánh (2018), Thủy và nnk. (2018) về mối quan hệ giữa Độ tin cậy, Dịch vụ khách hàng, Thiết kế website, Độ an toàn, Môi trường xung quanh, Ưu đãi khách hàng với Trải nghiệm khách hàng được áp dụng vì có sự phù hợp với nội dung nghiên cứu. Về các nghiên cứu ngoài nước, khi trải nghiệm khách hàng được áp dụng vào môi trường trực tuyến, một số khía cạnh mới được tổng hợp lại như sau: tương tác với website (Hoffman & Novak, 1996, 2009; Agarwal & Karahanna, 2000), cá nhân hóa

(Prahalad & Ramaswamy, 2004), vấn đề bảo mật đặc biệt là bảo mật thông tin cá nhân (Urban và nnk., 2009). Bạn bè, người thân cũng là những nhân tố tác động tích cực đến trải nghiệm mua hàng (Borges và nnk., 2010). Thêm vào đó, nghiên cứu về trải nghiệm khách hàng trong Công nghệ tài chính (Barbu và nnk., 2021) và về trải nghiệm khách hàng trong đa kênh ngân hàng (Chauhan & Sarabhai, 2019) cũng có sự tương đồng với nghiên cứu này.

Nghiên cứu về “Sự thỏa mãn khách hàng tại sàn thương mại điện tử Sendo” (Giao, 2018) đã đưa ra nhân tố “Độ tin cậy” có ảnh hưởng đến sự thỏa mãn chất lượng mua sắm trực tuyến tại Sendo.vn. Ở Việt Nam, khi thương mại điện tử là lĩnh vực mới, sự tin tưởng và an tâm này góp phần quan trọng vào trải nghiệm khách hàng trực tuyến tại sàn thương mại điện tử Shopee. Vì thế giả thiết đầu tiên được phát biểu như sau: *H1: Khi độ tin cậy của khách hàng đối với sàn thương mại điện tử tăng cao thì trải nghiệm khách hàng cũng được thúc đẩy.*

Trong nghiên cứu về sự thỏa mãn của khách hàng về sàn thương mại điện tử Sendo.vn (Giao & Vy, 2018) đã đề cập đến nhân tố “Độ an toàn”. Nhân tố này được biểu hiện thông qua việc áp dụng công nghệ bảo mật hiện đại, chống rò rỉ thông tin cá nhân, việc công khai các chính sách bảo mật, chính sách sử dụng thông tin cá nhân. Yếu tố bảo mật giúp cải thiện sự hài lòng của khách hàng, từ đó tác động tích cực đến quyết định mua hàng của họ (Jaiswal & Singh, 2020). Do đó, yếu tố bảo mật thông tin là một trong những quan tâm hàng đầu của khách hàng khi họ sử dụng những dịch vụ trực tuyến như thương mại điện tử có tác động trực tiếp đến quá trình trải

nh nghiệm khách hàng. Vì vậy, nhóm nghiên cứu đưa ra giả thiết *H2: Chất lượng bảo mật thông tin có tác động cùng chiều đến trải nghiệm khách hàng ở Shopee.*

Một trong những bất cập của vấn đề mua hàng trực tuyến đó chính là khách hàng không thể trực tiếp sờ, thử hàng trước khi đưa ra quyết định đặt hàng. Vì vậy việc khách hàng thường xuyên có thắc mắc, khiếu nại hay yêu cầu đổi trả là một điều tất yếu (Thủy & Châu, 2018). Một trong những cách nổi bật để tạo dựng trải nghiệm khách hàng tích cực chính là cung cấp dịch vụ khách hàng tốt (Jaiswal & Singh, 2020). Tốc độ xử lý phản hồi nhanh chóng với những thắc mắc, khiếu nại của khách hàng và liên tục chăm sóc khách hàng là một trong những chìa khóa đem lại sự hài lòng và niềm tin cho khách hàng (Giao & Vy, 2018). Dựa vào những cơ sở trên và nhiều tài liệu khác, khác nhóm nghiên cứu đã quyết định đưa ra giả thuyết *H3: Dịch vụ khách hàng càng tốt thì càng mang lại trải nghiệm tích cực cho khách hàng trên sàn thương mại điện tử Shopee.*

