

TÁC ĐỘNG CỦA CÁ NHÂN HÓA TRẢI NGHIỆM ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG MUA SẮM TRÊN SÀN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ SHOPEE

Bùi Thị Thanh Nga¹, Nguyễn Thị Thúy Đạt^{1*}

Ngày nhận bài: 26/01/2025

Ngày nhận bản sửa: 16/03/2025

Ngày duyệt đăng: 28/03/2025

Tóm tắt. Bài viết sử dụng phương pháp nghiên cứu kết hợp định tính và định lượng để đánh giá tác động của cá nhân hóa trải nghiệm dựa trên nền tảng AI đến sự hài lòng của khách hàng mua sắm trực tuyến trên sàn thương mại điện tử Shopee, với trường hợp nghiên cứu tại thành phố Huế. Dữ liệu thu thập từ 208 khách hàng mua sắm trên Shopee được phân tích bằng phương pháp phân tích nhân tố khám phá và phân tích hồi quy. Kết quả cho thấy bốn yếu tố thành phần của cá nhân hóa trải nghiệm, bao gồm cá nhân hóa đề xuất sản phẩm, nội dung, khuyến mãi và giao diện, đều có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng, trong đó cá nhân hóa đề xuất sản phẩm có tác động mạnh nhất. Từ đó, nghiên cứu đề xuất một số khuyến nghị cho sàn thương mại điện tử tối ưu hóa chiến lược kinh doanh cá nhân hóa trải nghiệm. Với chủ đề còn mới mẻ ở Việt Nam, nghiên cứu góp phần làm phong phú thêm cơ sở lý thuyết và thực tiễn cho lĩnh vực nghiên cứu về cá nhân hóa trải nghiệm và sự hài lòng của khách hàng trong thương mại điện tử.

Từ khóa: Cá nhân hóa trải nghiệm; sự hài lòng; Shopee; thành phố Huế; thương mại điện tử.

1. Đặt vấn đề

Theo Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (2023), thị trường tiêu dùng trực tuyến Việt Nam ngày càng phát triển với hơn 60 triệu người tiêu dùng thường xuyên. Sự bùng nổ này kéo theo sự gia tăng mạnh mẽ về số lượng người dùng và sàn thương mại điện tử, dẫn đến cạnh tranh gay gắt để thu hút và giữ chân khách hàng. Trong bối cảnh đó, cá nhân hóa trải nghiệm nổi lên như một chiến lược marketing quan trọng, giúp các sàn thương mại điện tử tạo lợi thế cạnh tranh và đáp ứng tốt hơn nhu cầu ngày càng cao của người tiêu dùng. Nghiên cứu của McKinsey & Company (2021) chỉ ra rằng 98% các công ty nhận thức được lợi ích của cá nhân hóa và sẽ tăng cường đầu tư vào lĩnh vực này. Xu hướng này phản ánh sự chuyển dịch trong nhận thức của doanh nghiệp, từ việc xem cá

¹Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế, *Tác giả liên hệ nttdat@hce.edu.vn

nhân hóa như một lựa chọn bổ sung sang một yếu tố cốt lõi trong chiến lược kinh doanh. Sự phát triển của trí tuệ nhân tạo (AI) đang định hình lại tương tác khách hàng. Đối với thương mại điện tử, thách thức lớn là thấu hiểu và tương tác cá nhân với lượng lớn khách hàng có hành vi phức tạp. AI đóng vai trò then chốt thông qua cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng – ứng dụng trọng tâm của bài viết này.

Chủ đề nghiên cứu về cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng được các tác giả trên thế giới quan tâm trong nhiều năm qua. Tổng quan các nghiên cứu được chia thành hai chủ đề cơ bản, bao gồm nhóm các công trình nghiên cứu về các khái niệm và yếu tố thành phần cá nhân hóa (Blom & Monk, 2003; Fan & Poole, 2006; Vesanen, 2007; Dawn, 2014; Cavdar Aksoy & cộng sự, 2021; Nobile & Cantoni, 2023) và nhóm các công trình xem xét tác động của cá nhân hóa trải nghiệm đến các khía cạnh của hành vi người tiêu dùng (Chellappa & Sin, 2005; Jiang & cộng sự, 2010; Benlian & cộng sự, 2012; Zhang & cộng sự, 2018; Xiao & Benbasat, 2019; Hallikainen & cộng sự, 2022; Lv & cộng sự, 2024; Zhang & Liu-Thompkins, 2024). Trong khi đó, tại Việt Nam, chủ đề nghiên cứu về cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng mua sắm trực tuyến còn mới mẻ, chưa được đánh giá rộng rãi cả về mặt lý thuyết lẫn thực nghiệm. Đặc biệt, trên địa bàn thành phố Huế đến nay chưa có nghiên cứu nào về chủ đề này được công bố. Do đó, bài viết sẽ góp phần bổ sung vào khoảng trống nghiên cứu này. Nhóm tác giả lựa chọn Shopee vì đây là sàn thương mại điện tử lớn nhất đang ứng dụng AI mạnh mẽ vào hoạt động cá nhân hóa trải nghiệm người dùng trong bối cảnh thị trường phát triển năng động.

Bài viết này tập trung vào việc đánh giá tác động của cá nhân hóa trải nghiệm dựa trên nền tảng AI đến sự hài lòng của khách hàng mua sắm trực tuyến trên sàn thương mại điện tử Shopee, với trường hợp nghiên cứu tại thành phố Huế. Cụ thể, nghiên cứu sẽ tập trung giải quyết câu hỏi: Các yếu tố thành phần của cá nhân hóa trải nghiệm dựa trên nền tảng AI có tác động như thế nào đến sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm trên Shopee? Kết quả nghiên cứu cung cấp thông tin hữu ích giúp Shopee tối ưu hóa chiến lược cá nhân hóa dựa trên nền tảng AI nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng.

