

**BỘ TÀI CHÍNH
TRƯỜNG ĐẠI HỌC TÀI CHÍNH – MARKETING**

LƯỢNG VĂN QUỐC

**TÁC ĐỘNG CỦA TRẢI NGHIỆM KHÁCH HÀNG ĐẾN
GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU VÀ Ý ĐỊNH MUA LẬP LẠI
TRỰC TUYẾN: XEM XÉT VAI TRÒ TRUNG GIAN CỦA
LÒNG TIN VÀ SỰ HÀI LÒNG KHÁCH HÀNG**

Chuyên ngành: Quản trị Kinh doanh

Mã số: 9340101

TÓM TẮT LUẬN ÁN TIẾN SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

TP. HỒ CHÍ MINH - NĂM 2023

Công trình được hoàn thành tại:
Trường Đại học Tài chính - Marketing

Người hướng dẫn khoa học 1: TS. Nguyễn Văn Hiến

Người hướng dẫn khoa học 2: TS. Nguyễn Thanh Long

Phản biện độc lập 1:.....

Phản biện độc lập 2:.....

Phản biện 1:.....

Phản biện 2:.....

Phản biện 3:.....

Luận án sẽ được bảo vệ trước hội đồng chấm điểm luận án cấp trường, họp
tại: Trường Đại học Tài chính – Marketing

Vào hồi.....giờ.....ngày.....tháng.....năm 20..

Có thể tìm hiểu luận án tại thư viện:

.....
.....
.....
.....

MỤC LỤC

CHƯƠNG 1: GIỚI THIỆU NGHIÊN CỨU	1
1.1. SỰ CẦN THIẾT CỦA ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU.....	1
1.1.1. Từ lý thuyết.....	1
1.1.2. Từ thực tiễn.....	2
1.2. MỤC TIÊU VÀ CÂU HỎI NGHIÊN CỨU.....	3
1.2.1. Mục tiêu nghiên cứu	3
1.2.2. Câu hỏi nghiên cứu.....	3
1.3. ĐỐI TƯỢNG VÀ PHẠM VI NGHIÊN CỨU.....	3
1.4. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	4
1.5. Ý NGHĨA KHOA HỌC VÀ THỰC TIỄN.....	4
1.5.1. Đóng góp về mặt khoa học	4
1.5.2. Đóng góp về mặt thực tiễn.....	5
1.6. KẾT CẤU CỦA LUẬN ÁN.....	6
CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU.....	6
2.1. CÁC LÝ THUYẾT LIÊN QUAN.....	6
2.1.1. Lý thuyết marketing trải nghiệm (Experiential Marketing Theory).....	6
2.1.2. Lý thuyết marketing mối quan hệ (Relationship Marketing Theory).....	7
2.1.3. Lý thuyết giá trị thương hiệu (Theory of Brand Equity)	7
2.1.4. Lý thuyết kích thích – chủ thể - phản ứng (SOR: Stimulus-Organism-Response Theory).....	7
2.1.5. Các lý thuyết liên quan khác.....	8
2.1.5.1. Quy trình ra quyết định mua hàng của người tiêu dùng (Consumer decision-making process).....	8
2.1.5.2. Thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action-TRA)8	

2.1.5.3. Lý thuyết xác nhận kỳ vọng (<i>Expectation Disconfirmation Theory-EDT</i>)	8
2.1.5.4. Lý thuyết về mô hình chấp nhận công nghệ (<i>Technology Acceptance Model-TAM</i>)	8
2.1.5.5. Thuyết hành vi dự định (<i>Theory of Planned Behavior-TPB</i>)	8
2.1.5.6. Mô hình kỳ vọng-xác nhận (<i>Expectation-Confirmation Model-ECM</i>)	8
2.2. CÁC KHÁI NIỆM CHÍNH.....	8
2.2.1. Trải nghiệm khách hàng (<i>Customer Experience</i>).....	8
2.2.2. Lòng tin của khách hàng (<i>Customer Trust</i>).....	8
2.2.3. Sự hài lòng khách hàng (<i>Customer Satisfaction</i>)	9
2.2.4. Giá trị thương hiệu (<i>Brand Equity</i>)	9
2.2.5. Ý định mua lặp lại trực tuyến (<i>Online Repurchase Intention</i>)	9
2.2.6. Các khái niệm liên quan khác	10
2.2.6.1. Mua hàng trực tuyến (<i>Online purchase</i>).....	10
2.2.6.2. Ý định mua hàng (<i>Purchase intention</i>).....	10
2.2.6.3. Mong đợi của khách hàng (<i>Customer expectation</i>)	10
2.2.6.4. Lòng trung thành của khách hàng (<i>Customer loyalty</i>)	10
2.2.6.5. Lòng trung thành trực tuyến (<i>Electronic loyalty</i>)	10
2.3. LƯỢC KHẢO CÁC NGHIÊN CỨU THỰC NGHIỆM ĐÃ THỰC HIỆN	10
2.4. XÁC ĐỊNH KHOẢNG TRỐNG NGHIÊN CỨU	11
2.5. PHÁT TRIỂN CÁC GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU	12
2.6. MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU	13
CHƯƠNG 3: THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU	13
3.1. QUY TRÌNH NGHIÊN CỨU	13
3.2. LỰA CHỌN PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	13

3.3. THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU ĐỊNH TÍNH.....	13
3.3.1. Phương pháp nghiên cứu định tính.....	13
3.3.2. Mục đích của phỏng vấn tay đôi và thảo luận nhóm	14
3.3.3. Đối tượng tham gia phỏng vấn tay đôi và thảo luận nhóm....	14
3.3.4. Phương pháp chọn mẫu và cỡ mẫu để phỏng vấn tay đôi và thảo luận nhóm	14
3.3.5. Tiến hành phỏng vấn tay đôi và thảo luận nhóm.....	14
3.4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU ĐỊNH TÍNH	14
3.4.1. Kết quả khám phá các khái niệm nghiên cứu và mối quan hệ giữa các khái niệm.....	14
3.4.1.1. <i>Kết quả khám phá các khái niệm nghiên cứu</i>	14
3.4.1.2. <i>Kết quả khám phá mối quan hệ giữa các khái niệm nghiên cứu</i>	16
3.4.2. Kết quả phát triển thang đo.....	16
3.4.3. Kết luận về kết quả nghiên cứu định tính	16
3.5. THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU ĐỊNH LƯỢNG	16
3.5.1. Thiết kế thang đo	16
3.5.2. Phương pháp thu thập dữ liệu định lượng	16
3.5.2.1. <i>Cỡ mẫu.....</i>	16
3.5.2.2. <i>Phương pháp lấy mẫu.....</i>	17
3.5.2.3. <i>Thu thập dữ liệu.....</i>	17
3.5.3. Phương pháp phân tích dữ liệu định lượng.....	17
3.5.3.1. <i>Phương pháp kiểm định mô hình đo lường.....</i>	17
3.5.3.2. <i>Phương pháp kiểm định mô hình cấu trúc.....</i>	17
3.5.3.3. <i>Phương pháp kiểm định vai trò của biến trung gian</i>	18
3.5.3.4. <i>Phương pháp kiểm định sự khác biệt.....</i>	18
3.6. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU ĐỊNH LƯỢNG SƠ BỘ.....	18

3.6.1. Đánh giá độ tin cậy của thang đo	18
3.6.2. Kết luận về thang đo dùng cho nghiên cứu chính thức	18
CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN	19
4.1. PHÂN TÍCH MẪU KHẢO SÁT CHÍNH THỨC	19
4.2. ĐÁNH GIÁ MỐI QUAN HỆ GIỮA NHÂN TỐ BẬC HAI VÀ NHÂN TỐ BẬC NHẤT TRONG NGHIÊN CỨU CHÍNH THỨC	19
4.3. KIỂM ĐỊNH MÔ HÌNH ĐO LƯỜNG	19
4.4. KIỂM ĐỊNH MÔ HÌNH CẤU TRÚC	19
4.4.1. Đánh giá sự đa cộng tuyến	19
4.4.2. Đánh giá mối quan hệ trong mô hình cấu trúc	20
4.4.3. Đánh giá hệ số xác định R^2	20
4.4.4. Đánh giá hệ số tác động f^2	20
4.4.5. Đánh giá sự liên quan của dự báo Q^2	20
4.4.6. Đánh giá hệ số q^2	20
4.5. XEM XÉT VAI TRÒ CỦA BIẾN TRUNG GIAN.....	20
4.6. KIỂM ĐỊNH SỰ KHÁC BIỆT	21
4.6.1. Phân tích đa nhóm theo giới tính	21
4.6.2. Phân tích đa nhóm theo độ tuổi.....	21
4.6.3. Phân tích đa nhóm theo tần suất mua.....	21
4.6.4. Phân tích đa nhóm theo sản thương mại điện tử	21
4.7. THẢO LUẬN KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU CHÍNH THỨC	21
CHƯƠNG 5: KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ	23
5.1. KẾT LUẬN.....	23
5.1.1. Kết luận về kiểm định mô hình, giả thuyết nghiên cứu	23
5.1.2. Kết luận về phát triển thang đo các khái niệm nghiên cứu	24
5.1.3. Kết quả đạt được của luận án	24

5.2. HÀM Ý QUẢN TRỊ	24
5.2.1. Hàm ý về trải nghiệm khách hàng	25
5.2.2. Hàm ý về lòng tin của khách hàng.....	25
5.2.3. Hàm ý về sự hài lòng khách hàng.....	25
5.2.4. Hàm ý về giá trị thương hiệu	25
5.2.5. Hàm ý về ý định mua lặp lại trực tuyến.....	26
5.3. HẠN CHẾ VÀ HƯỚNG NGHIÊN CỨU TIẾP THEO	26

CHƯƠNG 1: GIỚI THIỆU NGHIÊN CỨU

1.1. SỰ CẦN THIẾT CỦA ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU

1.1.1. Từ lý thuyết

Ý định mua lặp lại là yếu tố quan trọng được các nhà nghiên cứu và thực tiễn quan tâm, bởi vì chi phí để duy trì khách hàng (KH) cũ thấp hơn nhiều so với KH mới (Olson & Boyer, 2005). Do đó, việc nghiên cứu (NC) ý định mua lặp lại của KH cần được quan tâm NC (Bhattacharjee & cộng sự, 2008; Yuan & cộng sự, 2014; Zhou, 2014b), bởi vì khi đã có ý định thì rất có khả năng sẽ dẫn đến hành vi (Ajzen, 1991; Chen & cộng sự, 2015; Davis & cộng sự, 1989; Fishbein & Ajzen, 2011) và KH mua lần đầu có thể sẽ mua lặp lại (MLL) (Peyrot & Doren, 1994).

Hiện nay thương mại điện tử (TMĐT) nổi lên như là một hình thức mua hàng hiện đại (Shao & cộng sự, 2018) và các ứng dụng di động đã giúp phát triển kinh doanh trong lĩnh vực TMĐT (Celik, 2016; Lu, 2014). Với sự cạnh tranh ngày càng cao giữa thương mại di động và các loại hình thương mại khác thì việc duy trì KH hiện tại là cần thiết (Yuan & cộng sự, 2014; Zhou, 2013b, 2014a, 2014b). Tuy rằng mua hàng trực tuyến (MHTT) đang là một xu hướng toàn cầu nhưng ở Việt Nam thì có rất ít NC hàn lâm về ý định mua lặp lại trực tuyến (MLLTT) trên các ứng dụng di động (Choi & Mai, 2018; Khoi & cộng sự, 2018; Lin & Nguyen, 2011).