Theo Thủy & Châu (2018), mức độ đa dạng, mức độ hấp dẫn và tần suất sẽ tạo thành trải nghiệm ưu đãi trong mua sắm trực tuyến. Trong khi đó, giá trị kinh tế (economic value) và giá trị nhận được (perceived value) là hai nhân tố về giá trị khách hàng có thể nhận lại được khi mua hàng như là hoa hồng, giảm giá, tích lũy (Barbu và nnk., 2021). Đặt trong bối cảnh cạnh tranh hiện nay, sự so sánh về những giá trị nhận được của khách hàng ngày càng trở nên mạnh mẽ thì ưu đãi khách hàng có thể ảnh hưởng trực tiếp đến trải nghiệm khách hàng. Vậy giả thiết tiếp theo là *H4: Ưu đãi khách hàng*

giúp cải thiện trải nghiệm khách hàng trên Shopee.

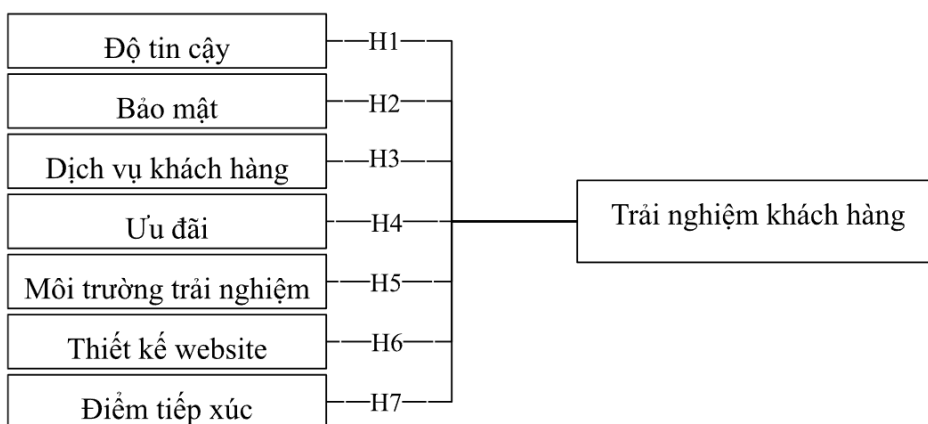
Theo Schmitt (2010), nhận thức, cảm xúc và suy nghĩ mà khách hàng khi họ tiếp xúc với sản phẩm và thương hiệu trên thị trường tiêu dùng; trải nghiệm được gọi lên từ sản phẩm, bao bì của chúng, thông tin liên lạc, tương tác với cửa hàng, trong các mối quan hệ bán hàng, các sự kiện hay kết quả của các hoạt động trực tuyến hoặc ngoại tuyến được gọi là trải nghiệm khách hàng. Thuận & Vân (2014) cũng nhận ra yếu tố có ảnh hưởng lớn nhất đến trải nghiệm khách hàng tại các siêu thị là môi trường xung quanh. Dựa vào cơ sở trên, nhóm tác giả đưa ra giả thuyết H5: *Môi trường trải nghiệm trực tuyến của khách hàng càng tốt thì trải nghiệm khách hàng trên Shopee càng tốt.*

Giao & Vy (2018) cũng đã nghiên cứu về vấn đề thiết kế website với biến quan sát website có danh mục sản phẩm tốt. Kết quả cho thấy thiết kế website tạo nên ấn tượng đầu tiên trong lòng khách hàng khi truy cập website. Thủy & Châu (2018) cũng đưa ra mức độ dễ dàng thực

hiện các thao tác và kết quả chúng có ảnh hưởng đến trải nghiệm khách hàng trực tuyến. Để tăng nhận thức thì website phải có một giao diện đơn giản, đảm bảo thuận tiện trong mọi quy trình tìm kiếm, đặt hàng và thanh toán. Vì vậy giả thuyết H6: *Thiết kế website hợp lý, thuận tiện sẽ ảnh hưởng tích cực lên trải nghiệm khách hàng trên sàn thương mại điện tử Shopee.*

Theo Thủy & Châu (2018), điểm tiếp xúc là tất cả các cách thức trong tiếp xúc giữa khách hàng với doanh nghiệp tạo ra nhận thức của khách hàng về doanh nghiệp dựa trên những trải nghiệm của khách hàng. Đối với định nghĩa về điểm tiếp xúc như trên đã nhắc tới thì điểm tiếp xúc trong nghiên cứu hoàn toàn phù hợp khi là một trong yếu tố chuẩn chủ quan. Dựa vào những nghiên cứu trên, nhóm tác giả đưa ra giả thuyết H7: *Điểm tiếp xúc càng tốt thì càng đưa ra trải nghiệm khách hàng tích cực trên sàn thương mại điện tử Shopee.*

