

Tác động của dịch vụ điện tử đến cảm xúc tích cực của người dùng mua sắm trực tuyến trên ứng dụng di động

Lê Thanh Tiệp^{1,*}, Lê Trung Hiếu²



Use your smartphone to scan this QR code and download this article

TÓM TẮT

Trong kỷ nguyên hội nhập toàn cầu hiện nay, thị trường thương mại điện tử đang ngày càng trở nên cạnh tranh vô cùng khốc liệt. Các thiết bị di động đang đi vào cuộc sống của con người ngày càng mật thiết. Đặc biệt là điện thoại di động smartphone đã trở nên phổ biến và gắn liền với cuộc sống hằng ngày của hầu hết mọi người. Do đó yếu tố cảm xúc tích cực của người dùng ứng dụng mua sắm trực tuyến trên smartphone đang được các nhà bán lẻ trực tuyến vô cùng quan tâm trong thời buổi hiện nay. Mục tiêu nghiên cứu này là đánh giá các yếu tố tác động đến cảm xúc của người dùng ứng dụng mua sắm trực tuyến trên smartphone ở Việt Nam. Một cuộc khảo sát trực tuyến với 300 người đã và đang sử dụng các ứng dụng mua sắm trực tuyến trên smartphone ở Việt Nam đã được thực hiện. Tác giả sử dụng phương pháp định tính kết hợp với định lượng, phần mềm SPSS 20 được sử dụng để phân tích và xử lý dữ liệu. Sau các bước kiểm định độ tin cậy thang đo Cronbach's Alpha, chạy EFA, chạy mô hình hồi quy, kết quả chỉ ra rằng thiết kế độc đáo, sự hấp dẫn thị giác, khả năng sử dụng, mức độ liên quan thông tin, tính dễ thanh toán và tính bảo mật có tác động đến cảm xúc tích cực của người dùng. Trong đó, tính bảo mật có tác động mạnh nhất so với các yếu tố khác. Từ đó, rút ra hàm ý quản trị cho các nhà cung cấp sản phẩm dịch vụ trên ứng dụng di động.

Từ khoá: dịch vụ điện tử, cảm xúc tích cực, mua sắm trực tuyến

ĐẶT VẤN ĐỀ

Trên thế giới hiện nay, các ứng dụng và công nghệ di động đã và đang phát triển nhanh chóng và vô cùng phổ biến đã hình thành nên hoạt động mua sắm của người dùng trên ứng dụng di động. Do đó, việc hiểu quan điểm cũng như cảm xúc của người tiêu dùng và chấp nhận việc mua sắm trên ứng dụng di động là vô cùng quan trọng đối với các nhà nghiên cứu dịch vụ. Cho nên, một số nhà nghiên cứu và ứng dụng trong lĩnh vực marketing đã tập trung chủ yếu dựa vào các đặc điểm của thương mại điện tử và ý định mua hàng của khách hàng để dự đoán khả năng áp dụng công nghệ^{1,2}.

Hay một số nghiên cứu gần đây đã xác định vai trò quan trọng của phản ứng cảm xúc trong trải nghiệm của người tiêu dùng trong hai thập kỷ qua, bao gồm đánh giá chất lượng dịch vụ, dự đoán hành vi mua hàng lặp lại, lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ và thiết lập lòng trung thành với thương hiệu³⁻⁵. Bên cạnh đó, yếu tố cảm xúc của người dùng là vô cùng quan trọng vì nó quyết định người dùng có trung thành và gắn bó để quyết định có tiếp tục sử dụng ứng dụng để mua hàng nữa hay không. Trong suốt những năm qua, Việt Nam đã liên tục ghi nhận mức tăng trưởng rất mạnh mẽ cả về tỷ lệ người dùng internet cũng như

số lượng người tiêu dùng mua sắm trực tuyến và giá trị mua sắm. Kết quả thống kê cho thấy rằng doanh thu thương mại điện tử B2C (Business To Consumer) tăng mạnh một cách liên tục trong suốt 5 năm vừa qua. Cụ thể ở năm 2016, đạt 5 tỷ USD thì đến năm 2019, mức doanh thu đã tăng gấp đôi, đạt hơn 10 tỷ USD và năm 2020 là 11,8 tỷ USD, với mức tăng trưởng 18% so với mức cùng kỳ của năm trước.

Từ khi bắt đầu đại dịch đến nửa đầu năm 2021, Việt Nam đã có thêm 8 triệu người tiêu dùng kỹ thuật số mới với 55% trong số họ đến từ các khu vực không phải thành phố lớn. 99% người tiêu dùng kỹ thuật số Việt Nam có ý định tiếp tục sử dụng các dịch vụ trực tuyến trong tương lai cho thấy mức độ gắn bó rất cao với các dịch vụ, sản phẩm kỹ thuật số của người dùng Việt Nam. Hơn hết, với xu hướng hiện tại, người tiêu dùng ngày càng khó tính khi mua sắm online trên các thiết bị di động. Vì vậy, nghiên cứu này tập trung nhằm đánh giá các yếu tố của dịch vụ điện tử tác động đến cảm xúc của người dùng nhằm đóng góp hàm ý cho các nhà cung cấp sản phẩm, dịch vụ thông qua các ứng dụng di động.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT

Tổng quan cơ sở lý thuyết

Trích dẫn bài báo này: Tiệp L.T, Hiếu L.T. Tác động của dịch vụ điện tử đến cảm xúc tích cực của người dùng mua sắm trực tuyến trên ứng dụng di động. *Sci. Tech. Dev. J. - Eco. Law Manag.*; 7(1):3966-3977.

¹Trường Đại học Kinh Tế - Tài Chính Tp. Hồ Chí Minh, Việt Nam

²Trường Đại học Kinh Tế Tp. Hồ Chí Minh, Việt Nam

Liên hệ

Lê Thanh Tiệp, Trường Đại học Kinh Tế - Tài Chính Tp. Hồ Chí Minh, Việt Nam

Email: tieplt@uef.edu.vn

Lịch sử

- Ngày nhận: 11-01-2023
- Ngày chấp nhận: 20-3-2023
- Ngày đăng: 31-1-2023

DOI:

<https://doi.org/10.32508/stdjelm.v7i1.1179>



Bản quyền

© ĐHQG Tp.HCM. Đây là bài báo công bố mở được phát hành theo các điều khoản của the Creative Commons Attribution 4.0 International license.