2. Tổng quan lý thuyết, Giả thuyết và Phương pháp nghiên cứu

2.1. Tổng quan lý thuyết

2.1.1. Cá nhân hóa trải nghiệm (Personalization)

Bảng 1. Tổng hợp định nghĩa cá nhân hóa trải nghiệm

Định nghĩa cá nhân hóa trải nghiệm	Lĩnh vực	Nguồn tham khảo
“Cá nhân hóa đề cập đến việc điều chỉnh sản phẩm và trải nghiệm mua hàng phù hợp với thông tin cá nhân và sở thích của từng khách hàng”.	Bán lẻ trực tuyến	Chellappa & Sin (2005)

“Cá nhân hóa là việc sử dụng công nghệ và thông tin khách hàng để điều chỉnh sản phẩm phù hợp với nhu cầu riêng của từng khách hàng cá nhân”.	Marketing; Hệ thống thông tin	Dawn (2014)
“Cá nhân hóa bao gồm việc trình bày và sử dụng thông tin khách hàng tạo ra trải nghiệm khách hàng được cá nhân hóa”.	Hiệu quả marketing	Cavdar Aksoy & cộng sự (2021)

(Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả, 2024)

Nhìn chung, trong bối cảnh bùng nổ dữ liệu và sự phát triển vượt bậc của AI, cá nhân hóa trải nghiệm được hiểu là chiến lược marketing tận dụng sức mạnh của các thuật toán AI để điều chỉnh một số khía cạnh của sản phẩm, dịch vụ hoặc hệ thống sao cho phù hợp tối ưu với sở thích, hành vi và nhu cầu dự đoán của từng cá nhân, nhằm nâng cao đáng kể trải nghiệm người dùng. Trong lĩnh vực thương mại điện tử, các doanh nghiệp sử dụng AI để tự động hóa và tinh chỉnh quá trình phân tích thông tin khách hàng, từ đó tạo ra các trải nghiệm mua sắm được cá nhân hóa hiệu quả hơn, nâng cao sự hài lòng, xây dựng lòng trung thành của khách hàng và cạnh tranh hiệu quả.

2.1.2. Các yếu tố thành phần của cá nhân hóa trải nghiệm

Bảng 2. Các yếu tố thành phần của cá nhân hóa trải nghiệm

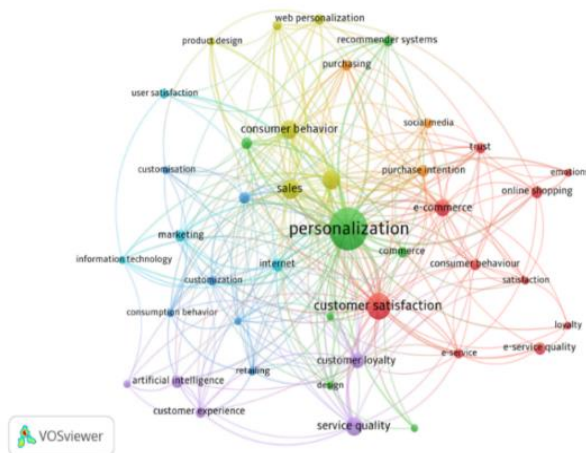
Yếu tố	Ví dụ	Nguồn tham khảo
Đề xuất sản phẩm	Dựa trên lịch sử mua hàng, hành vi duyệt web, hành vi tìm kiếm để đề xuất những sản phẩm tương tự/ bổ sung/ mới	Senecal & Nantel (2004); Jiang & cộng sự (2010); Zhang & cộng sự (2018); Venkatesh & cộng sự, (2021); Hallikainen & cộng sự (2022)
Khuyến mãi	Điều chỉnh giá cả, mã giảm giá, ưu đãi đặc biệt, chương trình khách hàng thân thiết	Zhang & Wedel (2009); Venkatesh & cộng sự (2021); Hallikainen & cộng sự (2022)
Giao diện	Tùy chỉnh giao diện; ghi nhớ thông tin đăng nhập, địa chỉ; cá nhân hóa trang chủ	Blom & Monk (2003); Fan & Poole (2006); Liang & cộng sự (2006); Zanker & cộng sự (2019)
Nội dung	Email marketing; thông báo đẩy; ghi nhớ vị trí xem của khách hàng; tận dụng nội dung từ người dùng (UGC)	Riemer & Totz (2001); Blom & Monk (2003); Liang & cộng sự (2006); Nobile & Cantoni (2023); Zhang & Liu-Thompkins (2024)

(Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả, 2024)

2.1.3. Mối quan hệ giữa cá nhân hóa trải nghiệm và sự hài lòng của khách hàng

Trong lĩnh vực thương mại điện tử, đặc biệt là mô hình doanh nghiệp với người tiêu dùng (B2C), sự hài lòng đóng vai trò then chốt trong việc xác định sự thành công của doanh nghiệp (Ting & cộng sự, 2016). Cá nhân hóa trải nghiệm cho thấy doanh nghiệp

quan tâm đến nhu cầu và sở thích cá nhân của khách hàng, từ đó tạo cảm giác được coi trọng và gia tăng sự hài lòng của khách hàng (Liang & cộng sự, 2006; Jiang & cộng sự, 2010; Thirumalai & Sinha, 2011; Benlian & cộng sự, 2012; Suh & Yi, 2012; Hallikainen & cộng sự, 2022; Lv & cộng sự, 2024). Mỗi quan hệ này được xác định trong nghiên cứu thông qua các chỉ báo cụ thể (đáp ứng sự kỳ vọng của khách hàng, trải nghiệm mua sắm tốt hơn khi có sự hỗ trợ của cá nhân hóa, tiếp tục mua sắm nhờ vào cá nhân hóa) và được minh họa bằng bản đồ trực quan trên cơ sở sử dụng VOSviewer (xem Hình 1).



