

MỤC LỤC

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Nguyễn Trường Sơn và Nguyễn Nhật Minh** - Các nhân tố tác động đến động lực làm việc của nhân viên tại VNPT các tỉnh vùng Tây Nguyên. *Mã số: 166.1HRMg.11* 3
Factors affecting employees' motivation at VNPT Highlands
- 2. Nguyễn Phương Hà và Trương Bá Thanh** - Ảnh hưởng của thanh khoản công ty đến thanh khoản cổ phiếu - nghiên cứu trường hợp các doanh nghiệp niêm yết trên thị trường chứng khoán thành phố Hồ Chí Minh. *Mã số: 166.1FiBa.11* 17
The Effect of Corporate Liquidity on Stock Liquidity - A Case Study of Firms Listed on The Ho Chi Minh City Stock Exchange

QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 3. Nguyễn Hoàng Việt và Nguyễn Bách Khoa** - Nghiên cứu phát triển năng lực cạnh tranh marketing của các chuỗi siêu thị bán lẻ trên địa bàn Hà Nội. *Mã số: 166.2BMkt.21* 26
Study on Holistic Marketing Competitive Capabilities of Vietnam Supermarket Chains in Hanoi City
- 4. Thanh Kim và Trần Thị Hoàng Hà** - Phát triển bền vững xuất khẩu nông sản Việt Nam - nghiên cứu điển hình mặt hàng cà phê. *Mã số: 166.2IBMg.22* 37
Sustainable Development of Vietnam's Agricultural Product Exports - A Coffee Case Study
- 5. Nguyễn Việt Thái và Bùi Thị Quỳnh Trang** - Nghiên cứu quy trình triển khai quản trị quan hệ khách hàng của các khách sạn trên địa bàn Hà Nội. *Mã số: 166.2TRMg.21* 44
Researching the Process of Implementing Customer Relationship Management of Hotels in Hanoi

- 6. Đinh Thị Phương Anh và Nguyễn Trần Hưng** - Tác động của sự chấp nhận sử dụng truyền thông xã hội tới quyết định kinh doanh của doanh nghiệp trực tuyến Việt Nam. **Mã số: 166.2BAdm.21** 59
Impact of Social Media Acceptance on Business Decisions of Vietnam Online Enterprises
- 7. Trịnh Phương Ly và Phạm Thị Huyền** - Ảnh hưởng của trải nghiệm khách hàng tới ý định mua lặp lại qua sàn thương mại điện tử. **Mã số: 166.2BMkt.21** 74
The Impact of Customer Experience on Re-Purchase Intention Through E-Commerce Platforms
- 8. Bùi Hữu Đức và Vũ Tuấn Dương** - Nghiên cứu sức khỏe tâm lý và hiệu quả công việc của nhân viên ngân hàng thương mại cổ phần trong bối cảnh dịch bệnh Covid 19. **Mã số: 166.2HRMg.21** 84
Research on Mental Health and Job Performance of Bank Employees in the Covid 19 Context
- 9. Lê Mạnh Hùng** - Các yếu tố ảnh hưởng tới động lực làm việc của nhân viên kinh doanh - Nghiên cứu trường hợp ngành hàng hóa mỹ phẩm. **Mã số: 166.2HRMg.21** 98
Factors Influencing sales staff motivation - A case study of the cosmetics industry

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 10. Lưu Thanh Thủy, Ao Thu Hoài, Nguyễn Lê Thị Đoan Trang và Trần Minh Hảo** - Mối quan hệ giữa truyền miệng điện tử, hình ảnh thương hiệu và ý định chọn trường đại học của người học ở Việt Nam. **Mã số: 166.3OMIs.31** 108
Relationship Between Electronic of Word of Mouth, Brand Image and Intention of Vietnamese Learners' University Choice

ẢNH HƯỞNG CỦA 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
Đại học Kinh tế Quốc dân
Email: huyenpt@neu.edu.vn

Ngày nhận: 14/02/2022

Ngày nhận lại: 25/03/2022

Ngày duyệt đăng: 28/03/2022

Nghiên cứu này xem xét ảnh hưởng của trải nghiệm khách hàng tới ý định mua lặp lại của khách hàng qua sàn thương mại điện tử (TMĐT) tại Việt Nam. Dữ liệu nghiên cứu được thu thập từ 862 khách hàng Việt Nam đã từng mua sắm qua sàn TMĐT. Trên cơ sở mô hình EXO, các tác giả đã hiệu chỉnh và bổ sung thang đo biến độc lập là các giai đoạn trải nghiệm khác nhau (trước, trong và sau khi mua) trên sàn TMĐT và biến phụ thuộc là ý định mua lại của khách hàng với các trang TMĐT. Các tác giả đã sử dụng phần mềm AMOS20 và thực hiện phân tích cấu trúc tuyến tính (SEM) để kiểm tra mối quan hệ giữa các biến độc lập với biến phụ thuộc. Kết quả nghiên cứu cho thấy, tác động tích cực của trải nghiệm khách hàng tới ý định mua lặp lại qua sàn TMĐT. Trên cơ sở đó, một số giải pháp kiến nghị đã được đề xuất giúp các sàn TMĐT tăng được trải nghiệm tích cực của khách hàng khi mua nhằm giữ chân khách hàng mua lại qua sàn, trong bối cảnh TMĐT trở thành một phần không thể thiếu được trong đời sống kinh tế xã hội hiện nay.