Lý thuyết SOR (Stimulus-Organism-Response)

Ban đầu được phát triển trong ngành tâm lý học môi trường, lý thuyết SOR cho rằng môi trường là tác nhân kích thích, ảnh hưởng đến sinh vật và các phản ứng bên trong của sinh vật, sau đó dẫn đến các phản ứng hành vi⁶ như Hình 1.

Các phản ứng bên trong của con người bao gồm cả yếu tố tình cảm và nhận thức. Những cảm xúc và niềm tin nhận thức này làm trung gian cho các phản ứng tiếp cận (hoặc né tránh) đối với môi trường⁶. Các nhà nghiên cứu đã áp dụng lý thuyết SOR làm khuôn khổ lý thuyết để hiểu về không gian dịch vụ⁷⁻⁹ và cảnh quan dịch vụ trực tuyến^{2,10} để giải thích hành vi của người tiêu dùng trong môi trường cửa hàng. Sự tác động của các yếu tố vật lý ở một cửa hàng là một minh chứng. Khách hàng có những phản ứng từ trong tâm lý với các tác động khác nhau từ môi trường bên ngoài, sau đó ảnh hưởng trực tiếp đến phản ứng hành vi của họ. Tương tự như vậy đối với không gian dịch vụ điện tử, các yếu tố kích thích là môi trường trang web và các yếu tố dịch vụ, Kim và Lennon đã điều tra danh tiếng và chất lượng trang web là yếu tố tác động đến nhận thức và cảm xúc của người dùng, và từ đó tác động đến ý định mua hàng¹¹. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng danh tiếng ảnh hưởng đến cảm xúc của mỗi cá nhân. Mô hình SOR cũng đã được sử dụng để nghiên cứu các đặc điểm của trang web, phản ứng cảm xúc của người tiêu dùng và hành vi mua hàng¹².

Dịch vụ điện tử

Baker ban đầu đề xuất khái niệm về khung cảnh dịch vụ là môi trường vật chất của dịch vụ được người tiêu dùng đánh giá về thiết kế, môi trường xung quanh và các yếu tố xã hội¹³. Sau đó, Bitner đã phát triển thuật ngữ loại hình dịch vụ bao gồm các dấu hiệu, đồ tạo tác và biểu tượng cũng như bố cục, chức năng và điều kiện môi trường xung quanh. Dựa trên khái niệm về khung cảnh dịch vụ⁷, Harris và Goode đã định nghĩa không gian dịch vụ điện tử là các yếu tố môi trường trực tuyến tồn tại trong quá trình cung cấp dịch vụ¹⁴. Dịch vụ điện tử còn có thể được gọi là không gian dịch vụ điện tử hay môi trường trực tuyến. Có ba khía cạnh của dịch vụ điện tử, đó là sự hấp dẫn về mặt thẩm mỹ, bố cục và chức năng, và an toàn tài chính. Hai yếu tố đầu tiên được dịch trực tiếp từ nghiên cứu của Bitner về quy mô dịch vụ của các cửa hàng truyền thống⁷. Yếu tố cuối cùng, bảo mật tài chính, rất quan trọng trong việc giành được lòng tin của người tiêu dùng, do đó có khả năng làm tăng ý định mua hàng. Sự hấp dẫn về mặt thẩm mỹ bao gồm ba khía cạnh phụ, bao gồm giá trị giải trí, tính độc đáo của thiết kế và sự hấp

dẫn về thị giác. Bốn yếu tố phụ là một phần của bố cục và chức năng, đó là khả năng tùy chỉnh, tính tương tác, mức độ liên quan của thông tin và khả năng sử dụng. An ninh tài chính bao gồm hai khía cạnh phụ, bao gồm tính dễ thanh toán và tính bảo mật.

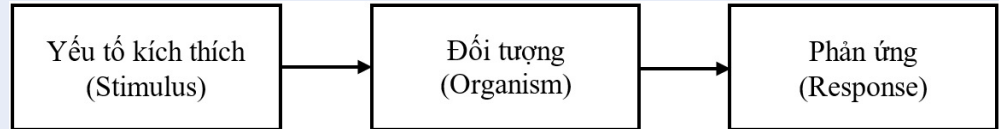
Cảm xúc tích cực

Cảm xúc nói chung bao gồm là cảm xúc tích cực và cảm xúc tiêu cực của một người nào đó¹⁵. Thông thường, cảm xúc có xu hướng gắn liền với một đối tượng cụ thể, bao gồm một đối tượng, sự kiện hoặc thậm chí một người⁵. Những người có cảm xúc tích cực có nhiều khả năng giảm bớt sự phức tạp của quá trình ra quyết định và dành ít thời gian hơn cho một lựa chọn cụ thể so với những người có cảm xúc tiêu cực¹⁵. Một luồng nghiên cứu xuyên suốt đã xác định vai trò quan trọng của phản ứng cảm xúc trong trải nghiệm của người tiêu dùng trong hai thập kỷ qua, bao gồm đánh giá chất lượng dịch vụ, dự đoán hành vi mua hàng lặp lại, lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ và thiết lập lòng trung thành với thương hiệu theo nghiên cứu của^{3-5,15}. Những học giả khác đã nhấn mạnh các quan điểm cảm tính trong trải nghiệm tiêu dùng của khách hàng trong việc hiểu rõ thêm về quy trình đánh giá dịch vụ. Ví dụ, Dubé và cộng sự đã chứng minh rằng cảm xúc tiêu dùng là phản ứng tương lai đối với nhận thức của một người về chuỗi các thuộc tính tạo nên hiệu suất sản phẩm hoặc dịch vụ¹⁶.

Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nghiên cứu này xây dựng mô hình nghiên cứu dựa trên lý thuyết SOR với việc xem xét vai trò quan trọng của biểu tượng, cảm xúc trong việc hiểu ứng dụng di động và quá trình ra quyết định của người dùng smartphone để mua sắm trực tuyến. Dựa trên tài liệu hiện có về các loại hình dịch vụ thực và ảo, mô hình nghiên cứu của nghiên cứu này đề xuất các hướng quan trọng giữa các nhân tố thuộc về không gian dịch vụ điện tử và cảm xúc của người dùng trong bối cảnh người dùng ứng dụng mua sắm trực tuyến trên smartphone ở Việt Nam.

