
ẢNH HƯỞNG CỦA CÁC GIAI ĐOẠN TRẢI NGHIỆM KHÁCH HÀNG TỚI Ý ĐỊNH MUA LẬP LẠI QUA SÀN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Trịnh Phương Ly

Học viện Ngân hàng

Email: lytp.hvnh@gmail.com

Phạm Thị Huyền

Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Email: huyenpt@neu.edu.vn

Mã bài: JED-718

Ngày nhận: 05/06/2022

Ngày nhận bản sửa: 19/08/2022

Ngày duyệt đăng: 16/09/2022

Tóm tắt:

Dựa trên mô hình trải nghiệm khách hàng EXQ của Philip Klaus (2014), bài viết này xem xét ảnh hưởng của các giai đoạn trải nghiệm khách hàng tới ý định mua lặp lại qua sàn thương mại điện tử. Phương pháp định tính được sử dụng để điều chỉnh thang đo lường cho phù hợp với bối cảnh và tình huống nghiên cứu. Phương pháp định lượng được thực hiện để kiểm định mô hình nghiên cứu trên cơ sở dữ liệu được thu thập từ 862 khách hàng Việt Nam đã từng mua sắm qua sàn thương mại điện tử. Kết quả cho thấy, cả ba giai đoạn trải nghiệm khách hàng (trước, trong và sau khi mua) qua sàn thương mại điện tử đều có ảnh hưởng tới ý định mua lặp lại, trong đó, giai đoạn “trong khi mua” có ảnh hưởng mạnh nhất. Trên cơ sở đó, nhóm tác giả đề xuất một số khuyến nghị cho các sàn thương mại điện tử cải thiện chất lượng trải nghiệm khách hàng, đặc biệt trong quá trình mua để tăng khả năng mua lặp lại của khách hàng.

Từ khóa: Trải nghiệm khách hàng, hành trình khách hàng, ý định mua lặp lại, thương mại điện tử

Mã JEL: M31

The influence of customer experience stages on repurchase intention through e-commerce platforms

Abstract:

Based on the model of customer experience of Klaus (2014), the study examines the impact of customer experience stages on repurchase intention through e-commerce platforms. Qualitative methods are employed to adjust the customer experience scale to suit the research context and situation. The quantitative method is used to test the research model based on the data collected from 862 Vietnamese customers who have shopped through e-commerce platforms. The results show that all three stages of customer experience (before, during and after purchase) through e-commerce platform have an influence on repurchase intention, in which the “during purchase” experience has the strongest impact. Based on the findings, some recommendations for e-commerce floors are proposed to improve the quality of customer experience, especially in the “during purchase” stage to increase the likelihood of customer’s repurchase intention.

Keywords: Customer experience, customer journey, repurchase intention, e-commerce.

JEL Code: M31

1. Đặt vấn đề

Mua sắm và tiêu dùng dịch vụ thực ra là mua sự trải nghiệm. Schmitt (1999) định nghĩa rằng “trải nghiệm là kết quả của quá trình gặp gỡ, xem xét và sống với mọi thứ mang lại những giá trị về mặt giác quan, cảm xúc, nhận thức, hành động và mối liên hệ”. Shaw & Ivens (2002) cho rằng trải nghiệm khách hàng (TNKH) là sự tương tác giữa doanh nghiệp và khách hàng, nó là sự hòa quyện giữa phần thể hiện của doanh nghiệp,

sự kích thích giác quan và sự khơi gợi về mặt cảm xúc, mỗi yếu tố này được đo lường bởi sự kỳ vọng của khách hàng thông qua mọi tương tác. Điều đó cho thấy, trải nghiệm khách hàng sẽ không chỉ tác động tới hành động mua của khách hàng ngay lúc đó, mà còn tạo nên cảm giác hài lòng và ảnh hưởng tới khả năng thiết lập mối quan hệ lâu dài về sau giữa khách hàng với nhà cung cấp. Verhoef & cộng sự (2009) cho rằng trải nghiệm khách hàng được tạo ra trong suốt quá trình khách hàng ra quyết định mua, hay đó là toàn bộ các trải nghiệm được tạo ra trên hành trình khách hàng. Trải nghiệm khách hàng được thể hiện qua cả hành trình khách hàng trải nghiệm với sản phẩm/dịch vụ, với cả ba giai đoạn: trước khi mua, trong khi mua và sau khi mua.

Theo Neslin & cộng sự (2006), với cách tiếp cận toàn diện về trải nghiệm khách hàng thì trải nghiệm khách hàng không chỉ được tạo ra tại thời điểm khách hàng tương tác tại cửa hàng mà trải nghiệm còn được tạo ra trong suốt một khoảng thời gian từ khi khách hàng tìm kiếm thông tin, mua sản phẩm, tiêu dùng sản phẩm và sau khi mua sản phẩm đó, điều này có nghĩa là trải nghiệm khách hàng sẽ tốt khi trải nghiệm của họ trong từng giai đoạn tốt.

Để tạo ra trải nghiệm khách hàng tích cực, cần đo lường được nó. Từ năm 2011, Maklan và Klaus đã nghiên cứu và phát triển ra cách thức đo lường trải nghiệm khách hàng đối với ngành dịch vụ. Theo quan điểm của Maklan và Klaus, trải nghiệm khách hàng trước đây thường được đo lường thông qua chất lượng dịch vụ hoặc thông qua sự hài lòng của khách hàng. Dựa trên cách tiếp cận những mô hình đo lường chất lượng dịch vụ và đo lường sự hài lòng của khách hàng, Maklan và Klaus đã phát triển ra mô hình đo lường trải nghiệm khách hàng EXQ (Customer Experience Quality). Bên cạnh việc đo lường trải nghiệm khách hàng, EXQ còn xem xét tác động của trải nghiệm khách hàng tới những kết quả Marketing quan trọng như: ý định mua, ý định mua lặp lại, truyền miệng, sự hài lòng... (Klaus, 2014).

Dựa trên những tương tác của khách hàng trong toàn bộ hành trình mua hàng của họ, đồng thời với mong muốn phát triển một thang đo trải nghiệm khách hàng có thể đáp ứng với mọi loại hình doanh nghiệp, vào năm 2014, Klaus đã đưa ra một mô hình EXQ mới nhằm đo lường trải nghiệm khách hàng. Mô hình EXQ (2014) này không chỉ xem xét các tương tác của khách hàng với doanh nghiệp qua hành trình khách hàng với các giai đoạn trước, trong và sau khi mua mà còn giải thích những kết quả marketing quan trọng như hành vi mua lặp lại, truyền miệng, sự chia sẻ danh mục đầu tư (share of category) và sự hài lòng.