Hình 1. Bản đồ trực quan mối quan hệ giữa cá nhân hóa trải nghiệm và sự hài lòng
(Nguồn: Kết quả xử lý của nhóm tác giả bằng phần mềm VOSviewer, 2024)

2.2. Giả thuyết nghiên cứu và mô hình nghiên cứu đề xuất

Dựa trên tổng quan lý thuyết, nhóm tác giả đề xuất bốn yếu tố thành phần của cá nhân hóa trải nghiệm trên Shopee, bao gồm: (1) cá nhân hóa đề xuất sản phẩm; (2) cá nhân hóa khuyến mãi; (3) cá nhân hóa giao diện; (4) cá nhân hóa nội dung. Các yếu tố trên có thể được phân loại thành các kích thích marketing - nhóm kích thích chính trong mô hình hành vi người tiêu dùng của Kotler (2009). Bằng cách cá nhân hóa trải nghiệm mua sắm, Shopee đang tác động vào “hộp đen” của người tiêu dùng thông qua các kích thích marketing, từ đó gia tăng sự hài lòng và ý định mua hàng.

Cá nhân hóa đề xuất sản phẩm (DX): Thuật ngữ “cá nhân hóa đề xuất sản phẩm” được hiểu là sự điều chỉnh sản phẩm và trải nghiệm mua hàng dựa trên lịch sử mua hàng, hành vi duyệt web, nhân khẩu học, hành vi tìm kiếm và mua sắm của khách hàng. Shopee sử dụng chiến lược này giúp khách hàng thu hẹp phạm vi lựa chọn, dễ dàng tìm thấy sản phẩm phù hợp và cảm thấy hài lòng (Jiang & cộng sự, 2010; Suh & Yi, 2012; Benlian & cộng sự, 2012; Hallikainen & cộng sự, 2022; Lv & cộng sự, 2024). Thang đo cá nhân hóa đề xuất sản phẩm phù hợp với Shopee bao gồm DX1 (hệ thống đề xuất sản phẩm hiệu quả) (Xiao & Benbasat, 2019; Hallikainen & cộng sự, 2022); DX2 (các sản phẩm được

đề xuất thực sự đáp ứng sở thích) (Zhang & cộng sự, 2018; Hallikainen & cộng sự, 2022); DX3 (sử dụng lịch sử mua hàng để đề xuất sản phẩm phù hợp) (Basu, 2021); DX4 (khám phá sản phẩm/ thương hiệu mới chưa từng biết trước đó) (Basu, 2021). Do đó, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết thứ nhất như sau:

H1: Cá nhân hóa đề xuất sản phẩm có tác động tích cực đến sự hài lòng.

Cá nhân hóa khuyến mãi (KM): Cá nhân hóa khuyến mãi là việc điều chỉnh giá cả và ưu đãi dựa trên hành vi mua hàng trước đây và dữ liệu ưu tiên của người tiêu dùng, cho phép giảm giá cho từng khách hàng riêng lẻ. Khách hàng chỉ nhận được những khuyến mãi thực sự hữu ích và hấp dẫn đối với họ, từ đó tạo ra trải nghiệm mua sắm tích cực, tăng sự hài lòng và thúc đẩy mua sắm nhiều hơn. Thang đo cá nhân hóa khuyến mãi bao gồm KM1 (nhận được các khuyến mãi dựa trên lịch sử mua hàng) (Zhang & cộng sự, 2018; Hallikainen & cộng sự, 2022), KM2 (nhận được các khuyến mãi phù hợp nhu cầu) (Zhang & cộng sự, 2018; Hallikainen & cộng sự, 2022); KM3 (thích các khuyến mãi được cá nhân hóa hơn các khuyến mãi chung chung) (Jannach & Zanker, 2012); KM4 (các hình thức cá nhân hóa khuyến mãi hấp dẫn) (đề xuất bổ sung bởi nhóm tác giả). Từ đó, giả thuyết thứ hai được đề nghị sau đây:

H2: Cá nhân hóa khuyến mãi có tác động tích cực đến sự hài lòng.

Cá nhân hóa giao diện (GD): Cá nhân hóa giao diện là việc điều chỉnh giao diện kỹ thuật số cho phù hợp với nhu cầu và sở thích cá nhân của từng người dùng. Cá nhân hóa giao diện trao cho khách hàng quyền kiểm soát trải nghiệm mua sắm trực tuyến của mình. Khách hàng có thể điều chỉnh giao diện cho phù hợp với sở thích và thói quen sử dụng, tạo cảm giác thoải mái và chủ động, từ đó tăng sự hài lòng. Thang đo cá nhân hóa giao diện bao gồm GD1 (dễ sử dụng) (Liang & cộng sự, 2006); GD2 (thân thiện) (Liang & cộng sự, 2006); GD3 (tùy chỉnh giao diện phù hợp) (Liang & cộng sự, 2006; Fan & Poole, 2006; Zanker & cộng sự (2019); GD4 (cá nhân hóa trang chủ) (đề xuất bổ sung bởi nhóm tác giả). Do đó, đề tài đề xuất giả thuyết thứ ba như sau:

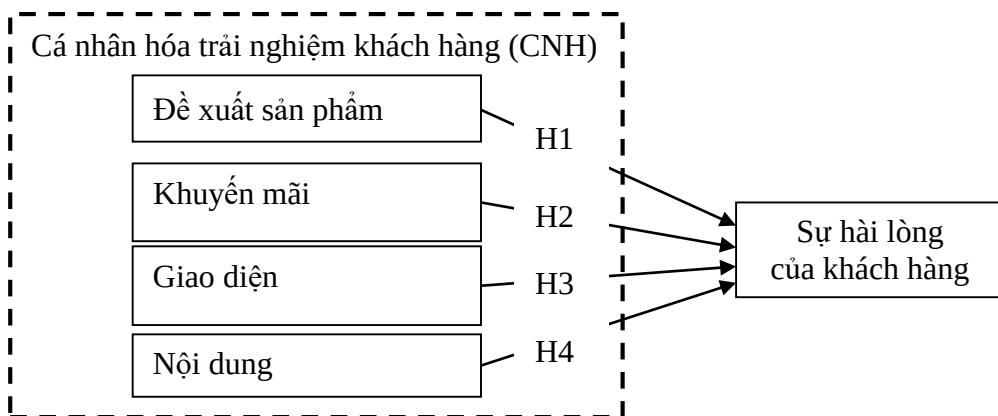
H3: Cá nhân hóa giao diện có tác động tích cực đến sự hài lòng.

Cá nhân hóa nội dung (ND): Cá nhân hóa nội dung tạo ra trải nghiệm được điều chỉnh riêng cho từng người dùng dựa trên dữ liệu và sở thích. Thay vì cung cấp nội dung giống nhau cho tất cả khách hàng, cá nhân hóa nội dung nhằm mục đích mang đến thông tin, sản phẩm hoặc dịch vụ thực sự hữu ích và có giá trị đối với khách hàng. Điều này khiến từng cá nhân cảm thấy mình được coi trọng và có trải nghiệm mua sắm trực tuyến độc đáo, thú vị hơn, từ đó tăng sự hài lòng (Liang & cộng sự, 2006; Benlian & cộng sự, 2012). Thang đo cá nhân hóa nội dung bao gồm ND1 (sự hữu ích của các tin tức/sự kiện/bài viết/video) (Liang & cộng sự, 2006), ND2 (giảm tình trạng quá tải thông tin

không cần thiết cho người dùng) (Liang & cộng sự, 2006; Jannach & Zanker, 2012); ND3 (nội dung email marketing/tin nhắn hấp dẫn) (Nobile & Cantoni, 2023; Zhang & Liu-Thompkins, 2024). Vì vậy, giả thuyết nghiên cứu thứ tư được đề xuất dưới đây:

H4: Cá nhân hóa nội dung có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.

Từ những giả thuyết được trình bày, mô hình nghiên cứu được đề xuất ở Hình 2:



Hình 2. Mô hình nghiên cứu đề xuất

(Nguồn: Đề xuất của nhóm tác giả, 2024)

2.3. Phương pháp nghiên cứu

2.3.1. Phương pháp thu thập dữ liệu

Bài viết sử dụng phương pháp luận kết hợp nghiên cứu định tính và định lượng, dựa trên dữ liệu thu thập thông qua kỹ thuật lấy mẫu thuận tiện. Giai đoạn nghiên cứu định tính được bắt đầu bằng việc thực hiện phỏng vấn bằng bảng hỏi phi cấu trúc với các cán bộ quản lý Shopee nhằm thu thập thông tin chuyên sâu về chiến lược cá nhân hóa trải nghiệm. Tiếp đến, nhóm khách hàng tiêu điểm gồm 10 người tiêu dùng được lựa chọn tham gia phỏng vấn nhóm là những người am hiểu về mua sắm trực tuyến, thường xuyên tiếp cận cá nhân hóa trải nghiệm và sẵn sàng tham gia phỏng vấn. Kết quả phân tích dữ liệu định tính từ hai bước thảo luận sâu và thảo luận nhóm tiêu điểm được sử dụng để thiết kế và tinh chỉnh bảng câu hỏi cấu trúc cho giai đoạn nghiên cứu định lượng. Tiếp đến, giai đoạn nghiên cứu định lượng sử dụng bảng câu hỏi được thiết kế với ba phần chính: Phần I là thông tin chung; Phần II là đánh giá của khách hàng đối với các yếu tố thành phần của cá nhân hóa trải nghiệm; và Phần III là thông tin cá nhân.

Theo khuyến nghị của Hair & cộng sự (2010) về cỡ mẫu trong phân tích nhân tố khám phá (EFA), với 18 biến quan sát được đề xuất, cỡ mẫu tối thiểu được xác định là 90. Tuy nhiên, nhằm tăng cường khả năng khái quát và đảm bảo chất lượng dữ liệu, nhóm tác giả mở rộng quy mô khảo sát lên 250 người tiêu dùng tại thành phố Huế thường xuyên mua sắm trên Shopee và tiếp cận cá nhân hóa trải nghiệm trong vòng 6 tháng tính đến

thời điểm thu thập dữ liệu. Kết quả thu về 208 phiếu khảo sát hợp lệ (chiếm 83,2%), đáp ứng các yêu cầu về nội dung và hình thức, có giá trị sử dụng cho các phân tích tiếp theo.

2.3.2. Phương pháp xử lý, phân tích dữ liệu

Sau khi thu thập phiếu khảo sát, dữ liệu được kiểm tra và làm sạch để nâng cao độ tin cậy của bộ dữ liệu. Bằng cách sử dụng thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy thang đo, phân tích nhân tố khám phá và phân tích hồi quy tuyến tính, nhóm tác giả đã xử lý và phân tích dữ liệu bằng phần mềm thống kê SPSS 27.0.