Các yếu tố xung quanh trong môi trường trực tuyến bao gồm màu sắc, âm nhạc, dấu hiệu và biểu tượng của nhà cung ứng dịch vụ và cho phép họ tạo ra bầu không khí thú vị cho khách truy cập khi dành thời gian trong môi trường trực tuyến^{17,18}. So với môi trường truyền thống cung cấp hàng hóa hữu hình, môi trường trực tuyến nên cung cấp cho người tiêu dùng các dấu hiệu môi trường giúp khách hàng đánh giá chất lượng sản phẩm, dịch vụ của nhà cung cấp dịch vụ trực tuyến^{18,19}. Ví dụ: điều kiện xung quanh



Hình 1: Mô hình SOR (Nguồn: Mehrabian và Russell (1974) ⁶)

của môi trường ảo, chẳng hạn như sự kết hợp màu sắc và hiệu ứng âm nhạc, khiến người tiêu dùng hình thành mức độ sống động cao của môi trường trực tuyến, làm cho trải nghiệm của họ với môi trường ảo trở nên dễ chịu và tích cực hơn ¹⁹.

Ngoài các yếu tố môi trường xung quanh, các điều kiện thiết kế của môi trường trực tuyến, chẳng hạn như bố cục tổng thể, hình ảnh và kích thước phông chữ hay nói cách khác chính là cách nhà cung cấp thiết kế, tổ chức và cấu trúc ảnh hưởng đến trạng thái cảm xúc của người tiêu dùng trực tuyến ¹⁷. Nếu một nhà cung cấp dịch vụ trực tuyến thiết kế một địa điểm ảo để nâng cao tính tương tác và giá trị giải trí, thì người dùng có nhiều khả năng hài lòng khi tận hưởng địa điểm này thông qua các cuộc trò chuyện và nội dung khác, khiến họ có mức độ cảm xúc tích cực cao hơn khi sử dụng công nghệ ²⁰. Hơn nữa, khi một môi trường trực tuyến có thiết kế và cấu trúc tốt, điều này làm cho khách truy cập dễ nhận biết về khả năng điều hướng một cách dễ dàng hơn, điều này ảnh hưởng tích cực đến trạng thái cảm xúc và sự hài lòng khi trải nghiệm môi trường trực tuyến ²¹. Ngoài ra, người tiêu dùng có nhiều khả năng hài lòng với môi trường trực tuyến cung cấp hệ thống bảo mật cao cấp cho bất kỳ giao dịch nào, khiến người sử dụng cảm thấy thoải mái và hài lòng với môi trường ảo đó ¹¹.

So với môi trường truyền thống, môi trường trực tuyến cung cấp cho người tiêu dùng các tương tác giữa con người và máy tính như các yếu tố xã hội (tức là chatbot hoặc trí tuệ nhân tạo), điều này cũng ảnh hưởng đến trải nghiệm ảo của người tiêu dùng với các nhà cung cấp dịch vụ ²². Đặc biệt, trong bối cảnh của các ứng dụng mua sắm trên smartphone, công nghệ có thể thay thế vai trò của nhân viên tư vấn sản phẩm vì nó cung cấp cho người dùng đầy đủ các thông tin cũng như những hướng dẫn cụ thể đã được lập trình một cách chi tiết và bài bản. Khoa học công nghệ tiên tiến này có thể ảnh hưởng đến trạng thái cảm xúc của người dùng liên quan đến việc mua sắm trực tuyến và dẫn đến trạng thái cảm xúc tích cực hơn đối với các tính năng của ứng dụng mua sắm trực tuyến giúp nâng cao trải nghiệm tích cực của họ với công nghệ. Từ đó tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu ở Hình 2.

Các giả thiết đề xuất:

- Giả thuyết H1: Giá trị giải trí tác động cùng chiều đến cảm xúc tích cực.
- Giả thiết H2: Thiết kế độc đáo tác động cùng chiều đến cảm xúc tích cực.
- Giả thiết H3: Hấp dẫn thị giác tác động cùng chiều đến cảm xúc tích cực.
- Giả thiết H4: Khả năng tùy chỉnh tác động cùng chiều đến cảm xúc tích cực.
- Giả thiết H5: Tính tương tác tác động cùng chiều đến cảm xúc tích cực.
- Giả thiết H6: Mức độ liên quan thông tin tác động cùng chiều đến cảm xúc tích cực.
- Giả thiết H7: Khả năng sử dụng tác động cùng chiều đến cảm xúc tích cực.
- Giả thiết H8: Tính dễ thanh toán tác động cùng chiều đến cảm xúc tích cực.
- Giả thiết H9: tính bảo mật được nhận thức tác động cùng chiều đến cảm xúc tích cực.

PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Phương pháp nghiên cứu định tính

Để thực hiện việc nghiên cứu định tính trong đề tài nghiên cứu này, tác giả tổ chức cuộc họp trực tuyến gồm 10 đáp viên có kinh nghiệm mua sắm trực tuyến trên các ứng dụng di động. Nội dung cuộc họp là để trao đổi hiệu chỉnh thang đo cho phù hợp với văn phong, phù hợp với đối tượng khảo sát ở Việt Nam. Kết quả cuộc họp, tác giả đã tổng hợp được thang đo phù hợp, dễ hiểu cho đối tượng khảo sát. Trên cơ sở đó hình thành thang đo chính thức được trình bày chi tiết ở Bảng 1.

