



Working Paper 2023.1.2.3

- Vol 1, No 2

**TÁC ĐỘNG CỦA HOẠT ĐỘNG MUA SẮM KẾT HỢP GIẢI TRÍ
(SHOPPERTAINMENT) ĐẾN HÀNH VI MUA HÀNG CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TRÊN
SÀN TMĐT SHOPEE**

Bùi Lê Khánh Huyền¹, Hoàng Thị Huế, Lê Nguyễn Phương Linh, Nguyễn Thị Hồng Nhung

Sinh viên K59 Quản trị kinh doanh quốc tế - Khoa Quản trị kinh doanh

Trụ sở Trường Đại học Ngoại Thương, Hà Nội, Việt Nam

Nguyễn Thị Thanh Hoa

Giảng viên Khoa Quản trị Kinh doanh

Trụ sở Trường Đại học Ngoại Thương, Hà Nội, Việt Nam

Tóm tắt

Những năm trở lại đây, sự phát triển của các sàn TMĐT và hình thức mua sắm trực tuyến đã làm xuất hiện các loại hình tiếp thị mới và một trong số đó là hoạt động mua sắm kết hợp giải trí. Vì vậy, nhóm tác giả đã thực hiện nghiên cứu sự tác động của hoạt động này đến hành vi mua sắm của người tiêu dùng trên sàn TMĐT Shopee và kiến nghị những giải pháp giúp nâng cao hiệu quả bán hàng. Nghiên cứu được tiến hành dựa trên phương pháp định tính tổng hợp cơ sở lý luận về hành vi mua hàng, các đặc điểm của hoạt động mua sắm kết hợp giải trí và định lượng với đối tượng là 384 người tiêu dùng mua hàng trên sàn TMĐT Shopee. Nhóm tác giả đề xuất và kiểm định mô hình phân tích tác động của hoạt động mua sắm kết hợp giải trí đến ý định mua hàng và sự thỏa mãn sau mua hàng của người tiêu dùng. Theo kết quả kiểm định độ tin cậy, phân tích nhân tố khám phá EFA và phân tích hồi quy tương quan, các biến đặc điểm của hoạt động mua sắm kết hợp giải trí đều có ảnh hưởng tích cực đến biến phụ thuộc là ý định và sự thỏa mãn theo phương trình tuyến tính. Từ đó, nhóm tác giả đưa ra các giải pháp nâng cao hiệu quả của hoạt động dành cho sàn TMĐT Shopee.

¹ Tác giả liên hệ, Email: k59.2014210065@ftu.edu.vn

Từ khóa: Mua sắm kết hợp giải trí, mua sắm trực tuyến, sàn TMĐT, hành vi mua hàng, ý định mua hàng, sự thỏa mãn của người tiêu dùng.

THE IMPACT OF SHOPPERTAINMENT ON CONSUMER PURCHASE BEHAVIOR ON THE SHOPEE E-COMMERCE PLATFORM

Abstract

In recent years, the development of e-commerce platforms and online shopping has given rise to new types of marketing and one of them is shoppertainment. This study investigates the impact of shoppertainment on the purchase behavior of consumers on the Shopee e-commerce platform and proposes solutions to improve sales efficiency. The study is conducted based on the combination of the qualitative method that synthesizes the theoretical basis of buying behavior, the characteristics of shoppertainment and the quantitative method from 384 online shoppers on Shopee. A research model is proposed and tested to understand the influence of shoppertainment on the purchase intention and post-purchase satisfaction of consumers. According to the results of reliability test, EFA exploratory factor analysis and correlation regression analysis, variables of interaction, entertainment, information and economy all have a positive influence on the shoppers' intention and satisfaction according to the linear equation. Relevant solutions are proposed accordingly to improve the sales efficiency for the Shopee e-commerce platform.

Key words: Shoppertainment, online purchase, e-commerce, purchase behavior, purchase intention, consumer satisfaction.

1. Đặt vấn đề

Trong những năm gần đây, nền kinh tế kỹ thuật số toàn cầu phát triển và mở rộng nhanh chóng trên mọi lĩnh vực trong đời sống nhờ những tác động tích cực của sự bùng nổ kỷ nguyên Internet và Cách mạng Công nghiệp 4.0. Theo các nhà nghiên cứu thị trường, thói quen mua sắm và cách thức kinh doanh của mọi người trên toàn thế giới có xu hướng chuyển sang thị trường trực tuyến. Bên cạnh đó, dịch bệnh Covid-19 cùng những đợt giãn cách xã hội kéo dài cũng là một phần khiến cho thói quen mua sắm của họ dịch chuyển sang mua sắm trực tuyến bởi sự tiện lợi và an toàn. Mặc dù, ảnh hưởng của nhiều đợt giãn cách làm đứt gãy chuỗi cung ứng hàng hóa nhưng lĩnh vực TMĐT (TMĐT) lại có sự trỗi dậy cùng với nhiều cột mốc tăng trưởng đáng chú

ý. Diễn hình như theo số liệu của “Báo cáo Chỉ số TMĐT Việt Nam 2020”, TMĐT giai đoạn 2016 – 2019 có tốc độ tăng trưởng trung bình khoảng 30% và quy mô ngành năm 2020 là 15 tỷ USD.

Và khi TMĐT phát triển tại Việt Nam đã và đang tạo điều kiện thuận lợi cho sự tăng trưởng mạnh mẽ của các hình thức bán hàng mới, điển hình là hoạt động mua sắm kết hợp giải trí (shoppertainment). Đây là hình thức bán hàng mới được áp dụng trong những năm trở lại đây có ứng dụng yếu tố công nghệ cao, hiện đại giúp nâng cao khả năng tương tác, cải thiện trải nghiệm mua sắm của người tiêu dùng trên sàn TMĐT. Các sàn TMĐT đẩy mạnh ứng dụng shoppertainment thì đều đạt được những thành công lớn như Shopee, Lazada...

Mặc dù đã có một số nghiên cứu về hoạt động mua sắm kết hợp giải trí trong thương mại truyền thống trên thế giới, nhưng đối với mua sắm trực tuyến thì những hoạt động này vẫn chưa được nghiên cứu chuyên sâu bởi đây là một xu hướng mới trong TMĐT. Nghiên cứu này được thực hiện nhằm trả lời cho câu hỏi những yếu tố bên trong tạo nên các hoạt động mua sắm kết hợp giải trí trên sàn TMĐT là gì và những yếu tố đó tác động đến hành vi mua hàng của người tiêu dùng như thế nào để từ đó đề xuất ra những giải pháp giúp sàn TMĐT có thể vận dụng hiệu quả hơn các hoạt động mua sắm kết hợp giải trí trong bán hàng.

2. Tổng quan chung

2.1. Lý luận chung về mua sắm kết hợp giải trí

2.1.1. Khái niệm mua sắm kết hợp giải trí

Mô hình kết hợp mua sắm và giải trí đã xuất hiện khá lâu trong bán lẻ truyền thống tại các trung tâm thương mại, khu mua sắm, khu tích hợp... Mua sắm kết hợp giải trí trong bán lẻ tại các cửa hàng truyền thống được hiểu là hình thức thu hút khách hàng đến với các cửa hàng mua sắm bằng việc cung cấp các hoạt động giải trí tương tác và hấp dẫn.

Khái niệm “mua sắm kết hợp giải trí” hiện nay được định nghĩa có sự khác biệt so với những định nghĩa trong bán lẻ tại các cửa hàng truyền thống trước đây. Yapei Zhang, Diane Deng (2021, page 2) định nghĩa của mua sắm kết hợp giải trí (shoppertainment) “là một hình thức TMĐT mới nổi cung cấp cho người tiêu dùng trải nghiệm mua sắm cá nhân, tương tác và hấp dẫn hơn bằng cách tận dụng hình ảnh, video, trò chơi tương tác và/hoặc sự kiện phát trực tiếp để cuối cùng thúc đẩy giao dịch”. Dashveenjit Kaur (2021) nói về mục tiêu của mua sắm giải trí trong TMĐT “là thu hút người mua hàng từ cửa hàng trực tuyến trong không gian thực bằng cách cung cấp các hoạt động tương tác hấp dẫn.”