Từ những giả thuyết trên, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như sau:



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

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện bằng hình thức trả lời bảng câu hỏi khảo sát

qua biểu mẫu. Khảo sát được tiến hành trong 02 tuần vào tháng 12 năm 2021. Sau khi loại bỏ những bảng không hợp

yêu cầu, tiến hành gạn lọc và làm sạch dữ liệu, nhóm tác giả thu được số lượng còn lại là 417 bảng đầy đủ thông tin và sử dụng làm dữ liệu để phân tích. Tiến hành mã hóa và đưa vào xử lý số liệu bằng phần mềm SPSS 20 qua các bước phân tích dữ liệu gồm: đánh giá độ tin cậy thang đo Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích

tương quan Pearson và phân tích hồi quy tuyến tính.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Kết quả nghiên cứu

Kết quả khảo sát thu được 417 bảng đầy đủ thông tin và sử dụng làm dữ liệu để phân tích. Thông tin mô tả mẫu chi tiết được trình bày ở bảng 1.

Bảng 1: Thống kê mô tả về dữ liệu nghiên cứu

Thuộc tính	Tần số	Tần suất	Thuộc tính	Tần số	Tần suất
Giới tính			Tần suất mua hàng trên Shopee trong 01 tháng		
Nam	118	28,3%	Chưa bao giờ	22	5,3%
Nữ	298	71,5%	Từ 1 đến 2 lần	271	65,0%
Khác	1	0,2%	Từ 3 đến 4 lần	69	16,5%
			Từ 4 lần trở lên	55	13,2%
Nhóm tuổi			Thu nhập trung bình 01 tháng		
Dưới 18 tuổi	3	0,7%	Chưa có thu nhập	40	9,6%
Từ 18 - 24 tuổi	406	97,4%	Dưới 5 triệu đồng	328	78,7%
Từ 25 - 29 tuổi	4	1,0%	Từ 5 - 10 triệu đồng	37	8,9%
Từ 30 - 34 tuổi	2	0,5%	Từ 10 - 15 triệu đồng	6	1,4%
Từ 35 - 39 tuổi	1	0,2%	Từ 15 - 20 triệu đồng	0	0,0%
Từ 40 tuổi trở lên	1	0,2%	Từ 20 triệu đồng trở lên	6	1,4%

Kiểm định độ tin cậy thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha

Kiểm tra độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha, một thang đo có độ tin cậy tốt khi Cronbach's Alpha biến thiên trong khoảng 0,7 - 0,8.

Nếu hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn hoặc bằng 0,6 thì thang đo có thể chấp nhận được về mặt độ tin cậy. Nếu một biến đo lường có hệ số tương quan biến tổng (hiệu chỉnh) lớn hơn hoặc bằng 0,3 thì biến đó đạt yêu cầu (Thọ, 2011).

Bảng 2: Kết quả đánh giá độ tin cậy của các thang đo

STT	Thang đo	Hệ số Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến tổng
1	Độ tin cậy (DTC)	0,867	0,603 - 0,768
2	Bảo mật (BM)	0,900	0,720 - 0,857
3	Dịch vụ khách hàng (DV)	0,888	0,552 - 0,774
4	Môi trường trải nghiệm (MT)	0,876	0,626 - 0,747
5	Điểm tiếp xúc (TX)	0,866	0,652 - 0,786
6	Ưu đãi (UD)	0,847	0,627 - 0,770

STT	Thang đo	Hệ số Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến tổng
7	Thiết kế website (TK)	0,917	0,796 - 0,867
8	Trải nghiệm khách hàng (TN)	0,928	0,908 - 0,919

Bảng 2 cho thấy kết quả kiểm định độ tin cậy của 08 thang đo với 36 biến quan sát. Hệ số Cronbach's Alpha của các thang đo dao động từ 0,847 đến 0,928 ($>0,6$). Các hệ số tương quan biến tổng dao động đều lớn hơn 0,3. Vậy tất cả các thang đo đều đạt độ tin cậy cần thiết và tiếp tục đưa vào phân tích nhân tố khám phá.