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

JEL Classifications: C12, L81

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh cạnh tranh ngày một khốc liệt, việc ứng dụng marketing trong kinh doanh trở nên không thể thiếu được và do đó, các chủ đề liên quan tới khoa học và ứng dụng marketing trong thực tiễn đã và đang được quan tâm nghiên cứu. Thực tế cho thấy, nguyên tắc và thực hành marketing đã có nhiều thay đổi. Thay vì, tập trung vào khai thác nhu cầu sẵn có của khách hàng như trước đây, marketing đã hướng tới việc nghiên cứu nhu cầu và tạo ra sản phẩm nhằm đáp ứng nhu cầu khách hàng. Từ tìm cách xây dựng mối quan hệ với khách hàng thông qua các hoạt động marketing dịch vụ, marketing ngày nay phải hướng tới việc tạo ra những trải nghiệm khách hàng thuyết phục (Maklan và cộng sự, 2011). Khi các doanh nghiệp ngày càng gặp nhiều thách thức trong việc tạo lợi thế cạnh tranh bằng sản phẩm và dịch vụ (Carbone & Haekel, 1994) thì trải nghiệm khách hàng ngày càng đóng vai trò quan trọng nhằm giúp họ tạo ra được lợi thế

cạnh tranh (Gentile, Spiller & Noci, 2007) và giành được sự ủng hộ của khách hàng (Allen, Reichheld & Halmilton, 2005). Các nghiên cứu về trải nghiệm khách hàng cũng đã chỉ ra sự tác động của trải nghiệm khách hàng tới các kết quả marketing quan trọng như: hành vi mua, hành vi mua lặp lại (được xem xét như lòng trung thành của khách hàng), sự hài lòng, truyền miệng (Verhoef và cộng sự, 2009; Klaus, 2014; Jain và cộng sự, 2017).

Hiện nay, việc mua sắm qua sàn TMĐT đang ngày càng trở nên phổ biến và phát triển mạnh mẽ, đặc biệt trong bối cảnh giãn cách xã hội do đại dịch Covid-19. Theo thống kê của Shopee, tại Việt Nam, lượng truy cập mua sắm trên các sàn TMĐT năm 2019 tăng 150% so với năm 2018. Số lượng khách truy cập các sàn đạt khoảng 3,5 triệu/ngày (P.T.Binh, 2021), số liệu đầu năm 2020 của We Are Social và Hootsuite khẳng định: 68 triệu người/97 triệu dân số sử dụng Internet là động cơ quan trọng thúc đẩy TMĐT ở Việt Nam phát triển.

Đó cũng là con số giúp chứng minh Việt Nam tiếp tục là thị trường vô cùng tiềm năng với TMĐT.

Cùng với chủ trương thúc đẩy phát triển kinh tế số, Chính phủ đã thiết lập mục tiêu cho đến năm 2025 sẽ có 55% người dân tham gia mua sắm trực tuyến; doanh số thương mại điện tử theo phương thức “từ doanh nghiệp tới khách hàng cá nhân” (B2C) tăng 25%/năm, tổng mức bán qua sàn chiếm 10% tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng và đạt 35 tỷ USD. Chủ trương đó sẽ tạo cơ hội cho hoạt động TMĐT ở Việt Nam tiếp tục phát triển. Hiện nay, khách hàng ở Việt Nam có rất nhiều sản phẩm TMĐT để lựa chọn cho các quyết định mua sắm như: Shopee, Lazada, Tiki, Sendo, Amazon, Taobao... Để tạo sự khác biệt và tăng sức cạnh tranh, giữ chân khách hàng, các sản phẩm TMĐT cần chú trọng tới việc nâng cao chất lượng trải nghiệm khách hàng.

Chính vì vậy nghiên cứu “*Ảnh hưởng của trải nghiệm khách hàng tới ý định mua lặp lại qua sàn thương mại điện tử*” được thực hiện nhằm xem xét tác động của trải nghiệm khách hàng (với 3 giai đoạn: trước, trong và sau khi mua) tới ý định mua lặp lại của khách hàng mua sắm qua sàn TMĐT từ đó đưa ra một số khuyến nghị tới các sản phẩm TMĐT tại Việt Nam để nâng cao chất lượng trải nghiệm khách hàng để giữ chân khách hàng, từ đó đạt được các mục tiêu trong kinh doanh.

Nội dung tiếp theo sẽ trình bày tổng quan nghiên cứu; phương pháp nghiên cứu và kết quả nghiên cứu. Cuối cùng sẽ là thảo luận kết quả nghiên cứu và khuyến nghị.

2. Tổng quan nghiên cứu

2.1. Trải nghiệm khách hàng

Thuật ngữ “Trải nghiệm khách hàng” được hai tác giả là Holbrook và Hirschman (1982) giới thiệu đầu tiên khi cho rằng “tiêu dùng có khía cạnh trải nghiệm”. Tới những năm 1990, “trải nghiệm khách hàng” trở thành một thuật ngữ được nhiều học giả quan tâm, nghiên cứu. Theo PineII, Gilmore (1998) thì năm 1990 được xem như là thời điểm bắt đầu của kỷ nguyên “*Trải nghiệm khách hàng*” và từ đó trở đi, khái niệm trải nghiệm khách hàng được phát triển bởi các học giả: Carbone & Haeckel (1994), PineII, Gilmore (1998), Shaw & Ivens (2002), Gentile và cộng sự (2007), Verhoef và cộng sự (2009).