Từ những phân tích trên và để phù hợp với đề tài nghiên cứu về mua sắm kết hợp giải trí trên sàn TMĐT, trong nghiên cứu này, khái niệm mua sắm kết hợp giải trí được định nghĩa là một hình thức TMĐT cung cấp cho những người tiêu dùng trải nghiệm mua sắm, tương tác, hấp dẫn thông qua các hoạt động giải trí đa dạng trên nền tảng trực tuyến nhằm tăng doanh thu bán hàng.

2.1.2. Các hình thức shoppertainment trên sàn TMĐT Shopee

- Hoạt động phát trực tiếp (Shopee Live)
- Các trò chơi trực tuyến (Shopee Game)
- Tổ chức các ngày hội đặc biệt (1/1, 9/9, 11/11,...)
- Ứng dụng trí tuệ nhân tạo (AI) và công nghệ thực tế ảo AR
- Nền tảng cộng đồng Shopee Feed

2.1.3. Các đặc điểm của hoạt động mua sắm kết hợp giải trí trên sàn TMĐT

- ***Tính tương tác xã hội***

Trong môi trường bán lẻ, có nhiều khách hàng và trải nghiệm của mỗi người có thể ảnh hưởng đến trải nghiệm của người khác, điều này M. Srivastava, D. Kaul (2014) bao gồm cả gia đình và bạn bè, những người mà khách hàng đến với cửa tiệm. Do đó, tính tương tác xã hội là một cấu trúc quan trọng để nghiên cứu khi nhìn vào các cửa hàng bán lẻ trực tuyến. Tương tác trên các sàn TMĐT không đơn giản là sự trao đổi qua lại giữa doanh nghiệp với khách hàng mà đó còn chính là những trải nghiệm của người dùng trong quá trình sử dụng sàn thương mại.

- ***Tính giải trí***

Đặc điểm nổi bật và dễ nhận thấy nhất của hoạt động mua sắm kết hợp giải trí trong mua sắm đó chính là tính giải trí. Theo nghiên cứu của Chen và Well (1999), tính giải trí được định nghĩa là hoạt động có liên quan đến tính nhiệm vụ thấp, phản ánh niềm vui, sự thú vị và giàu trí tưởng tượng. Trải nghiệm thú vị của những hoạt động mua sắm kết hợp giải trí cũng là một phần quan trọng tạo nên tính giải trí đặc trưng của những hoạt động này.

- ***Tính thông tin***

Goel & Prokopec (2009) giải thích tính thông tin là khả năng của một trang web cung cấp thông tin cho khách truy cập. Các thông tin được cung cấp cần phải chính xác, phù hợp, kịp thời và mang tính hữu ích cho người tiêu dùng. Trên các sàn

TMĐT, thông qua hoạt động mua sắm kết hợp giải trí người mua có nhiều thông tin hơn về chất lượng, giá cả, feedback... về sản phẩm từ người bán, người mua khác.

- ***Tính kinh tế***

Mua sắm kết hợp giải trí còn có đặc điểm giúp khách hàng có ưu đãi và tiết kiệm những khoản chi tiêu hay còn được biết đến đó là tính kinh tế. Khi đề cập đến tính kinh tế, nhóm nghiên cứu đang muốn nói đến những lợi ích như giảm giá hàng bán, giảm giá dịch vụ, quà tặng kèm,... mà khách hàng có thể nhận được thông qua tham gia các hoạt động mua sắm kết hợp giải trí trong mua sắm truyền thống và mua sắm trực tuyến trên sàn TMĐT. Nói cách khác, bản chất của tính kinh tế chính là những hình thức khuyến mại trong chiến lược bán lẻ truyền thống kích thích việc mua sản phẩm ngay lập tức và tăng lượng hàng mua của khách hàng.

2.2. Hành vi mua hàng của khách hàng

2.2.1. Khái niệm hành vi mua hàng

Theo Kotler (2005&2012), hành vi mua của người tiêu dùng là cách thức các cá nhân, nhóm và tổ chức lựa chọn, mua, sử dụng và thải bỏ các sản phẩm, dịch vụ, ý tưởng hoặc kinh nghiệm nhằm thỏa mãn nhu cầu của họ. Đồng thời, Kotler và Keller (2011) nhấn mạnh tầm quan trọng của việc hiểu hành vi mua hàng của người tiêu dùng, cách khách hàng lựa chọn sản phẩm và dịch vụ của họ có thể cực kỳ quan trọng đối với các nhà sản xuất cũng như nhà cung cấp dịch vụ vì điều này mang lại cho họ lợi thế cạnh tranh so với đối thủ cạnh tranh về một số khía cạnh. Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả tập trung phân tích ý định mua hàng và sự thỏa mãn của người tiêu dùng.

- Morinez và cộng sự (2007) xác định ý định mua hàng như một tình huống trong đó người tiêu dùng có xu hướng mua một sản phẩm nhất định trong một số điều kiện. Ý định mua thường liên quan đến hành vi, nhận thức và thái độ của người tiêu dùng và từ đó thúc đẩy việc ra quyết định mua.

- Theo Philip Kotler, sự hài lòng của khách hàng (Customer satisfaction) là mức độ trạng thái cảm giác của một người bắt nguồn từ việc so sánh kết quả thu được từ việc tiêu dùng sản phẩm/dịch vụ với những kỳ vọng của chính họ. Trong bối cảnh tương tác giữa máy tính và con người, sự hài lòng được coi là yếu tố chính quyết

định đến các hành vi tích cực của khách hàng ví dụ như ý định mua lại, truyền miệng điện tử và lòng trung thành lâu dài (Hsu & cộng sự, 2012).

2.2.2. Ảnh hưởng của Shoppertainment đến hành vi mua hàng của khách hàng trên sàn TMĐT

- **Niềm tin:** Bằng cách giới thiệu sản phẩm thông qua phát trực tiếp, người tiêu dùng có cơ hội xem sản phẩm và tương tác với người tổ chức buổi phát trực tiếp để giải tỏa mọi quan tâm của họ. Để những người có ảnh hưởng (Influencer, KOLs) chứng thực sản phẩm qua các hình thức giải trí phát trực tiếp là một cách khác để có được lòng tin từ khách hàng.

- **Nhận thức:** Người ta có thể có những nhận thức khác nhau về cùng một khách thể do có ba quá trình nhận thức: Sự quan tâm có chọn lọc, sự bóp méo có chọn lựa và sự ghi nhớ có chọn lọc. Việc Shoppertainment đem đến cho người tiêu dùng thông tin về sản phẩm, cũng như có thể khám phá sản phẩm trước khi mua sắm sẽ giúp cho người tiêu dùng có thể trải nghiệm được chất lượng sản phẩm và dễ dàng sàng lọc ra sản phẩm phù hợp với nhu cầu. Thay vì người tiêu dùng chủ động tìm kiếm sản phẩm phù hợp nhu cầu như trước, giờ đây, các sản phẩm này sẽ tự tìm đến người tiêu dùng.

- **Động lực:** Với người tiêu dùng, mua sắm kết hợp giải trí không chỉ cung cấp thông tin mua sắm bổ ích mà còn mang lại cảm giác sống động, hào hứng khi mua hàng. Người tiêu dùng sẵn sàng khám phá thương hiệu mới và đưa ra quyết định mua hàng ngoài kế hoạch. Dựa trên khảo sát năm 2021 của TikTok được thực hiện vào tháng 3 năm 2021 với hơn 1.800 người dùng Đông Nam Á, 82% cho biết đã mua sản phẩm từ nhãn hàng họ ít khi sử dụng trong các đợt mua sắm lớn. Đáng chú ý hơn, 55% người dùng đã đưa ra các quyết định mua hàng nằm ngoài kế hoạch.

