

CÁC NHÂN TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN TRẢI NGHIỆM CỦA KHÁCH HÀNG TRONG MUA TRỰC TUYẾN TẠI THỊ TRƯỜNG BÁN LẺ VIỆT NAM

FACTORS AFFECTING CUSTOMER EXPERIENCE IN ONLINE SHOPPING IN VIETNAM RETAIL MARKET

Ngày nhận bài: 28/08/2018

Ngày chấp nhận đăng: 16/01/2019

Phùng Thị Thủy, Lê Hữu Châu

TÓM TẮT

Nghiên cứu nhằm mục đích phân tích các nhân tố tác động đến trải nghiệm của khách hàng trong mua hàng trực tuyến tại thị trường bán lẻ Việt Nam với mong muốn có thể góp phần trả lời câu hỏi đặt ra đối với các doanh nghiệp bán lẻ trực tuyến là làm gì và làm như thế nào để có thể cung cấp trải nghiệm vượt trội cho khách hàng. Nghiên cứu sử dụng mô hình hồi quy tuyến tính bội dựa trên dữ liệu khảo sát 150 người mua hàng trực tuyến tại thị trường bán lẻ Việt Nam trong thời gian từ tháng 5 đến tháng 6 năm 2018. Kết quả nghiên cứu cho thấy, các nhân tố về điểm tiếp xúc với doanh nghiệp trong tương tác của khách hàng, tương quan giữa sản phẩm – giá và các cam kết của doanh nghiệp; chất lượng của hoạt động chăm sóc khách hàng sau bán có ảnh hưởng trực tiếp đến trải nghiệm của khách hàng trong mua hàng trực tuyến tại thị trường bán lẻ Việt Nam.

Từ khóa: Trải nghiệm khách hàng, mua hàng trực tuyến, thị trường bán lẻ Việt Nam.

ABSTRACT

This research aims at analyzing factors affecting customer experience in Vietnam retail market in order to answer the question of how online retailers can provide an exceptional customer experience. The research uses the multiple linear regression model based on a survey of 150 people who shop online in Vietnam retail market in the period from May to June 2018. The result of the research points out that elements relating to points of sales, correlation between products – price and the firms' commitment, quality of post-sales customer service have impact on customer experience in Vietnam retail market.

Keywords: Customer experience, online shopping, Vietnam retail market.

1. Giới thiệu

Bước vào thời kỳ bùng nổ của công nghệ kỹ thuật số, bên cạnh các doanh nghiệp thuần túy hoạt động bán lẻ trực tuyến qua mạng như: www.Lazada.vn, www.SCJ.vn, Lotte Datviet, www.Vgssshop, ... cũng có nhiều doanh nghiệp bán lẻ lớn như Thế Giới Di động (MWG), FPT, Nguyễn Kim, Viễn Thông A, Big C, Saigon Co.op... sử dụng cả mô hình bán hàng tại cửa hàng cũng phát triển mô hình bán hàng trực tuyến nhằm cung cấp trải nghiệm mới cho khách hàng và đầu tư cho mô hình bán hàng trực tuyến đang là xu hướng hiện nay. Trong một khảo sát và được Euromonitor đưa ra là 75% người tham gia khảo sát đều ưa thích mua sắm trực tuyến

và muốn trải nghiệm mua sắm trong một môi trường kỹ thuật số. Sự tiện ích trong mua hàng trực tuyến cùng với đặc điểm dân số trẻ và sự phát triển của công nghệ kỹ thuật số thúc đẩy hoạt động bán lẻ trực tuyến trong thời gian qua tại Việt Nam tăng trưởng ở rất nhiều ngành hàng như quần áo, giày dép, sách, hàng điện tử, hàng gia dụng, hóa mỹ phẩm... Trong bối cảnh thị trường bán lẻ đang gia tăng mức độ cạnh tranh quyết liệt thì mục tiêu duy trì và xây dựng niềm tin cũng như sự hài lòng của khách hàng trở thành vấn đề sống còn đối với các doanh nghiệp bán lẻ. Việc không ngừng tạo ra các

Phùng Thị Thủy, Lê Hữu Châu, Trường Đại học Thương mại

lợi thế cạnh tranh về cơ cấu chủng loại và chất lượng của hàng hóa, cạnh tranh về giá bán, cạnh tranh về xúc tiến thương mại thì nhiều doanh nghiệp bán lẻ chú trọng đến mục tiêu mang lại trải nghiệm khách hàng vượt trội để gìn giữ khách hàng hiện tại và thu hút khách hàng tiềm năng.

2. Cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu

2.1. Một số khái niệm

Dựa trên góc độ tương tác giữa khách hàng và nhà cung cấp, khái niệm về trải nghiệm khách hàng được Pine và Gilmore (1999) đưa ra: “Trải nghiệm khách hàng (Customer experience) là tổng hợp tất cả những trải nghiệm mà một khách hàng có với một nhà cung cấp hàng hóa, dịch vụ trong thời gian tương tác với nhà cung cấp đó, nó cũng được sử dụng với nghĩa là một kinh nghiệm cá nhân về một giao dịch, ở một ngữ cảnh cụ thể”. Cùng quan điểm này, Shaw và Ivens (2002) cho rằng: “trải nghiệm khách hàng là sự tương tác trực tiếp giữa một cá nhân và một tổ chức. Trải nghiệm khách hàng là trạng thái cảm xúc có được do kết quả của những tương tác trên và được đo lường liên tục trong suốt thời gian tương tác”

Trải nghiệm khách hàng trong mua sắm trực tuyến có thể được nhìn nhận là tổng hợp tất cả những trải nghiệm một khách hàng có với doanh nghiệp bán lẻ trực tuyến trong thời gian tương tác với các hoạt động chức năng của doanh nghiệp mang lại kinh nghiệm cá nhân về giao dịch trực tuyến ở môi trường kỹ thuật số. Sự tương tác đó có thể tạo ra tâm trạng tích cực liên kết khách hàng với một doanh nghiệp được thông qua những cảm xúc mạnh mẽ của niềm vui và niềm tự hào về doanh nghiệp đó.

Từ khái niệm trên cho thấy trải nghiệm của khách hàng được cấu trúc từ 3 nhân tố cơ bản là: hành trình trải nghiệm khách hàng,

điểm tiếp xúc giữa doanh nghiệp với khách hàng và môi trường trải nghiệm.

Theo hành trình trải nghiệm khách hàng ở môi trường công nghệ số, Philip Kotler (2014), *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*, đưa ra gồm 5 bước gồm: Nhận biết, thu hút, tìm hiểu, hành động và cuối cùng là ủng hộ. Hành trình trải nghiệm khách hàng được tính từ khoảnh khắc khách hàng lần đầu chú ý tới doanh nghiệp bán lẻ trực tuyến trong số hàng ngàn doanh nghiệp tham gia bán hàng trực tuyến, nhận thức của họ về doanh nghiệp, những tìm kiếm họ sẽ thực hiện, thời điểm mua hàng, sử dụng sản phẩm và những điều họ sẽ nói với người khác về doanh nghiệp. Trong hành trình trải nghiệm của khách hàng có nhiều điểm dừng hay gọi là những khoảng khắc mà tại đó khách hàng sẽ có sự tương tác, giao tiếp và cảm nhận ở mỗi khoảng khắc đó. Trải nghiệm tiêu cực hay tích cực đều có thể diễn ra tại mỗi khoảng khắc của hành trình và nó sẽ tác động ngay tới bước tiếp theo của hành trình. Tại mỗi một khoảng khắc trong hành trình trải nghiệm khách hàng, doanh nghiệp đều có những hoạt động cụ thể để tương tác với khách hàng, cụ thể: Giai đoạn trước khi mua, doanh nghiệp thực hiện các tương tác giao tiếp để khách hàng chú ý tới sản phẩm của doanh nghiệp, giai đoạn khách hàng mua thì doanh nghiệp củng cố lòng tin của khách hàng vào quyết định mua của họ và giai đoạn sau mua doanh nghiệp thực hiện các hoạt động chăm sóc, hậu mãi khách hàng. Các doanh nghiệp luôn phải theo sát hành trình trải nghiệm của khách hàng và làm cách nào để có thể cải thiện chất lượng trải nghiệm khách hàng.

Điểm tiếp xúc là tất cả các cách thức khác nhau trong tiếp xúc giữa khách hàng với doanh nghiệp tạo ra nhận thức của khách hàng về doanh nghiệp dựa trên những trải nghiệm cộng dồn của khách hàng đối với doanh nghiệp đó. Mỗi điểm tiếp xúc của