Theo, Shaw và Ivens (2002): “*Trải nghiệm khách hàng là sự tương tác giữa doanh nghiệp và*

khách hàng, 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” hay Gentile và cộng sự (2007) đã định nghĩa rằng “*Trải nghiệm khách hàng là một chuỗi các tương tác giữa một khách hàng và một sản phẩm, một doanh nghiệp hoặc một phần của doanh nghiệp, những tương tác này tạo nên sự phân biệt. Những trải nghiệm này hoàn toàn mang tính cá nhân và ngụ ý sự tham gia của khách hàng ở những mức độ khác nhau (lý trí, tình cảm, cảm tính, thể chất, tinh thần)*”. Sirapracha và Tocquer (2012) chỉ ra rằng “trải nghiệm khách hàng là kết quả của những tương tác của khách hàng với nhân viên, với công nghệ tự phục vụ, môi trường dịch vụ, dịch vụ doanh nghiệp và khách hàng”. Những khái niệm đó đều cho thấy quá trình tương tác giữa doanh nghiệp và khách hàng để tạo nên trải nghiệm, từ đó, tạo nên cảm giác của khách hàng với doanh nghiệp.

Có thể thấy, từ năm 1982 cho tới nay, đã có rất nhiều các khái niệm về trải nghiệm khách hàng với nhiều cách tiếp cận khác nhau được giới thiệu. Các khái niệm đó có điểm chung là xác định trải nghiệm khách hàng có liên quan tới những tương tác giữa khách hàng và doanh nghiệp trên hành trình mua sản phẩm và sự tương tác này mang tới sự đáp lại, sự phản hồi của khách hàng. Trong bài viết này, các tác giả sẽ sử dụng khái niệm về trải nghiệm khách hàng của Shaw và Ivens (2002): “*Trải nghiệm khách hàng là sự tương tác giữa doanh nghiệp và khách hàng, 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*”.

2.2. Hành trình khách hàng

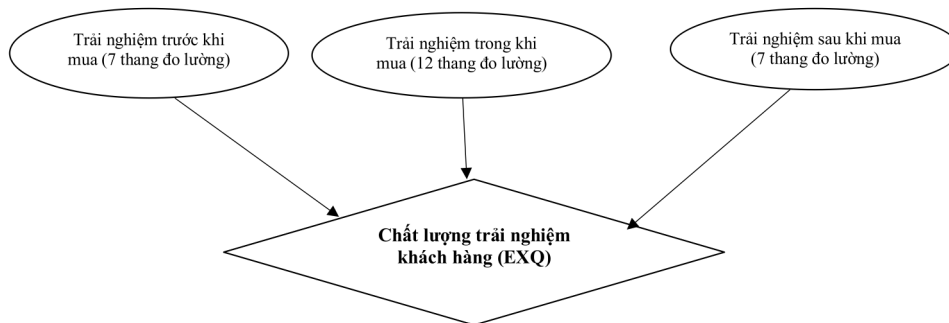
Theo Verhoef và cộng sự, 2016, “*Hành trình khách hàng là một quá trình mà một khách hàng trải qua, với các giai đoạn và điểm chạm từ đó tạo nên trải nghiệm khách hàng*”. Hành trình này có sự tác động bởi những trải nghiệm của chính khách hàng đó trong quá khứ cũng như các yếu tố bên ngoài.

Hành trình này với 3 giai đoạn: trước, trong và sau khi mua. Và điều này cũng được khẳng định bởi Stein và cộng sự (2016), ở mỗi giai đoạn khách hàng lại có những “*điểm chạm*” (touchpoint) đối với doanh nghiệp tạo nên cảm giác của khách hàng với những gì doanh nghiệp cung cấp.

2.3. Mô hình EXQ - đo lường trải nghiệm khách hàng (2014, 2021)

Trước đây, trải nghiệm khách hàng thường được đo lường giống như sự hài lòng của khách hàng, ý định mua, lòng trung thành, truyền miệng (Jain và cộng sự, 2017)... Tuy nhiên, các nghiên cứu gần đây đã đưa ra một số phương pháp đo lường trải nghiệm khách hàng như: Mô-đun trải nghiệm chiến lược của Schmitt (1999), chỉ số đo lường trải nghiệm khách hàng - Customer Experience Index - CEI (Kim và cộng sự, 2011), mô hình đo lường chất lượng trải nghiệm khách hàng EXQ (Customer Experience Quality) của Klaus và Maklan (2011, 2012, 2013, 2014, 2021).

Dựa trên những tương tác của khách hàng trong toàn bộ hành trình mua của họ, đồng thời với mong muốn phát triển một thang đo chất lượng trải nghiệm khách hàng có thể đáp ứng với mọi tình huống, vào năm 2014, Philipp Klaus đã giới thiệu mô hình EXQ nhằm đo lường chất lượng trải nghiệm khách hàng dựa trên các tương tác của khách hàng trên hành trình khách hàng. Mô hình đo lường bao gồm 3 yếu tố cấu thành với 26 thang đo lường, 3 yếu tố cấu thành chính là 3 giai đoạn của hành trình khách hàng.



(Nguồn: Klaus (2014), Kuppelwieser & Klaus (2021))

Hình 1: Mô hình đo lường trải nghiệm khách hàng EXQ (2014, 2021)

2.4. Ý định mua lặp lại

Việc khách hàng có ý định mua lặp lại cũng là một trong những biểu hiện về lòng trung thành của khách hàng đối với doanh nghiệp (Chiou, Jyh-Shen, 2004). Theo Hellier và 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...”.