Phân tích nhân tố khám phá EFA

Phân tích nhân tố EFA được thực hiện với phép trích Principal Component Factoring và phép xoay Varimax để xác định giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Phân tích EFA gồm 02 phần: biến độc lập (7 thang đo) và biến phụ thuộc (1

thang đo). Điều kiện đánh giá kết quả là $P\text{-value} < 5\%$, $KMO \geq 0,5$ và tổng phương sai trích phải đạt từ 50% trở lên (Thọ, 2011).

Phân tích nhân tố EFA được thực hiện với 31 biến quan sát, thuộc 7 thang đo độc lập: Phân tích EFA cho các thang đo độc lập lần 1: $KMO = 0,950 (> 0,5)$; $P\text{-value} = 0,000 (< 0,05)$. Tại mức giá trị Eigenvalues = 1,099 (> 1), EFA đã rút trích được 5 nhân tố từ 31 biến quan sát với tổng phương sai trích là 66,023% ($> 50\%$). Các biến quan sát TX1, DV6 có hệ số tải nhân tố nhỏ hơn 0,5 nên bị loại. Sau đó tiến hành thực hiện EFA lần 2.

Bảng 3: Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA cho biến độc lập lần 2

Thang đo mã hóa	Nhân tố						
	1	2	3	4	5		
TK2	0,788					Mức Eigenvalues	1,079
TK1	0,754					Phương sai trích	67,299
TK3	0,743					Hệ số KMO	0,947
MT2	0,710					P-value	0,000
MT4	0,635						
MT1	0,634						
MT3	0,608						
MT6	0,594						
MT5	0,580						
DTC1		0,746					
DTC5		0,738					
TX2		0,666					
DTC3		0,663					
TX3		0,639					
DTC2		0,637					
DTC4		0,592					
TX4		0,573					

Thang đo mã hóa	Nhân tố				
	1	2	3	4	5
DV2			0,804		
DV1			0,779		
DV3			0,721		
DV4			0,626		
DV5			0,518		
UD3				0,771	
UD2				0,701	
UD4				0,695	
UD1				0,664	
BM3					0,812
BM2					0,795
BM1					0,719

Phân tích EFA cho các thang đo độc lập lần 2: KMO, P-value, tổng phương sai trích đều đạt điều kiện. Tất cả các biến quan sát có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,5. Sau quá trình phân tích nhân tố thì các biến quan sát còn lại là: Nhóm 1 - Môi trường trải nghiệm (MT) bao gồm 9 biến quan sát (TK1, TK2, TK3, MT1, MT2, MT3, MT4, MT5, MT6); Nhóm 2 - Độ tin cậy (DTC) bao gồm 8 biến quan sát (DTC1, DTC2, DTC3, DTC4, DTC5, TX2, TX3, TX4, TX5, TX6); Nhóm 3 - Dịch vụ khách hàng (DV) bao gồm 5 biến quan sát (DV1, DV2, DV3, DV4,

DV5); Nhóm 4 - Ưu đãi (UD) bao gồm 4 biến quan sát (UD1, UD2, UD3, UD4); Nhóm 5 - Bảo mật (BM) bao gồm 3 biến quan sát (BM1, BM2, BM3).

Phân tích nhân tố EFA được thực hiện cho biến phụ thuộc (thang đo Trải nghiệm khách hàng): KMO, P-value, tổng phương sai trích đều đạt điều kiện. Tất cả các biến quan sát có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,5. Các biến quan sát TN1, TN2, TN3, TN4, TN5 sau khi phân tích vẫn thuộc thang đo Trải nghiệm khách hàng (TN).

Bảng 4: Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA cho biến phụ thuộc

Thang đo mã hóa	Nhân tố	
	1	
TN3	0,906	Mức Eigenvalues
TN4	0,895	Phương sai trích
TN5	0,883	Hệ số KMO
TN2	0,869	P-value
TN1	0,854	

Phân tích tương quan Pearson

Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) chỉ ra rằng có 5 nhân tố độc lập

gồm Độ tin cậy (DTC), Môi trường trải nghiệm (MT), Dịch vụ khách hàng (DV), Ưu đãi (UD), Bảo mật (BM) và 1 nhân

tổ phụ thuộc Trải nghiệm khách hàng (TN). Tất cả các nhân tố trên được thực hiện phân tích tương quan Pearson bằng phần mềm SPSS 2020 để xác định mối

quan hệ tuyến tính giữa biến phụ thuộc và biến độc lập. Kết quả phân tích tương quan được trình bày ở bảng 5.