3. Kết quả và Thảo luận

3.1. Thực trạng triển khai cá nhân hóa trải nghiệm trên sàn thương mại điện tử Shopee và đặc điểm mua sắm trực tuyến của khách hàng tại thành phố Huế

Trong Báo cáo “Thương mại điện tử Việt Nam năm 2024: Những bước tiến và thách thức” của Bộ Công thương (2025), năm 2024 đánh dấu một năm đầy khởi sắc của thương mại điện tử Việt Nam với quy mô thị trường đạt trên 25 tỷ USD, tăng 20% so với năm 2023, chiếm khoảng 9% tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng cả nước. Điều này cho thấy người tiêu dùng Việt nói chung và người tiêu dùng tại thành phố Huế nói riêng ngày càng ưa chuộng mua sắm trên các sàn thương mại điện tử. Shopee tiếp tục giữ vững vị trí dẫn đầu với 81% người tiêu dùng lựa chọn (Cục Thương mại Điện tử và Kinh tế số, 2023). Áp dụng chiến lược marketing đặt khách hàng làm trọng tâm, đặc biệt là cung cấp cá nhân hóa trải nghiệm cho người dùng, Shopee nhanh chóng khẳng định vị thế trong thị trường thương mại điện tử. Shopee đang ứng dụng công nghệ AI để kiến tạo cá nhân hóa trải nghiệm mua sắm độc đáo và khác biệt. AI trên Shopee phân tích lượng lớn dữ liệu hành vi khách hàng để cung cấp trải nghiệm mua sắm cá nhân hóa sâu sắc, từ đề xuất sản phẩm phù hợp đến tối ưu hóa kết quả tìm kiếm, nhằm mang đến hành trình khám phá và mua sắm hiệu quả nhất cho từng người dùng (xem Bảng 3).

Bảng 3. Các yếu tố thành phần trong cá nhân hóa trải nghiệm của Shopee

Yếu tố	Mô tả thực tế
Đề xuất sản phẩm	- Đề xuất các mục “Đồ bạn thích ở đây”, “Gợi ý hôm nay”. - Ghi nhớ và đề xuất các sản phẩm mới hoặc sản phẩm khuyến mãi từ những thương hiệu mà người dùng thường xuyên mua.
Khuyến mãi	- Đưa ra mã giảm giá/ voucher cá nhân hóa dựa trên lịch sử mua hàng. - Cung cấp mã giảm giá/Flash Sale dựa trên danh mục yêu thích. - Cung cấp các khuyến mãi đặc biệt vào dịp đặc biệt của người dùng. - Áp dụng Chương trình khách hàng thân thiết (Shopee Rewards).
Giao diện	- Lựa chọn, sắp xếp thứ tự hiển thị sản phẩm yêu thích trên trang chủ. - Shopee Feed cho phép theo dõi thương hiệu, người bán yêu thích. - Hỗ trợ nhiều ngôn ngữ hiển thị.

	- Ghi nhớ thông tin đăng nhập, địa chỉ, phương thức thanh toán.
Nội dung	- Cá nhân hóa nội dung gửi email marketing, sử dụng tên người dùng
	- Gửi thông báo vào thời điểm người dùng thường xuyên hoạt động.
	- Cá nhân hóa nội dung trong Shopee Live.

(Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả, 2024)

Theo dữ liệu từ NielsenIQ (2024), đặc điểm người tiêu dùng số tại Việt Nam có độ tuổi trung bình là 31. Phần lớn trong số họ đã kết hôn (73%) và là nữ giới (58%). Đa số người mua sắm trực tuyến là nhân viên văn phòng, chiếm 72%. Phần lớn các gia đình ở các thành phố lớn có mức thu nhập từ 15 triệu đồng trở lên mỗi tháng và dành ra một khoản chi tiêu đáng kể, khoảng 3-4 triệu đồng, cho việc mua sắm trực tuyến. Nhìn chung, người tiêu dùng ở Huế có những đặc điểm tương đồng với người tiêu dùng ở các thành phố lớn khác tại Việt Nam. Tuy nhiên, dù đã trở thành thành phố trực thuộc Trung ương từ đầu năm 2025 nhưng mức thu nhập bình quân còn tương đối thấp hơn so với các thành phố lớn và khoảng cách địa lý xa với các kho hàng của Shopee... nên người tiêu dùng Huế vẫn khá nhạy cảm về giá và thường xuyên săn lùng các chương trình khuyến mãi, ưu đãi, freeship. Để nâng cao sự hài lòng của người tiêu dùng tại thành phố Huế, Shopee có thể cung cấp trải nghiệm mua sắm được cá nhân hóa sâu sắc dựa trên nền tảng AI mà khách hàng trực tiếp tiếp cận và tương tác trong suốt quá trình mua sắm.

3.2. Đặc trưng của khách hàng tham gia khảo sát

Dữ liệu từ mẫu khảo sát tập trung chủ yếu ở nhóm khách hàng trẻ tuổi (chiếm tỷ lệ 75,0%), cho thấy đây là nhóm đối tượng có khả năng tài chính, nhu cầu và thói quen mua sắm trực tuyến cao. Thành phần nghề nghiệp chiếm tỷ lệ lớn nhất là cán bộ, công nhân viên chức (49,5%) và học sinh, sinh viên (27,4%) với mức thu nhập trung bình dao động từ 5 triệu đến 15 triệu đồng/tháng. Nhìn chung, các đặc trưng phù hợp với đặc điểm nhân khẩu học chung của khách hàng thành phố Huế trong mua sắm trực tuyến trên Shopee.