3. Mô hình, giả thiết và phương pháp nghiên cứu

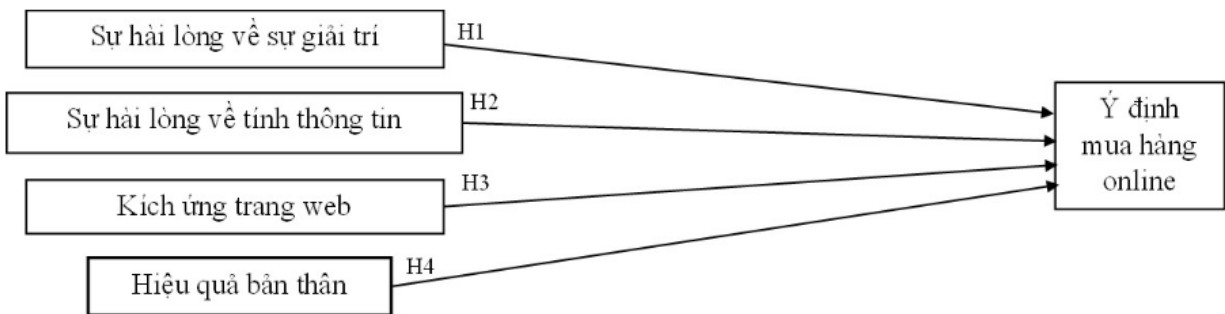
3.1. Mô hình nghiên cứu điển hình

3.1.1. Mô hình nghiên cứu về sự hài lòng về giải trí, tính thông tin, kích ứng trang web và hiệu quả bản thân như yếu tố động lực tạo nên ý định mua hàng trực tuyến của Norol Hamiza Zamzuri và cộng sự (2018)

Bài nghiên cứu của Norol Hamiza Zamzuri và cộng sự (2018) về đề tài các yếu tố động lực tác động ý định mua hàng trực tuyến trong bối cảnh TMĐT của Malaysia -

điển hình với một số sàn TMĐT như Zalora, AliBaba, 11th Street và Lazada. Dựa vào lý thuyết về Sử dụng và hài lòng (UGT) và lý thuyết nhận thức xã hội (SCT), kết quả nghiên cứu đã cho thấy hai cấu trúc này gồm hài lòng về giải trí và sự hài lòng về thông tin và yếu tố hiệu quả bản thân đã có tác động tích cực đáng kể vào ý định sử dụng mua sắm trực tuyến của một cá nhân thông qua 5 biến (4 biến độc lập và 1 biến phụ thuộc), cụ thể:

Hình 3.1: Mô hình nghiên cứu về sự hài lòng về giải trí, tính thông tin, kích ứng trang web và hiệu quả bản thân đến ý định mua hàng online



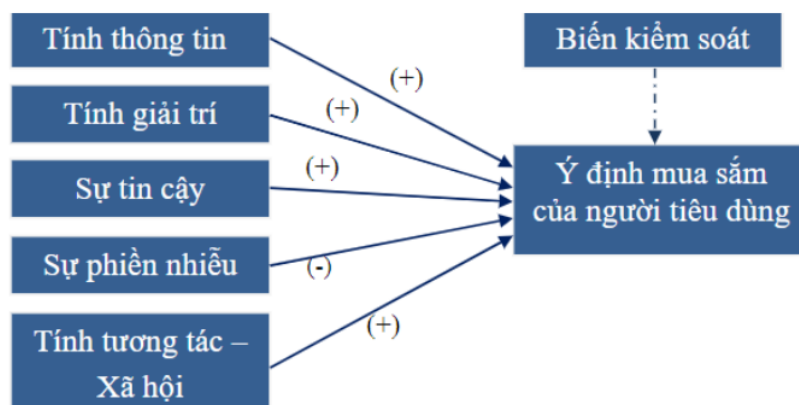
Nguồn: Zamzuri và cộng sự (2018)

Kết quả nghiên cứu này đưa ra phù hợp với các nghiên cứu đi trước của Wang (2011), Laudon và Traver (2009) về tính giải trí và thỏa mãn thông tin ảnh hưởng đến người tiêu dùng sử dụng mua sắm trực tuyến. Bên cạnh đó, sự tác động của yếu tố hiệu quả bản thân liên quan đến khả năng sử dụng công nghệ của hầu hết người thuộc thế hệ millennials - thế hệ lớn lên trong một thế giới được bao quanh bởi công nghệ từ đó gia tăng hiệu quả sử dụng Internet và dịch vụ trực tuyến (Sun Yun, 2011).

3.1.2. Mô hình nghiên cứu về tác động của quảng cáo qua mạng xã hội đến ý định mua sắm của người tiêu dùng tại Thành phố Cần Thơ của Ngô Mỹ Trân và Mai Võ Ngọc Thanh (2017)

Tác giả của bài nghiên cứu này đã phân tích ảnh hưởng trực tiếp của các yếu tố thuộc kênh quảng cáo qua mạng xã hội đến ý định mua sắm của người tiêu dùng tại thành phố Cần Thơ. Mô hình nghiên cứu gồm có 6 biến, trong đó gồm 5 biến độc lập lần lượt là tính thông tin, tính giải trí, sự tin cậy, sự phiền nhiễu và tính tương tác - xã hội và 1 biến phụ thuộc là ý định mua sắm của người tiêu dùng. Nghiên cứu của Ngô Mỹ Trân và Mai Võ Ngọc Thanh (2017) đã cho thấy được sự tác động tích cực của 4 biến đến ý định của người tiêu dùng mua sắm. Mô hình nghiên cứu được đề xuất như sau:

Hình 3.2: Mô hình nghiên cứu về tác động của quảng cáo qua mạng xã hội đến ý định mua sắm của người tiêu dùng



Nguồn: Ngô Mỹ Trân và Mai Võ Ngọc Thanh (2017)

3.2. Giả thiết và mô hình nghiên cứu đề xuất

Dựa vào 2 mô hình đã được nghiên cứu trước đó của Norol Hamiza Zamzuri và cộng sự (2018) và của Ngô Mỹ Trân và Mai Võ Ngọc Thanh (2017), nhóm tác giả mở rộng nghiên cứu tác động hoạt động mua sắm kết hợp giải trí đến hành vi mua của người tiêu dùng gồm ý định mua hàng và sự hài lòng của người tiêu dùng. Bằng việc tổng hợp và nghiên cứu sâu về đặc điểm hoạt động mua sắm kết hợp giải trí, mô hình bài nghiên cứu đã được đề xuất với những giả thiết sau:

3.2.1. Tính tương tác xã hội

Trong thương mại, Suprenant và Solomon (1987) cho rằng khách hàng và nhân viên phụ thuộc lẫn nhau và một mối quan hệ với sự tương tác tốt sẽ cải thiện trải nghiệm của khách hàng. Hiện nay, mọi người chủ yếu giao tiếp với nhau thông qua các nền tảng mạng xã hội được gọi là tương tác ảo. Vai trò tương tác ảo ảnh hưởng tích cực lên dự định mua hàng của khách hàng (Kim và cộng sự, 2015; Lee & Watkins, 2016; Hwang & Zhang, 2018). Từ đó, nhóm đưa ra giả thiết nghiên cứu như sau:

H1: Tính tương tác của hoạt động mua sắm kết hợp giải trí có tác động tích cực đến ý định mua hàng của người tiêu dùng trên sàn TMDT.

Theo Bitner và cộng sự (1994), sự hài lòng của khách hàng thường bị ảnh hưởng bởi chất lượng của tương tác giữa các cá nhân giữa khách hàng và nhân viên

tiếp xúc. Mục tiêu của việc cải thiện tương tác xã hội là tăng kết quả tích cực của người tiêu dùng, trong đó sự hài lòng là một trong những kết quả đó (Grace và O'Cass, 2004). Từ những cơ sở nghiên cứu trên, nhóm đưa ra giả thiết như sau:

H2: Tính tương tác của hoạt động mua sắm kết hợp giải trí có tác động tích cực đến sự hài lòng sau mua hàng của người tiêu dùng trên sàn TMĐT.

3.2.2. Tính giải trí

Nghiên cứu Richardet và cộng sự (2010) và Chen và Well (1999) khẳng định tính giải trí của người tiêu dùng với trang bán hàng trực tuyến được nâng cao sẽ phát triển thái độ tích cực của họ đối với nhãn hiệu. Bart và cộng sự (2005) cho thấy rằng tính giải trí trực tuyến có thể bù đắp cho thiếu tin tưởng ban đầu đối với một nhãn hiệu. Từ một số nghiên cứu của KukarKinney và Close (2010), Hsieh và cộng sự (2014), tính giải trí phản ánh sự đánh giá cao của người tiêu dùng đến trang web mua hàng. Từ đó, nhóm xây dựng giả thuyết:

H3: Tính giải trí của hoạt động mua sắm kết hợp giải trí có tác động tích cực đến ý định mua hàng của người tiêu dùng trên sàn TMĐT.