Lin và cộng sự (2014) cũng cơ bản đồng ý và cho rằng: “Ý định mua lặp lại của một cá nhân là dự

định có tiếp tục mua lại sản phẩm của nhà cung cấp hay cửa hàng mà họ đã từng mua...”.

Như vậy, một khách hàng đã từng mua một hay nhiều sản phẩm của cùng một doanh nghiệp, khi họ có dự định quay trở lại mua sản phẩm của doanh nghiệp đó thêm một hoặc một vài lần nữa có nghĩa là trong tâm trí của họ đã xuất hiện ý định mua lặp lại.

Thực tế kinh doanh đã chứng minh được những lợi ích khi khách hàng quay trở lại mua hàng: giá trị đơn hàng khách hàng mua ở những lần sau sẽ cao hơn lần trước, chi phí doanh nghiệp phục vụ đối tượng khách hàng này sẽ thấp hơn so với phát triển khách hàng mới song lợi nhuận nhận được từ những khách hàng này cao hơn. Tuy nhiên để có hành vi mua lặp lại, trước hết khách hàng cần có ý định mua lặp lại mà trải nghiệm khách hàng lại có tác động tới ý định mua lặp lại. Các nghiên cứu về trải nghiệm khách hàng của Verhoef và cộng sự (2009); Klaus (2014); Jain và cộng sự (2017) đều chỉ ra sự tác động của trải nghiệm khách hàng tới ý định mua lặp lại.

Do vậy, việc nghiên cứu mối quan hệ tác động giữa trải nghiệm khách hàng tới ý định mua lặp lại của những khách hàng đã từng mua sắm qua sàn TMĐT là cần thiết, bởi từ ý định mua lặp lại có thể sẽ dẫn tới hành vi mua lặp lại.

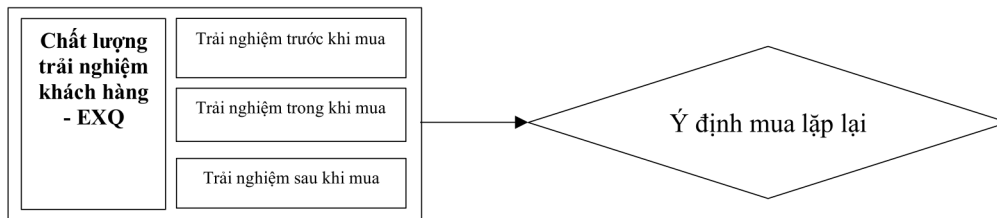
Trong nghiên cứu này, ý định mua lặp lại được hiểu và việc khách hàng đã từng mua sản phẩm thông qua một trang TMĐT có ý định sử dụng lại trang TMĐT đó cho lần mua sắm tiếp theo.

2.5. Khoảng trống và mô hình nghiên cứu

Mô hình EXQ được Klaus giới thiệu vào năm 2014 và được Kuppelwieser & Klaus điều chỉnh vào năm 2021 đã được sử dụng để đo lường trải nghiệm khách hàng ở những lĩnh vực ngân hàng, nhiên liệu,

hàng hóa xa xỉ... ở những quốc gia phát triển như Anh, Mỹ... Trong mô hình nghiên cứu này, các tác giả mong muốn xem xét ảnh hưởng của các giai đoạn trải nghiệm khách hàng tới ý định mua lặp lại đối với khách hàng mua sắm qua sàn TMĐT, qua đó, kiểm tra sự phù hợp của mô hình EXQ trong đo lường trải nghiệm khách hàng tại quốc gia đang phát triển như ở Việt Nam trong lĩnh vực đặc thù như TMĐT, khi tương tác giữa khách hàng và doanh nghiệp chủ yếu qua không gian “ảo”.

Với mục đích phát triển thang đo trải nghiệm khách hàng qua sàn TMĐT và xem xét mối quan hệ tác động giữa trải nghiệm khách hàng tới ý định mua lặp lại đối với khách hàng mua sắm qua sàn TMĐT, các tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như sau:



(Nguồn: Tác giả đề xuất)

Hình 2: Mô hình nghiên cứu đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

Cả nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng đều được sử dụng trong nghiên cứu này:

Nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua tổng quan nghiên cứu để lựa chọn mô hình và các thang đo lường. Từ đó, nhóm tác giả tiến hành phỏng vấn các chuyên gia trong lĩnh vực Marketing và trải nghiệm khách hàng, nhân sự làm việc tại các sàn TMĐT, thực hiện phỏng vấn sâu các khách hàng mua sắm qua sàn TMĐT để phát triển, điều chỉnh thang đo và có bảng câu hỏi phục vụ cho nghiên cứu định lượng.

Nghiên cứu định lượng được thực hiện với hai giai đoạn: sơ bộ và chính thức. Trong giai đoạn sơ

bộ, mẫu nghiên cứu với 239 quan sát đã được thu thập, để nhóm tác giả có căn cứ để điều chỉnh thang đo. Trong nghiên cứu định lượng chính thức, mẫu nghiên cứu với 862 quan sát được thực hiện để có dữ liệu phân tích kiểm định mối quan hệ của các biến trong mô hình nghiên cứu.