Mô hình EXQ (2014) gồm 3 yếu tố cấu thành chính là 3 giai đoạn của hành trình khách hàng, với 26 chỉ biến. 3 yếu tố này được Klaus đặt tên như sau: trải nghiệm thương hiệu (Brand experience) - trải nghiệm trước khi mua; trải nghiệm dịch vụ (service/firm experience) - trải nghiệm trong khi mua; và trải nghiệm sau khi mua (post purchase/ consumption experience). Trong mô hình EXQ (2014), biến trải nghiệm khách hàng - EXQ là biến bậc 2 được đo lường thông qua trải nghiệm khách hàng trước trong và sau khi mua. Với mô hình đó, Klaus (2014) còn tìm ra được mối liên hệ tích cực giữa trải nghiệm khách hàng với hành vi mua lặp lại, sự chia sẻ danh mục đầu tư và sự hài lòng của khách hàng. Tuy nhiên, Klaus (2014) mới sử dụng mô hình EXQ để nghiên cứu hành vi đầu tư và gợi ý rằng, cần có những nghiên cứu đo lường trải nghiệm khách hàng dựa trên các giai đoạn trong hành trình khách hàng trên nhiều lĩnh vực để kiểm nghiệm tính hữu dụng của mô hình này.

Trong bối cảnh cách mạng công nghiệp 4.0 và ảnh hưởng của Covid-19, thương mại điện tử (TMĐT) đã và đang trở nên phổ biến hơn bao giờ hết. Thị trường Việt Nam có sự tham gia của rất nhiều sàn thương mại điện tử, ví dụ như: Shopee, Lazada, Tiki, Sendo, Amazon, Taobao... Sản phẩm trên các sàn thương mại điện tử này đều rất đa dạng, phong phú với nhiều chương trình xúc tiến bán hàng để thu hút khách hàng... Các sàn thương mại điện tử đang hoạt động tại Việt Nam, đều cung cấp cho khách hàng một không gian mua sắm tiện ích, với đa dạng các mặt hàng và các chương trình xúc tiến hỗn hợp độc đáo, hấp dẫn. Tuy nhiên để tạo ra lợi thế cạnh tranh và tạo được lòng trung thành của khách hàng, các sàn thương mại điện tử đang cần chú trọng tới hoạt động trải nghiệm khách hàng (Carbone & Haekel, 1994; Allen & cộng sự, 2005; Gentile & cộng sự, 2007). Do đó bài viết này nghiên cứu về trải nghiệm khách hàng trên lĩnh vực thương mại điện tử, để xem xét ảnh hưởng của các giai đoạn trải nghiệm khách hàng tới ý định mua lặp lại. Từ đó, đưa ra khuyến nghị giải nâng cao trải nghiệm khách hàng trên sàn thương mại điện tử tại Việt Nam. Nội dung tiếp theo sẽ trình bày tổng quan nghiên cứu và cơ sở lý thuyết; phương pháp nghiên cứu và kết quả nghiên cứu. Cuối cùng sẽ là thảo luận kết quả và khuyến nghị.

2. Tổng quan nghiên cứu và cơ sở lý thuyết

Thuật ngữ trải nghiệm khách hàng được nhắc tới lần đầu tiên vào năm 1982 bởi 2 tác giả Hoolbrook & Hirschman (1982) và đã được nhiều học giả cũng như các nhà hoạt động thực tế trong lĩnh vực trải nghiệm khách hàng quan tâm phát triển. Điểm chung của các khái niệm này đều tập trung vào sự tương tác giữa khách hàng với doanh nghiệp. Quá trình tương tác giữa doanh nghiệp và khách hàng là yếu tố rất quan trọng trong việc hình thành nên trải nghiệm khách hàng. Trong bài viết này, nhóm tác giả sử dụng khái niệm trải nghiệm khách hàng của Klaus & Maklan (2013): “Trải nghiệm khách hàng là quá trình đánh giá liên tục của khách hàng dựa trên những tương tác trực tiếp hoặc gián tiếp đối với doanh nghiệp và môi trường xã hội của họ trước, trong và sau khi mua sản phẩm tại bất kỳ thời điểm nào” bởi vì khái niệm này xem xét trải nghiệm khách hàng dựa trên sự đánh giá của bản thân khách hàng về doanh nghiệp thông qua các tương tác của chính họ với doanh nghiệp ở các giai đoạn trước, trong và sau khi mua. Khái niệm này đã đề cập tới các giai đoạn khác nhau của hành trình khách hàng.

Theo Lemon & Verhoef (2016), hành trình khách hàng (HTKH) là một quá trình mà một khách hàng đi qua, quá trình này thông qua các giai đoạn và điểm chạm từ đó tạo nên trải nghiệm khách hàng. Hành trình này có sự tác động bởi những trải nghiệm của chính khách hàng đó trong quá khứ cũng như các yếu tố bên ngoài. Hành trình này trải qua 3 giai đoạn: trước, trong và sau khi mua và ở mỗi giai đoạn khách hàng lại có những “điểm chạm” (touchpoint) đối với doanh nghiệp (Lemon & Verhoef, 2016). Theo Jenkinson (2007), điểm chạm là một điểm hay một thời điểm tiếp xúc/ giao tiếp giữa một tổ chức hoặc một thương hiệu với người tiêu dùng cá nhân hoặc các bên có liên quan.

Theo Duncan (2005), những điểm chạm này về thực chất chính là những yếu tố tác động để tạo ra trải nghiệm khách hàng, tất cả mọi thứ, mọi người và mọi thông điệp chạm tới khách hàng đều tạo ra những cảm xúc tích cực hoặc tiêu cực với doanh nghiệp đó. Các điểm chạm sẽ được tạo ra thông qua các giai đoạn trên hành trình mua sắm của khách hàng (Lemon & Verhoef, 2016). Ở giai đoạn trước khi mua, các hành động của khách hàng bao gồm: xuất hiện mong muốn, tìm kiếm và xem xét các phương án. Ở giai đoạn trong khi mua, các hành động của khách hàng bao gồm: lựa chọn, đặt hàng và thanh toán. Ở giai đoạn sau khi mua, hành động của khách hàng bao gồm: tiêu dùng, sử dụng, cam kết sau khi mua và những yêu cầu về mặt dịch vụ. Dựa trên các hành động này, doanh nghiệp có thể chủ động thiết kế các điểm tương tác để khách hàng có thể “chạm” vào từ đó hình thành nên trải nghiệm trong mỗi giai đoạn, góp phần hình thành nên trải nghiệm tổng thể.