Theo nghiên cứu của Sang Yong Kim và Young Jun Lim (2010), mối tương quan tích cực về tính giải trí ngụ ý rằng đối với người tiêu dùng, giải trí không chỉ quan trọng trong việc lựa chọn cửa hàng mua sắm trên mạng mà còn quan trọng trong việc đánh giá mức độ hài lòng của họ. Yếu tố giải trí cần kết hợp với tính thông tin tốt để làm hài lòng người tiêu dùng trong quá trình mua sắm trên Internet (Bell và Tang 1998). Dựa vào đó, giả thuyết tiếp theo được xây dựng:

H4: Tính giải trí của hoạt động mua sắm kết hợp giải trí có tác động tích cực đến sự hài lòng sau mua hàng của người tiêu dùng trên sàn TMĐT.

3.2.3. Tính thông tin

Tính thông tin là đặc điểm gắn liền với niềm tin của người tiêu dùng về lợi ích kinh tế. Ranganathan và Ganapathy (2002) đề cập rằng thông tin có chất lượng cao có thể cung cấp đầy đủ thông tin liên quan đến sản phẩm, dịch vụ trên các trang web B2C, cung cấp cho người tiêu dùng sự trợ giúp trong quá trình đánh giá.

Các sàn TMĐT càng cung cấp nhiều thông tin sản phẩm để tạo thuận lợi cho việc mua hàng của người tiêu dùng, ý định mua hàng của người tiêu dùng sẽ càng tăng lên (Kardes, 2002). Vì vậy, chất lượng trải nghiệm ảo có thể được cung cấp bởi

thông tin thông qua một số hình thức shoppertainment trên Shopee. Từ đó, nhóm lập giả thuyết như sau:

H5: Tính thông tin của hoạt động mua sắm kết hợp giải trí có tác động tích cực đến ý định mua hàng của người tiêu dùng trên sàn TMDT.

Vai trò chính của cửa hàng trực tuyến là cung cấp thông tin liên quan đến giá cả và thông tin sản phẩm để giúp giảm chi phí tìm kiếm của người tiêu dùng (Bakos, 1997), nên thông tin trực tuyến có chất lượng cao hơn và phong phú hơn sẽ dẫn đến mức độ hài lòng của khách hàng cao hơn (Peterson và cộng sự, 1997). Chất lượng thông tin do trang web cung cấp khuyến khích sử dụng mạng trực tuyến (Yang và cộng sự, 2005), làm tăng sự hài lòng (Lin, 2007), lòng trung thành (Kim & Niehm, 2009). Từ những cơ sở nghiên cứu trên, nhóm đưa ra giả thiết như sau:

H6: Tính thông tin của hoạt động mua sắm kết hợp giải trí có tác động tích cực đến sự hài lòng sau mua hàng của người tiêu dùng trên sàn TMDT.

3.2.4. Tính kinh tế

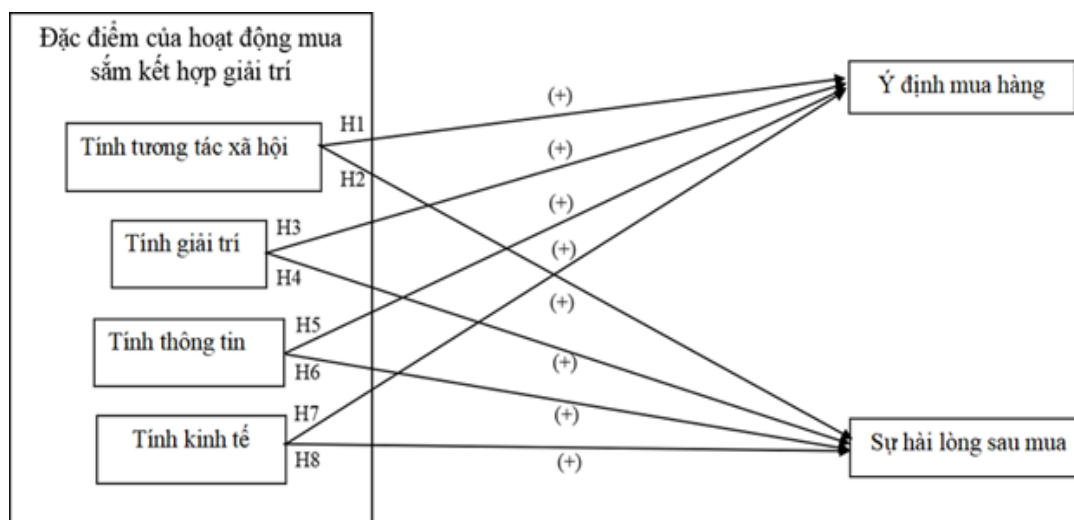
Theo Kahneman và Tversky (1979), khách hàng đưa ra quyết định dựa trên sự tham chiếu và xuôi theo những sự tham chiếu về “được” và “mất” Khách hàng có xu hướng tránh mất mát và bị ảnh hưởng bởi 'sự mất' nhiều hơn 'sự được'. Santini và cộng sự (2015) đã đưa ra kết quả từ nghiên cứu đó là hình thức khuyến mại có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng của người tiêu dùng. Từ đó, nhóm đưa ra giả thiết nghiên cứu:

H7: Tính kinh tế của hoạt động mua sắm kết hợp giải trí có tác động tích cực đến ý định mua hàng của người tiêu dùng trên sàn TMDT.

Kotler khẳng định: “Chìa khóa giữ chân người tiêu dùng là sự hài lòng của họ”; vì vậy có được sự hài lòng sau mua sẽ nâng cao lòng trung thành, gia tăng ý định mua lại và giới thiệu với mọi người. Theo báo cáo của New York Times, Forrester Research phát hiện ra rằng các chương trình khách hàng thân thiết như cung cấp điểm, giảm giá, chiết khấu hoặc kết hợp chúng sẽ là một phần của chiến lược quan hệ khách hàng toàn diện và tác động đến sự hài lòng của họ. Từ những nghiên cứu trên về mối quan hệ của tính kinh tế trong bán hàng và sự hài lòng sau mua của người tiêu dùng, nhóm đưa ra giả thiết nghiên cứu:

H8: Tính kinh tế của hoạt động mua sắm kết hợp giải trí có tác động tích cực đến sự hài lòng sau mua của người tiêu dùng trên sàn TMĐT.

Hình 3.3: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Nhóm tác giả

Mô hình đề xuất bao gồm 6 biến bao gồm 4 biến độc lập về đặc điểm của hoạt động mua sắm kết hợp giải trí là *tính tương tác xã hội*, *tính giải trí*, *tính thông tin*, *tính kinh tế* và 2 biến phụ thuộc là *ý định mua hàng* và *sự hài lòng sau mua của người tiêu dùng*.

Một số tính mới lạ của mô hình nhóm tác giả đề xuất:

Thứ nhất, mô hình không chỉ nghiên cứu về tác động của những đặc điểm chủ yếu của hoạt động mua sắm kết hợp giải trí trên sàn TMĐT Shopee đến ý định mua hàng mà còn nghiên cứu về tác động đến sự hài lòng với mục tiêu có những nghiên cứu sâu hơn tới hành vi mua của người tiêu dùng.

Thứ hai, hoạt động mua sắm kết hợp giải trí cũng có đặc trưng riêng, bên cạnh tính tương tác xã hội, tính thông tin, tính giải trí, nhóm tác giả còn

đề xuất thêm đặc điểm về tính kinh tế dựa trên nghiên cứu cơ sở lý luận về hoạt động mua sắm kết hợp giải trí trên sàn TMĐT.

3.3. Xây dựng thang đo

Các thang đo được đưa ra dựa trên tham khảo các nghiên cứu điển hình và đề xuất của nhóm tác giả gồm các mức độ từ 1 đến 5 dựa trên thang đo Likert 5 điểm, với 1 là “Rất không đồng ý”, 2 là “Không đồng ý”, 3 là “Trung lập”, 4 là “Đồng ý” và 5 là “Rất đồng ý”. Nhóm tác giả tự tổng hợp và đề xuất các biến quan sát với từng thang đo như sau:

Bảng 3.1: Diễn giải thang đo biến “Tính tương tác xã hội - TTXH”

	Biến quan sát	Diễn giải	Nguồn tham khảo
Tính tương tác xã hội	TTXH1	Một số hình thức của mua sắm kết hợp giải trí cung cấp không gian cho người bán giải tỏa các thắc mắc của tôi về sản phẩm.	Cai, Wohn, Mittal & Sureshababu (2018)
	TTXH2	Tôi có thể xem đánh giá, phản hồi từ các người mua khác về sản phẩm, nhận hàng thông qua các trải nghiệm mua sắm giải trí trên sàn TMĐT Shopee.	
	TTXH3	Thông qua hoạt động mua sắm kết hợp giải trí trên Shopee, tôi có thể theo dõi, tương tác cùng người nổi tiếng, KOLs.	
	TTXH4	Tôi có thể tương tác với bạn bè, người thân khi họ chia sẻ một số hoạt động mua sắm kết hợp giải trí của Shopee.	