Bảng 5: Kết quả phân tích tương quan Pearson

Tương quan		MT	DTC	DV	UD	BM	TN
TN	Hệ số tương quan Pearson	0,781	0,656	0,618	0,718	0,531	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	395	395	395	395	395	395

Giá trị Significant của kiểm định tương quan Pearson giữa 5 biến độc lập với biến phụ thuộc TN đều bằng 0,000 ($< 0,05$), có nghĩa là có mối liên hệ tuyến tính giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc. Trong đó, đối với biến phụ thuộc Trải nghiệm khách hàng, Môi trường trải nghiệm có hệ số tương quan lớn nhất (0,781) nên MT tương quan mạnh nhất với TN. Tiếp đến là các biến UD, DTC, DV, BM có hệ số tương quan Pearson thấp dần. Vì thế các biến này tương quan với TN yếu dần.

Phân tích hồi quy tuyến tính

Bảng 6: Kết quả phân tích hồi quy lần 1 - Model Summary^b

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,834 ^a	0,695	0,691	0,40024	1,988

Giá trị R^2 hiệu chỉnh bằng 0,691 cho thấy 5 nhân tố độc lập đưa vào phân tích hồi quy ảnh hưởng 69,1% sự biến thiên

Với kết quả phân tích tương quan Pearson, tất cả các biến độc lập đều có mối liên hệ tuyến tính với biến phụ thuộc; tiếp tục tiến hành phân tích hồi quy tuyến tính với 5 nhân tố độc lập gồm Độ tin cậy (DTC), Môi trường trải nghiệm (MT), Dịch vụ khách hàng (DV), Ưu đãi (UD), Bảo mật (BM) và 1 nhân tố phụ thuộc Trải nghiệm khách hàng (TN). Phân tích này nhằm xác định giá trị của các hệ số hồi quy và thiết lập mối quan hệ giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc.

Phân tích kết quả hồi quy tuyến tính lần 1:

của nhân tố phụ thuộc Trải nghiệm khách hàng.

Bảng 7: Kết quả phân tích hồi quy lần 1 - ANOVA^a

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	142,076	5	28,415	177,385	0,000 ^b
	Residual	62,314	389	0,160		
	Total	204,389	394			

Bảng ANOVA cho biết được kết quả kiểm định F để đánh giá giả thuyết sự phù hợp của mô hình hồi quy. Giá trị sig.

kiểm định F bằng $0,000 < 0,05$ nên mô hình phân tích này phù hợp với dữ liệu thu được từ khảo sát.

Bảng 8: Kết quả phân tích hồi quy lần 1 - Coefficients^a

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	0,134	0,131		1,025	0,306		
	MT	0,450	0,048	0,423	9,418	0,000	0,389	2,570
	DTC	0,170	0,050	0,156	3,375	0,001	0,368	2,719
	DV	0,068	0,045	0,066	1,521	0,129	0,412	2,425
	UD	0,312	0,040	0,307	7,731	0,000	0,497	2,011
	BM	0,003	0,038	0,003	0,082	0,935	0,536	1,860

DV, BM có giá trị sig. lần lượt bằng 0,129 và 0,935 đều lớn hơn 0,05. Do đó biến này không có ý nghĩa trong mô hình hồi quy nên loại ra và phân tích hồi quy lần 2. Các biến còn lại gồm MT, DTC,

UD đều có sig. $< 0,05$, do đó các biến này đều có ý nghĩa thống kê, đều tác động lên biến phụ thuộc TN.

Phân tích hồi quy tuyến tính lần 2:

Bảng 9: Kết quả phân tích hồi quy lần 2 - Model Summary^b

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,833 ^a	0,693	0,691	0,40046	1,991

Giá trị R^2 hiệu chỉnh bằng 0,691 cho thấy 3 nhân tố độc lập đưa vào phân tích hồi quy ảnh hưởng 69,1% sự biến thiên

của nhân tố phụ thuộc Trải nghiệm khách hàng.