Phần mềm SPSS24, AMOS 20 được sử dụng để phân tích. Mẫu phục vụ nghiên cứu định lượng được lựa chọn theo phương thức lấy mẫu phi ngẫu nhiên, phân tầng, trên cơ sở “các đặc tính kiểm soát xác định trong đám đông để chọn số phần tử cho mẫu sao cho chúng có cùng tỷ lệ của đám đông theo các thuộc tính kiểm soát này” (Nguyễn Đình Thọ, 2013).

Theo số liệu từ sàn TMĐT Tiki, tỷ trọng khách hàng theo khu vực trên thực tế như sau: khách hàng

tại Hà Nội chiếm 23%, thành phố Hồ Chí Minh 44%, các tỉnh khác chiếm 33%. Bên cạnh đó tỷ lệ khách hàng nữ sẽ cao hơn, bởi vì trên thực tế lượng khách hàng mua sắm qua sàn TMĐT, 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.

Các tác giả khảo sát trên đối tượng khách hàng từ 18-34 vì đây là độ tuổi mua sắm qua sàn TMĐT nhiều nhất tại Việt Nam (Theo số liệu từ sàn TMĐT Tiki và nền tảng mua sắm thông minh toàn cầu Picodi).

Bảng 1: Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Đặc điểm		Số lượng	Tỷ lệ (%)
Nơi sinh sống	Hà Nội	207	24
	TP. Hồ Chí Minh	383	44.4
	Khác	272	31.6
Giới tính	Nam	377	43.7
	Nữ	485	56.3
	Khác	0	0

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Thang đo các biến trong mô hình nghiên cứu

Dựa trên nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng sơ bộ, các tác giả đã phát triển một thang đo cho các biến trong mô hình nghiên cứu như sau:

Bảng 2: Thang đo các biến trong mô hình nghiên cứu

Khái niệm nghiên cứu	Thang đo	Mã hóa	Nguồn
Trải nghiệm trước khi mua	XYZ là một sản phẩm 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	
	Các chương trình ưu đãi của sản phẩm thương mại điện tử XYZ rất thu hút tôi	BE5	Tác giả phát triển dựa trên phỏng vấn sâu
	Các chương trình quảng cáo của sản phẩm 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 sản phẩm khác	DE3	
	Với sản phẩm tôi dự định mua, XYZ có nhiều gian hàng cho tôi lựa chọn	DE4	Tác giả phát triển dựa trên phỏng vấn sâu
	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 sản phẩm thương mại điện tử XYZ bởi họ đã quen với tôi	AE1	Klaus (2014)
	XYZ hiểu được chính xác những điều tôi muốn	AE2	
	Sản phẩm thương mại điện tử 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	
	Sản phẩm tôi nhận được giống như những gì trang thương mại điện tử XYZ thể hiện	AE5	Tác giả phát triển dựa trên phỏng vấn sâu
	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 và cộng sự, 2005; Zeithaml và cộng sự, 1996.
	Tôi giới thiệu XYZ với người đang cần sự tư vấn về việc lựa chọn sản phẩm 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: Tác giả tổng hợp)

4.2. Kết quả nghiên cứu chính thức

Khi tiến hành nghiên cứu chính thức trên mẫu lớn gồm 862 quan sát, các thang đo này đều đảm bảo độ tin cậy với hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0.6 và không có thang đo nào làm ảnh hưởng tới hệ số chung. Do đó, tất cả các biến số đều được đưa vào phân tích nhân tố khám phá EFA.

Dựa vào hình 3, các chỉ số phân tích cho thấy dữ liệu thu thập được phù hợp với mô hình nghiên cứu: $Chisquare/df = 2.869 \leq 3$, $GFI = 0.931 \geq 0.9$, $CFI = 0.945 \geq 0.9$, $TLI = 0.939 \geq 0.9$, $RMSEA = 0.047 \leq 0.05$ và $PCLOSE = 0.935 \geq 0.05$ (bảng 6).

Dựa vào bảng 6, ta thấy chất lượng trải nghiệm khách hàng EXQ có tác động tích cực tới ý định

Bảng 3: 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	0.89	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: Tác giả tổng hợp từ dữ liệu khảo sát)

Khi phân tích nhân tố khám phá EFA cho biến độc lập là các giai đoạn của quá trình trải nghiệm khách hàng: Trải nghiệm trước khi mua, trải nghiệm trong khi mua và trải nghiệm sau khi mua. Kết quả kiểm định KMO và Barlett's test, cho thấy $KMO = 0.907$, 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 $51.65\% > 50\%$ (bảng 4).

Với biến phụ thuộc - Ý định mua lặp lại, kết quả chạy EFA qua kiểm định KMO và Barlett's test, cho thấy $KMO = 0.848$, 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 5).

Sau đó, nhóm tác giả tiến hành sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM để kiểm định mối quan hệ giữa các biến trong mô hình nghiên cứu (hình 3).

mua lặp lại ($P\text{-value} = 0.000 < 0.05$), $\beta = 0.797$. Dựa vào bảng 7, ta thấy, trải nghiệm trong khi mua tác động mạnh nhất tới chất lượng trải nghiệm khách hàng, sau đó tới trải nghiệm trước khi mua và cuối cùng là trải nghiệm sau khi mua (bảng 7).