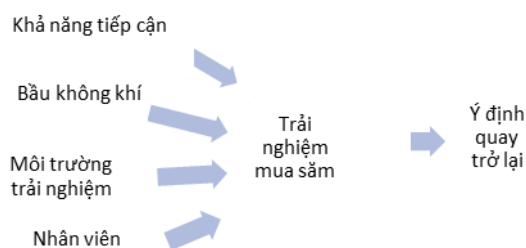
doanh nghiệp trong tương tác với khách hàng được doanh nghiệp lựa chọn trên cơ sở đánh giá 4 đặc điểm cơ bản sau: Một là điểm tiếp xúc là do doanh nghiệp tạo ra hay do cộng đồng khách hàng tạo ra. Những điểm tiếp xúc do doanh nghiệp bán lẻ tạo ra như là điểm tiếp xúc tại các cửa hàng, qua các hoạt động quảng cáo truyền thống của doanh nghiệp, qua các website, qua tiếp xúc với nhân viên bán hàng... Những điểm tiếp xúc do cộng đồng khách hàng tạo ra tập trung vào các trang mạng xã hội là chính như qua facebook, youtube...; Hai là thông tin tại điểm tiếp xúc đó được truyền 1 chiều hay 2 chiều; Ba là mức độ chủ động trong việc tìm kiếm thông tin của khách hàng; Bốn là khả năng của doanh nghiệp trong kiểm soát nội dung thông tin. Khách hàng không dừng lại ở việc nghe doanh nghiệp nói mà thay vào đó họ quan tâm nhiều đến cộng đồng khách hàng nói gì về doanh nghiệp đó và các cộng đồng khách hàng dần trở thành là nơi hội tụ thông tin và đây chính là điểm tiếp xúc với doanh nghiệp của khách hàng nằm ngoài khả năng kiểm soát thông tin của doanh nghiệp

Môi trường trải nghiệm của khách hàng trong mua hàng trực tuyến tại thị trường bán lẻ là mang đến những tiện lợi cho khách hàng về thời gian đặt hàng (24 giờ và 7 ngày trong tuần), dễ dàng trong thực hiện các thao tác đặt hàng, thuận lợi trong nhận hàng (địa điểm nhận hàng, thời gian nhận hàng) và trong thanh toán (Linh hoạt trong các phương thức thanh toán).

2.2. Các giả thuyết và mô hình nghiên cứu

Trải nghiệm khách hàng là một vấn đề được nhiều nhà nghiên cứu nước ngoài và trong nước quan tâm với các góc độ tiếp cận khác nhau bao gồm cả mua sắm tại cửa hàng hay mua trực tuyến. Năm 2007, Hart và các cộng sự đã thực hiện nghiên cứu tại Anh: “trải nghiệm mua sắm giải trí, ảnh hưởng đến ý định quay trở lại của khách hàng và sự

khác biệt về giới tính”. Kết quả nghiên cứu của tác giả đã chỉ ra 4 nhân tố ảnh hưởng chính đến trải nghiệm mua sắm đó là: khả năng tiếp cận, bầu không khí, môi trường trải nghiệm và nhân viên, (hình 1).



Hình 1: Mô hình nghiên cứu của Hart và các cộng sự (2007)

Trong một vài năm gần đây tại Việt Nam, đã có các nghiên cứu liên quan đến nhân tố ảnh hưởng đến hành vi khách hàng và trải nghiệm khách hàng trong mua hàng trực tuyến của một số tác giả trong nước thực hiện. Các nghiên cứu đã nhận diện được nhiều nhân tố tác động đến hành vi mua hàng trực tuyến tại Việt Nam.

Nghiên cứu của tác giả Nguyễn Thị Bảo Châu và Lê Nguyễn Xuân Đào, 2014, Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng thành phố Cần Thơ đã chỉ ra nhân tố rủi ro về tài chính và sản phẩm, đa dạng về lựa chọn hàng hóa, niềm tin, tính đáp ứng của trang web, rủi ro về thời gian, sự thoải mái, sự thuận tiện, giá cả có ảnh hưởng đến việc quyết định tiếp tục (hoặc bắt đầu) mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng

Nghiên cứu của tác giả Hà Ngọc Thắng và Nguyễn Thành Độ, 2016, Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Việt Nam: Nghiên cứu mở rộng thuyết hành vi có hoạch định chỉ ra nhận thức kiểm soát hành vi của người tiêu dùng có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua trực tuyến và rủi ro có ảnh hưởng tiêu cực

đến ý định mua trực tuyến của người tiêu dùng.

Nghiên cứu của tác giả Lưu Tiến Thuận và Trần Thu Vân, 2014, đánh giá chất lượng trải nghiệm khách hàng tại các siêu thị trên địa bàn thành phố Cần Thơ chỉ ra thang đo chất lượng trải nghiệm khách hàng gồm 6 thành phần và trong đó thành phần có vai trò quan trọng là: môi trường xung quanh, tác động từ những khách hàng khác, đặc trưng sản phẩm. Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy chất lượng trải nghiệm khách hàng trực tiếp ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng và sẽ tác động đến lòng trung thành, sự chia sẻ thông tin của khách hàng cho những người khác.