Bảng 10: Kết quả phân tích hồi quy lần 2 - ANOVA^a

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	141,686	3	47,229	294,506	0,000 ^b
	Residual	62,703	391	0,160		
	Total	204,389	394			

Bảng ANOVA cho biết được kết quả kiểm định F để đánh giá giả thuyết sự phù hợp của mô hình hồi quy. Giá trị

sig. kiểm định F bằng $0,000 < 0,05$ nên mô hình phân tích này phù hợp với dữ liệu thu được từ khảo sát.

Bảng 11: Kết quả phân tích hồi quy lần 2 - Coefficients^a

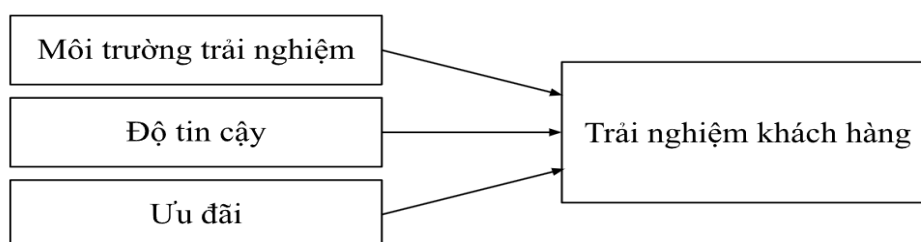
Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	0,157	0,128		1,223	0,222		
	MT	0,467	0,047	0,438	9,999	0,000	0,409	2,445
	DTC	0,209	0,042	0,191	5,011	0,000	0,537	1,861
	UD	0,320	0,039	0,315	8,103	0,000	0,521	1,921

Phương trình hồi quy chưa chuẩn hóa của mô hình nghiên cứu có dạng như sau:

$$TN = 0,157 + 0,467*MT + 0,209*DTC + 0,320*UD$$

Mô hình trải nghiệm khách hàng trên sàn thương mại điện tử Shopee

Sơ đồ mô hình mới sau khi phân tích hồi quy tuyến tính như sau:



Hình 2: Sơ đồ mô hình trải nghiệm khách hàng trên Shopee chính thức

4.2. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Đối với việc mua hàng trực tuyến tại sàn thương mại điện tử Shopee thì môi trường trải nghiệm là một yếu tố quan trọng khi hầu hết thao tác của khách hàng là thông qua trực tuyến trên các thiết bị điện tử. Các yếu tố như công cụ tìm kiếm, cá nhân hóa người dùng, hình thức thanh toán, hình thức vận chuyển, tốc độ xử lý, yếu tố bất ngờ sẽ tác động trực tiếp và tác động mạnh đến khách hàng. Bên cạnh đó, thiết kế website cũng khá quan trọng khi là yếu tố gồm giao diện, danh mục sản phẩm... ảnh hưởng trực tiếp đến thao tác cũng như trải nghiệm của khách hàng. Khi cuộc cạnh tranh của các sàn thương mại điện tử tại Việt Nam mới bắt đầu được một vài năm, thị trường còn

rộng mở thì việc tối ưu hóa môi trường trải nghiệm sẽ giúp khách hàng thuận tiện hơn trong mua sắm, điều này góp phần giữ chân khách hàng và thu hút mua hàng nhiều hơn khi tối ưu công cụ tìm kiếm, đem lại nhiều trải nghiệm bất ngờ. Hơn nữa, các sàn thương mại điện tử khác đều đang cải thiện môi trường và nó có tác động cùng chiều với trải nghiệm khách hàng trực tuyến trên Shopee thì việc đầu tư vào môi trường trải nghiệm thông qua xu thế và mong muốn của khách hàng là điều hợp lý.

Khi một cá nhân thực hiện hành vi mua hàng trực tuyến, các yếu tố về độ tin cậy là không thể thiếu, bởi khách hàng không trực tiếp cân, đo, đong, đếm thông qua sản phẩm mà chỉ qua các hình ảnh,

video, thông tin từ nhà bán lẻ và Shopee để đưa ra quyết định mua hàng. Chính vì trải nghiệm mua hàng của khách hàng là trực tuyến nên nếu khách hàng cảm thấy chất lượng hàng hóa, cam kết về nguồn gốc, xuất xứ của sản phẩm, phản hồi, thông tin về sản phẩm, người bán, cam kết của các cửa hàng bán lẻ trên sàn thương mại điện tử là đáng tin cậy, chính xác và khi đủ tin tưởng thì sẽ đưa ra quyết định mua hàng. Ở Việt Nam, khi thương mại điện tử là còn mới mẻ đối với nhiều người, nhiều người tiêu dùng cần có sự an tâm khi sử dụng dịch vụ này. Do đó, sự tin tưởng và an tâm này có thể góp phần vào trải nghiệm khách hàng trực tuyến tại sàn thương mại điện tử Shopee mà các nhà bán lẻ và Shopee cần quan tâm.