Phương pháp nghiên cứu định lượng

Xác định mẫu nghiên cứu

Chọn mẫu là một trong những bước vô cùng quan trọng có vai trò quyết định yếu tố đầu ra chính là kết quả nghiên cứu. Chọn mẫu chính xác giúp nhà nghiên cứu tiết kiệm thời gian và chi phí một cách đáng kể. Cụ thể trong nghiên cứu này thì mẫu nghiên cứu chính là cộng đồng những người đang mua sắm trực tuyến trên các website thương mại điện tử ở Việt

Bảng 1: Thang đo các biến nghiên cứu

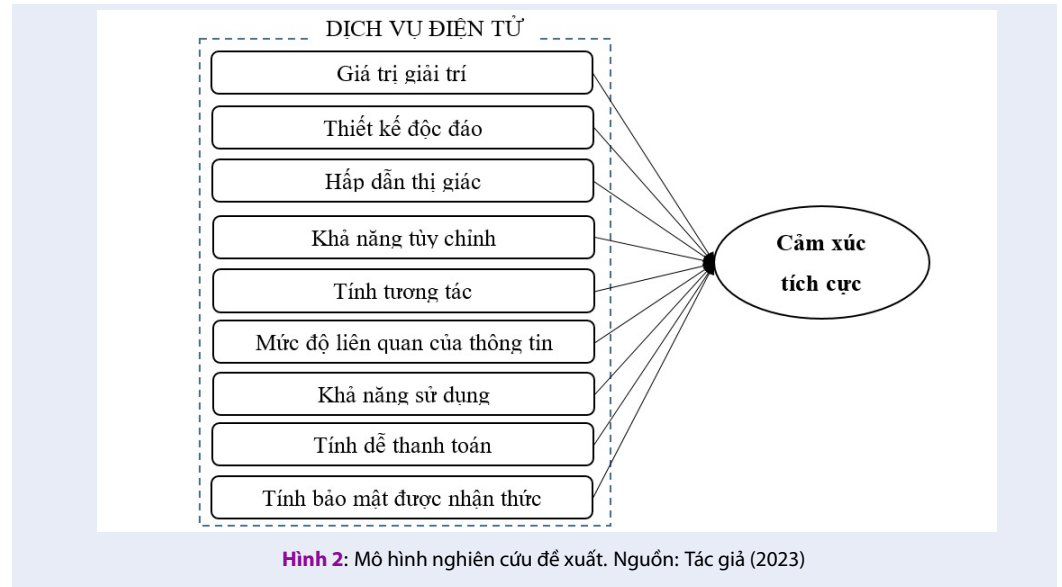
Mã hóa	Giá trị giải trí	Nguồn tham khảo
GTGT1	Tôi nghĩ ứng dụng này rất thú vị	Harris and Goode ¹⁴
GTGT2	Tôi thích sự năng động của ứng dụng	
GTGT3	Tôi thấy ứng dụng này vui hơn	
GTGT4	Tôi thích mua sắm trên ứng dụng này để giải trí hơn là vì mua sắm	
Mã hóa	Thiết kế độc đáo	Nguồn tham khảo
TKDD1	Tôi thấy thiết kế của ứng dụng rất hấp dẫn và độc đáo	Harris and Goode ¹⁴
TKDD2	Tôi rất tôn trọng thiết kế của ứng dụng này	
TKDD3	Tôi thấy chức năng của ứng dụng này rất phức tạp	
Mã hóa	Hấp dẫn thị giác	Nguồn tham khảo
HDTG1	Tôi thấy hình ảnh trên ứng dụng rất hấp dẫn	Harris and Goode ¹⁴
HDTG2	Các nhà phát triển của ứng dụng không sử dụng đồ họa hấp dẫn	
HDTG3	Tôi thấy sản phẩm được trình bày hấp dẫn	
HDTG4	Tôi thích cách nhiều sản phẩm được nhóm với nhau	
Mã hóa	Khả năng tùy chỉnh	Nguồn tham khảo
KNTC1	Tôi cảm thấy rằng ứng dụng này được tạo ra cho tôi	Harris and Goode ¹⁴
KNTC2	Các dịch vụ được cung cấp trên ứng dụng này đáp ứng nhu cầu của tôi.	
KNTC3	Tôi cảm thấy rằng các sản phẩm được cung cấp trên ứng dụng này được dành riêng cho tôi	
Mã hóa	Tính tương tác	Nguồn tham khảo
TTT1	Ứng dụng này cho phép tôi xem hàng hóa theo nhiều cách khác nhau.	Harris and Goode ¹⁴
TTT2	Ứng dụng này có một công cụ tìm kiếm giúp tôi tìm thấy những gì tôi muốn.	
TTT3	Ứng dụng này cho tôi cơ hội để so sánh giá của các sản phẩm.	
Mã hóa	Mức độ liên quan của thông tin	Nguồn tham khảo
LQTT1	Ứng dụng này cấp cho tôi những thông tin liên quan cần thiết	Harris and Goode ¹⁴
LQTT2	Truy cập thông tin sản phẩm dễ dàng	
LQTT3	Tất cả thông tin liên quan có thể dễ dàng truy cập	
LQTT4	Tôi có thể dễ dàng truy cập thông tin kỹ thuật cho các sản phẩm được bán.	
Mã hóa	Khả năng sử dụng	Nguồn tham khảo
KNSD1	Có những công cụ giúp tôi điều hướng ứng dụng này	Harris and Goode ¹⁴
KNSD2	Các liên kết trên ứng dụng luôn hoạt động.	
KNSD3	Tôi thích nghi nhanh chóng với các công cụ điều hướng trên ứng dụng	
KNSD4	Tôi có thể mua hàng từ ứng dụng mà không cần hỗ trợ.	
KNSD5	Tôi có thể dễ dàng tìm kiếm ứng dụng này	
KNSD6	Nói chung, tôi thấy ứng dụng này dễ sử dụng	
KNSD7	Các tính năng của ứng dụng này luôn được cập nhật	
Mã hóa	Tính dễ thanh toán	Nguồn tham khảo
TDTT1	Ứng dụng này có một quy trình thanh toán hiệu quả.	Harris and Goode ¹⁴
TDTT2	Quá trình thanh toán trên ứng dụng này rất dễ sử dụng.	
TDTT3	Quy trình thanh toán trên ứng dụng này có thể truy cập mọi lúc.	
Mã hóa	Tính bảo mật được nhận thức	Nguồn tham khảo
TBM1	Quá trình thanh toán trên ứng dụng này rất an toàn.	Harris and Goode ¹⁴