Ngoài ra, việc cung cấp cho KH những trải nghiệm tích cực và độc đáo là mục tiêu hướng đến hiện nay của các doanh nghiệp (DN), bởi vì tầm quan trọng của trải nghiệm KH trong việc tạo ra sự hài lòng, lòng tin, giá trị thương hiệu và ý định MLL của KH. Thêm vào đó, hiện nay việc MHTT còn tồn tại một số vấn đề lo ngại như đơn vị bán hàng không đáng tin cậy, hàng không chất lượng, đơn vị bán hàng không có thương hiệu nổi tiếng.... vấn đề này rất được sự quan tâm (Elbeltagi & Agag, 2016).

Không những thế, thách thức lớn trong kinh doanh bởi sự cạnh tranh cao giữa các thương hiệu khác nhau cùng thỏa mãn nhu cầu mua sắm của KH (Broniarczyk & Griffin, 2014; Camacho & cộng sự, 2014). Giá trị thương hiệu được xây dựng bởi trải nghiệm của KH (Bilgihan, 2016; Hepola & cộng sự, 2017) và trải nghiệm KH là yếu tố rất quan trọng cần được NC (Bilgihan, 2016; Hepola & cộng sự, 2017; Nguyễn Hữu Khôi & Lê Nhật Hạnh, 2020; Lemon & Verhoef, 2016; Bùi Thị Quỳnh Trang, 2020; Lê Thị Thu Trang & Lưu Tiến Thuận, 2019). Thêm nữa, sự hài lòng KH có thể tăng cường được ý định MLL của KH (Bhattacharya & Srivastava, 2018). *Chính vì vậy, cần thiết phải NC về trải nghiệm tích cực của KH, lòng tin, sự hài lòng KH, giá trị thương hiệu và ý định MLLTT.*

1.1.2. Từ thực tiễn

TMĐT Việt Nam sẽ còn tiếp tục phát triển nhanh và vững chắc hơn nữa. Đó là nhận định của Hiệp Hội TMĐT Việt Nam (2021) từ kết quả khảo sát hàng ngàn DN trên cả nước giai đoạn 2016-2020. Theo Hiệp Hội TMĐT Việt Nam (2021), TP.HCM đang đứng đầu cả nước về chỉ số giao dịch TMĐT (chiếm 76,32 điểm), Hà Nội (chiếm 60,92 điểm) và các tỉnh thành khác. Theo Cục TMĐT & Kinh Tế Số (2021), điện thoại thông minh là thiết bị chủ yếu của người dùng để tìm kiếm thông tin, mua sắm trực tuyến và cách thức tìm kiếm thông tin khi MHTT chủ yếu là tìm kiếm trên Internet. Thực phẩm, quần áo, giày dép và mỹ phẩm, thiết bị đồ dùng gia đình là các sản phẩm được KH mua nhiều nhất trên TMĐT, sàn TMĐT là kênh mua sắm trực tuyến nhiều nhất với bốn sàn TMĐT chính là dẫn đầu lượng truy cập là Shopee, Tiki Lazada, Sendo. Ngoài ra, đại dịch Covid-19 bùng phát trong những năm qua làm cho hoạt động TMĐT càng trở nên sôi động hơn, dịch Covid-19 trong thời gian qua cũng làm tăng nhu cầu MHTT của người tiêu dùng (NTD). Chính vì vậy, việc NC đối với lĩnh vực TMĐT mà cụ thể là việc sử dụng ứng dụng di động để MHTT là một xu hướng phổ biến hiện nay.

Thêm vào đó, Cục TMĐT & Kinh Tế Số (2021) đã thống kê độ tuổi người Việt Nam tham gia MHTT với hai nhóm tuổi chủ yếu là từ 18 đến 25 tuổi (chiếm 43%) và từ 26 đến 35 tuổi chiếm (34%). Theo Cục TMĐT & Kinh Tế Số (2021), người dùng quan tâm nhiều nhất khi mua sắm trực tuyến là sự uy tín của ứng dụng TMĐT, các trở ngại khi MHTT là chất lượng kém, bị lộ thông tin cá nhân, vận chuyển và giao nhận kém, dịch vụ chăm sóc KH kém, thanh toán phức tạp, ứng dụng không chuyên nghiệp, đặt hàng trực tuyến rắc rối (Cục TMĐT & Kinh Tế Số, 2021). Theo Hiệp Hội TMĐT Việt Nam (2021), tuy rằng 93,7% các DN có các biện pháp bảo mật thông tin nhưng tâm lý KH vẫn lo ngại rằng bị lộ thông tin cá nhân. Trên ứng dụng TMĐT bán hàng thì giá trị đơn hàng đa số dưới 01 triệu đồng và tỷ lệ KH mua hàng lần thứ 2 trở lên trên ứng dụng TMĐT bán hàng là thấp. Như vậy, việc MLL của KH là chưa cao.

Theo khảo sát của PwC (2018), KH sẽ quay lưng chỉ sau một vài lần trải nghiệm tồi tệ và tuyên bố sẽ từ bỏ thương hiệu chỉ sau một lần trải nghiệm tồi tệ. Điều này chứng tỏ rằng KH dần trở nên khó tính hơn, đồng thời cũng rất khó để họ cho bất cứ thương hiệu nào có cơ hội sửa sai (PwC, 2018). Cũng theo PwC (2018), KH khẳng định rằng trải nghiệm tích cực là yếu tố quan trọng nhất, quyết định đến việc mua hàng, KH sẵn sàng chấp nhận mức phí cao hơn để có được sự tiện lợi và thân thiện của đội ngũ nhân viên. Điều này đã cho thấy tầm quan trọng của trải nghiệm tích cực của KH trong việc chi phối quyết định mua hàng và năng lực đáp ứng nhu cầu của KH từ thương hiệu, KH luôn có nhu cầu khác nhau và là người tạo ra doanh thu nên

cần phải tạo ra những trải nghiệm tích cực cho KH, từ đó xây dựng được thương hiệu của mình (PwC, 2018).

Trên cơ sở phân tích sự cần thiết từ góc độ lý thuyết và thực tiễn như trên, luận án tập trung tìm hiểu về trải nghiệm KH, lòng tin, sự hài lòng KH, giá trị thương hiệu và ý định MLLTT trên các ứng dụng TMĐT của KH thuộc thể hệ Y và thể hệ Z tại thị trường bán lẻ trực tuyến ở TP.HCM, từ đó đề ra các hàm ý NC từ kết quả phân tích dữ liệu.

1.2. MỤC TIÊU VÀ CÂU HỎI NGHIÊN CỨU

1.2.1. Mục tiêu nghiên cứu

Mục tiêu tổng quát: NC về trải nghiệm KH, lòng tin, sự hài lòng KH, giá trị thương hiệu, ý định mua lặp lại trực tuyến của KH và mối quan hệ của chúng.

Mục tiêu cụ thể:

Mục tiêu cụ thể 1: Đánh giá sự tác động của trải nghiệm KH đến lòng tin, sự hài lòng KH, giá trị thương hiệu và ý định mua lặp lại trực tuyến của KH.

Mục tiêu cụ thể 2: Đánh giá vai trò trung gian của lòng tin, sự hài lòng KH trong mối quan hệ tác động của trải nghiệm KH đến giá trị thương hiệu và ý định mua lặp lại trực tuyến của KH.

Mục tiêu cụ thể 3: Đề xuất một số hàm ý khoa học và thực tiễn cho các đơn vị tư vấn, kinh doanh trong lĩnh vực trực tuyến như Shopee, Tiki, Lazada, Sendo tại thị trường bán lẻ trực tuyến ở TP.HCM.

1.2.2. Câu hỏi nghiên cứu

Câu hỏi 1: Trải nghiệm KH có tác động như thế nào đến lòng tin, sự hài lòng KH, giá trị thương hiệu và ý định mua lặp lại trực tuyến của KH?

Câu hỏi 2: Có hay không vai trò trung gian của lòng tin, sự hài lòng KH trong mối quan hệ tác động của trải nghiệm KH đến giá trị thương hiệu và ý định mua lặp lại trực tuyến của KH?

Câu hỏi 3: Các hàm ý quản trị nào được đưa ra từ kết quả kiểm định mô hình NC?

1.3. ĐỐI TƯỢNG VÀ PHẠM VI NGHIÊN CỨU

Đối tượng nghiên cứu: NC các yếu tố trải nghiệm KH, lòng tin, sự hài lòng KH, giá trị thương hiệu, ý định MLLTT của KH là NTD. Giá trị thương hiệu trong NC này là các ứng dụng TMĐT Shopee, Tiki, Lazada, Sendo. Đối tượng khảo sát:

những KH là NTD thể hệ Y và thể hệ Z đã từng mua hàng trên các ứng dụng TMĐT Shopee, Tiki, Lazada, Sendo đối với một số mặt hàng phổ biến là mặt hàng thời trang, mỹ phẩm, thực phẩm, thiết bị di động.

Phạm vi nghiên cứu: Từ tháng 8/2019 đến tháng 7/2022 tại thị trường bán lẻ trực tuyến ở TP.HCM.

1.4. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Phương pháp nghiên cứu (PPNC) định tính và định lượng được sử dụng trong NC này. Phương pháp tiếp cận của NC này chủ yếu là định lượng. Tuy nhiên cần phải kết hợp NC định tính trong việc khám phá các khái niệm NC, xây dựng mô hình, giả thuyết NC và phát triển thang đo từ thang đo gốc của các NC nước ngoài liên quan bằng kỹ thuật phỏng vấn tay đôi và thảo luận nhóm. PPNC định lượng được sử dụng để đánh giá thang đo và kiểm định mối quan hệ giữa các nhân tố trong mô hình NC bằng phần mềm SmartPLS để phân tích dữ liệu.

1.5. Ý NGHĨA KHOA HỌC VÀ THỰC TIỄN

1.5.1. Đóng góp về mặt khoa học

L luận án đã chỉ ra một số khoảng trống lý thuyết và kết quả đã góp phần giải quyết các khoảng trống lý thuyết này, từ đó có một số đóng góp về mặt lý thuyết và học thuật như sau:

Thứ nhất, đóng góp một mô hình mới: N NC này bổ sung tri thức từ kết quả khám phá và kiểm định sự tác động đồng thời giữa các yếu tố trải nghiệm KH, lòng tin, sự hài lòng KH, giá trị thương hiệu và ý định MLLTT. Giải quyết được khoảng trống lý thuyết là chưa tìm thấy NC nào xem xét mối quan hệ đồng thời của các yếu tố trải nghiệm KH, lòng tin, sự hài lòng KH, giá trị thương hiệu và ý định MLLTT của KH.

Thứ hai, NC này đã củng cố một số lý thuyết liên quan: Lý thuyết Marketing trải nghiệm, lý thuyết chất lượng mối quan hệ, lý thuyết giá trị thương hiệu, lý thuyết SOR trong việc vận dụng để tìm hiểu về mối quan hệ của trải nghiệm KH, lòng tin, sự hài lòng KH, giá trị thương hiệu và ý định MLLTT. Về góc độ lý thuyết, mặc dù đã có nhiều NC về ý định MLL, nhưng rất ít NC về ý định MLLTT của KH khi sử dụng lý thuyết SOR để xem quá trình mua hàng như là một quá trình xử lý các yếu tố đầu vào là những yếu tố kích thích bởi trải nghiệm, từ đó tạo dựng lòng tin và sự hài lòng, dẫn đến kết quả đầu ra là giá trị thương hiệu và ý định MLLTT.