Bảng 3.2: Diễn giải thang đo biến “Tính giải trí - TGT”

	Biến quan sát	Diễn giải	Nguồn tham khảo
Tính giải trí	TGT1	Tôi có những trải nghiệm rất hấp dẫn qua hoạt động mua sắm kết hợp giải trí với ứng dụng công nghệ thực tế ảo trên sàn TMĐT Shopee	Cai, Wohn, Mittal và Sureshababu (2018); Chen và Well (1999)
	TGT2	Tôi cảm thấy vui vẻ, hào hứng khi mua sắm kết hợp giải trí trên sàn TMĐT Shopee có cung cấp các trò chơi, minigame đổi thưởng, nhận được ưu đãi.	
	TGT3	Tôi cảm thấy được giải tỏa căng thẳng khi mua sắm thông qua phát trực tiếp hoặc trong những ngày hội mua sắm trên sàn TMĐT Shopee.	
	TGT4	Tôi cảm thấy được giải trí, tận hưởng với một số hoạt động mua sắm kết hợp giải trí về sản phẩm, giới thiệu sản phẩm từ người nổi tiếng, KOLs trên sàn TMĐT Shopee.	

Bảng 3.3: Diễn giải thang đo biến “Tính thông tin - TTT”

	Biến quan sát	Diễn giải	Nguồn tham khảo
Tính thông tin	TTT1	Tôi nhận được các thông tin chính xác, kịp thời và đa dạng qua hoạt động mua sắm trên sàn TMĐT Shopee.	Siau và Shen (2003) Cai, Wohn, Mittal & Sureshababu (2018); Chen & Well (1999)
	TTT2	Tôi nhận nhiều thông tin về sản phẩm, nhãn hàng từ người bán với hoạt động mua sắm kết hợp giải trí của Shopee.	
	TTT3	Tôi nhận được nhiều thông tin đánh giá chân thực, chính xác về sản phẩm, nhãn hàng thông qua những người tiêu dùng khác qua các tính năng như Shopee Feed, Shopee Live,...	
	TTT4	Tôi có hình dung chân thực về sản phẩm như trải nghiệm trong một cửa hàng vật lý truyền thống bằng cách sản phẩm được giới thiệu trực tuyến trên sàn TMĐT Shopee.	

Bảng 3.4: Diễn giải thang đo biến “Tính kinh tế - TKT”

	Biến quan sát	Diễn giải	Nguồn tham khảo
Tính kinh tế	TKT1	Tôi nhận được nhiều mã giảm giá, ưu đãi, xu, thưởng từ một số hoạt động mua sắm kết hợp giải trí trên sàn TMĐT Shopee.	Bake Well and Mitchell (2003), Pierre Chandon, Brian Wansink, Gilles Laurent (2000)
	TKT2	Tôi có được trải nghiệm mua tốt khi đang mua những sản phẩm được cung cấp kèm những mã giảm giá, hoàn xu, nhận thưởng trên sàn TMĐT Shopee.	
	TKT3	Tôi có thể tiết kiệm tiền nhờ những ưu đãi giảm giá, nhận xu thông qua một số hoạt động mua sắm kết hợp giải trí như trò chơi, xem các buổi phát trực tiếp trên sàn TMĐT Shopee.	
	TKT4	Tôi có thể mua nhiều sản phẩm hơn trong giỏ hàng với cùng một lượng tiền nhờ những mã giảm giá, hoàn xu, nhận thưởng trên sàn TMĐT Shopee.	

Bảng 3.5: Diễn giải thang đo biến “Ý định mua hàng - YD”

	Biến quan sát	Diễn giải	Nguồn tham khảo
Ý định mua hàng	YD1	Tôi sẵn sàng mua những sản phẩm của những cửa hàng có các hoạt động mua sắm kết hợp giải trí trên sàn TMĐT Shopee.	Venkatesh & Cộng sự (2012), Davis & Cộng sự (1989)
	YD2	Tôi sẽ mua nhiều sản phẩm hơn của những cửa hàng đầy mạnh hoạt động mua sắm kết hợp giải trí trên sàn TMĐT Shopee.	
	YD3	Tôi sẽ mua thường xuyên hơn tại các cửa hàng trực tuyến trên sàn TMĐT Shopee với nhiều hoạt động mua sắm kết hợp giải trí.	
	YD4	Tôi sẽ giới thiệu cho bạn bè, người thân, người quen về những cửa hàng với nhiều hoạt động mua sắm giải trí trên sàn TMĐT Shopee.	

Bảng 3.6: Diễn giải thang đo biến “Sự hài lòng của người tiêu dùng - HL”

	Biến quan sát	Diễn giải	Nguồn tham khảo
Sự hài lòng của người tiêu dùng	HL1	Tôi hài lòng với trải nghiệm mua sắm kết hợp giải trí trên sàn TMĐT Shopee	Hsin Hsin Chang, Su Wen Chen (2008) Oliver (1997)
	HL2	Tôi cảm thấy mua sắm kết hợp giải trí mang lại trải nghiệm thú vị hơn các hoạt động mua sắm khác trên sàn TMĐT Shopee.	
	HL3	Tôi sẵn sàng quay trở lại mua hàng tại những cửa hàng đầy mạnh hoạt động mua sắm kết hợp giải trí trên sàn TMĐT Shopee.	
	HL4	Tôi được đáp ứng những mong đợi của tôi khi mua sắm nhờ trải nghiệm mua sắm kết hợp giải trí của Shopee.	

Nguồn : Nhóm tác giả tổng hợp từ SPSS

3.3. Phương pháp nghiên cứu

- **Nghiên cứu định tính:** Nhóm tác giả tổng hợp, thống kê các nghiên cứu trước có liên quan và các bài báo để thu thập cơ sở lý luận, luận giải các khái niệm, tìm hiểu thực tiễn về hoạt động mua sắm kết hợp giải trí trong thương mại, xác định, xây dựng và lựa chọn những đặc điểm của các hoạt động mua sắm kết hợp giải trí tác động hành vi mua của người tiêu dùng trên sàn TMĐT Shopee.
- **Nghiên cứu định lượng:** Nhóm tác giả thu thập dữ liệu, khảo sát thực tiễn về những nhận định, đánh giá, tìm hiểu thực tế tác động của hoạt động mua sắm kết hợp giải trí đến hành vi mua hàng của người tiêu dùng trực tuyến khi trải nghiệm trên sàn TMĐT Shopee. Từ nghiên cứu định lượng, nhóm tác giả sử dụng Excel và phần mềm SPSS 26.0 để thống kê và phân tích.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Thống kê mô tả đặc điểm mẫu nghiên cứu:

Mẫu được chọn theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện với kích thước 384 mẫu.

- **Về giới tính,** mẫu nghiên cứu gồm 166 nam (43,2%) và 218 nữ (56,8%)
- **Về độ tuổi,** phần lớn mẫu khảo sát có độ tuổi từ 18 - 25 tuổi với 254 mẫu chiếm tỷ lệ 66,2%, nhóm tuổi 26 - 36 tuổi chiếm tỷ lệ 27,3%, các nhóm tuổi còn lại chiếm tỷ lệ nhỏ và thường từ chối trả lời.
- **Về thu nhập,** mức thu nhập dưới 5 triệu/tháng có số lượng lớn nhất chiếm tỷ lệ 59,4%, nhóm thu nhập 5 - 10 triệu/tháng chiếm 25,3%, các nhóm thu nhập cao hơn chiếm tổng cộng 15,3%.
- **Về tình trạng công việc,** học sinh và sinh viên chưa đi làm chiếm tỷ lệ cao nhất với 48,4%. Điều này hoàn toàn phù hợp với đặc điểm mẫu chiếm tỷ lệ cao nhất ở biến độ tuổi và thu nhập. Tiếp theo là công việc bán thời gian là 31,8% và công việc ổn định là 19,8%.