Continued on next page

Table 1 continued

TBM2	Tôi không thấy rủi ro khi mua hàng từ ứng dụng này.	
TBM3	Tôi chưa bao giờ gặp bất kỳ vấn đề bảo mật nào với ứng dụng này.	
Mã hóa	Cảm xúc tích cực	Nguồn tham khảo
CXTC1	Tôi cảm thấy hạnh phúc khi sử dụng ứng dụng này	Kim and Stepchenkova ²⁴
CXTC2	Tôi cảm thấy tràn đầy năng lượng khi sử dụng ứng dụng này	
CXTC3	Tôi cảm thấy rất phấn khích khi sử dụng ứng dụng này	
CXTC4	Tôi cảm thấy thư giãn khi sử dụng ứng dụng này	

Nguồn: tác giả (2023)



Nam. Khi nói về kích thước mẫu thì theo nghiên cứu của Hair và cộng sự có chỉ ra rằng:

Kích thước mẫu quan sát tối thiểu = số lượng biến quan sát x N (với N=5)

Và cũng theo Hair và cộng sự thì kích thước mẫu tốt nhất khi N = 10.²³

Phương pháp chọn mẫu

Để tài nghiên cứu này sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Cụ thể tác giả gửi bảng câu hỏi thông qua Google forms đến các diễn đàn hội nhóm để thu thập ý kiến của người dùng.

Đối tượng khảo sát

Đối tượng khảo sát trong nghiên cứu này là người đã từng mua sắm trực tuyến trên các ứng dụng di động ở Việt Nam. Cụ thể như là các website: Tiki, Lazada, Sendo, Shopee, Chợ Tốt. Độ tuổi người khảo sát là từ 18 tuổi trở lên.

Phần mềm xử lý dữ liệu

Nghiên cứu này sử dụng phần mềm SPSS 20 để thống kê phân tích dữ liệu và chạy mô hình hồi quy bội. Cụ thể tác giả kiểm định hệ số Cronbach's Alpha, kiểm định EFA, chạy mô hình hồi quy bội.

KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN NGHIÊN CỨU

Thống kê mô tả

Kết quả thống kê mô tả mẫu 300 mẫu khảo sát cụ thể như sau:

Cuộc khảo sát gồm có 176 nam tham gia (58,7%) và 124 nữ (41,3%). Số liệu thống kê mô tả cho thấy tỉ lệ phân bố nam và nữ không quá chênh lệch nhau trong tổng mẫu khảo sát.

Độ tuổi gồm có 5 nhóm tuổi được phân bố khá đều. Cụ thể gồm có 88 người trong độ tuổi từ 18 đến 27 tuổi (29,3%), 50 người trong độ tuổi 28 đến 36 tuổi (16,7%), 39 người trong độ tuổi từ 37 đến 45 tuổi (13%), 98 người trong độ tuổi 45 đến 54 tuổi (32,7%) và còn lại 25 người trên 54 tuổi (8,2%).

Về công việc gồm có 5 nhóm cụ thể gồm có 44 người làm quản lý (14,7%), 74 người làm nhân viên (24,6%), 43 người làm lao động phổ thông (16,3%), 74 người làm kinh doanh tự do (24,7%) và còn lại 65 sinh viên (21,7%). Số liệu thống kê mô tả cho thấy sự phân bố khá đều các nghề nghiệp trong tổng số người được khảo sát.

Thu nhập của các đáp viên tác giả phân chia làm 5 mức cụ thể gồm 36 người thu nhập dưới 5 triệu trên tháng (11%), 70 người thu nhập từ 5 triệu đến dưới 10 triệu trên tháng (23,3%), 104 người thu nhập từ 10 triệu đến dưới 15 triệu trên tháng (34,7%), 54 người thu nhập từ 18 đến dưới 20 triệu trên tháng (18%) và còn lại 36 người thu nhập trên 20 triệu trên tháng (12%). Số liệu thống kê mô tả cho thấy mức thu nhập phân bố phần lớn trên 50% ở nhóm từ 5 triệu đến dưới 15 triệu.

Ứng dụng di động có 92 người sử dụng ứng dụng Tiki (30,7%), 92 người sử dụng ứng dụng Lazada (30,7%), 41 người sử dụng ứng dụng Sendo (13,7%), 43 người sử dụng Shopee (14,3%) và còn lại 32 người sử dụng các ứng dụng khác để mua sắm trực tuyến trên smartphone (10,7%). Số liệu thống kê cho thấy có hơn 55% người dùng sử dụng Tiki và Lazada, còn lại gần 45% là sử dụng ứng dụng Sendo, Shopee và các ứng dụng khác như trong Bảng 2.

Kết quả kiểm định thang đo

Ta thấy rằng hệ số Cronbach's Alpha của các biến đều lớn hơn 0,7²³, hệ số tương quan biến- tổng của tất cả các biến đều lớn hơn 0,3²⁵ cho thấy các thang đo đạt độ tin cậy tốt, do đó các thang đo gồm 36 biến quan sát ở Bảng 1 và Bảng 3 đều thỏa điều kiện để sử dụng trong phân tích EFA tiếp theo.

Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

Kết quả như trong Bảng 4 cho thấy các hệ số tải nhân tố của các biến đều lớn hơn 0,7 cho thấy sự tương quan tốt của các biến quan sát với nhân tố. Đồng thời Kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê (sig Bartlett's Test < 0.05), chứng tỏ các biến quan sát có tương quan với nhau trong nhân tố²³. Vì vậy kết quả cho thấy thang đo đạt giá trị hội tụ tốt. Bên cạnh đó, tổng phương sai trích (Total Variance Explained) của các biến độc lập và biến phụ thuộc như trong Bảng 3 đều > 50% cho thấy mô hình EFA là phù hợp. Coi biến thiên là 100% thì trị số này thể hiện các nhân tố được trích cô đọng được bao nhiêu % và bị thất thoát bao nhiêu % của các biến quan sát.

Phân tích tương quan

Ma trận tương quan giữa biến phụ thuộc cảm xúc tích cực và các biến độc lập là 9 thành phần trong mô hình được trình bày trong Bảng 5.

Tại Bảng 5 cho thấy tất cả các hệ số Sig đều nhỏ 0,05 cho thấy giữa các các biến độc lập có mối tương quan tuyến tính với biến phụ thuộc là cảm xúc tích cực của người dùng ứng dụng di động trong mô hình nghiên cứu và ngược lại²⁶. Đồng thời chỉ số Pearson Correlation cũng cho thấy mức độ tương quan tuyến tính giữa từng thang đo độc lập trên với thang đo cảm xúc tích cực là ở mức khá cao, cao nhất có thể thấy đó là tính bảo mật với độ tin cậy 99% như trong Bảng 5.