Thứ ba, đóng góp mối quan hệ mới: NC này đã chỉ ra được vai trò trung gian của lòng tin và sự hài lòng KH trong mối quan hệ tác động của trải nghiệm KH đến giá trị thương hiệu và ý định MLLTT của KH. Giải quyết được khoảng trống NC là

chưa tìm thấy NC nào xem xét vai trò trung gian của lòng tin và sự hài lòng KH trong mối quan hệ tác động của trải nghiệm KH đến giá trị thương hiệu và ý định MLLTT của KH.

Thứ tư, NC này bổ sung thêm một số hiểu biết từ kết quả điều chỉnh, phát triển thang đo của các khái niệm NC được kiểm định chặt chẽ nhằm đạt độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Thông qua NC định tính và NC định lượng, NC này đã đóng góp bộ thang đo các khái niệm NC phù hợp trong lĩnh vực TMĐT hiện nay tại thị trường Việt Nam nói chung và TP.HCM nói riêng, giải quyết được việc cần có bộ thang đo phù hợp trong bối cảnh NC tại Việt Nam.

Thứ năm, NC này góp phần tổng quát hóa những phát hiện của một số nhà NC trước như NC của Bleier & cộng sự (2019), Morgan & Hunt (1994), Oliver (2015), Martin & cộng sự (2015), Aaker (1991), Yoo & cộng sự (2000), Khalifa & Liu (2007), Micu & cộng sự (2019). Kết quả này giải quyết được khoảng trống NC là việc thiếu hụt các NC liên quan đến trải nghiệm KH, lòng tin, sự hài lòng KH, giá trị thương hiệu và ý định MLLTT của KH tại thị trường bán lẻ ở Việt Nam nói chung và TP.HCM nói riêng. NC này bổ sung tri thức trong lĩnh vực Marketing, làm tăng nguồn tài liệu tham khảo do được thực hiện tại một thị trường đang phát triển rất khác với các quốc gia phát triển khác trong lĩnh vực mua hàng trực tuyến.

Thứ sáu, quy trình và PPNC, phân tích dữ liệu được sử dụng trong NC này có thể là nguồn tham khảo cho những người quan tâm lĩnh vực này. Việc sử dụng biến bậc hai là trải nghiệm KH và giá trị thương hiệu với các biến bậc một có liên quan trong quá trình phân tích dữ liệu đã giúp mô hình NC đạt được tính tinh gọn. Mặc dù hai biến trải nghiệm KH và giá trị thương hiệu được nhiều tác giả thừa nhận là biến bậc hai, tuy nhiên do hạn chế về phần mềm xử lý, các tác giả trước chỉ NC riêng lẻ các thành phần của các biến này.

1.5.2. Đóng góp về mặt thực tiễn

Những phát hiện trong NC này có ý nghĩa thực tiễn cho các đơn vị kinh doanh trong lĩnh vực bán hàng trực tuyến như Shopee, Tiki, Lazada, Sendo tại TP.HCM thông qua góp phần làm tăng sự hiểu biết về giá trị thương hiệu và ý định MLLTT của KH với sự tác động của trải nghiệm KH và vai trò trung gian của lòng tin và sự hài lòng KH – đây là hai thành phần quan trọng của chất lượng mối quan hệ. Từ đó có thể vận dụng nhằm nâng cao hiệu quả xây dựng thương hiệu để tăng lợi thế cạnh tranh và tăng ý định MLL của KH.

Thêm vào đó, NC cũng góp phần giúp cho các đơn vị bán lẻ trực tuyến hiểu rõ hơn về vai trò của việc tạo ra trải nghiệm tích cực cho KH để làm tăng giá trị thương hiệu và ý định MLLTT. Các đơn vị bán lẻ trực tuyến cần đẩy mạnh việc trải nghiệm tích cực cho KH, tạo lòng tin và hài lòng cho KH để tăng cường giá trị thương hiệu

và ý định MLLTT của KH. Bên cạnh đó, mua sắm trực tuyến ngày càng phổ biến hơn với dung lượng thị trường ngày càng lớn, do vậy những đơn vị kinh doanh trong lĩnh vực trực tuyến như Shopee, Tiki, Lazada, Sendo vẫn có thể xem xét sử dụng những phát hiện trong NC này tùy vào mục đích sử dụng.

Ngoài ra, những đơn vị tư vấn về thương hiệu cũng có thể tham khảo sử dụng kết quả NC để phục vụ cho quá trình NC xây dựng chiến lược phát triển thương hiệu và tạo trải nghiệm tích cực cho KH. Thêm vào đó, những đơn vị NC thị trường có thể sử dụng các thang đo đo lường các thành phần trải nghiệm KH, lòng tin, sự hài lòng KH, giá trị thương hiệu và ý định MLLTT của KH đã được điều chỉnh, phát triển để thiết kế bảng câu hỏi trong quá trình thu thập thông tin cung cấp cho KH.

Các hàm ý quản trị được đề xuất trong NC này có thể là nguồn khám khảo có ý nghĩa cho các đơn vị bán lẻ trực tuyến, các nhà cung cấp sản phẩm/ dịch vụ, cũng như các DN kinh doanh trên sàn TMĐT như Shopee, Lazada, Sendo, Tiki nhằm cải thiện các hoạt động trải nghiệm KH để tạo được lòng tin cho KH, tăng cường được sự hài lòng của KH, nâng cao được giá trị thương hiệu của đơn vị bán lẻ trực tuyến từ quan điểm KH cũng như tăng cường được ý định MLLTT của KH.

1.6. KẾT CẤU CỦA LUẬN ÁN

Luận án này được trình bày gồm 5 chương. Chương 1: Giới thiệu NC; Chương 2: Cơ sở lý thuyết và mô hình NC; Chương 3: Thiết kế NC; Chương 4: Kết quả NC và thảo luận; Chương 5: Kết luận và hàm ý quản trị.

CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1. CÁC LÝ THUYẾT LIÊN QUAN

2.1.1. Lý thuyết marketing trải nghiệm (Experiential Marketing Theory)

Marketing trải nghiệm (Experiential Marketing) là hình thức marketing nhằm thiết lập sự tương tác, trải nghiệm giữa KH trong nhiều lĩnh vực ngành nghề khác nhau (Schmitt, 1999). Marketing trải nghiệm cũng là một hình thức giúp DN tạo ra trải nghiệm tích cực của KH bởi các điểm chạm (touch point). Trải nghiệm của KH là cảm nhận chủ quan của KH, do đó, trải nghiệm là một kinh nghiệm cá nhân của mỗi KH khác nhau thì khác nhau. Trải nghiệm ảnh hưởng đến sự thay đổi cảm xúc và hành vi của một cá nhân thông qua tương tác với dịch vụ hoặc sản phẩm, điều này có thể ảnh hưởng đến sự thay đổi tiếp theo về thái độ và hành vi của KH. Trải nghiệm KH là vấn đề chính yếu của marketing trải nghiệm, lý thuyết marketing trải nghiệm được sử dụng để NC về trải nghiệm KH.

2.1.2. Lý thuyết marketing mối quan hệ (Relationship Marketing Theory)

Marketing mối quan hệ (Relationship Marketing) là các hoạt động marketing hướng đến việc thiết lập, phát triển và duy trì các mối quan hệ thành công (Morgan & Hunt, 1994). Chất lượng mối quan hệ là yếu tố cốt lõi của marketing mối quan hệ, trung tâm mà các nhà quản trị muốn hướng đến (Buttle, 1996; Gummesson, 2008). Chất lượng mối quan hệ được cấu thành bởi nhiều yếu tố, trong đó lòng tin và sự hài lòng là hai yếu tố quan trọng nhất được đề xuất bởi Crosby & cộng sự (1990). *Chính vì thế, yếu tố lòng tin và sự hài lòng KH trong NC này sử dụng từ lý thuyết marketing mối quan hệ.*

2.1.3. Lý thuyết giá trị thương hiệu (Theory of Brand Equity)

Giá trị thương hiệu là tập hợp các tài sản và nợ phải trả liên quan đến tên thương hiệu và biểu tượng cho phép giá trị được tăng thêm hoặc giảm đi giá trị sản phẩm hoặc dịch vụ của một thương hiệu, thông qua tên và biểu tượng của thương hiệu đó đối với một DN hay các KH của DN (Aaker, 1991). Do đó, theo Aaker (1991) thì giá trị thương hiệu gồm nhận biết thương hiệu, liên tưởng thương hiệu, chất lượng cảm nhận, trung thành thương hiệu và các tài sản khác. *Trong NC này tác giả sử dụng lý thuyết giá trị thương hiệu từ khái niệm giá trị thương hiệu của Aaker (1991) gồm bốn thành phần là nhận biết thương hiệu, liên tưởng thương hiệu, chất lượng cảm nhận và trung thành thương hiệu.*

2.1.4. Lý thuyết kích thích – chủ thể - phản ứng (SOR: Stimulus-Organism-Response Theory)

Lý thuyết SOR được đưa ra bởi Mehrabian & Russell (1974) và đã được coi là một lý thuyết tâm lý học phổ biến trong các NC về hành vi của NTD (Chang & cộng sự, 2011). Jacoby (2002) đã sử dụng lý thuyết SOR trong việc NC hành vi của KH. Jacoby (2002) cho rằng không chỉ yếu tố kích thích tác động đến chủ thể (mối quan hệ S-O) và từ đó chủ thể có những phản ứng (mối quan hệ O-R), mà khi kích thích cũng có thể dẫn đến những phản ứng (mối quan hệ S-R). Chẳng hạn trong trường hợp mua hàng trực tuyến, trong quá trình trải nghiệm mua sắm của KH, KH bị kích thích các giác quan khi nghe hoặc nhìn các sản phẩm được trưng bày hoặc bị kích thích bởi những thông tin hấp dẫn thì sẽ tạo được lòng tin và hài lòng (S-O), từ đó dẫn đến ý định mua hàng hoặc MLL hoặc cảm nhận được giá trị của thương hiệu sản phẩm hay thương hiệu của đơn vị bán (O-R). Cũng có thể trong quá trình trải nghiệm mua sắm, khi được kích thích bởi các yếu tố môi trường, KH sẽ có ngay những phản ứng như là có ý định hoặc hành vi mua hoặc MLL (S-R). Mô hình SOR đã được vận dụng

để kiểm tra tác động của các kích thích trong quá trình trải nghiệm mua sắm của KH đối với phản ứng của KH trong bối cảnh MHTT (Liu & cộng sự, 2013; Song & cộng sự, 2013; Wang & Chang, 2013). Chính vì thế, trong NC này, tác giả dựa vào lý thuyết SOR để đề xuất ý tưởng cho mô hình NC. Trải nghiệm KH là yếu tố kích thích (S) tác động đến lòng tin và sự hài lòng KH là yếu tố chủ thể (O), và tác động đến giá trị thương hiệu và ý định MLLTT là yếu tố phản ứng (R).