3.3. Đánh giá độ tin cậy của thang đo và phân tích nhân tố khám phá

Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo biến độc lập các yếu tố cá nhân hóa trải nghiệm và biến phụ thuộc sự hài lòng với hệ số Cronbach's Alpha đều đạt trên 0,7 (Nội dung = 0,823; Khuyến mãi = 0,807; Giao diện = 0,743; Đề xuất sản phẩm = 0,819; Sự hài lòng=0,803). Ngoài ra, hệ số tương quan biến tổng trong mỗi nhóm nhân tố đều lớn hơn 0,3. Điều này khẳng định thang đo có độ tin cậy cao, và các biến đều được giữ lại.

Bảng 4. Kết quả phân tích EFA đối với biến độc lập

Tên biến quan sát	1	2	3	4
DX3	0,828			
DX1	0,806			
DX2	0,793			

DX4	0,777			
KM2		0,810		
KM1		0,801		
KM3		0,787		
KM4		0,773		
GD2		0,797		
GD3		0,771		
GD4		0,759		
GD1		0,671		
ND1			0,877	
ND2			0,835	
ND3			0,830	
Giá trị Eigen	3,139	2,514	2,243	1,860
Tổng phương sai trích tích lũy	65,036 %			

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu của nhóm tác giả, 2024)

Phân tích EFA ở Bảng 4 đã trích xuất thành công bốn nhân tố, phù hợp với giả thuyết ban đầu. Mỗi nhân tố có giá trị Eigen lớn hơn 1 và hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,5, cho thấy khả năng giải thích phương sai dữ liệu tốt. Tổng phương sai trích tích lũy đạt 65,036%, vượt ngưỡng chấp nhận 50%. Kết quả này khẳng định tính phù hợp của phân tích nhân tố với các biến quan sát đáp ứng các yêu cầu cần thiết.

Bảng 5. Kết quả phân tích EFA đối với biến phụ thuộc

Tên biến quan sát	1
HL2	0,885
HL3	0,859
HL1	0,724
Giá trị Eigen	2,045
Tổng phương sai trích tích lũy	68,164%

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu của nhóm tác giả, 2024)

Kết quả Bảng 5 trình bày kết quả EFA cho biến phụ thuộc sự hài lòng của khách hàng (HL) với giá trị Eigen là 2,045 (vượt ngưỡng 1) và tổng phương sai trích tích lũy đạt 68,164% (vượt mức khuyến nghị 50%). Kết quả EFA khẳng định độ tin cậy và hiệu lực của thang đo biến phụ thuộc, làm cơ sở cho phân tích hồi quy tiếp theo.

3.4. Phân tích hồi quy

3.4.1. Kiểm định mức độ giải thích của mô hình hồi quy tuyến tính

Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008) cho rằng hệ số xác định hiệu chỉnh (R^2 hiệu chỉnh) phản ánh mức độ giải thích của mô hình hồi quy tuyến tính đa biến.

Trong nghiên cứu này, R^2 hiệu chỉnh đạt 0,645 (Bảng 6), nghĩa là bốn nhân tố của mô hình giải thích được 64,5% sự biến thiên của biến phụ thuộc “sự hài lòng của khách hàng”. Kết quả kiểm định Durbin-Watson ($d = 1,996$) cho thấy không có sự tương quan giữa các phần dư. Ngoài ra, hệ số phóng đại phương sai (VIF) của các biến độc lập đều nhỏ hơn 2 (Bảng 7) nên loại trừ hiện tượng đa cộng tuyến. Như vậy, mô hình hồi quy tuyến tính đã đáp ứng các điều kiện kiểm định, đảm bảo độ phù hợp cho việc phân tích và rút ra kết luận nghiên cứu.

Bảng 6. Mức độ giải thích của mô hình hồi quy tuyến tính

Mô hình	R	R^2	R^2 hiệu chỉnh	Durbin-Watson
1	0,807	0,651	0,645	1,996

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu của nhóm tác giả, 2024)

3.4.2. Kết quả phân tích mô hình hồi quy

Phân tích hồi quy với bốn biến độc lập (bốn yếu tố thành phần của cá nhân hóa trải nghiệm được hỗ trợ bởi AI) và biến phụ thuộc (sự hài lòng của khách hàng tại thành phố Huế khi mua sắm trực tuyến trên Shopee) được trình bày trong Bảng 8. Kết quả cho thấy tất cả các hệ số chuẩn hóa trong phương trình hồi quy đều dương, thể hiện mối quan hệ thuận chiều và đánh giá tích cực về cá nhân hóa trải nghiệm trong quá trình mua sắm sẽ làm tăng sự hài lòng của khách hàng. Với mức ý nghĩa thống kê nhỏ hơn 0,05, bốn biến độc lập và các giả thuyết nghiên cứu được đề xuất đều được chấp nhận. Kết quả phân tích hồi quy (Bảng 7) ủng hộ mạnh mẽ cho bốn giả thuyết nghiên cứu (H1 đến H4), khẳng định vai trò quan trọng của các yếu tố được xem xét trong việc tác động đến biến phụ thuộc.

Bảng 7. Kết quả phân tích hồi quy

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Mức ý nghĩa (Sig.)	VIF
	B	Độ lệch chuẩn	Beta			
(Hằng số)	0,886	0,145		6,105		
GD	0,149	0,025	0,246	5,888	0,000	1,014
DX	0,229	0,023	0,429	10,139	0,000	1,044
ND	0,188	0,020	0,394	9,265	0,000	1,053
KM	0,196	0,024	0,350	8,326	0,000	1,027

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu của nhóm tác giả, 2024)

Kết quả nghiên cứu này phù hợp với các nghiên cứu trước đây của Liang & cộng sự (2006); Jiang & cộng sự (2010); Thirumalai & Sinha (2011); Benlian & cộng sự (2012); Suh & Yi (2012); Hallikainen & cộng sự (2022) đã chỉ ra rằng các yếu tố thành phần của cá nhân hóa trải nghiệm có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.