Trong thời gian qua các nhà nghiên cứu đã phát triển ra nhiều phương pháp đo lường trải nghiệm khách hàng như Mô-đun trải nghiệm chiến lược của Schmitt (1999) đo lường trải nghiệm khách hàng thông qua 5 yếu tố cấu thành trải nghiệm bao gồm: trải nghiệm giác quan (sensory experience), trải nghiệm tình cảm (affective experience), trải nghiệm nhận thức (cognitive experience), trải nghiệm thể chất (physical experience) và trải nghiệm xã hội (social-identity experience). Chỉ số trải nghiệm khách hàng của Kim & cộng sự (2011), theo chỉ số này trải nghiệm khách hàng sẽ được đo lường thông qua thông qua 7 nhân tố: môi trường, lợi ích, sự thuận tiện, khả năng tiếp cận, tính tiện ích, sự khuyến khích, sự tin tưởng; một số doanh nghiệp thực hiện đo lường trải nghiệm khách hàng bằng chỉ số NPS (Net Promoter Score) (Nguyễn Dương, 2020); mô hình trải nghiệm khách hàng EXQ (Klaus, 2014) đo lường trải nghiệm khách hàng thông qua 3 giai đoạn của hành trình khách hàng và xem xét sự tác động của trải nghiệm khách hàng tới sự chia sẻ danh mục đầu tư, ý định mua lặp lại, truyền miệng, sự hài lòng. Trong đó, Klaus là tác giả có nhiều công trình và cũng thử nghiệm nhiều mô hình nghiên cứu về trải nghiệm khách hàng.

Philipp Klaus & Stan Maklan (2011) sử dụng mô hình EXQ để đo lường trải nghiệm khách hàng thông qua 4 nhân tố: trải nghiệm sản phẩm, trọng tâm kết quả, khoảnh khắc của sự thật, sự yên tâm. Trong mô hình này Klaus & Maklan (2011) cũng xem xét tác động của trải nghiệm khách hàng tới lòng trung thành, truyền miệng và sự hài lòng của khách hàng qua một khảo sát với 218 khách hàng sử dụng dịch vụ thẻ chấp tại Anh. Klaus & Maklan (2013) tiếp tục xem xét sự phù hợp của EXQ trong việc đo lường trải nghiệm khách hàng dựa trên những bối cảnh khác nhau để chứng minh tính hiệu quả của mô hình. Dữ liệu nghiên cứu được thu thập từ 4 nhóm khách hàng sử dụng 4 loại dịch vụ tại Anh, bao gồm: dịch vụ thẻ chấp của ngân hàng, trạm nhiên liệu và dịch vụ, dịch vụ ngân hàng bán lẻ, dịch vụ xa xỉ. Dữ liệu phân tích cho thấy, trải nghiệm khách hàng EXQ có tác động tích cực tới sự hài lòng, lòng trung thành và truyền miệng. Năm 2014, Klaus đã sử dụng mô hình EXQ (2014) để đo lường trải nghiệm khách hàng đối với 800 khách hàng tại Bắc Mỹ sử dụng dịch vụ quản lý tài sản, trạm năng lượng và dịch vụ, dịch vụ ngân hàng bán lẻ, hàng hóa xa xỉ. Kết

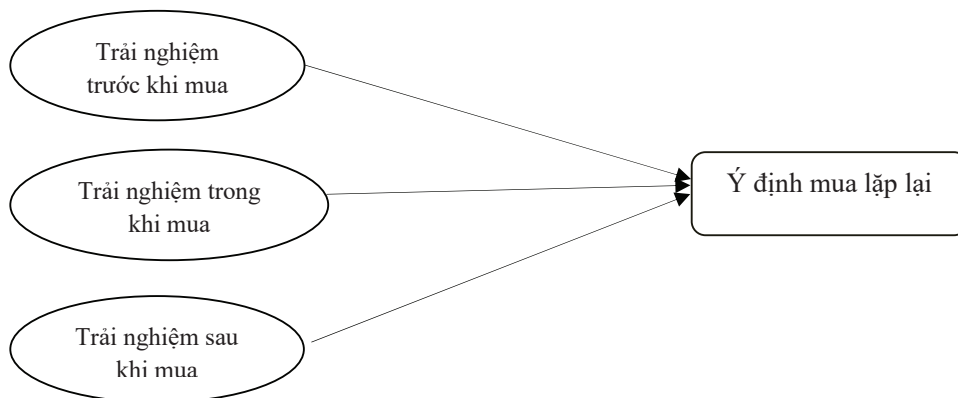
quả nghiên cứu cũng chỉ ra sự tác động tích cực của trải nghiệm khách hàng tới ý định mua lặp lại, sự hài lòng của khách hàng, sự truyền miệng.

Dựa trên quá trình tổng quan tài liệu của các nghiên cứu đi trước, nhóm tác giả nhận thấy các nghiên cứu sử dụng mô hình EXQ của Klaus để đo lường trải nghiệm khách hàng tập trung nghiên cứu ảnh hưởng của trải nghiệm khách hàng tổng thể tới kết quả marketing; và được thực hiện trong bối cảnh các nước phát triển. Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả sử dụng mô hình EXQ để đo lường tác động của các giai đoạn trải nghiệm khách hàng tới ý định mua lặp lại tại Việt Nam - một quốc gia đang phát triển. Đồng thời, tình huống nghiên cứu là trải nghiệm khách hàng qua các sàn thương mại điện tử - hình thức mua sắm trở nên phổ biến trong bối cảnh cách mạng công nghiệp 4.0 và giãn cách xã hội do Covid-19. Trong khuôn khổ bài báo, nhóm tác giả sẽ chỉ xem xét sự tác động của trải nghiệm khách hàng tới ý định mua lặp lại thay vì xem xét sự tác động của trải nghiệm khách hàng tới ý định mua lặp lại, truyền miệng, sự chia sẻ danh mục đầu tư và sự hài lòng như Klaus đã thực hiện.

Ý định mua lặp lại được xem như là một biểu hiện của lòng trung thành (Zhang & cộng sự, 2011). Trong nghiên cứu này ý định mua lặp lại được hiểu là việc khách hàng đã từng mua sản phẩm thông qua một trang thương mại điện tử có ý định sử dụng lại trang thương mại điện tử đó cho lần mua sắm tiếp theo. Như vậy, nhóm tác giả chọn khái niệm ý định mua lặp lại của Hellier & cộng sự (2003): “Ý định mua lặp lại là dự định của một cá nhân về việc mua lại một dịch vụ của cùng một doanh nghiệp...”

Để xem xét trải nghiệm khách hàng một cách toàn diện thông qua các trải nghiệm trước, trong và sau khi mua, nghiên cứu này sử dụng cơ sở lý thuyết là mô hình trải nghiệm khách hàng của Klaus (2014) có điều chỉnh cụ thể như sau:

Hình 1: Mô hình nghiên cứu



Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nhóm tác giả sử dụng cả nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng cho bài viết này.

- Nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua phỏng vấn chuyên gia, đại diện sàn thương mại điện tử và các khách hàng ở trong độ tuổi từ 18-34 đã từng mua sắm qua các sàn thương mại điện tử tại Việt Nam. Mục tiêu của nghiên cứu định tính là điều chỉnh bổ sung thang đo đo lường trải nghiệm khách hàng phù hợp với bối cảnh Việt Nam và với các khách hàng mua sắm qua sàn thương mại điện tử.

- Nghiên cứu định lượng được thực hiện với 2 giai đoạn: sơ bộ và chính thức. Ở giai đoạn sơ bộ, mẫu nghiên cứu với 239 quan sát đã được thu thập, để nhóm tác giả có căn cứ điều chỉnh thang đo. Ở giai đoạn chính thức, nhóm tác giả thu thập dữ liệu từ 862 khách hàng đã từng mua sắm qua sàn thương mại điện tử phân tích mối quan hệ của các biến trong mô hình nghiên cứu. Phần mềm SPSS24, AMOS 20 được sử dụng để phân tích. Nhóm tác giả lấy mẫu theo phương thức phi ngẫu nhiên, phân tầng.

Theo số liệu từ sàn thương mại điện tử Tiki, tỷ trọng khách hàng theo khu vực trên thực tế như sau: Hà Nội chiếm 23%, thành phố Hồ Chí Minh chiếm 44%, các tỉnh khác chiếm 33%. Bên cạnh đó tỷ lệ khách hàng nữ cao hơn, nữ giới chiếm khoảng 60% (theo số liệu khảo sát từ Picodi). Các giả lựa chọn cơ cấu mẫu

nghiên cứu theo tỷ trọng khách hàng theo khu vực và tỷ trọng nữ giới sẽ cao hơn.

Theo số liệu từ Tiki và nền tảng mua sắm thông minh toàn cầu Picodi¹, tại Việt Nam, khách hàng mua sắm qua sàn thương mại điện tử chủ yếu thuộc độ tuổi từ 18-34 nên các tác giả sẽ tiến hành khảo sát các khách hàng trong độ tuổi này.

Bảng 1: Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Đặc điểm	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Nơi sinh sống	Hà Nội	207
	TP. Hồ Chí Minh	383
	Khác	272
Giới tính	Nam	377
	Nữ	485
	Khác	0

Nguồn: Khảo sát của các tác giả.

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Kết quả nghiên cứu định tính

Thông qua nghiên cứu định tính bằng việc phỏng vấn các chuyên gia trong lĩnh vực trải nghiệm khách hàng, phỏng vấn các đại diện sàn thương mại điện tử tại Việt Nam và phỏng vấn nhóm 20 khách hàng trong độ tuổi từ 18-34 (chia 2 nhóm, mỗi nhóm 10 khách hàng), nhóm tác giả đã bổ sung thêm các biến quan sát vào thang đo trải nghiệm khách hàng như trình bày trong Bảng 2.

4.2. Nghiên cứu định lượng sơ bộ

Sau khi nghiên cứu định tính, nhóm tác giả đã xây dựng được thang đo nháp (Bảng 2). Mục đích của nghiên cứu định lượng sơ bộ là để kiểm tra độ tin cậy của thang đo và phân tích nhân tố khám phá. Với nghiên cứu định lượng sơ bộ, nhóm tác giả thực hiện lấy mẫu thuận tiện, phi xác suất. Phiếu khảo sát được gửi tới 250 khách hàng, trong độ tuổi từ 18-34 đang sinh sống hoặc làm việc trên địa bàn Hà Nội (đảm bảo số lượng quan sát gấp 5 lần số biến phân tích để phân tích nhân tố khám phá).

Trong 250 phiếu trả lời thu thập về, số phiếu đạt yêu cầu là 239 phiếu, nhóm tác giả loại 11 phiếu do các phiếu đó đưa ra cùng một câu trả lời cho các câu hỏi sử dụng thang đo Likert. Sau khi phân tích độ tin cậy của thang đo bằng Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA, nhóm tác giả đưa ra thang đo các biến trong mô hình nghiên cứu như trình bày trong Bảng 3.

4.3. Kết quả nghiên cứu chính thức

Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo bằng Cronbach's Alpha

Dựa vào Bảng 4, hệ số Cronbach's Alpha của các thang đo nghiên cứu đều lớn hơn 0,6; hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,3. Do đó, các thang đo đều đạt độ tin cậy.

Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

Đầu tiên, nhóm tác giả tiến hành phân tích nhân tố khám phá cho biến độc lập là biến trải nghiệm khách hàng - biến này được đo lường thông qua trải nghiệm trong hành trình khách hàng bao gồm trải nghiệm trước khi mua, trong khi mua và sau khi mua. Kết quả kiểm định KMO và Barlett's test, cho thấy KMO = 0,907, hệ số sig của kiểm định = 0,000 < 0,05 nên có thể phân tích nhân tố khám phá cho biến độc lập.

Tại kết quả ma trận xoay, 21 biến quan sát của biến độc lập được tải lên 3 nhân tố với hệ số tải đều lớn hơn 0,5 và tổng phương sai trích của 3 nhân tố được rút trích là 51,65% > 50%.

Tiếp theo, các tác giả phân tích nhân tố khám phá cho biến phụ thuộc - Ý định mua lặp lại, kết quả chạy EFA qua kiểm định KMO và Barlett's test, cho thấy KMO = 0,848, hệ số sig của kiểm định = 0,000 < 0,05 nên có thể phân tích nhân tố khám phá cho biến phụ thuộc.

Kết quả ma trận xoay, 5 biến quan sát của biến độc lập được tải lên 1 nhân tố với hệ số tải đều lớn hơn 0,5 và tổng phương sai trích của nhân tố được rút trích là 50,35% > 50%.