2.1.5. Các lý thuyết liên quan khác

2.1.5.1. Quy trình ra quyết định mua hàng của người tiêu dùng (Consumer decision-making process)

2.1.5.2. Thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action-TRA)

2.1.5.3. Lý thuyết xác nhận kỳ vọng (Expectation Disconfirmation Theory-EDT)

2.1.5.4. Lý thuyết về mô hình chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Model-TAM)

2.1.5.5. Thuyết hành vi dự định (Theory of Planned Behavior-TPB)

2.1.5.6. Mô hình kỳ vọng-xác nhận (Expectation-Confirmation Model-ECM)

2.2. CÁC KHÁI NIỆM CHÍNH

2.2.1. Trải nghiệm khách hàng (Customer Experience)

Theo Lemon & Verhoef (2016), Trải nghiệm KH là kết quả của sự tương tác giữa KH với DN, bao gồm nhận thức, cảm xúc, hành vi, giác quan và xã hội của KH trong suốt hành trình mua hàng. Như vậy, trải nghiệm KH được hiểu là trạng thái cảm xúc của KH khi tương tác với DN. Trải nghiệm KH trực tuyến là phản ứng tâm lý chủ quan của KH (Bleier & cộng sự, 2019; Brakus & cộng sự, 2009; Lemon & Verhoef, 2016). NC này sử dụng khái niệm trải nghiệm KH từ khái niệm của Lemon & Verhoef (2016), thang đo trải nghiệm KH trực tuyến được phát triển dựa trên NC của Bleier & cộng sự (2019) là một khái niệm bậc hai gồm bốn thành phần là trải nghiệm thông tin, trải nghiệm giải trí, trải nghiệm quan hệ, trải nghiệm giác quan.

2.2.2. Lòng tin của khách hàng (Customer Trust)

Morgan & Hunt (1994) định nghĩa lòng tin là sự tin cậy hay tin tưởng vào đối tác hay thương hiệu, có thể đáp ứng những mong đợi và thực hiện được những gì đã hứa. Trong NC này, tác giả sử dụng khái niệm lòng tin của Morgan & Hunt (1994)

và thang đo lòng tin của Martin & cộng sự (2015). Trong lĩnh vực bán lẻ trực tuyến thì lòng tin của KH khi trải nghiệm MHTT được hiểu là sự tin tưởng vào đơn vị bán hàng trực tuyến là đáng tin, có uy tín, giữ lời hứa, là sự mong đợi của KH tin rằng đơn vị bán hàng có khả năng đáp ứng và thực hiện được các lời hứa.

2.2.3. Sự hài lòng khách hàng (Customer Satisfaction)

Theo Oliver (2015), sự hài lòng của KH là nhận thức của KH khi được đáp ứng nhu cầu và mong muốn, hay nói cách khác, sự hài lòng của KH là một quá trình nhận thức và là sự khác biệt giữa kỳ vọng đối với sản phẩm (trước khi tiêu dùng) và hiệu quả thực sự của sản phẩm (sau khi tiêu dùng). Trong NC này, tác giả sử dụng khái niệm sự hài lòng KH của Oliver (2015) và thang đo sự hài lòng KH của Martin & cộng sự (2015). Trong lĩnh vực TMĐT, có thể hiểu sự hài lòng của KH là cảm nhận của KH về mức độ đáp ứng những mong đợi của KH khi trải nghiệm mua dùng sản phẩm hoặc dịch vụ của một đơn vị bán lẻ trực tuyến.

2.2.4. Giá trị thương hiệu (Brand Equity)

Theo Aaker (1991), giá trị thương hiệu là tập hợp các tài sản và nợ phải trả liên quan đến tên thương hiệu và biểu tượng cho phép giá trị được tăng thêm hoặc giảm đi giá trị sản phẩm hoặc dịch vụ của một thương hiệu, thông qua tên và biểu tượng của thương hiệu đó đối với một DN hay các KH của DN. Trong NC này, khái niệm giá trị thương hiệu được tác giả sử dụng các thành phần giá trị thương hiệu của Aaker (1991) và phát triển thang đo khái niệm giá trị thương hiệu của Yoo & cộng sự (2000). Giá trị thương hiệu gồm 4 thành phần là nhận biết thương hiệu, liên tưởng thương hiệu, chất lượng cảm nhận, trung thành thương hiệu. Giá trị thương hiệu của đơn vị bán hàng trực tuyến được hiểu là sự khác biệt trong việc lựa chọn của KH giữa đơn vị bán hàng trực tuyến có hoặc không có thương hiệu nổi tiếng ở cùng một cấp độ về các đặc tính sản phẩm được kinh doanh.

2.2.5. Ý định mua lặp lại trực tuyến (Online Repurchase Intention)

Theo Khalifa & Liu (2007), ý định MLLTT là việc sử dụng lại kênh trực tuyến để mua hàng từ một nhà bán lẻ cụ thể. Trong NC này, tác giả sử dụng khái niệm ý định MLLTT của Khalifa & Liu (2007) và thang đo ý định MLLTT của Micu & cộng sự (2019). Có thể hiểu ý định MLLTT là dự kiến sử dụng lại TMĐT để tiếp tục mua sắm trong tương lai gần.

2.2.6. Các khái niệm liên quan khác

2.2.6.1. Mua hàng trực tuyến (Online purchase)

Theo Kotler & Keller (2015), mua hàng trực tuyến là việc mua hàng thông qua những kết nối điện tử giữa người mua và người bán, thường là trực tuyến.

2.2.6.2. Ý định mua hàng (Purchase intention)

Ý định mua hàng là một kế hoạch có ý thức mang tính cá nhân thực hiện nỗ lực để mua một sản phẩm nào đó (Spears & Singh, 2004).

2.2.6.3. Mong đợi của khách hàng (Customer expectation)

Mong đợi của KH được định nghĩa là những gì mà KH dự đoán (kỳ vọng “sẽ”) chứ không phải là một tiêu chuẩn quy chuẩn hoặc tiêu chuẩn (kỳ vọng “nên”) (Boulding & cộng sự, 1993). Theo Yu & cộng sự (2005), mong đợi của KH bao gồm hiệu suất công bằng (Equitable performance), hiệu suất sản phẩm lý tưởng (Ideal product performance), hiệu suất mong đợi của sản phẩm (Expected product performance).

2.2.6.4. Lòng trung thành của khách hàng (Customer loyalty)

Lòng trung thành của KH là sự lặp đi lặp lại của KH về việc sử dụng các sản phẩm, dịch vụ của nhà cung cấp (Lam & cộng sự, 2004). Lòng trung thành của KH được xem là một yếu tố quan trọng giúp cho doanh nghiệp tồn tại và ngày càng phát triển (Kotler & cộng sự, 2020). Khái niệm lòng trung thành bao gồm hai khía cạnh chính là lòng trung thành hành vi và lòng trung thành thái độ.

2.2.6.5. Lòng trung thành trực tuyến (Electronic loyalty)

Theo Cyr (2008) và Liu & Tang (2018) thì lòng trung thành trực tuyến là ý định truy cập lại một trang TMĐT hoặc xem xét việc mua từ trang TMĐT trong tương lai. Deng & Poole (2010), lòng trung thành trực tuyến là dành nhiều thời gian duyệt trang TMĐT quay lại trang TMĐT.

2.3. LƯỢC KHẢO CÁC NGHIÊN CỨU THỰC NGHIỆM ĐÃ THỰC HIỆN

Tổ hợp các từ khóa tìm kiếm bao gồm: (1) Trải nghiệm khách hàng (Customer Experience), (2) Lòng tin (Trust), (3) Sự hài lòng khách hàng (Customer Satisfaction), (4) Giá trị thương hiệu (Brand Equity), (5) Ý định m MLLTT (Online Repurchase Intention). Kết quả lược khảo như sau: Tác giả chưa tìm thấy được NC nào tìm hiểu đồng thời năm khái niệm trải nghiệm KH, lòng tin, sự hài lòng KH, giá

trị thương hiệu và ý định MLL trong mô hình NC. Mặc dù các NC trước đã chỉ ra mối quan hệ của từng cặp yếu tố của năm khái niệm này. Một số NC trước đã NC về vai trò trung gian của lòng tin trong mối quan hệ tác động của trải nghiệm KH đến giá trị thương hiệu hoặc tác động đến ý định MLL. Tuy nhiên, tác giả chưa tìm thấy NC nào tìm hiểu về vai trò trung gian của yếu tố lòng tin trong mối quan hệ tác động của trải nghiệm KH đến giá trị thương hiệu và ý định MLLTT. Thêm vào đó, tác giả chưa tìm thấy NC nào tìm hiểu về vai trò trung gian của yếu tố sự hài lòng KH trong mối quan hệ tác động của trải nghiệm KH đến giá trị thương hiệu và ý định MLLTT. Tuy rằng một số NC trước đã NC về vai trò trung gian của sự hài lòng KH trong mối quan hệ tác động của trải nghiệm KH đến giá trị thương hiệu hoặc tác động đến ý định MLL.

2.4. XÁC ĐỊNH KHOẢNG TRỐNG NGHIÊN CỨU

Sau khi tiến hành lược khảo các tài liệu liên quan đến lĩnh vực và nội dung NC của đề tài, tác giả nhận thấy rằng trong luận án này cần phải lấp đầy các khoảng trống sau:

Thứ nhất, khoảng trống về đánh giá mối quan hệ trực tiếp giữa các khái niệm trải nghiệm KH, lòng tin, sự hài lòng KH, giá trị thương hiệu và ý định MLLTT. Trong NC này, tác giả xem xét đánh giá đồng thời mối quan hệ giữa các yếu tố trải nghiệm KH, lòng tin, sự hài lòng KH, giá trị thương hiệu và ý định MLLTT của KH (*Mô hình mới*).

Thứ hai, khoảng trống về đánh giá mối quan hệ gián tiếp của trải nghiệm KH đến giá trị thương hiệu và ý định MLLTT thông qua vai trò trung gian của yếu tố lòng tin và sự hài lòng KH. Trong NC này, tác giả đánh giá vai trò trung gian của lòng tin và sự hài lòng KH trong mối quan hệ tác động của trải nghiệm KH đến giá trị thương hiệu và ý định MLLTT của KH (*Mối quan hệ mới*).

Thứ ba, khoảng trống về đối tượng và phạm vi NC. Đối tượng và phạm vi NC trong NC này tập trung khảo sát tại thị trường bán lẻ trực tuyến ở TP.HCM với những KH cá nhân thế hệ Y và thế hệ Z đã từng mua hàng trên các ứng dụng TMĐT Shopee, Tiki, Lazada, Sendo đối với một số mặt hàng phổ biến là mặt hàng thời trang, mỹ phẩm, thực phẩm, thiết bị di động (*Thị trường mới*).