4.2. Phân tích hồi quy tuyến tính:

Phân tích hồi quy được sử dụng để đánh giá ảnh hưởng của các biến độc lập: Tính tương tác xã hội, Tính giải trí, Tính thông tin, Tính kinh tế của hoạt động mua sắm kết hợp giải trí đến Ý định mua hàng và Sự hài lòng sau mua của khách hàng trên sàn TMĐT Shopee.

- *Ý định mua hàng của khách hàng:*

Tóm tắt mô hình					
Mô hình	R	R bình phương	R bình phương điều chỉnh	Lỗi tiêu chuẩn ước tính	Durbin-Watson
1	.764 ^a	.584	.580	.45795	1.988
a. Các yếu tố tác động: (Hằng số), TKT, TTT, TGT, TTXH					
b. Biến phụ thuộc: YD					

Nguồn : Nhóm tác giả tổng hợp từ SPSS

Các hệ số						
Mô hình		Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.
		B	Lỗi tiêu chuẩn	Beta		
1	(Hằng số)	-.184	.169		-1.089	.277
	TTXH	.255	.038	.257	6.735	.000
	TGT	.292	.035	.313	8.228	.000
	TTT	.225	.038	.223	5.887	.000
	TKT	.243	.037	.252	6.524	.000
a. Biến phụ thuộc: YD						

Nguồn : Nhóm tác giả tổng hợp từ SPSS

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy, hệ số R có giá trị 0,764 cho thấy mối quan hệ giữa các biến trong mô hình có mối tương quan chặt chẽ. Báo cáo kết quả hồi quy của mô hình cho thấy giá trị $R^2 = 0,584$, điều này nói lên độ thích hợp của mô hình là 58,4%. Giá trị R^2 hiệu chỉnh phản ánh chính xác hơn sự phù hợp của mô hình so với với tổng thể, ta có giá trị R^2 hiệu chỉnh bằng 0,580 (hay 58,0%) với kiểm định F, Sig = 0.000 (< 0,05) có nghĩa tồn tại mô hình hồi quy tuyến tính giữa ý định mua hàng và 4 nhân tố ảnh hưởng.

- *Ý nghĩa của hệ số hồi quy:*

Tất cả các biến đều ảnh hưởng đến ý định mua hàng của khách hàng khi tham gia các hoạt động mua sắm kết hợp giải trí trên sàn TMĐT Shopee: Tính tương tác xã hội (TTXH), Tính giải trí (TGT), Tính thông tin (TTT), Tính kinh tế (TKT) vì các

biến này có mức ý nghĩa Sig. < 0,05 nên được chấp nhận trong phương trình hồi quy và đều có tác động dương (hệ số Beta dương) đến ý định mua hàng của khách hàng khi tham gia các hoạt động mua sắm kết hợp giải trí trên sàn TMĐT Shopee (YD). Mỗi quan hệ giữa biến phụ thuộc với 4 biến độc lập được thể hiện trong phương trình sau:

❖ Phương trình hồi quy chưa chuẩn hóa:

$$YD = -0.184 + 0.255*TTXH + 0.292*TGT + 0.225*TTT + 0.243*TKT$$

❖ Phương trình hồi quy chuẩn hóa:

$$YD = -0.184 + 0.257*TTXH + 0.313*TGT + 0.223*TTT + 0.252*TKT$$

Bảng 4.1: Mức độ ảnh hưởng của biến độc lập đến biến phụ thuộc “Ý định mua hàng”

STT	Biến	Beta chuẩn hóa	Tỉ lệ phần trăm	Thứ tự ảnh hưởng
1	Tính giải trí (TGT)	0.313	29.95%	1
2	Tính tương tác xã hội (TTXH)	0.257	24.59%	2
3	Tính kinh tế (TKT)	0.252	24.11%	3
4	Tính thông tin (TTT)	0.223	21.34%	4
	Tổng	1,045	100%	

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp

- *Sự hài lòng sau mua:*

Tóm tắt mô hình						
Mô hình	R	R bình phương	R bình phương điều chỉnh	Lỗi tiêu chuẩn ước tính	Durbin-Watson	
1	.764 ^a	.584	.580	.45795	1.988	
a. Các yếu tố tác động: (Hằng số), TKT, TTT, TGT, TTXH						
b. Biến phụ thuộc: YD						
Các hệ số						
Mô hình		Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.
		B	Lỗi tiêu chuẩn	Beta		
1	(Hằng số)	-.184	.169		-1.089	.277
	TTXH	.255	.038	.257	6.735	.000
	TGT	.292	.035	.313	8.228	.000
	TTT	.225	.038	.223	5.887	.000
	TKT	.243	.037	.252	6.524	.000
a. Biến phụ thuộc: YD						

Nguồn : Nhóm tác giả tổng hợp từ SPSS

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy, hệ số R có giá trị 0,748 cho thấy mối quan hệ giữa các biến trong mô hình có mối tương quan chặt chẽ. Báo cáo kết quả hồi quy của mô hình cho thấy giá trị $R^2 = 0,559$, điều này nói lên độ thích hợp của mô hình là 55,9%. Giá trị R^2 hiệu chỉnh phản ánh chính xác hơn sự phù hợp của mô hình so với tổng thể, ta có giá trị R^2 hiệu chỉnh bằng 0,554 (hay 55,4%) với kiểm định F, Sig = 0.000 (< 0,05) có nghĩa tồn tại mô hình hồi quy tuyến tính giữa ý định mua hàng và 4 nhân tố ảnh hưởng.

● **Ý nghĩa của hệ số hồi quy:**

Tất cả các biến đều ảnh hưởng đến sự hài lòng sau mua của khách hàng khi tham gia các hoạt động mua sắm kết hợp giải trí trên sàn TMĐT Shopee: Tính tương tác xã hội (TTXH), Tính giải trí (TGT), Tính thông tin (TTT), Tính kinh tế (TKT) vì các biến này có mức ý nghĩa Sig. < 0,05 nên được chấp nhận trong phương trình hồi quy và đều có tác động dương (hệ số Beta dương) đến sự hài lòng sau mua của khách hàng khi tham gia các hoạt động mua sắm kết hợp giải trí trên sàn TMĐT Shopee (HL). Mối quan hệ giữa biến phụ thuộc với 4 biến độc lập được thể hiện trong phương trình sau:

Phương trình hồi quy chưa chuẩn hóa:

$$HL = 0.492 + 0.203*TTXH + 0.229*TGT + 0.216*TTT + 0.223*TKT$$

Phương trình hồi quy chuẩn hóa:

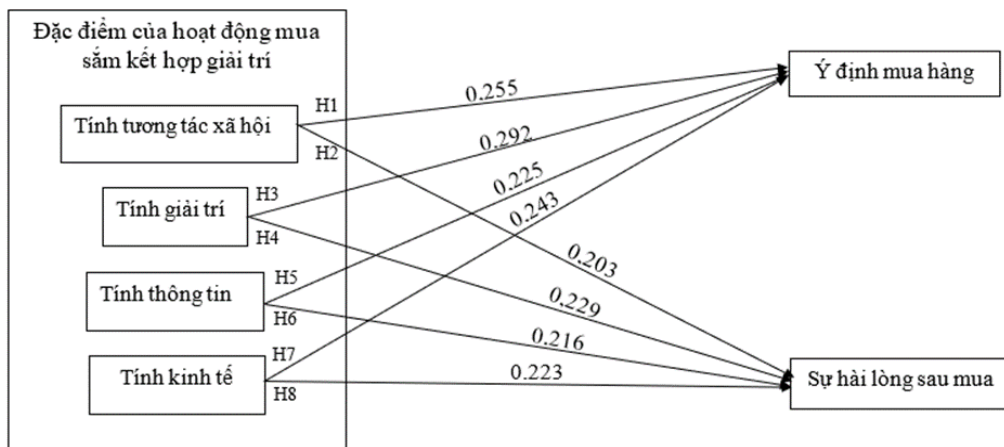
$$HL = 0.492 + 0.233*TTXH + 0.281*TGT + 0.245*TTT + 0.264*TKT$$