Rất nhiều khách hàng không chỉ đơn giản mua những món hàng cần thiết qua các sàn thương mại điện tử mà họ còn thích thú với việc mua được món hàng với mức giá ưu đãi, vì khi đó, khách hàng cảm thấy tiết kiệm được tiền bạc ngay cả khi ngồi tại nhà. Thực tế chứng minh, nhiều khách mua hàng hơn và khách hàng mua hàng nhiều hơn vào mỗi chương trình khuyến mãi của các sàn thương mại điện tử. Do đó, các yếu tố về ưu đãi giá, hỗ trợ chi phí vận chuyển, khuyến mại, các sự kiện giảm giá và ưu đãi trong năm càng nhiều thì càng gia tăng trải nghiệm khách hàng, từ đó làm tăng tỷ lệ chuyển đổi mua hàng. Đặc biệt, trong bối cảnh càng nhiều cạnh tranh từ các sàn thương mại điện tử thì ưu đãi sẽ giúp thu hút khách hàng nhiều hơn vì tác động đến trải nghiệm cũng như tâm lý của khách hàng.

5. Kết luận và kiến nghị

Kết quả nghiên cứu cho thấy trong 7 nhân tố ban đầu có 5 nhân tố ảnh hưởng

trực tiếp tới trải nghiệm khách hàng. Tuy nhiên các biến quan sát của 2 nhân tố Môi trường trải nghiệm và Thiết kế website có sự tương đồng nên gộp thành nhân tố Môi trường trải nghiệm; tương tự 2 nhân tố Độ tin cậy và Điểm tiếp xúc được gộp thành nhân tố Độ tin cậy. Kết quả cuối cùng, có 3 nhóm nhân tố ảnh hưởng trực tiếp tới Trải nghiệm khách hàng: Đó là Môi trường trải nghiệm, Độ tin cậy và Ưu đãi theo phương trình sau:

$$TN = 0,157 + 0,467*MT + 0,209*DTC + 0,320*UD$$

Từ kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả có một số kiến nghị đối với doanh nghiệp như sau:

Thiết kế website có thể là một phần của Môi trường trải nghiệm đối với khách hàng nên doanh nghiệp cần củng cố giao diện website, xây dựng quy trình sử dụng đơn giản và hiệu quả. Điều đó sẽ ảnh hưởng tích cực đến trải nghiệm khách hàng, đồng thời mang lại hiệu quả kinh doanh hơn cho doanh nghiệp.

Độ tin cậy và Điểm tiếp xúc có thể có mối quan hệ tác động lẫn nhau, khi một điểm tiếp xúc được đánh giá là đáng tin thì độ tin cậy của khách hàng đối với doanh nghiệp và sản phẩm cũng cao hơn. Bên cạnh đó, độ tin cậy cũng có thể được coi là một điểm tiếp xúc trong quá trình mua hàng. Vì vậy, doanh nghiệp cần chú ý việc cải thiện một trong hai hay cả hai yếu tố này để nâng cao hiệu quả về trải nghiệm khách hàng.

Nhân tố Ưu đãi là nhân tố duy nhất không bị gộp hay loại bỏ cho thấy đây là một nhân tố quan trọng trong việc làm nên một trải nghiệm khách hàng tốt. Đặc biệt khi độ cạnh tranh giữa các doanh nghiệp thương mại điện tử trở nên khốc liệt và việc so sánh giá trực tuyến trở nên

đễ dàng cho người mua thì Ưu đãi là nhân tố mà các sàn thương mại điện tử Shopee Việt Nam cần quan tâm.