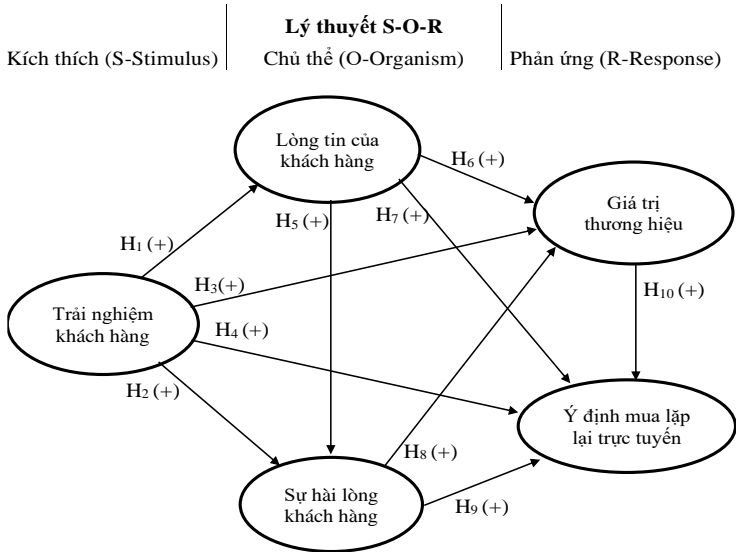
Ngoài ra, cần phải điều chỉnh, bổ sung các biến quan sát của thang đo các khái niệm NC để phù hợp với bối cảnh NC. Từ các khoảng trống đã chỉ ra, tác giả thực hiện đề tài luận án này nhằm giải quyết các khoảng trống lý thuyết này.

2.5. PHÁT TRIỂN CÁC GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU

Có 10 giả thuyết trực tiếp được đề cập: **H₁**: Trải nghiệm KH có tác động tích cực đến lòng tin của KH; **H₂**: Trải nghiệm KH có tác động tích cực đến sự hài lòng KH; **H₃**: Trải nghiệm KH có tác động tích cực đến giá trị thương hiệu; **H₄**: Trải nghiệm KH có tác động tích cực đến ý định MLLTT; **H₅**: Lòng tin của KH có tác động tích cực đến sự hài lòng KH; **H₆**: Lòng tin của KH có tác động tích cực đến giá trị thương hiệu; **H₇**: Lòng tin của KH có tác động tích cực đến ý định MLLTT; **H₈**: Sự hài lòng KH có tác động tích cực đến giá trị thương hiệu; **H₉**: Sự hài lòng KH có tác động tích cực đến ý định MLLTT; **H₁₀**: Giá trị thương hiệu có tác động tích cực đến ý định MLLTT.

Có 10 giả thuyết gián tiếp được đề cập: **H₁₋₅**: Lòng tin làm trung gian cho tác động của trải nghiệm KH đến sự hài lòng KH; **H₁₋₆**: Lòng tin làm trung gian cho tác động của trải nghiệm KH đến giá trị thương hiệu; **H₂₋₈**: Sự hài lòng KH làm trung gian cho tác động của trải nghiệm KH đến giá trị thương hiệu; **H₁₋₇**: Lòng tin làm trung gian cho tác động của trải nghiệm KH đến ý định MLLTT; **H₂₋₉**: Sự hài lòng KH làm trung gian cho tác động của trải nghiệm KH đến ý định MLLTT; **H₃₋₁₀**: Giá trị thương hiệu làm trung gian cho tác động của trải nghiệm KH đến ý định MLLTT; **H₅₋₈**: Sự hài lòng KH làm trung gian cho tác động của lòng tin đến giá trị thương hiệu; **H₅₋₉**: Sự hài lòng KH làm trung gian cho tác động của lòng tin đến ý định MLLTT; **H₆₋₁₀**: Giá trị thương hiệu làm trung gian cho tác động của lòng tin đến ý định MLLTT; **H₈₋₁₀**: Giá trị thương hiệu làm trung gian cho tác động của sự hài lòng KH đến ý định MLLTT.

2.6. MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU



Hình 2.1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

CHƯƠNG 3: THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU

3.1. QUY TRÌNH NGHIÊN CỨU

Quy trình NC của luận án được tác giả triển khai trải qua 3 bước chính: Bước 1: NC định tính; Bước 2: NC định lượng sơ bộ; Bước 3: NC định lượng chính thức.

3.2. LỰA CHỌN PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

PPNC định tính và định lượng được sử dụng trong NC này. Mục đích của NC định tính là để phát triển, điều chỉnh thang đo và NC định lượng dùng để đánh giá độ hợp lệ và xác nhận thang đo, cũng như kiểm định các giả thuyết NC.

3.3. THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU ĐỊNH TÍNH

3.3.1. Phương pháp nghiên cứu định tính

NC này, tác giả sử dụng PPNC lời kể bằng cách phỏng vấn tay đôi 5 chuyên gia. Việc phỏng vấn tay đôi sẽ giúp hoàn thiện mô hình NC và hoàn thiện thang đo cũng như biến quan sát. Sau đó, PPNC hiện tượng học bằng cách thảo luận nhóm với 6 KH thường mua hàng trực tuyến.

3.3.2. Mục đích của phỏng vấn tay đôi và thảo luận nhóm

Phỏng vấn tay đôi nhằm khám phá nội hàm các khái niệm NC trải nghiệm KH, lòng tin, sự hài lòng KH, giá trị thương hiệu và ý định MLLTT, khám phá mối quan hệ giữa các khái niệm này, và phỏng vấn chuyên gia còn nhằm để phát triển, điều chỉnh thang đo các khái niệm NC.

Thảo luận nhóm nhằm để điều chỉnh, phát triển thang đo các khái niệm NC trải nghiệm KH, lòng tin, sự hài lòng KH, giá trị thương hiệu và ý định MLLTT.

3.3.3. Đối tượng tham gia phỏng vấn tay đôi và thảo luận nhóm

Đối tượng được mời tham gia phỏng vấn tay đôi là những chuyên gia – là những người có kinh nghiệm và hiểu biết về vấn đề NC, bao gồm các chuyên gia trong lĩnh vực bán lẻ trực tuyến và giảng viên giảng dạy trong lĩnh vực marketing, TMĐT.

Đối tượng được mời tham gia thảo luận nhóm là những KH đã từng MHTT có trình độ và hiểu biết về TMĐT.

3.3.4. Phương pháp chọn mẫu và cỡ mẫu để phỏng vấn tay đôi và thảo luận nhóm

Dựa vào mối quan hệ cá nhân của tác giả, tác giả lựa chọn và lập danh sách các chuyên gia, tác giả chủ động liên hệ để mời họ tham gia phỏng vấn. Cuộc thảo luận/ phỏng vấn sẽ được tiến hành nếu như chuyên gia đồng ý tham gia. Về cỡ mẫu, theo nguyên tắc “bão hòa” về thông tin (Cormack, 2010), nghĩa là số lượng phỏng vấn sẽ dừng lại khi người NC hiểu rõ mọi vấn đề NC và khi người tham gia thảo luận không đưa thêm vấn đề mới.

3.3.5. Tiến hành phỏng vấn tay đôi và thảo luận nhóm

Phỏng vấn tay đôi và thảo luận nhóm được thực hiện trong thời gian từ tháng 02/2021 đến tháng 3/2021 với thời gian thảo luận khoảng 90 phút, phỏng vấn trực tiếp tại quán cà phê có phòng riêng để thảo luận.

3.4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU ĐỊNH TÍNH

3.4.1. Kết quả khám phá các khái niệm nghiên cứu và mối quan hệ giữa các khái niệm

3.4.1.1. Kết quả khám phá các khái niệm nghiên cứu

Đối với khái niệm trải nghiệm KH: Các chuyên gia đồng tình với việc có quá nhiều cách định nghĩa về trải nghiệm KH, nhưng họ đều đồng ý rằng cả DN và KH đều quan tâm đến việc tạo ra những trải nghiệm tích cực cho KH trong quá trình

mua hàng bởi vì việc tạo ra những trải nghiệm tích cực này có nhiều lợi ích, không những cho DN mà còn cho cả KH. Kết quả này giúp tác giả khẳng định việc NC về trải nghiệm KH là cần thiết. Do đó, khái niệm trải nghiệm KH được xem xét trong NC này chính là trải nghiệm tích cực của KH. Các chuyên gia cũng đồng thuận rằng khái niệm trải nghiệm KH là khái niệm bậc cao bao gồm 4 khía cạnh chính là: trải nghiệm liên quan đến thông tin, trải nghiệm liên quan đến tính giải trí, trải nghiệm liên quan đến quan hệ xã hội và trải nghiệm liên quan đến các giác quan. Nhìn chung, khám phá về khái niệm trải nghiệm KH của đề tài khá tương đồng với cơ sở lý thuyết. Tuy rằng khái niệm này gần đây rất được quan tâm, nhưng việc mô tả nội hàm và cách đo lường khái niệm này trong bối cảnh TMĐT tại Việt Nam cần phải được NC.

Đối với khái niệm lòng tin của KH: Mô tả khái niệm lòng tin từ các chuyên gia có tính tương đồng rất cao với lý thuyết. Nội hàm quan trọng của khái niệm lòng tin được nhấn mạnh đến sự tin tưởng, sự uy tín, đáng tin, không có xảy ra bất trắc, giữ lời hứa, có khả năng đáp ứng và thực hiện được các lời hứa. Thật vậy, theo các chuyên gia thì lòng tin của KH khi MHTT là sự tin tưởng, tín nhiệm của KH về DN và những cam kết của DN. Thêm vào đó, trong việc MHTT thì các chuyên gia cũng đồng ý rằng lòng tin là yếu tố rất quan trọng.

Đối với khái niệm sự hài lòng KH: Khái niệm sự hài lòng KH được các chuyên gia mô tả khá đầy đủ so với lý thuyết. Sự hài lòng được hình thành thông qua quá trình trải nghiệm và tích lũy khi mua sắm hoặc sử dụng các sản phẩm, dịch vụ do quá trình MHTT cung cấp. Sự hài lòng của KH được xem xét trong suốt quá trình trước, trong và sau khi mua hàng, như vậy, sự hài lòng dựa trên tất cả những trải nghiệm trong quá trình mua hàng. Các chuyên gia cũng đồng ý rằng việc làm hài lòng KH là yếu tố quan trọng cần được NC.

Đối với khái niệm giá trị thương hiệu: Giá trị thương hiệu được các chuyên gia mô tả khá tương đồng so với lý thuyết gồm bốn thành phần là nhận biết thương hiệu, liên tưởng thương hiệu, chất lượng cảm nhận, trung thành thương hiệu. Các chuyên gia cũng cho rằng giá trị thương hiệu là yếu tố quan trọng mà các DN trước nay vẫn luôn quan tâm xây dựng vì sản phẩm hoặc DN có thương hiệu cao thì có rất nhiều lợi ích cho cả DN và KH.

Đối với khái niệm ý định mua lặp lại trực tuyến: Khi đề cập đến khái niệm ý định MLLTT, các chuyên gia cho rằng đó là dự định sẽ tiếp tục mua trên ứng dụng hay sàn TMĐT đó khi trải nghiệm của những lần mua trước được hài lòng và có niềm tin với đơn vị bán hàng đó. Các chuyên gia cũng đồng ý rằng việc tăng cường ý định MLL là cần thiết vì có nhiều lợi ích.

3.4.1.2. Kết quả khám phá mối quan hệ giữa các khái niệm nghiên cứu

Về mối quan hệ giữa các biến trong mô hình đề xuất, các chuyên gia đều đồng thuận với các giả thuyết được đưa ra trong mô hình NC.