Cụ thể, sự hài lòng của khách hàng mua sắm trên Shopee chịu tác động lớn nhất của yếu tố “cá nhân hóa đề xuất sản phẩm” (0,429), tiếp đến là yếu tố “cá nhân hóa nội dung” (0,394), sau đó là “cá nhân hóa khuyến mãi” (0,350) và yếu tố “cá nhân hóa giao diện” (0,246) ít tác động hơn so với các yếu tố khác trong mô hình hồi quy. Do đó, dựa trên mức độ tác động, Shopee nên ưu tiên tập trung cải thiện cá nhân hóa đề xuất sản phẩm và nội dung để tối đa hóa sự hài lòng của khách hàng, đồng thời tiếp tục duy trì và phát triển cá nhân hóa khuyến mãi và giao diện nhằm mang lại trải nghiệm mua sắm tốt nhất cho người dùng.

4. Kết luận và khuyến nghị

Nghiên cứu này phân tích tác động của cá nhân hóa trải nghiệm mua sắm dựa trên nền tảng AI trên sàn thương mại điện tử Shopee đối với sự hài lòng của khách hàng tại thành phố Huế. Mặc dù mức độ tác động khác nhau, kết quả nghiên cứu cho thấy tất cả bốn yếu tố thành phần cá nhân hóa trải nghiệm đều có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng. Trong đó, cá nhân hóa đề xuất sản phẩm có tác động mạnh mẽ nhất do giúp khách hàng dễ dàng tìm thấy sản phẩm phù hợp và tăng cảm giác được thấu hiểu; ngược lại, cá nhân hóa giao diện có tác động ít nhất vì giao diện nền tảng vốn đã thân thiện. Ngoài ra, cá nhân hóa nội dung và khuyến mãi giúp khách hàng tiếp cận với thông tin hữu ích và ưu đãi phù hợp với sở thích của họ. Kết quả nghiên cứu này củng cố kết luận của các nghiên cứu trước đây về tác động tích cực của cá nhân hóa trải nghiệm đến sự hài lòng khách hàng (Liang & cộng sự, 2006; Jiang & cộng sự, 2010; Thirumalai & Sinha, 2011; Benlian & cộng sự, 2012; Suh & Yi, 2012; Hallikainen & cộng sự, 2022).

Dựa trên kết quả nghiên cứu, các khuyến nghị sau đây được đề xuất nhằm giúp Shopee tối ưu hóa hơn nữa chiến lược cá nhân hóa trải nghiệm dựa trên nền tảng công nghệ AI: Thứ nhất, Shopee cần ưu tiên cải tiến liên tục các thuật toán AI và học máy nhằm nâng cao độ chính xác và phù hợp của tính năng đề xuất sản phẩm – yếu tố có tác động mạnh mẽ nhất, bằng cách phân tích sâu hành vi người dùng để cung cấp các đề xuất, bộ lọc và tùy chọn sắp xếp ngày càng thông minh. Thứ hai, cần ứng dụng AI hiệu quả hơn nữa trong việc phân phối và lựa chọn nội dung đa dạng (tin tức, bài viết, video, đánh giá) sao cho phù hợp nhất với từng cá nhân hoặc nhóm khách hàng, giúp họ dễ dàng tiếp cận thông tin hữu ích và tăng tương tác. Thứ ba, tận dụng khả năng phân tích mạnh mẽ của AI để cá nhân hóa các chương trình khuyến mãi và ưu đãi một cách tinh tế hơn, không chỉ về loại hình mà còn tối ưu hóa thời điểm và kênh gửi thông điệp dựa trên hành vi và lịch sử của từng người dùng, đồng thời liên tục sử dụng AI để đánh giá hiệu quả nhằm điều chỉnh chiến lược kịp thời. Thứ tư, việc sử dụng dữ liệu hành vi được phân tích bởi AI để hiểu rõ hơn cách người dùng tương tác với giao diện sẽ giúp phát triển các tùy chọn

tùy chỉnh hoặc cải tiến thiết kế nền tảng dựa trên dữ liệu về hiệu quả sử dụng, mang lại trải nghiệm thân thiện và phù hợp hơn với từng cá nhân.