Dựa trên các nhận định được kiểm chứng trong các nghiên cứu trước đó, mô hình nghiên cứu đưa ra 5 nhóm nhân tố tác động tới quá trình trải nghiệm khách hàng trong mua hàng trực tuyến tại thị trường bán lẻ Việt Nam, (cụ thể qua hình 1).



Hình 2 Mô hình nghiên cứu đề xuất về các nhân tố tác động đến trải nghiệm khách hàng trong mua hàng trực tuyến tại thị trường bán lẻ Việt Nam

Mô hình nghiên cứu đưa ra 5 giả thuyết (H1, H2, H3, H4, H5) tương ứng với 5 nhóm nhân tố là: Điểm tiếp xúc; Môi trường trải nghiệm; Tương quan về sản phẩm-giá cả và các cam kết; ưu đãi khách hàng và chăm sóc khách hàng sau bán.

Giả thuyết H1: Các điểm tiếp xúc tác động đến quá trình trải nghiệm khách hàng trong mua hàng trực tuyến. Giả thuyết bao gồm các biến quan sát: Mức độ đa dạng của

các điểm tiếp xúc; Đánh giá về độ tin tưởng của khách hàng đối với các thông tin ở các điểm tiếp xúc do doanh nghiệp bán lẻ tạo ra; Mức độ tin tưởng của khách hàng về thông tin ở các điểm tiếp tục do cộng đồng khách hàng tạo ra.

Giả thuyết H2: Môi trường trải nghiệm mang lại những tiện ích cho khách hàng. Giả thuyết bao gồm các biến quan sát: Thuận tiện cho khách hàng về thời gian đặt hàng; Thuận tiện cho khách hàng về địa điểm nhận hàng; Thuận tiện cho khách hàng trong thanh toán; Mức độ dễ dàng thực hiện các thao tác đặt hàng trực tuyến.

Giả thuyết H3: Tương quan về chất lượng sản phẩm-giá cả và thực hiện các cam kết của doanh nghiệp. Giả thuyết bao gồm các biến: Mức độ đa dạng của sản phẩm; Cam kết về chất lượng của sản phẩm; Cam kết về nguồn gốc xuất xứ của sản phẩm; Mức giá cạnh tranh so với hình thức mua tại cửa hàng.

Giả thuyết H4: Ưu đãi dành cho khách hàng trong mua hàng trực tuyến. Giả thuyết này bao gồm các biến quan sát: Mức độ đa dạng của các hình thức ưu đãi; Tính hấp dẫn về cường độ ưu đãi; Tính hấp dẫn về tần suất ưu đãi.

Giả thuyết H5: Hoạt động chăm sóc khách hàng tác động đến quá trình trải nghiệm khách hàng trong mua hàng trực tuyến. Giả thuyết bao gồm các biến: Các hình thức tiếp nhận thông tin phản hồi từ phía khách hàng; Các hình thức tiếp nhận hàng trả về; Hình thức xử lý các yêu cầu về đổi hàng, trả lại hàng, hủy hợp đồng; Thời gian xử lý yêu cầu phản hồi của khách.

Với 5 nhân tố trong mô hình nghiên cứu đề xuất, bảng hỏi được thiết kế gồm 20 câu hỏi tương ứng với 20 biến quan sát và tất cả các biến quan sát đều sử dụng thang đo Likert 5 mức độ với lựa chọn thấp nhất là hoàn toàn không đồng ý và lựa chọn cao nhất là hoàn toàn đồng ý cho các nhận định đưa ra.