Bảng 4.2: Mức độ ảnh hưởng của biến độc lập đến biến phụ thuộc “Sự hài lòng sau mua”

STT	Biến	Beta chuẩn hóa	Tỉ lệ phần trăm	Thứ tự ảnh hưởng
1	Tính giải trí (TGT)	0.281	27.47%	1
2	Tính kinh tế (TKT)	0.264	25.81%	2
3	Tính thông tin (TTT)	0.245	23.95%	3
4	Tính tương tác xã hội (TTXH)	0.233	22.78%	4
	Tổng	1,023	100%	

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp

4.3. Diễn giải kết quả nghiên cứu



Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp

- ❖ **Giả thuyết H1:** Tính tương tác của hoạt động mua sắm kết hợp giải trí có tác động tích cực đến ý định mua hàng của người tiêu dùng trên sàn TMĐT.
 - ❖ **Giả thuyết H2:** Tính tương tác của hoạt động mua sắm kết hợp giải trí có tác động tích cực đến sự hài lòng sau mua hàng của người tiêu dùng trên sàn TMĐT.
- Kết quả ước lượng cho thấy mối quan hệ giữa Tính tương tác xã hội (TTXH) với Ý định mua hàng của khách hàng (YD) là 0,255 và với Sự hài lòng sau mua của khách hàng (HL) là 0,203 ở mức ý nghĩa thống kê Sig. = 0,000 < 0,05 nên giả thuyết H1

và H2 được ủng hộ với mẫu dữ liệu khảo sát. Như vậy, tính tương tác xã hội có ảnh hưởng thuận chiều đến ý định mua hàng và sự hài lòng sau mua của người tiêu dùng khi chịu tác động của các hoạt động mua sắm kết hợp giải trí trên sàn TMĐT Shopee.

❖ **Giả thuyết H3:** Tính giải trí của hoạt động mua sắm kết hợp giải trí có tác động tích cực đến ý định mua hàng của người tiêu dùng trên sàn TMĐT.

❖ **Giả thuyết H4:** Tính giải trí của hoạt động mua sắm kết hợp giải trí có tác động tích cực đến sự hài lòng sau mua hàng của người tiêu dùng trên sàn TMĐT.

Kết quả ước lượng cho thấy mối quan hệ giữa Tính giải trí (TGT) với Ý định mua hàng của khách hàng (YD) là 0,292 và với Sự hài lòng sau mua của khách hàng (HL) là 0,229 ở mức ý nghĩa thống kê $\text{Sig.} = 0,000 < 0,05$ nên giả thuyết H3 và H4 được ủng hộ với mẫu dữ liệu khảo sát. Như vậy, tính giải trí là một trong những yếu tố có ảnh hưởng thuận chiều nhiều nhất đến ý định mua hàng và sự hài lòng sau mua của khách hàng khi chịu tác động của các hoạt động mua sắm kết hợp giải trí trên sàn TMĐT Shopee.

❖ **Giả thuyết H5:** Tính thông tin của hoạt động mua sắm kết hợp giải trí có tác động tích cực đến ý định mua hàng của người tiêu dùng trên sàn TMĐT.

❖ **Giả thuyết H6:** Tính thông tin của hoạt động mua sắm kết hợp giải trí có tác động tích cực đến sự hài lòng sau mua hàng của người tiêu dùng trên sàn TMĐT.

Kết quả ước lượng cho thấy mối quan hệ giữa Tính thông tin với Ý định mua hàng của khách hàng (YD) là 0,225 và với Sự hài lòng sau mua của khách hàng (HL) là 0,216 ở mức ý nghĩa thống kê $\text{Sig.} = 0,000 < 0,05$ nên giả thuyết H5 và H6 được ủng hộ với mẫu dữ liệu khảo sát. Như vậy, Tính thông tin có ảnh hưởng thuận chiều đến ý định mua hàng và sự hài lòng sau mua của khách hàng khi chịu tác động của các hoạt động mua sắm kết hợp giải trí trên sàn TMĐT Shopee

❖ **Giả thuyết H7:** Tính kinh tế của hoạt động mua sắm kết hợp giải trí có tác động tích cực đến ý định mua hàng của người tiêu dùng trên sàn TMĐT.

❖ **Giả thuyết H8:** Tính kinh tế của hoạt động mua sắm kết hợp giải trí có tác động tích cực đến sự hài lòng sau mua của người tiêu dùng trên sàn TMĐT.

Kết quả ước lượng cho thấy mối quan hệ giữa Tính kinh tế (TKT) với Ý định mua hàng của khách hàng (YD) là 0,243 và với Sự hài lòng sau mua của khách hàng (HL) là 0,223 ở mức ý nghĩa thống kê $\text{Sig.} = 0,000 < 0,05$ nên giả thuyết H7 và H8

được ủng hộ với mẫu dữ liệu khảo sát. Như vậy, Tính kinh tế có ảnh hưởng thuận chiều đến ý định mua hàng và sự hài lòng sau mua của khách hàng khi chịu tác động của các hoạt động mua sắm kết hợp giải trí trên sàn TMĐT Shopee.

5. Kiến nghị

Để các hoạt động mua sắm kết hợp giải trí trên sàn TMĐT Shopee hoạt động có hiệu quả hơn, tạo được hiệu ứng tốt hơn đối với tâm lý và hành vi của người sử dụng tại Việt Nam cũng như khách hàng quốc tế, sàn TMĐT Shopee có thể xem xét hai định hướng sau:

(1) Phát triển các hoạt động mua sắm kết hợp giải trí tập trung vào chất lượng:

Cho đến nay, sàn TMĐT Shopee đã cho ra mắt nhiều hoạt động mua sắm kết hợp giải trí, tuy nhiên, không phải hoạt động nào cũng thu hút người sử dụng tham gia hay có tác động mạnh mẽ đến ý định và sự hài lòng sau mua của khách hàng. Vì vậy, ban lãnh đạo, những người có nhiệm vụ định hướng phát triển Shopee cần tập trung vào việc nâng cao chất lượng các hoạt động mua sắm kết hợp giải trí trên nền tảng, cụ thể:

Thứ nhất, Shopee cần xây dựng video quảng cáo với hình ảnh, hiệu ứng sáng tạo giải trí cao và đa dạng hóa ở mảng Shopee Game. Các giao diện phải được thiết kế dễ nhìn, thân thiện và hướng đến đa dạng tập khách hàng. Các nhà phát triển game cần nhạy bén để bắt 'trend', khiến người chơi không cảm thấy nhàm chán khi truy cập.

Thứ hai, nâng cao tính tương tác xã hội của các hoạt động mua sắm kết hợp giải trí bằng việc kết nối, chia sẻ trên mạng xã hội với lượng truy cập cao. Đặc biệt, sự phát triển mạnh mẽ của TikTok, doanh nghiệp có thể tiếp cận và tác động đến quyết định mua sắm của người dùng thông qua việc kết hợp nội dung video ngắn trên TikTok với các tính năng như Hashtag Challenge và Tik Tok LIVE.

Thứ ba, nâng cao chất lượng thông tin nhằm xóa đi trở ngại về lòng tin của khách hàng với chất lượng và mức độ thông tin trên sàn TMĐT. Shopee có thể cung cấp thông tin hoàn chỉnh, kịp thời, chính xác để tăng mức độ tin cậy đồng thời đáp ứng nhu cầu giải tỏa cảm xúc của khách hàng sử dụng đồ họa hấp dẫn. Nội dung do người dùng sáng tạo (user generated content) sẽ trở nên quyền lực khi kết hợp nhiều nền tảng mạng xã hội có tương tác cao và xu hướng để lại bài đánh giá (review), thu

hút người dùng chia sẻ thêm các nội dung/nhận xét liên quan giúp tối ưu hóa kết nối và hỗ trợ quá trình mua hàng.

Thứ tư, các chương trình khuyến mãi hiệu quả được áp dụng để vừa nâng cao tính kinh tế hiệu quả vừa giữ được sự an toàn trong kinh doanh như không kéo dài đợt khuyến mãi, lựa chọn khuyến mãi theo nhóm sản phẩm, nhóm đối tượng khách hàng với số lượng giới hạn hợp lý và đẩy mạnh xây dựng những khung khuyến mãi trong những dịp mua sắm đặc biệt.