Bài viết còn tồn tại một số hạn chế sau đây: *Thứ nhất*, cách tiếp cận khách hàng theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện có thể dẫn đến sai lệch trong việc lựa chọn mẫu. *Thứ hai*, nghiên cứu mới chỉ dừng lại ở việc xem xét sự tác động của cá nhân hóa trải nghiệm dựa trên nền tảng AI đến sự hài lòng của khách hàng theo phân tích hồi quy nên chưa đủ để đánh giá tác động toàn diện. Vì vậy, các nghiên cứu trong tương lai có thể sử dụng mô hình phức tạp hơn để khám phá thêm các yếu tố, và thực hiện nghiên cứu theo thời gian để đánh giá sự thay đổi trong hành vi của khách hàng đối với cá nhân hóa trải nghiệm dựa trên nền tảng AI.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Cavdar Aksoy, N., Tumer Kabadayi, E., Yilmaz, C., & Kocak Alan, A. (2021). A typology of personalisation practices in marketing in the digital age. *Journal of marketing management*, 37(11-12), 1091-1122.
- Basu, S. (2021). Personalized product recommendations and firm performance. *Electronic Commerce Research and Applications*, 48, 101074.
- Benlian, A., Titah, R., & Hess, T. (2012). Differential effects of provider recommendations and consumer reviews in e-commerce transactions: An experimental study. *Journal of Management Information Systems*, 29(1), 237–272.
- Blom, J. O., & Monk, A. F. (2003). Theory of personalization of appearance: Why users personalize their PCs and mobile phones. *Human–Computer Interaction*, 18(3), 193–228.
- Bộ Công thương (2025). Báo cáo “Thương mại điện tử Việt Nam năm 2024: Những bước tiến và thách thức”.
- Chellappa, R. K., & Sin, R. G. (2005). Personalization versus privacy: An empirical examination of the online consumer's dilemma. *Information Technology and Management*, 6(2), 181–202.
- Cục Thương mại Điện tử và Kinh tế số. (2023). Báo cáo Thương mại điện tử Việt Nam 2023. Bộ Công Thương.
- Dawn, S. K. (2014). Personalized marketing: Concepts and framework. *Productivity*, 54(4), 370–377.
- Fan, H., & Poole, M. S. (2006). What is personalization? Perspectives on the design and implementation of personalization in information systems. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 16(3–4), 179–202.
- Hallikainen, H., Luongo, M., Dhir, A., & Laukkanen, T. (2022). Consequences of personalized product recommendations and price promotions in online grocery shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 69, 103088.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* 6th Edition.
- Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam VECOM (2023). Báo cáo chỉ số thương mại điện tử 2023.
- Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*. NXB Hồng Đức.
- Jannach, D., & Zanker, M. (2012). Value and impact of recommender systems. In *Recommender systems handbook* (pp. 519-546). New York, NY: Springer US.
- Jiang, Y., Shang, J., & Liu, Y. (2010). Maximizing customer satisfaction through an online recommendation system: A novel associative classification model. *Decision Support Systems*, 48(3), 470-479.
- Kotler, P. (2009). *Marketing management*. Pearson Education India.
- Liang, T. P., Lai, H. J., & Ku, Y. C. (2006). Personalized content recommendation and user satisfaction: Theoretical synthesis and empirical findings. *Journal of Management Information Systems*, 23(3), 45-70.
- Ly, L., Chen, S., Liu, G. G., & Benckendorff, P. (2024). Enhancing customers' life satisfaction through AI-powered personalized luxury recommendations in luxury tourism marketing. *International Journal of Hospitality Management*, 123, 103914.
- McKinsey & Company (2021). The value of getting personalization right—or wrong—is multiplying.
- NielsenIQ (2024). Báo cáo tại TikTok SMB Summit 2024 “Skyrocket Your Business”.
- Nobile, T. H., & Cantoni, L. (2023). Personalisation (In) effectiveness in email marketing. *Digital Business*, 3(2), 100058.
- Riemer, K., & Totz, C. (2003). The many faces of personalization: An integrative economic overview of mass customization and personalization. In *The customer centric enterprise: advances in mass customization and personalization* (pp. 35-50). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Senecal, S., & Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of retailing*, 80(2), 159-169.
- Suh, J. C., & Yi, Y. (2012). Do consumption goals matter? The effects of online loyalty programs in the satisfaction-loyalty relation. *Psychology & Marketing*, 29(8), 549-557.
- Thirumalai, S., & Sinha, K. K. (2011). Customization of the online purchase process in electronic retailing and customer satisfaction: An online field study. *Journal of operations management*, 29(5), 477-487.
- Ting, O. S., Ariff, M. S. M., Zakuan, N., Sulaiman, Z., & Saman, M. Z. M. (2016, May). E-service quality, e-satisfaction and e-loyalty of online shoppers in business to consumer

- market; Evidence form Malaysia. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 131, No. 1, p. 012012). IOP Publishing.
- Venkatesh, V., Hoehle, H., Aloysius, J. A., & Nikkhah, H. R. (2021). Being at the cutting edge of online shopping: Role of recommendations and discounts on privacy perceptions. *Computers in Human Behavior*, 121, 106785.
- Xiao, L., Guo, F., Yu, F., & Liu, S. (2019). The effects of online shopping context cues on consumers' purchase intention for cross-border E-Commerce sustainability. *Sustainability*, 11(10), 2777.
- Zanker, M., Rook, L., & Jannach, D. (2019). Measuring the impact of online personalisation: Past, present and future. *International Journal of Human-Computer Studies*, 131, 160-168.
- Zhang, J., & Liu-Thompkins, Y. (2024). Personalized email marketing in loyalty programs: The role of multidimensional construal levels. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 52(1), 196-216.
- Zhang, J., & Wedel, M. (2009). The effectiveness of customized promotions in online and offline stores. *Journal of marketing research*, 46(2), 190-206.
- Zhang, H., Zhao, L., & Gupta, S. (2018). The role of online product recommendations on customer decision making and loyalty in social shopping communities. *International Journal of Information Management*, 38(1), 150-166.

IMPACT OF PERSONALIZATION ON CUSTOMER SATISFACTION:

A STUDY OF SHOPEE ONLINE SHOPPERS

Bui Thi Thanh Nga, Nguyen Thi Thuy Dat

Abstract. This study employs a mixed-methods approach, combining qualitative and quantitative analyses, to assess the impact of AI-powered personalization on customer satisfaction in online shopping on the Shopee e-commerce platform, with a case study in Hue City. Data collected from 208 Shopee online customers were analyzed using exploratory factor analysis and regression analysis. The results reveal that four components of personalization, including personalized product recommendations, content, promotions, and interface, all have positive impacts on customer satisfaction, with personalized product recommendations having the strongest effect. Therefore, this study offers certain recommendations for the e-commerce platform to optimize its personalization strategy. Since this research topic is still relatively new in Vietnam, the study contributes to enriching the theoretical and practical foundation for the field of research on personalization and customer satisfaction in e-commerce.

Keywords: Personalization; Satisfaction; Shopee; Hue City; E-commerce.