3.4.2. Kết quả phát triển thang đo

Bốn thành phần trải nghiệm KH có gồm trải nghiệm thông tin có 8 biến quan sát từ INF 1 đến INF 8; trải nghiệm giải trí có 10 biến quan sát (ENT 1 đến ENT 10); trải nghiệm quan hệ có 7 biến quan sát (SOC 1 đến SOC 7); trải nghiệm giác quan có 7 biến quan sát (SEN 1 đến SEN 7). Lòng tin của KH có 4 biến quan sát (TRU 1 đến TRU 4). Sự hài lòng KH có 08 biến quan sát (SAT 1 đến SAT 8). Bốn thành phần của giá trị thương hiệu là nhận biết thương hiệu có 04 biến quan sát (BAW1 đến BAW4); liên tưởng thương hiệu có 4 biến quan sát (BAS 1 đến BAS 4); chất lượng cảm nhận có 4 biến quan sát (PEQ 1 đến PEQ 4); trung thành thương hiệu có 3 biến quan sát (LOY 1 đến LOY 3). Ý định MLLTT có 4 biến quan sát (INT 1 đến INT 4).

3.4.3. Kết luận về kết quả nghiên cứu định tính

Thông qua NC định tính bằng kỹ thuật phỏng vấn tay đôi và thảo luận nhóm, tác giả đã khám phá năm khái niệm NC là trải nghiệm KH, lòng tin, sự hài lòng KH, giá trị thương hiệu, ý định MLLTT như được trình bày ở mục 3.4.1.1 và khám phá mối quan hệ giữa các khái niệm NC này được trình bày ở mục 3.4.1.2.

Kết quả phát triển thang đo: Kết quả đã điều chỉnh và phát triển thang đo các khái niệm trong mô hình NC phù hợp với lĩnh vực TMĐT được trình bày ở mục 3.4.2.

3.5. THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU ĐỊNH LƯỢNG

3.5.1. Thiết kế thang đo

Dựa trên quy trình xây dựng thang đo của Bollen (1989), thang đo sơ bộ được phát triển dựa trên kết quả NC định tính và thang đo chính thức dựa trên kết quả NC định lượng sơ bộ. Trong NC này, thang đo lường các khái niệm trong NC được kế thừa từ các NC trước đây ở nước ngoài.

3.5.2. Phương pháp thu thập dữ liệu định lượng

3.5.2.1. Cỡ mẫu

Đối với NC định lượng sơ bộ: Theo Hair & cộng sự (2019), trong giai đoạn định lượng sơ bộ để đánh giá độ tin cậy thang đo với cỡ mẫu 100 là chấp nhận được.

Đối với NC định lượng chính thức: Theo Hair & cộng sự (2019), số mẫu tối thiểu phải gấp 5 lần số lượng biến quan sát. Với số biến quan sát của NC này là 58 thì

mẫu tối thiểu là 290.

3.5.2.2. Phương pháp lấy mẫu

Phương pháp lấy mẫu thuận tiện phi xác suất.

3.5.2.3. Thu thập dữ liệu

Bằng cách sử dụng câu hỏi gọn lọc, những người được chọn tham gia khảo sát là những người đã từng MHTT hoặc chưa từng làm việc trong lĩnh vực bán hàng trực tuyến. Bảng khảo sát được tạo trên google form và tiến hành khảo sát trong ba tuần từ mối quan hệ cá nhân của tác giả. Khảo sát cho NC định lượng sơ bộ được diễn ra vào ngày 30 tháng 4 năm 2021, thu được 118 quan sát, trong đó loại bỏ 18 quan sát do đáp viên chưa từng MHTT hoặc đã từng làm việc trong lĩnh vực bán hàng trực tuyến, còn lại 100 quan sát hợp lệ được đưa vào phân tích dữ liệu. Khảo sát cho NC định lượng chính thức được diễn ra trong từ ngày 30 tháng 4 năm 2021 đến ngày 15 tháng 5 năm 2021. Để thực hiện NC này, thu được 706 quan sát, trong đó loại bỏ 134 quan sát do đáp viên chưa từng MHTT hoặc đã từng làm việc trong lĩnh vực bán hàng trực tuyến, còn lại 572 quan sát hợp lệ được đưa vào phân tích dữ liệu. Với kích thước mẫu là 572 quan sát này đảm bảo theo nguyên tắc của Hair & cộng sự (2019).

3.5.3. Phương pháp phân tích dữ liệu định lượng

Phân tích dữ liệu định lượng bằng phần mềm SmartPLS.

3.5.3.1. Phương pháp kiểm định mô hình đo lường

Việc phân tích dữ liệu bao gồm hai bước như sau: phân tích mối quan hệ giữa nhân tố bậc hai và nhân tố bậc một, phân tích tác động của biến độc lập và biến phụ thuộc (Hair & cộng sự, 2017; Sarstedt & cộng sự, 2019). Đánh giá độ tin cậy của thang đo (Indicator reliability), độ tin cậy nhất quán nội bộ (Internal consistency reliability), giá trị hội tụ (Convergent validity), giá trị phân biệt (Discriminant validity).

3.5.3.2. Phương pháp kiểm định mô hình cấu trúc

Đánh giá vấn đề đa cộng tuyến trong mô hình cấu trúc (Collinearity issues), đánh giá mức ý nghĩa và sự liên quan của các mối quan hệ trong mô hình cấu trúc (Structural Model Path Coefficients), đánh giá hệ số xác định R^2 (Coefficients of determination R^2 Value), đánh giá hệ số tác động f^2 (effect size f^2), đánh giá sự liên quan của dự báo Q^2 (Blindfolding and Predictive Relevance Q^2), đánh giá hệ số tác

động q^2 (effect size q^2).

3.5.3.3. Phương pháp kiểm định vai trò của biến trung gian

Biến trung gian là biến giải thích mối quan hệ giữa biến nguyên nhân và biến kết quả hay thể hiện cơ chế trung gian thông qua đó một biến nguyên nhân ảnh hưởng một biến kết quả (Baron & Kenny, 1986). Biến trung gian là biến có tham gia giải thích cho mối quan hệ giữa biến độc lập và biến phụ thuộc (Nguyễn Đình Thọ, 2015). Theo Hà Nam Khánh Giao & Bùi Nhật Vương (2019), biến trung gian có thể giải thích toàn phần (full mediation) hay một phần (partial mediation) mối quan hệ.

Sau khi thực hiện quá trình ước lượng với thủ tục bootstraps, nếu giá trị hai giới hạn của khoảng tin cậy BC bootstrap cùng dấu với nhau (cùng dương hoặc cùng âm) thì có thể kết luận rằng hiệu ứng gián tiếp là khác 0. Kết luận này có nghĩa là biến trung gian có vai trò trong mối quan hệ nhân quả đang xem xét. Sau đó xem xét tiếp hiệu ứng trực tiếp, nếu khác 0 thì vai trò của biến này là trung gian một phần, nếu ngược lại thì kết luận vai trò biến trung gian toàn phần (Hayes, 2009).

3.5.3.4. Phương pháp kiểm định sự khác biệt

Phân tích cấu trúc đa nhóm (multigroup analysis) được sử dụng trong xem xét sự khác biệt các mối quan hệ tác động trong mô hình SEM bằng kỹ thuật PLS-MGA (Partial Least Squares Multi-Group Analysis). Nếu p-value < 5% thì sự khác biệt giữa các nhóm có ý nghĩa thống kê ở mức 5% (Jörg Henseler & cộng sự, 2016).

3.6. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU ĐỊNH LƯỢNG SƠ BỘ

3.6.1. Đánh giá độ tin cậy của thang đo

Các biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,4, ngoại trừ biến quan sát ENT5 có hệ số tải nhân tố là 0,252 nhỏ hơn 0,4. Do đó, phải loại bỏ biến quan sát ENT5 này và chạy lại lần 2 thì các hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0,4. Theo Bagozzi & cộng sự (1991). Vì vậy, các thang đo này đạt được độ tin cậy.

3.6.2. Kết luận về thang đo dùng cho nghiên cứu chính thức

Thông qua NC định lượng sơ bộ với 100 quan sát, dữ liệu được xử lý bởi phần mềm Smart PLS. Kết quả đánh giá các thang đo đạt yêu cầu về độ tin cậy và giá trị sau khi loại biến quan sát ENT 5 để tiến hành NC chính thức.

CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

4.1. PHÂN TÍCH MẪU KHẢO SÁT CHÍNH THỨC

Những đặc điểm đạt được tỷ lệ cao nhất theo từng tiêu chí lần lượt là: Giới tính nữ (73,1%), độ tuổi từ 18–20 (48,8%), số tiền thường xuyên chi để MHTT dưới 01 triệu mỗi tháng (80,2%), mức độ thường xuyên MHTT từ 01 đến 03 lần mỗi tháng (71,9%) và Shopee là ứng dụng để MHTT nhiều nhất (87,9%), các sản phẩm thường mua nhất là thời trang (78,7%), mỹ phẩm (64,7%), thực phẩm (37,1%), thiết bị di động (28,7%).

4.2. ĐÁNH GIÁ MỐI QUAN HỆ GIỮA NHÂN TỐ BẬC HAI VÀ NHÂN TỐ BẬC NHẤT TRONG NGHIÊN CỨU CHÍNH THỨC

Trong mô hình NC có hai nhân tố bậc hai là trải nghiệm KH và giá trị thương hiệu. Việc đánh giá mối quan hệ giữa nhân tố bậc hai và nhân tố bậc một dựa trên các yếu tố: độ tin cậy của thang đo, giá trị hội tụ, giá trị phân biệt (Sarstedt & cộng sự, 2019).

Đối với nhân tố bậc hai trải nghiệm KH: Kết quả đạt độ tin cậy của thang đo, độ tin cậy nhất quán nội bộ, giá trị hội tụ, độ giá trị phân biệt sau khi loại bỏ các biến quan sát ENT 9, SEN 7, SEN 6, SOC 2, SOC 7, ENT 10, SEN 5, INF 7.

Đối với nhân tố bậc hai giá trị thương hiệu: Kết quả đạt độ tin cậy của thang đo, độ tin cậy nhất quán nội bộ, giá trị hội tụ, độ giá trị phân biệt mà không cần loại bỏ biến quan sát nào.

4.3. KIỂM ĐỊNH MÔ HÌNH ĐO LƯỜNG

Kết quả kiểm định mô hình đo lường đều đạt độ tin cậy của thang đo; độ tin cậy nhất quán nội bộ; giá trị hội tụ; giá trị phân biệt mà không loại bỏ biến quan sát nào.

4.4. KIỂM ĐỊNH MÔ HÌNH CẤU TRÚC

4.4.1. Đánh giá sự đa cộng tuyến

Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc cho thấy không có hiện tượng đa cộng tuyến.

4.4.2. Đánh giá mối quan hệ trong mô hình cấu trúc

Với mức ý nghĩa 5%, các giả thuyết từ H_1 đến H_{10} đều được chấp nhận vì tất cả các giá trị p đều nhỏ hơn 5%. Mức độ tác động giảm dần từ cao nhất đến thấp nhất của 10 giả thuyết được chấp nhận trên là $H_1, H_{10}, H_5, H_6, H_2, H_8, H_3, H_7, H_9, H_4$.

4.4.3. Đánh giá hệ số xác định R^2

Kết quả giá trị R^2 của bốn biến phụ thuộc là lòng tin của KH, sự hài lòng KH, giá trị thương hiệu và ý định MLLTT lần lượt là 29,1%; 52,3%; 56,4% và 58,5%. Điều này cho thấy mức độ chính xác cao trong dự báo của mô hình NC (Hair & cộng sự, 2017).