Kết quả hồi quy tuyến tính bội

Theo kết quả trong Bảng 6, ta thấy hệ số phóng đại phương sai VIF đều nhỏ hơn 5 cho thấy các biến độc lập này không có quan hệ chặt chẽ với nhau nên không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra²⁷. Do đó mối quan hệ giữa các biến độc lập không ảnh hưởng đáng kể đến kết quả giải thích của mô hình hồi quy. Qua kiểm định của mô hình hồi quy, các biến gồm: thiết kế độc đáo, hấp dẫn thẩm mỹ, khả năng sử dụng, liên quan thông tin, tính dễ thanh toán, tính bảo mật đều có mức ý nghĩa sig. < 0.05, điều này cho thấy các nhân tố trên là phù hợp và có ý nghĩa thống kê đối với mô hình. Biến giá trị giải trí có mức ý nghĩa sig. = 0.154 > 0.05 và biến tính tương tác có mức ý nghĩa sig. = 0.73 > 0.05 đồng nghĩa với việc hai biến này không có ý nghĩa thống kê đối với mô hình này. Hay nói cách khác, giả thiết H1, H5 bị bác bỏ vì không thỏa mãn ý nghĩa thống kê. Các giả thiết còn lại là H2, H3, H6, H7, H8, H9 được chấp nhận.

Vậy kết quả hồi quy được viết lại theo dạng chuẩn hóa như sau:

$$CXTC = 0.355*TKDD + 0.439*HDTG + 0.241*KNSD + 0.174*LQTT + 0.172*TDTT + 0.71*TBM + 0,195*KNTC$$

Bảng 2: Kết quả thống kê mô tả

Thành phần		Tần suất	Phần trăm
Giới tính	Nam	176	58,7
	Nữ	124	41,3
Độ tuổi	Từ 18 -> 27 tuổi	88	29,3
	Từ 28 -> 36 tuổi	50	16,7
	Từ 37 -> 45 tuổi	39	13
	Từ 46 -> 54 tuổi	98	32,7
	Trên 54 tuổi	25	8,3
Công việc	Quản lý	44	14,7
	Nhân viên văn phòng	74	24,7
	Lao động phổ thông	43	14,3
	Kinh doanh tự do	74	24,7
	Sinh viên	65	21,7
Thu nhập	Dưới 5 triệu	36	12
	5 -> dưới 10 triệu	70	23,3
	10 -> dưới 15 triệu	104	34,7
	15 -> dưới 20 triệu	54	18
	Từ 20 triệu trở lên	36	12
Ứng dụng sử dụng	Tiki	92	30,7
	Lazada	92	30,7
	Sendo	41	13,7
	Shopee	43	14,3
	Chợ tốt	32	10,7

Nguồn: Tác giả (2023)

Bảng 3: Kết quả kiểm định thang đo

Nhóm biến	Số biến quan sát	Hệ số Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến - tổng
Thiết kế độc đáo	4	0,832	0,455
Hấp dẫn thị giác	4	0,897	0,554
Giá trị giải trí	4	0,908	0,494
Khả năng sử dụng	7	0,904	0,561
Khả năng tùy chỉnh	4	0,902	0,543
Liên quan thông tin	4	0,914	0,454
Tính tương tác	3	0,839	0,423
Tính dễ thanh toán	3	0,912	0,363
Tính bảo mật	3	0,929	0,394
Cảm xúc tích cực	4	0,893	0,528

Nguồn: Tác giả (2023)

Bảng 4: Tóm tắt kết quả phân tích yếu tố EFA của biến độc lập và phụ thuộc

Khái niệm	Thành phần	Số biến quan sát	Hệ số tải nhân tố	Phương sai trích (%)	KMO	Sig	Đánh giá
Các yếu tố ảnh hưởng đến cảm xúc tích cực	Thiết kế độc đáo- TKDD	3	0,85	75,183	0,831	0	Đạt
	Hấp dẫn thị giác- HDTG	3	0,89				
	Giá trị giải trí-GTGT	3	0,79				
	Khả năng sử dụng-KNSD	6	0,74				
	Khả năng tùy chỉnh-KNTC	4	0,74				
	Liên quan thông tin-LQTT	3	0,79				
	Tính tương tác-TTT	3	0,81				
	Tính dễ thanh toán-TDĐT	3	0,87				
	Tính bảo mật-TBM	3	0,87				
Cảm xúc tích cực-CXTC		4	0,86	73,606	0,826	0	

Nguồn: Tác giả (2023)

Bảng 5: Kết quả phân tích hệ số tương quan tuyến tính corelation

		CXI	TKDD	HDTG	GTGT	KNSD	LQTT	TTT	TDĐT	TBM	KNTC
CXI	Hệ số tương quan Pearson	1	,164**	,166**	,163**	,401**	,309**	,300**	,388**	,559**	,426**
	Sig.		0,004	0,004	0,005	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
		300	300	300	300	300	300	300	300	300	300

Nguồn: Tác giả (2023)

Thông qua mô hình hồi quy cho thấy tính bảo mật có tác động mạnh nhất đối với cảm xúc tích cực. Cụ thể nếu tăng hoặc giảm 1 đơn vị tính bảo mật thì cảm xúc tích cực tăng hoặc giảm 71%. Bên cạnh đó, tính dễ thanh toán có tác động yếu nhất so với các nhân tố khác.

Kiểm định kết quả hồi quy xác định sự phù hợp của mô hình

Kết quả trong Bảng 7 chỉ ra rằng hệ số xác định $R^2 = 0.7$ và $R^2_{hiu\ chnh} = 0.71$. Tác giả đưa ra kết luận là mức độ phù hợp của mô hình là 71% (nghĩa là các biến độc lập khi tiến hành chạy hồi quy ảnh hưởng đến 71 % đến biến phụ thuộc, 29% phụ thuộc vào các yếu tố khác ngoài mô hình) như trong Bảng 6. Bên

cạnh đó, hệ số Dubin-Watson có kết quả là $1.820 < 2.102 < 2.180$, điều này có nghĩa mô hình không có tự tương quan²⁸.

KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

Kết quả nghiên cứu cho thấy trong 9 yếu tố của dịch vụ điện tử được đưa vào mô hình nghiên cứu thì có 7 yếu tố có tác động có ý nghĩa thống kê và được trình bày từ mạnh nhất đến thấp nhất theo thứ tự sau: tính bảo mật, hấp dẫn thị giác, thiết kế độc đáo, khả năng tùy chỉnh, khả năng sử dụng, liên quan thông tin, tính dễ thanh toán. Bên cạnh đó biến giá trị giải trí và tính tương tác không có ý nghĩa thống kê đối với mô hình. Dựa trên kết quả trên, tác giả cho rằng, nếu muốn làm tăng cảm xúc tích cực của người dùng thì cần phải đáp

Bảng 6: Bảng thống kê trong mô hình hồi quy

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa	Sai số chuẩn	Beta	Hệ số t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
						Hệ số dung sai Tolerance	Hệ số phóng đại sai phương sai VIF
(Constant)	0,378	0,266		1,42	0,157		
TKDD	0,333	0,075	0,355	4,416	0	0,27	1,699
HDTG	0,334	0,081	0,439	4,106	0	0,153	1,519
GTGT	0,097	0,068	0,112	1,428	0,154	0,285	1,511
KNSD	0,27	0,065	0,241	4,172	0	0,523	1,911
LQTT	0,148	0,055	0,174	2,675	0,008	0,416	1,402
TTT	0,019	0,056	0,019	0,345	0,73	0,583	1,714
TDDT	0,152	0,059	0,172	2,569	0,011	0,392	1,549
TBM	0,563	0,055	0,71	10,3	0	0,369	1,711
KNTC	0,183	0,071	0,195	2,566	0,011	0,298	3,352

Biến phụ thuộc: CXTC: cảm xúc tích cực

Nguồn: Tác giả (2023)

Bảng 7: Hệ số xác định sự phù hợp của mô hình

Mô hình	Hệ số R	Hệ số R ²	Hệ số R ² hiệu chỉnh	Kiểm định F đối với mức độ thay đổi của R ²	Hệ số Durbin-Watson
1	,700a	0,7	0,71	0,67656	2,102

Nguồn: Tác giả (2023)

ứng tốt tính bảo mật trên ứng dụng vì đây là yếu tố có tác động mạnh nhất. Mặc dù vậy, trên thực tế, dù cho ứng dụng có đẹp và có chức năng hoàn hảo đến đâu thì cũng hướng đến mục tiêu nhằm kích thích sự mua hàng từ khách hàng. Việc này liên quan trực tiếp đến số tiền họ sẽ chi trả. Vì vậy, việc tạo dựng niềm tin về sự an toàn tài chính của khách hàng là việc được xem là vô cùng quan trọng. Mặt khác, có thể nói sẽ không có nhiều khách hàng đồng ý mua sắm trên một ứng dụng mà tính an toàn về tài chính không cao. Vậy nên các nhà cung cấp cần phải bảo đảm tính bảo mật gần như tuyệt đối, bên cạnh đó thì quy trình thanh toán cũng cần phải đơn giản giúp khách hàng tiết kiệm được thời gian. Phương thức thanh toán dễ dàng cũng là một điều rất quan trọng trong khía cạnh này. Vì vậy để tăng yếu tố an toàn tài chính thì nhà cung cấp cần đảm bảo tính bảo mật tuyệt đối với phương thức thanh toán đa dạng trong một quy trình thanh toán đơn giản và hiệu quả mọi lúc.

Tuy bài nghiên cứu có ý nghĩa về khoa học và ý nghĩa thực tiễn nhưng vẫn còn tồn đọng một số hạn chế sau đây:

Thứ nhất là về dữ liệu nghiên cứu còn hạn chế trong một thời điểm nhất định nên có thể chưa phản ánh toàn diện được cốt lõi của vấn đề nghiên cứu. Vì thế những nghiên cứu tiếp theo nên lấy dữ liệu theo nhiều mốc thời gian hơn để có thể phản ánh được vấn đề một cách tổng quát và toàn diện hơn.

Thứ hai nghiên cứu chỉ tập trung vào sự tác động của dịch vụ điện tử đến cảm xúc người dùng. Trên thực tế, trên thị trường thương mại điện tử hiện nay, khách hàng có thể bị tác động bởi sự đánh giá từ các khách hàng khác lên ứng dụng. Các nghiên cứu tiếp theo nên thêm yếu tố sự đánh giá của khách hàng vào dịch vụ điện tử để có thể hiểu hơn về nhận thức của người dùng trên ứng dụng di động.

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

B2C: Business To Consumer (Doanh nghiệp đến người dùng)

SOR: Stimulus-Organism-Response (Kích thích – sinh vật – phản ứng)

XUNG ĐỘT LỢI ÍCH

Nhóm tác giả xin cam đoan rằng không có bất kì xung đột lợi ích nào trong công bố bài báo.

ĐÓNG GÓP CỦA CÁC TÁC GIẢ

Tác giả Lê Thanh Tiệp chịu trách nhiệm về nội dung phần *Đặt vấn đề, Cơ sở lý thuyết, Phương pháp nghiên cứu, Kết luận và hàm ý quản trị*

Tác giả Lê Trung Hiếu chịu trách nhiệm về nội dung phần *Kết quả và thảo luận nghiên cứu*