Kết quả nghiên cứu này là phù hợp với các nghiên cứu trước đây, theo đó trải nghiệm khách hàng sẽ có tác động tích cực tới ý định mua lặp lại. Khi khách hàng có trải nghiệm tích cực thì ý định mua lặp lại của họ sẽ cao hơn. Do đó, để tăng khả năng khách hàng quay trở lại mua sắm, các sàn TMĐT cần chú trọng tới việc tạo ra những trải nghiệm tích cực cho khách hàng thông qua việc nghiên cứu khách hàng và chủ động tạo ra các điểm tương tác trên hành trình mua sắm của khách hàng ở các giai đoạn trước, trong và sau khi mua.

5. Thảo luận kết quả nghiên cứu, khuyến nghị, hạn chế của nghiên cứu và hướng nghiên cứu trong tương lai

5.1. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Về thang đo chất lượng trải nghiệm khách hàng: so với thang đo của Klaus (2014), thang đo của các tác giả có sự điều chỉnh để phù hợp với bối cảnh của Việt Nam và bối cảnh mua sắm qua sàn TMĐT.

Bảng 4: Bảng ma trận xoay nhân tố cho biến độc lập

Biến quan sát	Nhân tố		
	1	2	3
AE1		.726	
AE2		.662	
AE3		.706	
AE4		.736	
AE5		.734	
AE6		.693	
AE7		.709	
BE1	.649		
BE2	.703		
BE3	.726		
BE4	.710		
BE5	.753		
BE6	.710		
BE7	.702		
BE8	.723		
DE1			.698
DE2			.707
DE3			.826
DE4			.739
DE5			.682
DE6			.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: Tác giả tổng hợp từ dữ liệu khảo sát)

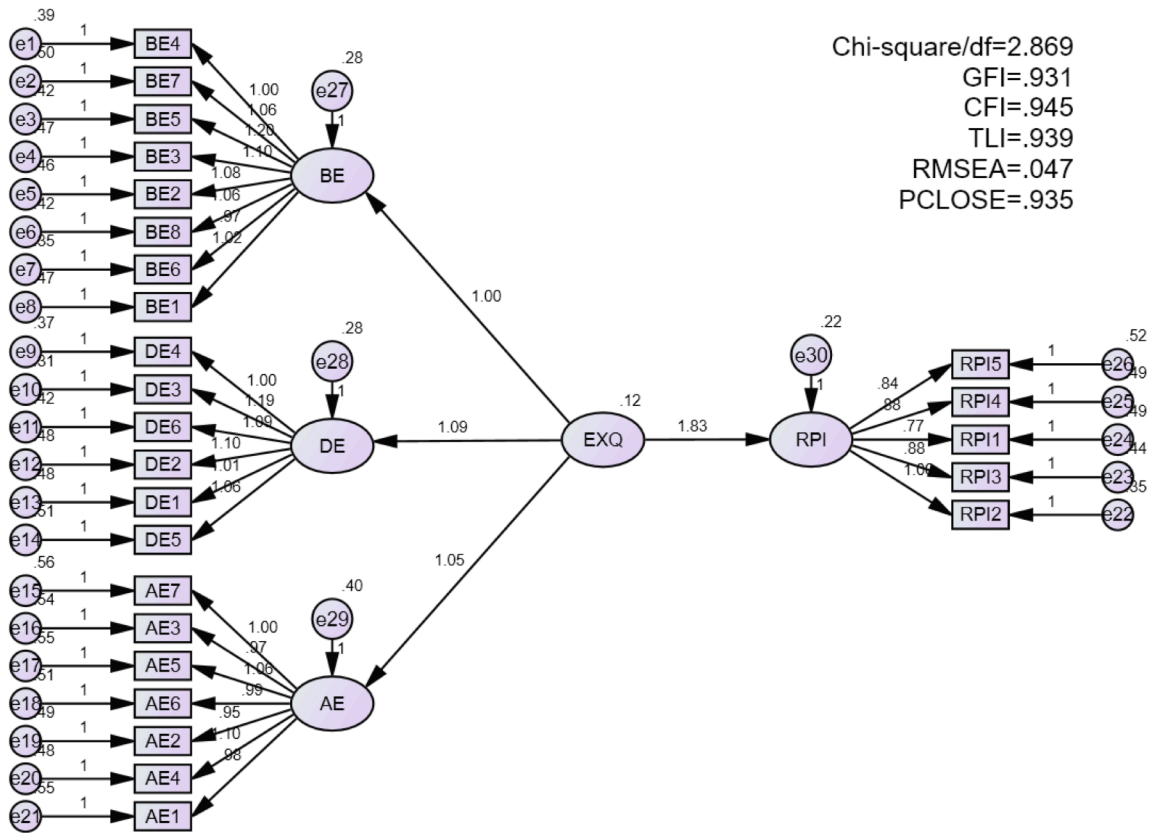
Bảng 5: Phân tích nhân tố cho biến phụ thuộc

Biến quan sát	Nhân tố
	1
RPI1	.642
RPI2	.819
RPI3	.719
RPI4	.692
RPI5	.662
Eigenvalues	2.517
Phương sai rút trích	50.35%
Tổng phương sai rút trích	50.35%

(Nguồn: Tác giả tổng hợp từ dữ liệu khảo sát)

Đồng thời các thang đo lường được các tác giả bổ sung vào các thang đo phù hợp với các hành vi của khách hàng trong từng giai đoạn của hành trình mua hàng: giai đoạn trước khi mua liên quan tới hoạt động tìm kiếm thông tin, tác động của các chương trình truyền thông và ưu đãi, ấn tượng từ những lần mua trước; giai đoạn trong khi mua liên quan tới các hoạt động: tìm kiếm, lựa chọn, thanh toán và giao hàng; giai đoạn sau khi mua liên quan tới các hoạt động chăm sóc khách hàng sau của sản phẩm, các ưu đãi sau khi mua, cảm nhận của khách hàng về sự gắn bó với sản phẩm.