Bảng 2: Thang đo trải nghiệm khách hàng được điều chỉnh, bổ sung

Biến	Thang đo trải nghiệm khách hàng	Nguồn
Trải nghiệm trước khi mua	XYZ là một sàn thương mại điện tử nổi tiếng	Klaus (2014)
	Tôi cảm thấy tự tin về nhân viên làm việc tại XYZ	
	XYZ đưa cho tôi những lời tư vấn phù hợp (trong đó sản phẩm sẽ phù hợp nhất với mong muốn của tôi)	
	Tôi chọn XYZ không chỉ vì giá	
	Nhân sự làm việc tại XYZ đại diện cho thương hiệu XYZ rất tốt	
	Sản phẩm của XYZ luôn có chất lượng tốt	
	Sản phẩm của XYZ rất đẳng cấp	
	Các chương trình ưu đãi của sàn thương mại điện tử XYZ rất thu hút tôi	Các tác giả tổng hợp, phát triển
	Các chương trình quảng cáo của sàn thương mại điện tử XYZ trên các phương tiện rất thu hút tôi	
	Thân tượng của tôi là người đại diện cho XYZ	
	Các KOL trong lĩnh vực sản phẩm mà tôi quan tâm cũng mua sản phẩm tại XYZ	
	Việc tìm kiếm thông tin về sản phẩm trên XYZ rất dễ dàng	
	Các thương hiệu sản phẩm tôi muốn mua có gian hàng ở trên XYZ	
	Các shop bán hàng trên XYZ tư vấn rất nhiệt tình cho nhu cầu của tôi	
	XYZ có biện pháp kiểm soát chặt chẽ các review đánh giá sản phẩm để tránh những review “ảo”	
	Với tôi, giá bán sản phẩm trên XYZ luôn tốt nhất	
Trải nghiệm trong khi mua	XYZ đã tư vấn cho tôi trong toàn bộ quá trình mua hàng	Klaus (2014)
	Việc mua hàng với XYZ rất dễ dàng	
	XYZ thường xuyên cung cấp thông tin cho tôi	
	XYZ linh hoạt khi giao dịch với tôi	
	Chất lượng các giao dịch với XYZ ở các lần mua sắm luôn luôn ổn định	
	Nhân viên của XYZ luôn quan tâm tới nhu cầu của tôi	
	Nhân viên của XYZ luôn quan tâm tới mong muốn của tôi	
	Những người giao dịch với tôi tại XYZ có kỹ năng tốt	
	XYZ mang tới một dịch vụ khách hàng tốt	
	Tôi đã tạo được mối quan hệ cá nhân với những người làm việc tại XYZ	
	Tôi thấy giao diện mua sắm của XYZ được thiết kế thân thiện hơn giao diện mua sắm của sàn thương mại điện tử khác	
	Với sản phẩm tôi dự định mua, XYZ có nhiều gian hàng cho tôi lựa chọn	Các tác giả tổng hợp, phát triển
	Cách thức thanh toán trên XYZ dễ dàng	
Việc giao hàng của XYZ đáp ứng tốt mong đợi của tôi		
Trải nghiệm sau khi mua	Tôi tiếp tục mua sắm qua sàn TMĐT XYZ bởi họ đã quen với tôi	Klaus (2014)
	XYZ hiểu được chính xác những điều tôi muốn	
	Sàn TMĐT XYZ luôn giúp tôi được cập nhật các sản phẩm mới	
	Nhân viên chăm sóc khách hàng của XYZ sẽ chăm sóc tốt cho tôi trong dài hạn	
	Khi có vấn đề xảy ra sau khi mua sản phẩm (đổi hàng, trả hàng, hoàn tiền...), XYZ đã xử lý rất tốt	
	Tôi cảm thấy hạnh phúc khi mua hàng với XYZ	
	Trở thành khách hàng của XYZ mang lại cho tôi sự công nhận trong xã hội	
	Sản phẩm tôi nhận được giống như những gì trang TMĐT XYZ thể hiện	Các tác giả tổng hợp, phát triển
Tôi được XYZ tặng các ưu đãi cho những lần mua sau		
Tôi được XYZ tặng quà nếu tôi phản hồi về sản phẩm		

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp.

Kết quả phân tích nhân tố khẳng định CFA

- Kết quả kiểm định sự phù hợp của mô hình:

Theo hình 2, các chỉ số: $CMIN/df=2,750 \leq 3$; $GFI=0,935 \geq 0,9$; $CFI=0,949 \geq 0,9$; $TLI=0,943 \geq 0,9$; $RMSEA=0,045 \leq 0,06$; $PCLOSE=0,985 \geq 0,05$, cho thấy mô hình nghiên cứu phù hợp với dữ liệu thị trường (Hu & Bentler, 1999).

- Kết quả kiểm định độ tin cậy, tính hội tụ và tính phân biệt của thang đo

Để kiểm định độ tin cậy và tính hội tụ của thang đo trong CFA cần sử dụng 2 chỉ số CR và AVE. Khi

Bảng 3: Thang đo các biến trong mô hình nghiên cứu

Biến	Thang đo	Mã hóa	Nguồn
Trải nghiệm trước khi mua	XYZ là một sàn thương mại điện tử nổi tiếng	BE1	Klaus (2014)
	XYZ đưa cho tôi những lời tư vấn phù hợp (trong đó sản phẩm sẽ phù hợp nhất với mong muốn của tôi)	BE2	
	Nhân sự làm việc tại XYZ đại diện cho thương hiệu XYZ rất tốt	BE3	
	Sản phẩm của XYZ luôn có chất lượng tốt	BE4	
	Nhóm tác giả đề xuất	Các chương trình ưu đãi của sàn thương mại điện tử XYZ rất thu hút tôi	BE5
		Các chương trình quảng cáo của sàn thương mại điện tử XYZ trên các phương tiện rất thu hút tôi	BE6
		Việc tìm kiếm thông tin về sản phẩm trên XYZ rất dễ dàng	BE7
		Sản phẩm bán trên XYZ luôn có mức giá tốt nhất	BE8
Trải nghiệm trong khi mua	Việc mua hàng với XYZ rất dễ dàng	DE1	Klaus (2014)
	XYZ thường xuyên cung cấp thông tin cho tôi	DE2	
	Tôi thấy giao diện mua sắm của XYZ được thiết kế thân thiện hơn giao diện mua sắm của sàn TMĐT khác	DE3	
	Nhóm tác giả đề xuất	Với sản phẩm tôi dự định mua, XYZ có nhiều gian hàng cho tôi lựa chọn	DE4
		Cách thức thanh toán trên XYZ dễ dàng	DE5
		Việc giao hàng của XYZ đáp ứng tốt mong đợi của tôi	DE6
Trải nghiệm sau khi mua	Tôi tiếp tục mua sắm qua sàn TMĐT XYZ bởi họ đã quen với tôi	AE1	Klaus (2014)
	XYZ hiểu được chính xác những điều tôi muốn	AE2	
	Sàn TMĐT XYZ luôn giúp tôi được cập nhật các sản phẩm mới	AE3	
	Khi có vấn đề xảy ra sau khi mua sản phẩm (đổi hàng, trả hàng, hoàn tiền...), XYZ đã xử lý rất tốt	AE4	
	Nhóm tác giả đề xuất	Sản phẩm tôi nhận được giống như những gì trang TMĐT XYZ thể hiện	AE5
		Tôi được XYZ tặng các ưu đãi cho những lần mua sau	AE6
		Tôi được XYZ tặng quà nếu tôi phản hồi về sản phẩm	AE7
Ý định mua lặp lại	Tôi nói những điều tích cực về XYZ với những người khác	RPI1	Parasuraman & cộng sự (2005); Zeithaml & cộng sự (1996)
	Tôi giới thiệu XYZ với người đang cân sự tư vấn về việc lựa chọn sàn thương mại điện tử để mua sắm	RPI2	
	Tôi khuyến khích bạn bè và người thân mua hàng trên XYZ	RPI3	
	Tôi xem xét XYZ là lựa chọn đầu tiên khi mua sản phẩm	RPI4	
	Tôi sẽ mua hàng trên XYZ nhiều hơn trong những năm tới	RPI5	

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp.