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Wu JH, Wang SC. What drives mobile commerce? An empirical evaluation of the revised technology acceptance model. *Inf Manage.* 2005;42(5):719-729; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.im.2004.07.001>.
2. Kim HW, Chan HC, Gupta S. Value-Based Adoption of Mobile Internet: An Empirical Investigation. *Decision Support Systems.* 2007;43:111-126; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.dss.2005.05.009>.
3. McKechnie S, Nath P, Xun J. New insights into emotion valence and loyalty intentions in relational exchanges. *Psychol Market.* 2018;35(2):160-169; Available from: <https://doi.org/10.1002/mar.21077>.
4. Chen HT, Lin YT. A study of the relationships among sensory experience, emotion, and buying behavior in coffeehouse chains. *Serv Bus.* 2018;12(3):551-573; Available from: <https://doi.org/10.1007/s11628-017-0354-5>.
5. Hamelin N, El Moujahid O, Thaichon P. Emotion and advertising effectiveness: a novel facial expression analysis approach. *J Retailing Consum Serv.* 2017;36:103-111; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.01.001>.
6. Mehrabian A, Russell JA. An approach to environmental psychology. Cambridge, MA: MIT Press.1974;.
7. Bitner MJ. Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing.* 1992 Jun 1;56(2):57-71; Available from: <https://doi.org/10.1177/002224299205600205>.
8. Chebat JC, Slusarczyk W. How emotions mediate the effects of perceived justice on loyalty in service recovery situations: an empirical study. *J Bus Res.* 2005;58(5):664-673; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2003.09.005>.
9. Donovan RJ, Rossiter JR. Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing.* 1982;58(Spring):34-57;.
10. Ha Y, Lennon SJ. Online visual merchandising (VMD) cues and consumer pleasure and arousal: purchasing versus browsing situation. *Psychology & Marketing.* 2010 Feb 1;27(2):141-65; Available from: <https://doi.org/10.1002/mar.20324>.
11. Kim J, Lennon SJ. Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk, and purchase intention. *J Res Interact Mark.* 2013;7(1):33-56; Available from: <https://doi.org/10.1108/17505931311316734>.
12. Mummalaeni V. An empirical investigation of website characteristics, consumer emotional states and on-line shopping behavior. *Journal of Business Research.* 2005;58(4):526-532; Available from: [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00143-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00143-7).
13. Baker J. The role of the environment in marketing services: the consumer perspective. *Serv. Chall: Integr. Competit. Advant.* 1986;1(1):79-84;.
14. Harris LC, Goode MMH. Online Servicescapes, Trust, and Purchase Intentions. *Journal of services marketing.* 2010;24(3):230-243; Available from: <https://doi.org/10.1108/08876041011040631>.
15. Lee YK, Lee C K, Lee SK, Babin, BJ. Festivalscapes and patrons' emotions, satisfaction, and loyalty. *Journal of Business Research.* 2008;61(1):56-64; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.05.009>.
16. Dubé L, Menon K. Multiple roles of consumption emotions in post-purchase satisfaction with extended service transactions. *Int. J. Serv. Ind. Manag.* 2000;11(3):287-304; Available from: <https://doi.org/10.1108/09564230010340788>.
17. Lee SA, Jeong M. Effects of e-servicescape on consumers' flow experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Technology.* 2012;3(1):47-59; Available from: <https://doi.org/10.1108/17579881211206534>.
18. Loureiro SMC, Roschk H. Differential effects of atmospheric cues on emotions and loyalty intention with respect to age under online/offline environment. *Journal of Retailing and Consumer Services.* 2014;21(2):211-219; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.09.001>.
19. von Castell C, Stelzmann D, Oberfeld D, Welsch R, Hecht H. Cognitive performance and emotion are indifferent to ambient color. *Color Research and Application.* 2018;43(1):65-74; Available from: <https://doi.org/10.1002/col.22168>.
20. Mollen A, Wilson H. Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research.* 2010;63(9-10):919-925; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.05.014>.
21. Habib MD, Qayyum A. Cognitive emotion theory and emotion-action tendency in online impulsive buying behavior. *J. Manag. Sci.* 2018;5(1):86-99; Available from: <https://doi.org/10.20547/jms.2014.1805105>.
22. Araujo T. Living up to the chatbot hype: the influence of anthropomorphic design cues and communicative agency framing on conversational agent and company perceptions. *Comput. Hum. Behav.* 2018;85:183-189; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.03.051>.
23. Hair JF. *Multivariate data analysis.* 7th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall; 2010;.
24. Kim SS, Stepchenkova S. Experience components and destination loyalty: The role of local connection. *J. Travel Res.* 2018;57(8):1061-1077; Available from: <https://doi.org/10.1177/0047287517725472>.
25. Cristóbal JA. On the total correlation coefficient and its decompositions: A review. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics - Part A: Systems and Humans.* 2007; 37(5):734-747;.
26. Field A. *Discovering statistics using SPSS (3rd ed.).* London: Sage Publications.2009;.
27. Hair JF, Hult GTM, Ringle CM, Sarstedt M. *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (2nd ed.).* Thousand Oaks, CA: Sage.2017;.
28. Yah Qiao. *Interstate Fiscal Disparities in America.* New York: Routledge. 2011;.

Impact of e-servicescapes on the positive emotions of online shopping users on mobile applications

Thanh Tiep Le^{1,*}, Le Trung Hieu²



Use your smartphone to scan this QR code and download this article

ABSTRACT

In the current era of globalization, the e-commerce market is becoming increasingly fierce. Mobile devices are becoming more and more integrated into people's lives, especially smartphones, which have become popular and ubiquitous in daily life. Therefore, the positive emotional factor of online shopping app users on smartphones is of great concern to online retailers nowadays. The objective of this study is to evaluate the factors that affect the emotions of online shopping app users on smartphones in Vietnam. An online survey was conducted with 300 people who are currently using online shopping apps on smartphones in Vietnam. The author used a combination of qualitative and quantitative methods, with SPSS 20 software used for data analysis and processing. After verifying the reliability of the Cronbach's Alpha scale, running EFA, and regression models, the results showed that unique design, visual attractiveness, usability, information relevance, ease of payment, and security have an impact on positive emotions of users. Among these factors, security has the strongest impact compared to others. Thus, management implications for mobile app service providers can be drawn from this study.

Key words: E-servicescapes, positive emotions, online shopping

¹Ho Chi Minh City University of Economics and Finance, Ho Chi Minh City, Vietnam

²University of Economics Ho Chi Minh City, Vietnam

Correspondence

Thanh Tiep Le, Ho Chi Minh City University of Economics and Finance, Ho Chi Minh City, Vietnam

Email: tieplt@uef.edu.vn

History

- Received: 11-01-2023
- Accepted: 20-3-2023
- Published: 31-3-2023

DOI : <https://doi.org/10.32508/stdjelm.v7i1.1179>



Copyright

© VNU-HCM Press. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International license.



Cite this article : Le T T, Hieu L T. **Impact of e-servicescapes on the positive emotions of online shopping users on mobile applications.** *Sci. Tech. Dev. J. - Eco. Law Manag.*; 2022, 7(1):3966-3976.