Bảng 1: Các biến quan sát sử dụng trong nghiên cứu

Các nhân tố	Các biến quan sát	Nguồn tham khảo
Các điểm tiếp xúc	Mức độ tin tưởng của KH vào các điểm tiếp xúc do DN tạo ra (Quảng cáo truyền thông, qua Website...)	Thang đo phát triển
	Mức độ tin tưởng của KH vào các điểm tiếp xúc do cộng đồng KH tạo ra (các trang mạng xã hội như facebook, youtube...)	Thang đo phát triển
	DN sử dụng đa dạng các điểm tiếp xúc của doanh nghiệp để tương tác với KH	Thang đo phát triển
Môi trường trải nghiệm	Thuận tiện cho KH thời gian đặt hàng (24/7)	Điều chỉnh thang đo của Nguyễn Thị Bảo Châu và cộng sự, (2014)
	Thuận tiện cho khách hàng về địa điểm nhận hàng	Điều chỉnh thang đo của Nguyễn Thị Bảo Châu và cộng sự, (2014)
	Thuận tiện trong thanh toán	Thang đo phát triển
	Dễ dàng thực hiện các thao tác trong mua trực tuyến	Thang đo phát triển
Tương quan về chất lượng sản phẩm-giá cả và thực hiện các cam kết của DN	Mức độ đa dạng của sản phẩm	Điều chỉnh thang đo của Sit và cộng sự (2003)
	Có nhiều sản phẩm mang thương hiệu yêu thích	Điều chỉnh thang đo của Sit và cộng sự (2003)
	Cam kết về nguồn gốc xuất xứ của sản phẩm	Thang đo phát triển
	Luôn có sản phẩm mới và hợp xu thế	Điều chỉnh thang đo của Sit và cộng sự (2003)
	Mức giá cạnh tranh so với hình thức mua tại cửa hàng.	Thang đo phát triển
	Mức độ hài lòng của KH đối với nhân viên giao hàng	Điều chỉnh thang đo của Hart và các cộng sự (2007)
Ưu đãi dành cho KH trong mua sắm trực tuyến	Mức độ đa dạng của các công cụ xúc tiến bán	Thang đo phát triển
	Mức độ hấp dẫn của cường độ xúc tiến bán	Thang đo phát triển
	Tính hấp dẫn của tần suất các chương trình xúc tiến bán	Thang đo phát triển
Hoạt động chăm sóc khách hàng	Sử dụng đa dạng các hình thức tiếp nhận thông tin phản hồi từ phía khách hàng	Thang đo phát triển
	Sử dụng đa dạng các hình thức tiếp nhận hàng trả về	Thang đo phát triển
	Hình thức xử lý các yêu cầu về đổi hàng, trả lại hàng, hủy hợp đồng	Thang đo phát triển
	Thời gian xử lý yêu cầu phản hồi của khách.	Thang đo phát triển

Mô hình hồi quy tuyến tính bội cho các biến trong mô hình theo biến trải nghiệm khách hàng như sau:

Trải nghiệm khách hàng = $\beta_0 + \beta_1 \times (\text{Điểm tiếp xúc}) + \beta_2 \times (\text{Môi trường trải nghiệm}) + \beta_3 \times (\text{Tương quan sản phẩm – giá và các cam kết}) + \beta_4 \times (\text{Các ưu đãi}) + \beta_5 \times (\text{Hoạt động chăm sóc khách hàng sau bán}) + \varepsilon$

Trong đó, các kí hiệu có ý nghĩa như sau:

β_0 : Hệ số tự do, thể hiện giá trị của biến phụ thuộc khi các biến độc lập trong mô hình bằng 0.

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$: Hệ số hồi quy của các biến độc lập lần lượt tương ứng với Điểm tiếp xúc; Môi trường trải nghiệm; Tương quan sản phẩm và giá cả và các cam kết của doanh nghiệp; Các ưu đãi khách hàng; Chăm sóc khách hàng sau bán.

ε : phần dư ngẫu nhiên có phân phối chuẩn với trung bình là 0 và phương sai không đổi σ^2 .

3. Phương pháp thu thập và phân tích dữ liệu

Tác giả thực hiện khảo sát trên qua bảng hỏi sử dụng thang Likert với mức độ từ 1 (hoàn toàn không đồng ý) đến 5 (hoàn toàn đồng ý) được thiết kế gồm 20 câu hỏi xoay quanh 5 giả thuyết từ H1 đến H5 như đã đề cập ở trên. Nghiên cứu thực hiện với quy mô mẫu khảo sát là 150 mẫu và đối tượng mẫu là những người Việt Nam đã mua hàng trực tuyến tại thị trường bán lẻ Việt Nam. Nghiên cứu lựa chọn cách điều tra gửi bảng hỏi online trong thời gian từ tháng 5 - 6 năm 2018 và sử dụng phần mềm SPSS 20.0 để thống kê, chạy mô hình hồi quy các nhân tố tác động đến quá trình trải nghiệm khách hàng trong mua hàng trực tuyến tại thị trường bán lẻ Việt Nam. Các bước thực hiện mô hình hồi quy trong nghiên cứu này bao gồm:

Bước 1: Tác giả sử dụng Cronbach's Alpha để kiểm định độ tin cậy của các biến dùng đo lường từng nhân tố. và hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn hoặc bằng 0,7 sẽ được chấp nhận.

Bước 2: Phân tích nhân tố khám phá EFA được sử dụng để đưa những biến liên quan về chung một nhóm.