Bảng 4: Hệ số Cronbach's Alpha các biến trong mô hình nghiên cứu

STT	Thang đo	Số biến quan sát	Hệ số Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến tổng		Kết luận
				Giá trị thấp nhất	Giá trị cao nhất	
1	Trải nghiệm trước khi mua (BE)	8	0,890	0,637	0,710	Thang đo đạt độ tin cậy
2	Trải nghiệm trong khi mua (DE)	6	0,872	0,638	0,747	Thang đo đạt độ tin cậy
3	Trải nghiệm sau khi mua (AE)	7	0,877	0,644	0,697	Thang đo đạt độ tin cậy
4	Ý định mua lặp lại (RPI)	5	0,833	0,580	0,721	Thang đo đạt độ tin cậy

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ dữ liệu khảo sát.

CR > 0,7 thang đo đạt độ tin cậy, AVE > 0,5 thang đo đạt tính hội tụ (Hair & cộng sự, 2010).

Dựa vào kết quả phân tích được thể hiện ở bảng 7: CR đều lớn hơn 0,7 nên thang đo đạt độ tin cậy và AVE đều lớn hơn 0,5 nên thang đo đạt được tính hội tụ.

Theo Hair & cộng sự (2010), thang đo sẽ đạt được tính phân biệt khi: Phương sai riêng lớn nhất (MSV) < Phương sai trung bình được trích (AVE) và căn bậc 2 của chỉ số AVE > tương quan giữa các biến trong mô hình.

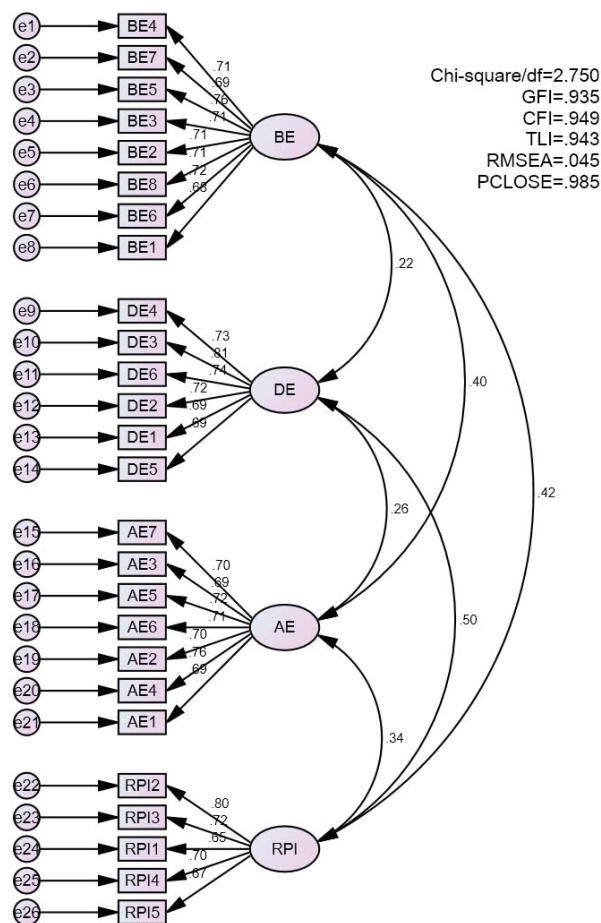
Bảng 5: Bảng ma trận xoay nhân tố cho biến trải nghiệm khách hàng

Biến quan sát	Nhân tố		
	1	2	3
AE1		0,726	
AE2		0,662	
AE3		0,706	
AE4		0,736	
AE5		0,734	
AE6		0,693	
AE7		0,709	
BE1	0,649		
BE2	0,703		
BE3	0,726		
BE4	0,710		
BE5	0,753		
BE6	0,710		
BE7	0,702		
BE8	0,723		
DE1			0,698
DE2			0,707
DE3			0,826
DE4			0,739
DE5			0,682
DE6			0,731
Eigenvalues	5,868	2,747	2,231
Phương sai rút trích	27,95%	13,08%	10,62%

Tổng phương sai rút trích 51,65%

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ dữ liệu khảo sát.

Hình 2: Kết quả phân tích nhân tố khẳng định CFA



Bảng 7: Hệ số tin cậy tổng hợp và phương sai trung bình được trích

Nhân tố	CR	AVE
AE	0,877	0,505
BE	0,890	0,504
DE	0,874	0,536
RPI	0,835	0,505

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ dữ liệu khảo sát.