Với nhân tố trước khi mua (8 thang đo lường): 4 thang đo lường của Klaus được giữ lại, đồng thời và phát triển thêm 4 thang đo lường; nhân tố trong khi mua (6 thang đo lường), các tác giả giữ lại 3 thang



Hình 3: Mô hình cấu trúc tuyến tính SEM bậc 2

Bảng 6: Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM bậc 2

Nhân tố	Estimate	S.E.	C.R.	P	Hệ số chuẩn hóa
RPI <--- EXQ	1.831	.199	9.194	***	0.797

(Nguồn: Tác giả tổng hợp từ dữ liệu khảo sát)

Bảng 7: Sự tác động của từng nhân tố của trải nghiệm khách hàng tới chất lượng trải nghiệm khách hàng

	Estimate
BE <--- EXQ	.543
DE <--- EXQ	.572
AE <--- EXQ	.492

(Nguồn: Tác giả tổng hợp từ dữ liệu khảo sát)

đo lường của Klaus và phát triển thêm 3 thang đo lường, trong đó có thang đo lường DE3, các tác giả tiếp thu từ thang đo của Klaus, tuy nhiên đã có sự

điều chỉnh để phù hợp với bối cảnh mua sắm qua sàn TMĐT; nhân tố sau khi mua (7 thang đo lường), các tác giả giữ lại 4 thang đo lường của Klaus và phát triển thêm 3 thang đo lường. Các thang đo lường được phát triển thông qua tổng hợp kết quả định tính sau đó khi thực hiện các phân tích định lượng đều cho kết quả thang đo phù hợp với dữ liệu thị trường. Do đó các thang đo có thể được sử dụng để đo lường chất lượng trải nghiệm (EXQ) đối với những khách hàng mua sắm qua sàn TMĐT hoặc không gian mua sắm trực tuyến khác.

Về sự tác động giữa trải nghiệm khách hàng tới ý định mua lặp lại. Kết quả phân tích cho thấy trải

nghiệm khách hàng có tác động tích cực tới ý định mua lặp lại ($\beta = 0.797$, $p\text{-value} = 0.000 < 0.05$). Điều này có nghĩa là khi khách hàng có trải nghiệm khách hàng tốt thì ý định quay trở lại mua sắm qua sàn TMĐT của khách hàng cao. Kết quả nghiên cứu này phù hợp với các nghiên cứu trước đó của Klaus (2012, 2013, 2014), Mayer và Schwager (2007), Jain và cộng sự (2017), Verhoef và cộng sự (2016)...

5.2. Khuyến nghị

Với các kết quả nghiên cứu trên, nhóm tác giả đề xuất một số khuyến nghị cho các trang TMĐT nhằm cải thiện trải nghiệm tích cực, qua đó giữ chân khách hàng, cụ thể như sau:

Thứ nhất, các sàn TMĐT nên xem xét chiến lược trải nghiệm khách hàng như một chiến lược chức năng. Kết quả nghiên cứu cho thấy trải nghiệm khách hàng có tác động tích cực tới ý định mua lặp lại. Do đó, để triển khai hoạt động trải nghiệm khách hàng một cách có hiệu quả, các sàn TMĐT cần xem xét trải nghiệm khách hàng như một chiến lược chức năng của doanh nghiệp giống như chiến lược tài chính, chiến lược nhân sự, chiến lược Marketing... Chiến lược trải nghiệm khách hàng cần được triển khai bài bản, được lên kế hoạch, thiết lập mục tiêu, được trao nguồn lực, thiết kế các chiến thuật (nghiên cứu hành trình khách hàng, thiết lập các điểm chạm...) để thực hiện và được đánh giá hiệu quả triển khai. Khi được quan tâm một cách đúng đắn, hoạt động trải nghiệm khách hàng mới được triển khai một cách hiệu quả và từ đó mang lại những kết quả kinh doanh tốt cho các sàn TMĐT.

Thứ hai, cần cải thiện chất lượng trải nghiệm khách hàng thông qua việc tối ưu các điểm chạm trên hành trình mua hàng. Trải nghiệm khách hàng được tạo ra thông qua những tương tác của khách hàng với sàn TMĐT trên các giai đoạn của hành trình khách hàng. Do đó để tạo ra một trải nghiệm khách hàng xuất sắc, các sàn TMĐT nên tối ưu mỗi điểm chạm để luôn tạo ra cảm xúc tích cực cho khách hàng từ đó khiến họ gắn bó và trung thành hơn.

Trên đây là hai gợi ý chính mà nhóm tác giả đề xuất từ kết quả nghiên cứu. Tất nhiên, nghiên cứu này còn có một số hạn chế như:

(i) Đối tượng tham gia khảo sát chính thức, chủ yếu là sinh viên (chiếm 94%), tỷ lệ khách hàng ở những ngành nghề khác thấp, kết quả nghiên cứu có thể sẽ khác khi nghiên cứu trên những nghề nghiệp khác.

(ii) Các điểm chạm trên mỗi giai đoạn của hành trình mua sắm được thể hiện trong nghiên cứu có thể chưa đầy đủ.

(iii) Nghiên cứu tập trung với khách hàng với độ tuổi từ 18-34, kết quả có thể khác ở những độ tuổi khác.