Bước 3: Thực hiện phân tích tương quan cho thấy mối quan hệ tuyến tính giữa biến phụ thuộc và biến độc lập.

Bước 4: Thực hiện chạy hồi quy tuyến tính để 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.

Bước 5: Kiểm định Anova nhằm nhận biết sự khác biệt hóa giữa các biến nhân khẩu học bao gồm giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn, thu nhập đến quá trình trải nghiệm khách hàng trong mua hàng trực tuyến. .

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

Sau khi khảo sát thu về 138 bảng trả lời/150 bảng hỏi gửi đi và 100% bảng trả trả lời đều phù hợp. Kết quả thống kê mô tả của biến nhân khẩu học cho thấy 97 người được khảo sát là nữ, chiếm đến 70% người tham gia khảo sát trong khi đó, nam chỉ chiếm 30% với số lượng 41 người trên tổng 138 người. Về cơ cấu nhóm tuổi trong mẫu khảo sát tập trung chủ yếu vào khoảng độ tuổi từ 18-34 tuổi chiếm 67%. Nhóm từ 35- 45 tuổi chiếm 24% và trên 45 tuổi chiếm 9%.

Thực hiện kiểm định Cronbach's Alpha thu được kết quả hệ số Cronbach's Alpha tổng cho từng biến lần lượt là 0,791; 0,806; 0,804; 0,836; 0,876; đều lớn hơn 0,7 thỏa mãn tính thực tiễn của thang đo.

Phân tích sự tương quan giữa các biến có kết quả sau:

Bảng 2: Hệ số tương quan giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc

		H1	H2	H3	H4	H5
TN KH	Hệ số tương quan Pearson	0,309	0,119	0,650	0,016	0,604
	Sig-(2-tailed)	0,000	0,201	0,000	0,861	0,000
	N	138	138	138	138	136

Nguồn: Tổng hợp của tác giả qua SPSS 20.0

Bảng 1 chỉ ra mối qua hệ tương quan giữa các nhân tố: Điểm tiếp xúc; Môi trường trải nghiệm, Sản phẩm-giá và các cam kết của doanh nghiệp; Ưu đãi khách hàng; Chăm sóc khách hàng với nhân tố “Trải nghiệm khách hàng”. Trong các nhân tố của biến độc lập có biến môi trường trải nghiệm và biến ưu đãi khách hàng có hệ số tương quan tương đối gần về 0 có nghĩa là mối quan hệ tương quan của 2 biến này đến “Trải nghiệm khách hàng” là không cao. Bên cạnh đó mức ý nghĩa Sig của 2 nhân tố này đều cao hơn 5%

vì vậy 2 nhân tố này được loại bỏ khỏi mô hình nghiên cứu. Ba nhóm nhân tố còn lại là: Điểm tiếp xúc, sản phẩm-giá cả và các cam kết của doanh nghiệp, chăm sóc khách hàng sau bán có hệ số tương quan với biến phụ thuộc cao và Sig thấp hơn 5% được giữ lại và tiếp tục đưa vào phân tích.

Dựa vào mô hình nghiên cứu ban đầu và kết quả của phân tích tương quan, tiến hành kiểm định giả thuyết của mô hình nghiên cứu cho kết quả sau:

Bảng 3: Kiểm định giả thuyết của mô hình nghiên cứu

Giả thuyết		Kết quả
H1	Điểm tiếp xúc	Hệ số hồi quy chuẩn hóa $\beta = 0,225$ và sig = 0,001 vì vậy chấp nhận giả thuyết H1
H3	Tương quan sản phẩm-giá và các cam kết của Doanh nghiệp	Hệ số hồi quy chuẩn hóa $\beta = 0,428$ và sig = 0,001 vì vậy chấp nhận giả thuyết H3
H5	Chăm sóc khách hàng	Hệ số hồi quy chuẩn hóa $\beta = 0,351$ và sig = 0,001 vì vậy chấp nhận giả thuyết H5

Nguồn: Tổng hợp của tác giả từ SPSS 20.0

Qua kết quả kiểm định các giả thuyết cho thấy:

Nhân tố tương quan giữa sản phẩm- chất lượng có hệ số β chuẩn hóa lớn nhất = 0,428. Kết quả này cho thấy sự đa dạng sản phẩm, cam kết về chất lượng sản phẩm, cam kết về nguồn gốc xuất xứ của sản phẩm và mức giá hấp dẫn vẫn là nhân tố có tác động lớn nhất đến quá trải nghiệm của khách hàng trong mua trực tuyến tại thị trường bán lẻ.