Bảng 8: Hệ số AVE, MSV và tương quan giữa các nhân tố

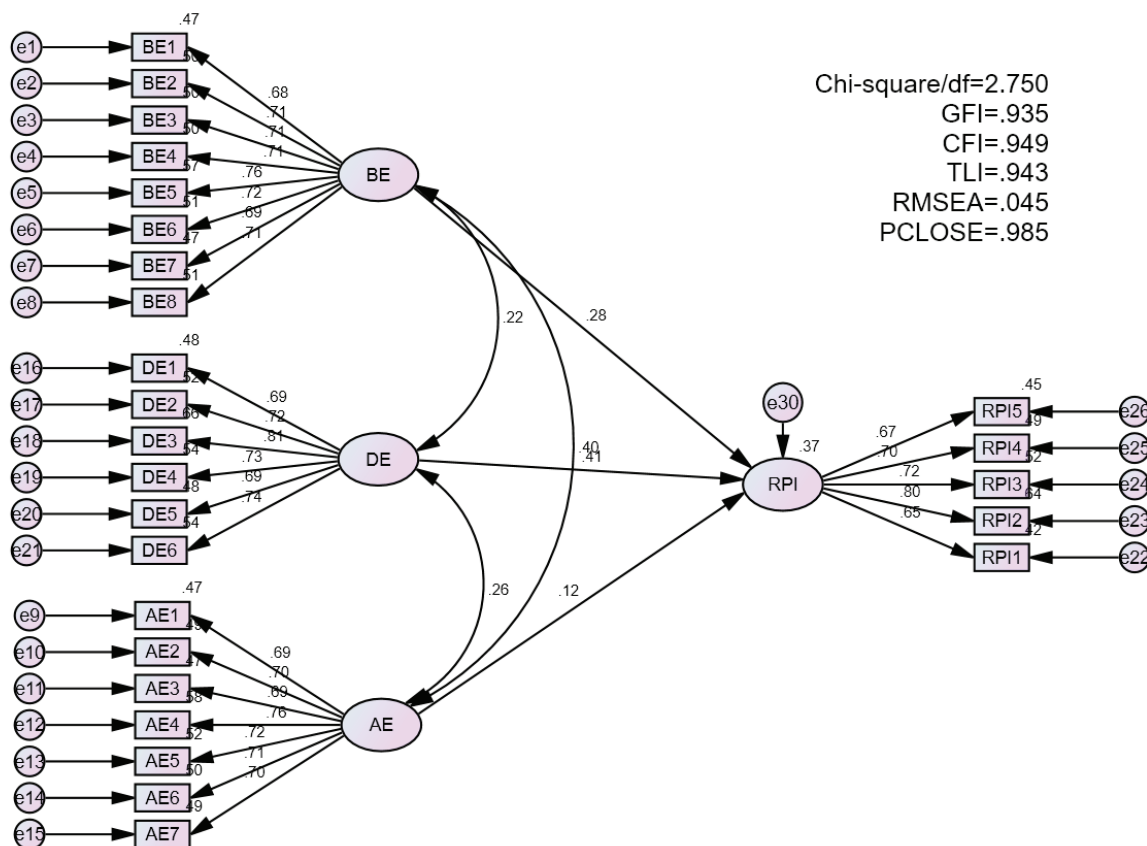
Nhân tố	AVE	MSV	Căn bậc 2 của AVE	AE	BE	DE	RPI
AE	0,505	0,162	0,710	0,710			
BE	0,504	0,180	0,710	0,403	0,710		
DE	0,536	0,254	0,732	0,260	0,223	0,732	
RPI	0,505	0,254	0,710	0,341	0,424	0,504	0,710

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ dữ liệu khảo sát.

Dựa vào việc phân tích số liệu, bảng 8 chỉ ra kết quả tính toán các chỉ số MSV, AVE, căn bậc 2 của AVE và tương quan giữa các nhân tố. Theo đó, MSV đều nhỏ hơn AVE của các nhân tố và căn bậc 2 của AVE đều lớn hơn tương quan giữa các nhân tố trong mô hình. Như vậy có thể kết luận thang đo đạt tính phân biệt.

Ảnh hưởng của các giai đoạn trải nghiệm khách hàng tới ý định mua lặp lại

Hình 3: Mô hình phân tích cấu trúc tuyến tính SEM



Hình 3 cho thấy, các chỉ số phân tích cho thấy dữ liệu thu thập được phù hợp với mô hình nghiên cứu: Chi square/df = 2,750 ≤ 3, GFI = 0,935 ≥ 0,9, CFI = 0,949 ≥ 0,9, TLI = 0,943 ≥ 0,9, RMSEA=0,045 ≤ 0,05 và PCLOSE = 0,985 ≥ 0,05.

Bảng 9: Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM

Nhân tố	Estimate	S.E.	C.R.	P	Hệ số chuẩn hóa
RPI <--- BE	0,264	0,038	6,965	***	0,284
RPI <--- DE	0,370	0,038	9,379	***	0,409
RPI <--- AE	0,101	0,033	3,088	0,002	0,120

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ dữ liệu khảo sát

Dựa vào Bảng 9, trải nghiệm khách hàng trước, trong và sau khi mua đều tác động tích cực tới ý định mua lặp lại (P-value <0,05) với hệ số hồi quy chuẩn hóa lần lượt là 0,284, 0,409, 0,120. Như vậy trải nghiệm trong khi mua có tác động mạnh nhất tới ý định mua lặp lại qua sàn thương mại điện tử.

Trong các điểm chạm thuộc giai đoạn trong khi mua, điểm chạm về giao diện mua sắm (giao diện trang web và ứng dụng mua hàng) có tác động mạnh nhất tới trải nghiệm khách hàng trong khi mua; sau đó là điểm chạm về việc giao hàng; tiếp đến là điểm chạm về việc cung cấp thông tin của sàn thương mại điện tử tới khách hàng (thông tin về sản phẩm, gợi ý các sản phẩm tương tự, gợi ý các chương trình ưu đãi trong quá trình mua sắm của khách hàng trên sàn); tiếp đó là điểm chạm về việc khách hàng có nhiều gian hàng để lựa chọn khi mua sản phẩm; điểm chạm có tác động tiếp theo là điểm chạm về việc thanh toán và cuối cùng là tính dễ dàng trong việc mua sắm. Chi tiết về mức độ tác động của các điểm chạm ở từng giai đoạn trải nghiệm khách hàng được thể hiện trong bảng 10:

Bảng 10: Mức độ tác động của từng điểm chạm ở mỗi giai đoạn trải nghiệm khách hàng

			Hệ số hồi quy chuẩn hóa
DE3	<---	DE	0,813
DE6	<---	DE	0,737
DE4	<---	DE	0,732
DE2	<---	DE	0,718
DE5	<---	DE	0,694
DE1	<---	DE	0,692
BE5	<---	BE	0,758
BE6	<---	BE	0,716
BE8	<---	BE	0,714
BE3	<---	BE	0,710
BE2	<---	BE	0,706
BE4	<---	BE	0,705
BE7	<---	BE	0,685
BE1	<---	BE	0,683
AE4	<---	AE	0,759
AE5	<---	AE	0,725
AE6	<---	AE	0,710
AE2	<---	AE	0,703
AE7	<---	AE	0,696
AE1	<---	AE	0,689
AE3	<---	AE	0,688

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ dữ liệu khảo sát.

5. Thảo luận kết quả nghiên cứu, khuyến nghị

5.1. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Dựa trên mô hình trải nghiệm khách hàng EXQ của Klaus (2014), nghiên cứu này phân tích sự ảnh hưởng của các giai đoạn trải nghiệm khách hàng tới ý định mua lặp lại qua sàn thương mại điện tử. Kết quả nghiên

cứu cho thấy, cả ba giai đoạn trải nghiệm khách hàng đều có ảnh hưởng tới ý định mua lặp lại của người tiêu dùng Việt Nam. Mô hình EXQ phù hợp để nghiên cứu tình huống mua qua sàn thương mại điện tử trong bối cảnh Việt Nam hiện nay. Kết quả nghiên cứu còn chỉ ra rằng, trong 3 yếu tố cấu thành trải nghiệm khách hàng thì trải nghiệm trong khi mua có tác động mạnh nhất tới ý định mua lặp lại, sau đó là trải nghiệm trước khi mua và cuối cùng là trải nghiệm sau khi mua.