Thứ năm, nâng cao trải nghiệm khách hàng bằng việc phát triển ở mảng trình diễn 3D cho sản phẩm, tăng cường liên kết áp dụng công nghệ AI/AR để khách hàng có những tương tác chân thật với sản phẩm.

(2) Giáo dục nhận thức của người tiêu dùng về các hoạt động mua sắm kết hợp giải trí:

Để làm cho các hoạt động mua sắm kết hợp giải trí hoạt động đạt được kết quả tốt hơn, Shopee cần làm cho tất cả người tiêu dùng biết, tham gia vào các hoạt động mua sắm kết hợp giải trí và xem việc tham gia vào các hoạt động mua sắm kết hợp giải trí là một phần trong quá trình mua sắm của mình. Một số giải pháp có thể áp dụng như tạo ra những hoạt động quảng bá cho các hoạt động mua sắm kết hợp giải trí; kết nối người bán hàng, doanh nghiệp bán hàng với các hoạt động này; quan tâm đến việc xây dựng nền tảng ứng dụng.

6. Kết luận

Đề tài nghiên cứu về 'Tác động của hoạt động mua sắm kết hợp giải trí (Shoppertainment) đến hành vi mua hàng của người tiêu dùng trên sàn TMĐT Shopee' đã xác định được cơ bản những đặc điểm nổi bật của hoạt động mua sắm kết hợp giải trí trên sàn TMĐT. Về cơ bản, bài nghiên cứu đã đạt được những kết quả như sau: hệ thống hóa nền tảng cơ sở lý luận về khái niệm và kiến thức có liên quan đến hoạt động mua sắm kết hợp giải trí; xây dựng mô hình và giả thiết nghiên cứu phù hợp có tính kế thừa, tính mới và đề ra được các giải pháp nâng cao hiệu quả của các hoạt động mua sắm kết hợp giải trí trên sàn TMĐT.

Từ kết quả về sự tác động tích cực của những đặc điểm của hoạt động mua sắm kết hợp giải trí trên sàn TMĐT bao gồm tính tương tác xã hội, tính giải trí, tính thông tin, tính kinh tế đến ý định mua hàng và sự hài lòng sau mua của người tiêu

dùng, nhóm tác giả nhận định kết quả này phù hợp với những nghiên cứu riêng lẻ đi trước về các đặc điểm này, điển hình như Lee và Watkins (2016), Hwang và Zhang (2018), Grace và O'Cass (2004), Kim và cộng sự (2010), Hwan Gu và cộng sự (2014) cũng một số nghiên cứu khác. Không chỉ đưa ra kết quả phù hợp, điểm mới của nghiên cứu này chính là đưa ra kết quả tổng hợp về ảnh hưởng toàn diện những đặc điểm của hoạt động mua sắm kết hợp giải trí đến hành vi mua của người tiêu dùng thay vì những nghiên cứu riêng lẻ các đặc tính của các thực nghiệm trước đó. Hơn nữa, những kết quả phân tích mà nhóm tác giả thực hiện mang tính chuyên sâu đối với bối cảnh Việt Nam và cụ thể trên sàn TMĐT Shopee tại Việt Nam để từ đó đề ra các kiến nghị cần thiết, có tính cơ sở cao giúp nâng cao hiệu quả thực hiện hoạt động và hiệu quả bán hàng trên sàn. Bên cạnh đó, bài nghiên cứu cũng còn hạn chế do thời gian triển khai ngắn nên lượng mẫu khảo sát thu thập chưa nhiều và đa số chỉ tập trung ở tại các thành phố lớn như Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh. Từ đó, nhóm tác giả đề xuất các hướng nghiên cứu tiếp theo về việc tìm hiểu và khảo sát số lượng mẫu nhiều hơn để tăng tính tổng quát. Ngoài ra, những nghiên cứu tiếp theo có thể phân tích ảnh hưởng của một số nhân tố khác như nhân tố tâm lý lên hành vi mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng.

Tài liệu tham khảo

Tiếng Anh

Amanda Jackson, 2019. What is “shoppertainment?”

<https://www.premiumscenting.com/blog/what-is-shoppertainment/>, truy cập ngày 20/02/2022

Anderson, R.E. & Srinivasan, S.S., 2003. “E-satisfaction and e-loyalty: a contingent framework”. *Psychology & Marketing*, Vol.20 No.2, pp.123-138.

Diane Deng, Yapei Zhang, 2021. “Shoppertainment Is Landing In Europe”. *A Forrester Consulting*, Forrester Research, Inc, pp 1-19.

Forrester, 2021. *Shoppertainment Is Landing In Europe*.

Hawkins, D. T., 1994. “Electronic advertising: On online information systems. Online”, 18(2), 26–39.

- Hsin Hsin Chang and Su Wen Chen, 2008. "The impact of customer interface quality, satisfaction and switching cost on e-loyalty: Internet experience as a moderator". *Computers in Human Behavior*, Vol 24, Issue 6, pp 2927–2944.
- Hwang, K., & Zhang, Q., 2018. "Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge". *Computers in Human Behavior*, 87, 155-173.
- Kim, H., Ko, E., & Kim, J., 2015. "SNS users' para-social relationships with celebrities: social media effects on purchase intentions". *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 25 (3), 279-294.
- Khalifa, M., & Liu, V., 2007. "Online consumer retention: Contingent effects of online shopping habit and online shopping experience". *European Journal of Information Systems*, 16(6), pp 780-792.
- Li, H., Kuo, C. and Russell, M.G., 1999. "The impact of perceived channel utilities, shopping orientations, and demographics on the consumer's online buying behavior". *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 5 No. 2.
- Mahsa Familmaleki, Alireza Aghighi & Kambiz Hamidi, 2015. "Analyzing the Influence of Sales Promotion on Customer Purchasing Behavior". *International Journal of Economics & Management Sciences*, Volume 4, Issue 4, 1000243.
- Nafisa Dahodwala, 2021. "Shoppertainment phenomenon: Is your brand ready?". *Team Lewis*, pp 30-31.
- Nirupma Gupta, 2014. "A Study of the Relationship between Shopping Orientation and Online Shopping Behavior among Indian Youth". *Journal of Internet Commerce* 13(1):22-44.
- Norol Hamiza Zamzuri, Erne Suzila Kassim, Melissa Shahrom, Norshima Humaidi & Nurzahidah Zakaria, 2018. "Entertainment Gratification, Informative Gratification, Web Irritation and Self-Efficacy as Motivational Factors to Online Shopping Intention". *Management & Accounting Review*, Vol 17 No. 3, pp 95 - 108.
- Peterson, R.A., Sridhar, B. and Bart, J.B., 1997, "Exploring the implications of the internet for consumer marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25 No. 4, pp. 329-46.
- Pine JB, Gilmore JH., 1998. "Welcome to the experience economy". *Harvard Business Review* 76 (4): 97-105.

- Sang Yong Kim & Young Jun Lim, 2010. “Consumers’ Perceived Importance of and Satisfaction with Internet Shopping”. *Electronic Markets*, Volume 11 (3): 148–154.
- Tsai, H. T., & Huang, H. C., 2007. “Determinants of e-repurchase intentions: An integrative model of quadruple retention drivers”. *Information & Management*, 44(3), 231-239.
- Venkatesh, V., Thong, J.Y. & Xu, X. (2012). “Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology”. *MIS Quarterly*, Vol. 36 No. 1, pp. 157 – 178.
- Xueming Luo, 2002. “Uses and Gratifications Theory and E-Consumer Behaviors: A Structural Equation Modeling Study”. *Journal of Interactive Advertising*, Vol 2, No2.
- Yap, B.W., Ramayah, T., and Shahidan, W.N.W., 2012. “Satisfaction and trust on customer loyalty: a PLS approach”. *Business Strategy Series*, 13(4), pp.154 – 167.
- Yuan Gao, Xiaoyu Wu, 2010. “A Cognitive Model Of Trust In E-Commerce: Evidence From A Field Study In China”. *The Journal of Applied Business Research*, Volume 26, Number 1, pp 37 - 44.

Tiếng Việt

- Hiệp hội TMĐT Việt Nam (Vecom), 2021. Báo cáo chỉ số TMĐT Việt Nam 2021.
- Ngô Mỹ Trân và Mai Võ Ngọc Thanh, 2017. “Phân tích tác động của quảng cáo qua mạng xã hội đến ý định mua sắm của người tiêu dùng tại Thành phố Cần Thơ”.