Nhân tố chăm sóc khách hàng sau bán có hệ số β chuẩn hóa = 0,351. Kết quả này cho thấy trong mua hàng trực tuyến, các hoạt động chăm sóc khách hàng sau bán như tiếp nhận và giải quyết phản hồi của khách, tổ

chức hoạt động đổi, trả lại hàng có tác động lớn đến trải nghiệm của khách hàng.

Nhân tố điểm tiếp xúc có hệ số β chuẩn hóa = 0,225. Kết quả này cho thấy khách hàng quan tâm đến tính đa dạng của các điểm tiếp xúc do doanh nghiệp tạo ra và do cộng đồng khách hàng tạo và chất lượng thông tin của các điểm tiếp xúc đó khi khách hàng thực hiện tương tác.

5. Kết luận, giải pháp và định hướng nghiên cứu trong tương lai

Qua thực hiện nghiên cứu về các nhân tố tác động đến trải nghiệm khách hàng trong mua hàng trực tuyến tại thị trường bán lẻ Việt Nam, Kết quả nghiên cứu cho thấy,

trong 5 nhân tố ban đầu đưa vào mô hình thì có tất cả 3 nhân tố tác động trực tiếp đến trải nghiệm khách hàng trong mua hàng trực tuyến. Kết quả nghiên cứu này gợi ý cho các doanh nghiệp tham gia vào hoạt động bán hàng trực tuyến tại thị trường bán lẻ Việt Nam có những quyết định góp phần tạo ra các trải nghiệm có tính vượt trội cho khách hàng, cụ thể;

Nhóm giải pháp 1: Lựa chọn và tổ chức hợp lý điểm tiếp xúc của doanh nghiệp trong tương tác của khách hàng.

Trong bối cảnh thị trường bán lẻ hiện nay, doanh nghiệp tích cực tương tác với khách hàng tại bất cứ nơi nào, vào bất cứ thời điểm nào và bằng bất cứ cách nào mà khách hàng mong đợi. Đối với các doanh nghiệp áp dụng cả hình thức bán lẻ tại cửa hàng và bán trực tuyến thì nên đa dạng điểm tiếp xúc như là các điểm bán tại cửa hàng, website bán hàng hay sử dụng các mạng xã hội để tương tác với khách hàng như Twitter, facebook, youtube... Tuy nhiên, mỗi công cụ này để có ưu điểm và hạn chế và đòi hỏi chi phí đầu tư ban đầu, chi phí để duy trì hoạt động khác nhau và mức độ tương tác, phạm vi gây ảnh hưởng đến khách hàng cũng là khác nhau. Do đó, doanh nghiệp cần nghiên cứu, tính toán sử dụng có hiệu quả trên mỗi đồng chi phí bỏ ra để đầu tư, duy trì hoạt động, khả năng kiểm soát thông điệp và những yêu cầu hợp lý về nhân sự cho các điểm tiếp xúc này. Với các doanh nghiệp thuần túy chỉ bán hàng trực tuyến thì gia tăng các điểm tiếp xúc thông qua các công cụ tìm kiếm, quảng cáo trực tuyến, Viral marketing- marketing lan truyền, Social media marketing- truyền thông xã hội để mở rộng việc tương tác và tầm ảnh hưởng đến khách hàng. Doanh nghiệp nên có những quan tâm đặc biệt đối với công dân mạng hay gọi là công dân của internet là người có tầm ảnh hưởng lớn đến các công dân khác.

Nhóm giải pháp 2: Tăng cường quản lý chất lượng và nguồn gốc xuất xứ của sản phẩm theo như cam kết với khách hàng

Dù khách hàng thực hiện trải nghiệm mua hàng của mình tại cửa hàng hay mua trực tuyến thì cốt lõi của trải nghiệm tích cực vẫn là chất lượng của sản phẩm với nguồn gốc rõ ràng trung thực đúng với cam kết của doanh nghiệp. Hiện nay, đa phần những giao dịch trực tuyến được thực hiện dựa trên niềm tin của khách hàng dành cho doanh nghiệp nên việc doanh nghiệp bán lẻ đưa ra và thực hiện đúng những cam kết về chất lượng và nguồn gốc sản phẩm là yếu tố góp phần cho duy trì và phát triển khách hàng của doanh nghiệp. Do đó các doanh nghiệp cần có biện pháp để tăng cường quản lý chất lượng sản phẩm được bán trực tuyến của doanh nghiệp. Đối với các doanh nghiệp sản xuất và bán qua website của chính doanh nghiệp thì việc kiểm soát chất lượng và nguồn gốc xuất xứ sản phẩm thuận lợi hơn nhiều so với doanh nghiệp chỉ thuần túy bán lẻ trực tuyến như Lazada, Lotte Datviet, SCJ Vgsshop... Với những doanh nghiệp này hoạt động bán hàng còn liên quan đến bên thứ 3 là doanh nghiệp cung cấp hàng lên việc đảm bảo chất lượng, nguồn gốc xuất xứ của sản phẩm phức tạp hơn rất nhiều. Doanh nghiệp bán lẻ sẽ cần có những ràng buộc mang tính pháp lý đối với bên cung cấp sản phẩm để đảm bảo chất lượng và nguồn gốc hàng hóa cho khách hàng của doanh nghiệp.