Chính vì thế, trong tương lai, một số hướng nghiên cứu khác có thể bổ sung như:

(i) Sử dụng thang đo chất lượng trải nghiệm khách hàng được các tác giả phát triển để đo lường chất lượng trải nghiệm khách hàng trên không gian mua sắm khác.

(ii) Xem xét sự tác động của trải nghiệm khách hàng tới các kết quả hành vi khác.

(iii) Mở rộng đối tượng nghiên cứu với độ tuổi khác (sau 34 tuổi) ở các ngành nghề khác nhau để xây dựng các chiến lược marketing đa dạng hơn, đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng. ♦

Tài liệu tham khảo:

1. Báo cáo: Mua Sắm Online - Xu Hướng Tiêu Dùng Phổ Biến Của Gần 40 Triệu Người Tiêu Dùng Việt (2021), andrews.edu.vn, 10/2021, [https://andrews.edu.vn/bao-cao-mua-sam-online-xu-huong-tieu-dung-pho-bien-cua-gan-40-trieu-nguoi-tieu-dung-viet/].
2. Chiou, Jyh-Shen (2004), *The Antecedents of Consumers' Loyalty toward Internet Service Providers*, Information & Management, 41 (6), 685-95.
3. Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007), *How to Sustain the Customer Experience*, European Management Journal, 25(5), 395-410.
4. Gilmore, J. H., & Pine, B. J. (2002), *Customer experience places: the new offering frontier*, Strategy & Leadership, 30(4), 4-11.
5. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006a), *Multivariate data analysis* 6th ed, Uppersaddle River: Pearson Prentice Hall.
6. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006b), *Multivariate data analysis*, Uppersaddle River: NJ: Pearson Prentice Hall.
7. 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.

8. Jain, R., Aagja, J., & Bagdare, S. (2017), *Customer experience - a review and research agenda*, Journal of Service Theory and Practice, 27(3), 642-662.
9. 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.
10. Klaus, P., & Maklan, S. (2012), *EXQ: a multi-item scale for assessing service experience*, Journal of Service Management, 23(1), 5-33.
11. Klaus, P. P., & Maklan, S. (2013), *Towards a better measure of customer experience*, International Journal of Market Research, 55(2), 227-246.
12. Klaus, P. (2014), *Towards practical relevance - Delivering superior firm performance through digital customer experience strategies*, Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, 15(4), 306-316.
13. Klaus, P. (2014), *Measuring customer experience: How to develop and excute the most profitable customer experience strategies*, Springer.
14. Kuppelwieser, V. G., & Klaus, P. (2021), *Measuring customer experience quality: The EXQ scale revisited*, Journal of Business Research, 126, 624-633.
15. Lin, C., & Lekhawipat, W. (2014), *Factors affecting online repurchase intention*, Industrial Management & Data Systems.
16. Nguyễn Đình Thọ (2013), *Phương pháp Nghiên cứu Khoa học trong Kinh doanh*, Nhà xuất bản Tài chính, Thành phố Hồ Chí Minh
17. Nguyễn Hằng (2020), *Thúc đẩy doanh số bán hàng qua thương mại điện tử*, truy cập ngày 20 tháng 4 năm 2021, từ [<https://vov.vn/kinh-te/thuc-day-doanh-so-ban-hang-qua-thuong-mai-dien-tu-834813.vov>].
18. Maklan, S., & Klaus, P. (2011), *Customer Experience: Are We Measuring the Right Things?*, International Journal of Market Research, 53(6), 771-772.
19. Meyer, C., & Schwager, A. (2007), *Understanding customer experience*, Harvard business review, 85(2), 116.
20. Phạm Thanh Bình (2021), *Thu hút khách hàng trên sàn thương mại điện tử Việt Nam cho các doanh nghiệp nhỏ và siêu nhỏ*, truy cập ngày 20 tháng 4 năm 2021, từ [<https://tapchitaichinh.vn/tai-chinh-kinh-doanh/thu-hut-khach-hang-tren-san-thuong-mai-dien-tu-viet-nam-cho-cac-doanh-nghiep-nho-va-sieu-nho-333815.html>].
21. Schmitt, B. (1999), *Experiential Marketing*, Journal of Marketing Management, 15(1-3), 53-67.
22. Shaw, C., & Ivens, J. (2002), *Building great customer experiences* (Vol. 241), London: Palgrave.
23. Skinner, B. F. (1965), *Science and human behavior* (No. 92904), Simon and Schuster.
24. Sirapracha, J., & Tocquer, G. (2012), *Customer experience, brand image and customer loyalty in telecommunication services*, In International Conference on Economics, Business and Marketing Management (Vol. 29, No. 3, pp. 112-117).
25. 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.

Summary

This article examines the impact of customer experience on re-purchase intention through e-commerce platforms in Vietnam. Research data is collected from 862 Vietnamese customers who have ever shopped through e-commerce platform. On the basis of the EXQ model, the authors have adjusted and supplemented the scale of the independent variable which is the different experience stages (before, during and after purchase) on the e-commerce platform and the dependent variable is the intention to repurchase. AMOS20 software has been used to performed SEM to test the relationship between the independent variables and the dependent variable. The results show a positive impact of customer experience on re-purchase intention through e-commerce. On that basis, a number of recommended solutions have been proposed to help e-commerce platforms increase the positive customer experience when buying in order to retain customers in the context that e-commerce has become an indispensable part of today's socio-economic life.