4.4.4. Đánh giá hệ số tác động f^2

Theo Cohen (1988), các giá trị f^2 lần lượt là 0,02; 0,15 và 0,35 được xem là nhỏ, trung bình và mạnh. Trải nghiệm KH là yếu tố có tác động mạnh đến lòng tin và sự hài lòng KH, tương tự như vậy, lòng tin của KH cũng có tác động mạnh đến sự hài lòng KH và giá trị thương hiệu. Ngoài ra, giá trị thương hiệu cũng có tác động mạnh đến ý định MLLTT của KH. Sự hài lòng của KH có tác động trung bình đến giá trị thương hiệu. Nhưng các mối quan hệ còn lại thì có mức độ tác động nhỏ.

4.4.5. Đánh giá sự liên quan của dự báo Q^2

Theo Geisser (1974) và Stone (1974), giá trị Q^2 của biến phụ thuộc lớn hơn 0 chỉ ra sự liên quan dự báo của mô hình NC. Kết quả cho thấy các biến độc lập có ý nghĩa dự báo của mô hình NC.

4.4.6. Đánh giá hệ số q^2

Kết quả cho thấy biến độc lập trải nghiệm KH có mức dự báo nhỏ đến biến phụ thuộc sự hài lòng của KH, giá trị thương hiệu và ý định MLLTT. Nhưng các mối quan hệ còn lại có mức dự báo mạnh của các biến độc lập đến các biến phụ thuộc trong mô hình NC.

4.5. XEM XÉT VAI TRÒ CỦA BIẾN TRUNG GIAN

Với mức ý nghĩa 5%, tất cả 10 giả thuyết $H_{1-5}, H_{1-6}, H_{1-7}, H_{2-8}, H_{2-9}, H_{3-10}, H_{5-8}, H_{5-9}, H_{6-10}, H_{8-10}$ đều được chấp nhận vì tất cả các giá trị p nhỏ hơn 5%. Kết quả cho thấy, mức độ tác động giảm dần từ cao nhất đến thấp nhất của 10 giả thuyết khi xét mối quan hệ gián tiếp là $H_{1-5}, H_{1-6}, H_{6-10}, H_{8-10}, H_{5-8}, H_{2-8}, H_{3-10}, H_{1-7}, H_{5-9}, H_{2-9}$.

Kết quả cho thấy, nhờ vai trò của các biến trung gian mà 6 giả thuyết trực tiếp ($H_2, H_3, H_4, H_6, H_7, H_9$) có hệ số tác động tăng lên đáng kể.

4.6. KIỂM ĐỊNH SỰ KHÁC BIỆT

4.6.1. Phân tích đa nhóm theo giới tính

Kết quả PLS-MGA giữa hai nhóm đáp viên Nam, Nữ cho thấy: không có sự khác biệt ở các mối quan hệ tác động trong mô hình do P-Value new đều lớn hơn 0,05. Điều này có nghĩa là giới tính không có ảnh hưởng đến các mối quan hệ tác động trong mô hình.

4.6.2. Phân tích đa nhóm theo độ tuổi

Kết quả PLS-MGA giữa ba nhóm tuổi cho thấy: Ngoại trừ H_7 thì các mối quan hệ khác không có sự khác biệt về độ tuổi do P-Value new đều lớn hơn 0,05. Đối với mối quan hệ tác động của lòng tin đến ý định MLLTT (H_7): Kết quả này cho thấy lòng tin của những KH ở độ tuổi 21-24 sẽ tác động mạnh hơn đến ý định MLLTT so với nhóm tuổi 18-20 và nhóm tuổi 25-41.

4.6.3. Phân tích đa nhóm theo tần suất mua

Kết quả PLS-MGA giữa ba nhóm đáp viên theo tần suất mua cho thấy: không có sự khác biệt ở các mối quan hệ tác động trong mô hình do P-Value new đều lớn hơn 0,05. Điều này có nghĩa là tần suất mua không có ảnh hưởng đến các mối quan hệ tác động trong mô hình.

4.6.4. Phân tích đa nhóm theo sàn thương mại điện tử

Kết quả PLS-MGA giữa bốn sàn TMĐT là Shopee, Tiki, Lazada, Sendo cho thấy: Không có sự khác biệt về mối quan hệ tác động của trải nghiệm KH đến ý định MLLTT (H_4), không có sự khác biệt về mối quan hệ tác động của lòng tin của KH đến giá trị thương hiệu (H_6), không có sự khác biệt về mối quan hệ tác động của lòng tin của KH đến ý định MLLTT (H_7), không có sự khác biệt về mối quan hệ tác động của sự hài lòng của KH đến ý định MLLTT (H_9), không có sự khác biệt về mối quan hệ tác động của giá trị thương hiệu đến ý định MLLTT (H_{10}). Tuy nhiên, mối quan hệ tác động của trải nghiệm KH đến sự hài lòng KH của Shopee và Tiki mạnh hơn Sendo, đến giá trị thương hiệu của Shopee mạnh hơn Tiki. Mối quan hệ tác động của lòng tin đến sự hài lòng KH của Sendo mạnh hơn Shopee và Tiki, đến ý định MLLTT của Lazada mạnh hơn Shopee. Mối quan hệ tác động của sự hài lòng của KH đến giá trị thương hiệu của Tiki mạnh hơn Shopee.

4.7. THẢO LUẬN KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU CHÍNH THỨC

Kết quả kiểm định cho thấy trải nghiệm KH có tác động tích cực đến lòng tin, sự hài lòng KH, giá trị thương hiệu và ý định MLLTT của KH. Trong đó, trải

nghiệm KH tác động mạnh nhất đến lòng tin của KH. Tuy nhiên, trải nghiệm KH lại tác động yếu nhất đến ý định MLLTT. Kết quả NC này tương đồng với NC của Bilgihan (2016); Micu & cộng sự (2019) và Rose & cộng sự (2012) trong lĩnh vực mua hàng trực tuyến. Do đó, trải nghiệm KH là yếu tố quan trọng trong các NC tương lai liên quan đến việc xây dựng thương hiệu và NC về ý định MLLTT của KH.

Thêm vào đó, lòng tin của KH cũng có tác động tích cực đến sự hài lòng KH, giá trị thương hiệu và ý định MLLTT. Sự hài lòng của KH cũng có tác động tích cực đến giá trị thương hiệu, ý định MLLTT. Giá trị thương hiệu cũng có tác động tích cực đến ý định MLLTT. Kết quả NC này có sự tương đồng với các NC của Ho & Chung (2020), Chen & Chou (2012) và Khalifa & Liu (2007) trong lĩnh vực bán lẻ trực tuyến. Do đó, lòng tin của KH, sự hài lòng KH, giá trị thương hiệu cũng là những yếu tố quan trọng trong các NC tương lai liên quan đến việc NC các yếu tố tác động đến ý định MLLTT của KH.

NC này đã củng cố kết quả của các NC trước đây và cho thấy được tầm quan trọng của trải nghiệm KH, lòng tin, sự hài lòng KH, giá trị thương hiệu của đơn vị bán hàng trong việc gia tăng ý định MLLTT của KH cá nhân.

NC này có một số đóng góp quan trọng sau đây:

Kết quả NC đã đóng góp một mô hình mới, bổ sung tri thức từ kết quả khám phá và kiểm định sự tác động đồng thời giữa các yếu tố trải nghiệm KH, lòng tin, sự hài lòng KH, giá trị thương hiệu và ý định MLLTT của KH cá nhân thể hệ Y và thế hệ Z trong việc MHTT tại thị trường bán lẻ ở TP.HCM.

Kết quả NC đã đóng góp mối quan hệ mới vì đã chỉ ra được có tồn tại vai trò trung gian một phần của lòng tin, sự hài lòng KH, nhờ vai trò trung gian này đã làm tăng sự tác động của trải nghiệm KH đến giá trị thương hiệu và ý định MLLTT của KH.

Ngoài ra, NC này bổ sung thêm một số hiểu biết từ kết quả điều chỉnh, phát triển thang đo của các khái niệm NC được kiểm định chặt chẽ nhằm đạt độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt.

Về góc độ lý thuyết, NC này đã củng cố một số lý thuyết liên quan: Lý thuyết Marketing trải nghiệm, lý thuyết chất lượng mối quan hệ, lý thuyết giá trị thương hiệu, lý thuyết SOR trong việc vận dụng để tìm hiểu về mối quan hệ của các khái niệm NC được xem xét. NC này góp phần tổng quát hóa những phát hiện của một số nhà NC trước như NC của Bleier & cộng sự (2019), Morgan & Hunt (1994), Oliver (2015), Martin & cộng sự (2015), Aaker (1991), Yoo & cộng sự (2000), Khalifa & Liu (2007), Micu & cộng sự (2019).

Khác với các NC trước, NC này đã khám phá và kiểm định được sự tác động đồng thời của các yếu tố trải nghiệm KH, lòng tin, sự hài lòng KH, giá trị thương hiệu

và ý định MLLTT. Ngoài ra, khác với các NC trước, tác giả cũng đã chỉ ra được có vai trò trung gian một phần của lòng tin và sự hài lòng KH trong mối quan hệ tác động tích cực và gián tiếp của trải nghiệm KH đến giá trị thương hiệu và ý định MLLTT của KH cá nhân thể hệ Y và thể hệ Z đã từng MHTT trên các ứng dụng TMĐT Shopee, Tiki, Lazada, Sendo đối với một số mặt hàng phổ biến là mặt hàng thời trang, mỹ phẩm, thực phẩm, thiết bị di động tại thị trường bán lẻ ở TP.HCM. Về góc độ lý thuyết, mặc dù đã có nhiều NC về ý định MLL, nhưng rất ít NC về ý định MLLTT của KH khi sử dụng mô hình lý thuyết SOR để xem quá trình mua hàng như là một quá trình xử lý các yếu tố đầu vào là những yếu tố kích thích bởi trải nghiệm, từ đó tạo dựng lòng tin và hài lòng, dẫn đến kết quả đầu ra là giá trị thương hiệu và ý định MLLTT.

Thêm vào đó, kết quả phân tích đa nhóm đã có thấy các mối quan hệ tác động này không có sự khác biệt về giới tính hay tần suất MLL. Tuy nhiên, không có sự khác biệt về mối quan hệ tác động của trải nghiệm KH, lòng tin, sự hài lòng KH, giá trị thương hiệu đến ý định MLLTT. Điều này được giải thích là không phân biệt sàn TMĐT nào - dù Shopee, Tiki, Lazada hay Sendo, ý định MLL của KH đều bị ảnh hưởng bởi các yếu tố trải nghiệm KH, lòng tin của KH, sự hài lòng KH, giá trị thương hiệu. Điều đó chứng tỏ các yếu tố này (trải nghiệm KH, lòng tin, sự hài lòng KH, giá trị thương hiệu) là những yếu tố quan trọng có thể làm tăng được ý định MLL của KH bất chấp sàn TMĐT nào (Shopee, Tiki, Lazada hay Sendo). Không có sự khác biệt về mối quan hệ tác động của lòng tin đến giá trị thương hiệu. Điều này được giải thích là không phân biệt sàn TMĐT nào - dù Shopee, Tiki, Lazada hay Sendo, giá trị thương hiệu đều bị ảnh hưởng bởi lòng tin.