Nhóm giải pháp 3: Doanh nghiệp cần tổ chức tốt hoạt động chăm sóc khách hàng sau bán

Thực hiện chăm sóc khách hàng tốt không chỉ có xây dựng kế hoạch mà quan trọng là tổ chức bộ phận chăm sóc khách hàng để thực hiện tốt các hoạt động hỗ trợ khách hàng, giải quyết những thắc mắc, theo dõi khiếu nại và phân tích phản ứng của khách hàng. Do mua hàng trực tuyến nên khách hàng không trực

tiếp sò, thử hàng trước khi đặt mua nên tiếp nhận và xử lý những thắc mắc hay đổi, trả hàng của khách thường xảy ra. Bộ phận chăm sóc khách hàng vừa thực hiện chức năng tương tác với khách hàng vừa thực hiện quy trình về phân luồng xử lý việc phản hồi của khách hàng trong phạm vi toàn hệ thống sao cho đảm bảo về thời gian xử lý cũng như đáp ứng hài lòng của khách hàng. Công việc này đối với các doanh nghiệp thương mại thuần túy bán hàng trực tuyến như Lazada, Lotte DatViet... sẽ cần phối hợp nhịp nhàng giữa nhiều bộ phận của doanh nghiệp và kết hợp giữa doanh nghiệp bán lẻ với cả bên thứ 3 là doanh nghiệp cung ứng hàng. Do đó, bộ phận chăm sóc khách hàng không chỉ đòi hỏi tính chuyên nghiệp trong chuyên môn mà còn cần có nhiều kỹ năng khác trong giao tiếp, xử lý các tình huống nảy sinh với khách hàng.

Bên cạnh những kết quả nghiên cứu đạt được thì nghiên cứu cũng còn có những hạn chế nhất định: Quy mô mẫu còn khiêm tốn nên kết quả chưa mang tính khái quát cao và dừng lại ở giới hạn mua trực tuyến tại thị trường bán lẻ Việt Nam. Từ kết quả nghiên cứu cùng với dự báo tác động của công nghiệp 4.0 đến hành vi khách hàng cũng như doanh nghiệp bán lẻ, nhóm tác giả đề xuất một số định hướng nghiên cứu trong tương lai:

- Phát triển các điểm tiếp xúc giữa doanh nghiệp bán lẻ với khách hàng trong môi trường công nghiệp 4.0

- Phát triển hoạt động chăm sóc khách hàng mua hàng trực tuyến dựa trên nền tảng Big Data tại doanh nghiệp bán lẻ.

- Quản trị trải nghiệm khách hàng trong mua sắm trực tuyến..

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Hart, C, Farrell, AM.,Stachow, G.,Reed,G..and Cadogan, JW. (2007), Shopping experience Enjoyment,Impact on Customers repatronage Intentions, and Gender Influence
- Hà Ngọc Thắng và Nguyễn Thành Độ, (2016), Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Việt Nam: Nghiên cứu mở rộng thuyết hành vi có hoạch định, Tạp chí Khoa học ĐHQGHN số 4, tập 32
- Lưu Tiến Thuận và Trần Thu Vân, (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 số 35
- Nguyễn Thị Bảo Châu và Lê Nguyễn Xuân Đào,(2014), Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng thành phố Cần Thơ, Tạp chí Khoa học trường Đại học Cần Thơ số 30,
- Pinel, J,and Gilmore, J (1999) The Experience Economy, Harvard Business School Press, Boston.
- Philip Kotler, (2014), Marketing 4.0 dịch chuyển từ truyền thống sang công nghệ số, Nhà xuất bản trẻ
- Shaw and Ivens (2002), Building Great Customer Experience, Palgrave Schol, Print UK.
- Sit, J. Merrilees, B, & Birch,D.,2003, Entertainment-Seeking Shopping Centre Patrons. International of retail & Distribution Management
- Vietnam Digital Landscape 2016