Tuy bị loại bỏ trong kết quả nghiên cứu cuối cùng, hai nhân tố Bảo mật thông tin và Dịch vụ khách hàng lại được một số nghiên cứu trước đó công nhận. Ví dụ, nghiên cứu về sự thỏa mãn khách hàng tại sàn thương mại điện tử Sendo.vn (Giao & Vy, 2018), Các nhân

tố tác động đến trải nghiệm của khách hàng trong mua trực tuyến tại thị trường bán lẻ Việt Nam (Thủy & Châu, 2018). Vì vậy để xây dựng một hành trình trải nghiệm khách hàng phù hợp, sàn thương mại điện tử Shopee Việt Nam cũng nên quan tâm và tiến hành khảo sát khách hàng để đánh giá mức độ ảnh hưởng của hai yếu tố này tại doanh nghiệp.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Barbu, C., Florea, D., Dabija, D.C., & Barbu, M. (2021). Customer Experience in Fintech. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16 (5), 1415-1433. DOI: [10.3390/jtaer16050080](https://doi.org/10.3390/jtaer16050080).
- Giao, H. N. K., & Vy, D. L. T. (2018). Sự thỏa mãn của khách hàng tại Sàn thương mại điện tử Sendo.vn. *Tạp chí Kinh tế - Kỹ thuật*, (24), 21-35. DOI: [10.31219/osf.io/3qns7](https://doi.org/10.31219/osf.io/3qns7).
- Iprice. (2022). *The Map of E-commerce in Vietnam*. Truy cập ngày 20/7/2022 từ <https://iprice.vn/insights/mapofecommerce/en/>.
- Jaiswa, S. & Singh, A. (2020). Influence of the Determinants of Online Customer Experience on Online Customer Satisfaction. *Paradigm*, 24 (1), 41-55. DOI: [10.1177/0971890720914121](https://doi.org/10.1177/0971890720914121).
- Klaus, P. P., & Maklan, S. (2013). Towards a better measure of customer experience. *International Journal of Market Research*, 55 (2), 227-246. DOI: [10.2501/IJMR-2013-021](https://doi.org/10.2501/IJMR-2013-021).
- Pine, B.J. & Gilmore, J.H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76 (4), 97-105.
- Schmitt, B. (2010). Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights. *Foundations and Trends® in Marketing*, 5 (2), 55-112. DOI: [10.1561/17000000027](https://doi.org/10.1561/17000000027).
- Shaw, C. & Ivns, J. (2002). *Building Great Customer Experiences*. UK: Palgrave Macmillan.
- Thọ, Đ.T. (2011). *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*. Hà Nội: Nxb Hà Nội.
- Thuận L. T., & Vân T. T. (2014). Đánh giá chất lượng trải nghiệm khách hàng tại các siêu thị trên địa bàn thành phố Cần Thơ. *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, (35), 87-96.
- Thủy, P.T. & Châu, L.H. (2018). Các nhân tố tác động đến trải nghiệm của khách hàng trong mua trực tuyến tại thị trường bán lẻ Việt Nam. *Tạp chí Khoa học Kinh tế*, 7 (1), 92-100.
- World Trade Organization. (1998). *Electronic commerce*. Truy cập ngày 15/5/2022, từ https://www.wto.org/english/thewto_e/whatis_e/tif_e/bey4_e.htm.

**FACTORS AFFECTING THE CUSTOMER EXPERIENCE
AT THE SHOPEE WEBSITE IN VIETNAM***Do Thi Thanh Truc***Nguyen Thi Nghi Xua**Vu Thi Phuong Anh**Dinh Thi Thuy An*

University of Economics and Law - VNU HCMC

*Corresponding author: Do Thi Thanh Truc - Email: trucdtt20411@st.uel.edu.vn

(Received: 7/7/2022, Revised: 17/8/2022, Accepted for publication: 16/2/2023)

ABSTRACT

This study aims to analyze issues of impact on customer experience on e-commerce platform Shopee Vietnam; find out the factors that affect the customer experience on Shopee; recommend some discussion and governance implications. The research process consists of two stages: preliminary research with qualitative research and formal research with quantitative research methods. The number of samples collected was 395 samples from Shopee users nationwide. Collected data were processed by the statistical software of SPSS version 20 through the following steps: descriptive statistics, Cronbach's Alpha reliability test, EFA exploratory factor analysis, correlation coefficient analysis, and regression analysis. Research results show three factors affecting the customer experience at Shopee: Experience environment, Reliability, and Preferential treatment. In which, the Experience environment factor (Sig=0.00, r=0.781) has the greatest impact, followed by the Preferential treatment factor (Sig=0.00, r=0.682) and Reliability (Sig=0.00, r) =0.669).

Keywords: *Shopee, online customer experience, experience environment, reliability, preferential treatment*