CHƯƠNG 5: KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

5.1. KẾT LUẬN

5.1.1. Kết luận về kiểm định mô hình, giả thuyết nghiên cứu

Mô hình NC đã được thực hiện với mục tiêu đánh giá mối quan hệ giữa trải nghiệm KH, lòng tin, sự hài lòng KH, giá trị thương hiệu và ý định MLLTT: trường hợp MHTT của KH cá nhân tại thị trường bán lẻ ở TP.HCM thông qua việc đo lường mức độ tác động của các yếu tố này với nhau và đưa ra một số hàm ý quản trị từ kết quả phân tích dữ liệu. Kết quả kiểm định đã khẳng định chấp nhận tất cả các giả thuyết NC.

NC này chứng minh được rằng khi tăng cường trải nghiệm tích cực cho KH sẽ làm tăng được lòng tin, sự hài lòng của KH, giá trị thương hiệu của ứng dụng TMĐT và ý định MLLTT của KH. Ý định MLLTT của KH sẽ tăng lên khi tăng cường trải nghiệm tích cực cho KH, lòng tin, sự hài lòng KH và giá trị thương hiệu của ứng

dụng TMĐT. Tương tự như vậy, giá trị thương hiệu của ứng dụng TMĐT cũng được tăng lên khi tăng cường trải nghiệm tích cực cho KH, lòng tin, sự hài lòng KH.

5.1.2. Kết luận về phát triển thang đo các khái niệm nghiên cứu

Kết quả đã phát triển được các thang đo đạt tính đơn hướng, độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt, cụ thể như sau: **Trải nghiệm KH** là nhân tố bậc hai gồm 04 thành phần là trải nghiệm thông tin, trải nghiệm giải trí, trải nghiệm quan hệ xã hội, trải nghiệm giác quan: Trải nghiệm thông tin được đo lường bởi 07 biến quan sát. Trải nghiệm giải trí được đo lường bởi 07 biến quan sát. Trải nghiệm quan hệ xã hội được đo lường bởi 05 biến quan sát. Trải nghiệm giác quan được đo lường bởi 04 biến quan sát. **Lòng tin của KH** được đo lường bởi 04 biến quan sát. **Sự hài lòng KH** được đo lường bởi 08 biến quan sát. **Giá trị thương hiệu** là nhân tố bậc hai gồm 04 thành phần là nhận biết thương hiệu, liên tưởng thương hiệu, chất lượng cảm nhận, trung thành thương hiệu: Nhận biết thương hiệu được đo lường bởi 04 biến quan sát. Liên tưởng thương hiệu được đo lường bởi 04 biến quan sát. Chất lượng cảm nhận được đo lường bởi 04 biến quan sát. Trung thành thương hiệu được đo lường bởi 03 biến quan sát. **Ý định mua lặp lại trực tuyến** được đo lường bởi 04 biến quan sát.

5.1.3. Kết quả đạt được của luận án

NC này đã đạt được tất cả các mục tiêu đặt ra khi trả lời được tất cả các câu hỏi NC đặt ra. Cụ thể:

Đạt được mục tiêu thứ nhất: Xác định được sự tác động của trải nghiệm KH đến lòng tin, sự hài lòng KH, giá trị thương hiệu và ý định MLLTT của KH.

Đạt được mục tiêu thứ hai: Xác định được vai trò trung gian của lòng tin, sự hài lòng KH trong mối quan hệ tác động của trải nghiệm KH đến giá trị thương hiệu và ý định MLLTT của KH.

Đạt được mục tiêu thứ ba: Đề xuất được một số hàm ý NC từ kết quả kiểm định mô hình NC.

5.2. HÀM Ý QUẢN TRỊ

Một số hàm ý quản trị từ kết quả NC này cho các đơn vị bán lẻ trực tuyến, các nhà cung cấp sản phẩm/ dịch vụ, các DN kinh doanh trên sàn TMĐT như Lazada, Sendo, Tiki trong việc muốn gia tăng ý định MLLTT của KH bằng cách tăng cường các yếu tố trải nghiệm tích cực cho KH, tăng cường lòng tin, sự hài lòng của KH và giá trị thương hiệu của đơn vị bán lẻ trực tuyến.

Ngoài ra, đóng góp thực tiễn quan trọng cho các đơn vị bán lẻ trực tuyến trong việc muốn gia tăng giá trị thương hiệu (thông qua các thành phần của nó là nhận biết thương hiệu, liên tưởng thương hiệu, chất lượng cảm nhận, trung thành thương

hiệu) bằng cách tăng cường trải nghiệm tích cực cho KH, tăng cường lòng tin, sự hài lòng của KH.

5.2.1. Hàm ý về trải nghiệm khách hàng

Kết quả kiểm định cho thấy, tạo trải nghiệm tích cực cho KH thì có thể tăng cường được lòng tin của KH, tăng được sự hài lòng, làm tăng giá trị thương hiệu và cũng làm tăng ý định MLLTT của KH. Do đó, cần thiết phải tăng cường những trải nghiệm tích cực cho KH khi mua hàng trực tuyến. Tăng cường trải nghiệm tích cực cho KH thông qua tăng cường các thành phần cấu thành của trải nghiệm là trải nghiệm giải trí, trải nghiệm giác quan, trải nghiệm thông tin, trải nghiệm quan hệ xã hội.

5.2.2. Hàm ý về lòng tin của khách hàng

Tạo lòng tin cho KH là quan trọng. Thật vậy, kết quả kiểm định cũng cho thấy, khi tạo được lòng tin cho KH thì KH sẽ hài lòng, sẽ tăng cường được giá trị thương hiệu và ý định MLLTT cũng tăng. Do đó, cần thiết phải tạo lòng tin cho KH khi mua hàng trực tuyến. Cụ thể, để tăng cường lòng tin của KH thì cần phải tạo sự tin tưởng của KH, phải biết được KH quan tâm điều gì; đảm bảo rằng không có tình trạng bất trắc gì xảy ra hay tình trạng không rõ ràng; đơn vị bán hàng phải đáng tin cậy, thực hiện đầy đủ các cam kết đã được công bố trong chính sách bán hàng.

5.2.3. Hàm ý về sự hài lòng khách hàng

Thực tế thì các DN đều quan tâm đến sự hài lòng của KH vì làm KH hài lòng trong suốt quá trình mua hàng là rất quan trọng. Kết quả NC này cũng đã chỉ ra khi làm KH hài lòng thì có thể tăng cường được giá trị thương hiệu của đơn vị bán, đồng thời tăng cường được ý định MLLTT của KH. Thêm nữa, KH hài lòng thì có thể tăng cường được giá trị thương hiệu của đơn vị bán lẻ và ý định MLLTT. Chính vì thế, cần phải tạo sự hài lòng của KH trong suốt quá trình trải nghiệm mua hàng của KH, tức là làm cho KH hài lòng trước, trong và sau khi mua hàng trực tuyến.

5.2.4. Hàm ý về giá trị thương hiệu

Giá trị thương hiệu có thể được tăng cường thông qua những trải nghiệm tích cực của KH, thông qua tạo lòng tin và hài lòng của KH. Thêm vào đó, các DN cần lưu tâm trong quá trình tạo ra những trải nghiệm tích cực cho KH thì nhất thiết phải tạo quan hệ tốt với KH, bởi vì kết quả NC này đã chỉ ra rằng vai trò trung gian của yếu tố lòng tin và sự hài lòng – là hai yếu tố quan trọng của chất lượng mối quan hệ - có khả năng giúp cải thiện hơn nữa trong việc tăng cường được giá trị thương hiệu của đơn vị bán.

Ngoài ra, các DN cần tăng cường giá trị thương hiệu thông qua các thành phần cấu thành của giá trị thương hiệu là nhận biết thương hiệu, liên tưởng thương hiệu, chất lượng cảm nhận và trung thành thương hiệu. Kết quả kiểm định cho thấy giá trị thương hiệu có tác động tích cực đến ý định MLL. Do đó, các đơn vị bán lẻ trực tuyến cần phải ưu tiên xây dựng thương hiệu của mình để từ đó có thể gia tăng được ý định MLLTT của KH.

5.2.5. Hàm ý về ý định mua lặp lại trực tuyến

Kết quả kiểm định đã cho thấy, muốn tăng cường được ý định MLLTT của KH thì cần thiết phải tăng cường được trải nghiệm tích cực của KH, phải tạo được lòng tin, làm KH hài lòng và ứng dụng TMĐT phải có thương hiệu cao trong mắt KH. Chính vì thế, để tăng cường ý định MLLTT của KH thì cần phải tạo ra những trải nghiệm tích cực cho KH, cần tạo được lòng tin và làm KH hài lòng trong suốt quá trình mua sắm, cũng như đơn vị bán hàng phải có thương hiệu. Ngoài ra, cần phải quan tâm xây dựng mối quan hệ tốt đẹp với KH thông qua việc tạo lòng tin và hài lòng.

5.3. HẠN CHẾ VÀ HƯỚNG NGHIÊN CỨU TIẾP THEO

NC này cũng có một số hạn chế là chỉ khảo sát KH là NTD thế hệ Y và thế hệ Z đã từng MHTT trên ứng dụng Shopee, Tiki, Lazada và Sendo với các mặt hàng chủ yếu là là thời trang, mỹ phẩm, thực phẩm, thiết bị di động, địa bàn khảo sát chỉ thực hiện tại TP.HCM. NC này chỉ tập trung tìm hiểu về trải nghiệm tích cực của KH mà bỏ qua trải nghiệm tiêu cực. Kết quả mô hình NC mặc dù đã giải thích được 58,5% yếu tố ý định MLLTT bởi sự tác động của các yếu tố trải nghiệm KH, lòng tin, sự hài lòng KH và giá trị thương hiệu. Tuy nhiên, có nhiều yếu tố khác chưa được xem xét để đưa vào mô hình NC. NC này tập trung vào việc điều tra ý định mua hàng của NTD hơn là hành vi mua hàng thực tế, mặc dù ý định là yếu tố dự đoán quan trọng để dẫn đến hành vi mua thực tế nhưng sẽ rất thú vị nếu đưa hành vi mua hàng thực tế vào NC trong tương lai.

DANH MỤC CÔNG TRÌNH ĐÃ CÔNG BỐ CỦA NGHIÊN CỨU SINH

1. Lương Văn Quốc (2022). Tác động của trải nghiệm khách hàng đến giá trị thương hiệu và ý định mua lặp lại trực tuyến tại thị trường bán lẻ thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Kinh tế và Quản trị kinh doanh*, 22, 68-77.
2. Lương Văn Quốc & Nguyễn Thanh Long (2022). Tác động của trải nghiệm khách hàng đến lòng tin, sự hài lòng khách hàng và giá trị thương hiệu: Trường hợp mua hàng trực tuyến tại thị trường bán lẻ thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp Chí Khoa Học Thương Mại*, 161, 35–50.
3. Lương Văn Quốc & Nguyễn Thanh Long (2022). Tác động của trải nghiệm khách hàng đến các thành phần giá trị thương hiệu điện thoại thông minh. *Tạp Chí Nghiên cứu Tài chính - Marketing*, 69(3), 91–102.
4. Lương Văn Quốc, Nguyễn Văn Hiến & Nguyễn Thanh Long (2022). Tác động của trải nghiệm khách hàng đến ý định mua lặp lại trực tuyến: Vai trò trung gian của lòng tin và sự hài lòng khách hàng. *Tạp Chí Phát Triển Khoa Học và Công Nghệ – Kinh Tế-Luật và Quản Lý*, 6(3), 2985–2999.