5.2. Khuyến nghị

Dựa trên kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đề xuất một số khuyến nghị cho các sàn thương mại điện tử nhằm nâng cao chất lượng trải nghiệm khách hàng để từ đó tăng khả năng mua lặp lại của khách hàng để có thêm các khách hàng trung thành, giúp các sàn thương mại điện tử đạt được các mục tiêu trong kinh doanh.

Để tạo ra trải nghiệm khách hàng xuất sắc, các sàn thương mại điện tử cần xem xét trải nghiệm khách hàng như một chiến lược chức năng, hoạt động trải nghiệm khách hàng sẽ luôn giữ một vai trò quan trọng trong hoạt động của các doanh nghiệp, hoạt động này sẽ giúp doanh nghiệp có được nhiều doanh thu, lợi nhuận hơn và có nhiều khách hàng trung thành hơn. Dựa trên kết quả của những nghiên cứu trước đây và thực tế hoạt động của các doanh nghiệp chú trọng tới trải nghiệm khách hàng như Southwest Airlines, Starbucks, Zappos có thể thấy trải nghiệm khách hàng có tác động rất lớn tới các kết quả Marketing như ý định mua, ý định mua lặp lại, sự hài lòng, truyền miệng... và các kết quả này sẽ ảnh hưởng tới lợi nhuận, vị thế và thương hiệu của doanh nghiệp trên thị trường.

Bên cạnh đó, các sàn thương mại điện tử cần tối ưu trải nghiệm trong từng giai đoạn của hành trình mua sắm. Trải nghiệm khách hàng ở giai đoạn nào trong hành trình mua đều góp phần tạo nên trải nghiệm khách hàng tổng thể. Như vậy ở mỗi giai đoạn, các sàn thương mại điện tử đều cần nỗ lực mang lại những “điểm tương tác” tốt nhất để khách hàng “chạm” vào, từ đó tạo ra trải nghiệm tích cực. Tuy nhiên, trong điều kiện nguồn lực có giới hạn, các sàn thương mại điện tử có thể ưu tiên nguồn lực cho giai đoạn trải nghiệm có tác động mạnh nhất tới khách hàng. Dựa trên kết quả của nghiên cứu này, các sàn thương mại điện tử có thể ưu tiên nguồn lực để tối ưu các điểm chạm của giai đoạn trong khi mua như tối ưu giao diện website và ứng dụng mua hàng, nâng cao chất lượng của hoạt động giao hàng, thu hút nhiều gian hàng tham gia kinh doanh trên sàn, tạo ra sự dễ dàng trong thanh toán, cung cấp thông tin thường xuyên trong quá trình mua sắm, “đơn giản hóa” việc mua sắm của khách hàng (đăng nhập thông tin, liên kết các tài khoản, gợi ý mã khuyến mãi tốt nhất...). Sau đó các sàn có thể xem xét đến nguồn lực dành cho trải nghiệm ở giai đoạn trước khi mua và sau khi mua.

Như vậy, trải nghiệm khách hàng cần được các sàn thương mại điện tử quan tâm và triển khai một cách hiệu quả để góp phần mang lại những kết quả kinh doanh tốt cho các sàn thương mại điện tử.

Ghi chú:

- 1 <https://www.picodi.com/vn/san-tim-khuyen-mai/nguoi-tieu-dung-viet-mua-sam-online-ra-sao>

Tài liệu tham khảo

- Allen, J., Reichheld, F., & Hamilton, B. (2005), ‘Tuning into the Voice of your Consumer’, *Harvard Management Update*, 10(10), 3-5.
- Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (1994), ‘Engineering customer experiences’, *Marketing management*, 3(3), 8-19.
- Duncan, T. (2005), *Advertising and IMC*, Tata McGrawHill, New Delhi.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007), ‘How to Sustain the Customer Experience’, *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2010), *Multivariate Data Analysis*, 7th Edition, Pearson, New York.
- 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), 1762-1800.

-
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982), 'The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun', *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999), 'Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives', *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6(1), 1-55.
- Jain, R., Aagja, J., & Bagdare, S. (2017), 'Customer experience – a review and research agenda', *Journal of Service Theory and Practice*, 27(3), 642-662.
- Jenkinson, A. (2007), 'Evolutionary implications for touchpoint planning as a result of neuroscience: A practical fusion of database marketing and advertising', *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 14(3), 164-185.
- Kim, S., Cha, J., Knutson, B. J., & Beck, J. A. (2011), 'Development and testing of the Consumer Experience Index (CEI)', *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(2), 112-132.
- Klaus, P. (2014), *Measuring customer experience: How to develop and execute the most profitable customer experience strategies*, Springer.
- Klaus, P. P., & Maklan, S. (2013), 'Towards a better measure of customer experience', *International Journal of Market Research*, 55(2), 227-246.
- Klaus, P., Gorgoglione, M., Buonamassa, D., Panniello, U., & Nguyen, B. (2013), 'Are you providing the "right" customer experience? The case of Banca Popolare di Bari', *International Journal of Bank Marketing*, 31(7), 506-528.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016), 'Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey', *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96, doi: 10.1509/jm.15.0420
- Maklan, S., & Klaus, P. (2011), 'Customer Experience: Are We Measuring the Right Things?', *International Journal of Market Research*, 53(6), 771-772.
- Neslin, Scott.A., Dhruv Grewal, Robert Leghorn, Venkatesh Shankar, Marije L. Teerling, Jacquelyn S. Thomas & Peter C. Verhoef (2006), 'Challenges and Opportunities in Multichannel Customer Management', *Journal of Service Research*, 9 (2), 95–112.
- Nguyễn Dương (2020), *Trải nghiệm khách hàng xuất sắc*, Nhà xuất bản thế giới, Thành phố Hà Nội.
- Schmitt, B. (1999), 'Experiential Marketing', *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Shaw, C., & Ivens, J. (2002), *Building great customer experiences*, Vol. 241, Palgrave Macmillan London, London.
- 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.
- Zhang, Y., Fang, Y., Wei, K.-K., Ramsey, E., McCole, P., & Chen, H. (2011), 'Repurchase intention in B2C e-commerce - A relationship quality perspective', *Information & Management*, 48(6), 192-200.