

SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG MUA SẮM ONLINE TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

● PHẠM HÙNG CƯỜNG

TÓM TẮT:

Bài viết tập trung phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng mua sắm online trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh. Bài viết kế thừa mô hình nghiên cứu của các nghiên cứu trước đây. Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng mua sắm online, bao gồm: công nghệ, giá cả, sản phẩm, niềm tin, mua hàng, giao hàng, dịch vụ hỗ trợ và xúc tiến. Bài viết sử dụng cả phương pháp nghiên cứu định lượng và nghiên cứu định tính. Khảo sát được thực hiện qua 2 kênh là online và trực tiếp. Kết quả thu được 167 phiếu khảo sát hợp lệ từ những người ít nhất 1 lần mua sắm online và được xử lý thông qua phần mềm SPSS 20.0. Bài viết sử dụng phương pháp kiểm định thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha để loại các biến không phù hợp trong quá trình nghiên cứu. Sau khi sử dụng kiểm định Cronbach's Alpha để đánh giá độ tin cậy của thang đo, các biến thỏa mãn sẽ tiếp tục được đưa vào phân tích nhân tố khám phá EFA nhằm mục đích xác định xem phạm vi, mức độ quan hệ giữa các biến quan sát và các nhân tố. Kết quả nghiên cứu cho thấy, các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng mua sắm online trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh lần lượt là: công nghệ, mua hàng, sản phẩm, giao hàng, niềm tin, giá cả.

Từ khóa: Sự hài lòng, mua sắm online, hàng tiêu dùng, Thành phố Hồ Chí Minh.

1. Giới thiệu

Theo báo cáo thống kê của Tổng cục Thống kê và Nielsen, thị trường bán lẻ là thị trường phát triển nhất trong những năm gần đây. Trong đó, Việt Nam là quốc gia có tốc độ tăng trưởng hàng tiêu dùng nhanh cao nhất trong khu vực (23%). Tốc độ phát triển Internet và mức độ sử dụng Internet ngày càng tăng của người dân Việt Nam ngày càng tăng. Trong những năm gần đây, xu hướng mua sắm online đã phát triển mạnh ở nhiều nước trên thế giới, đặc biệt là khu vực châu Á. Một trong những nguyên nhân của sự phát triển bùng nổ thương mại điện tử này là việc gia tăng nhanh chóng lượng

người sử dụng Internet trong khu vực, đã tăng từ 118 triệu người năm 2011 lên 206 triệu người năm 2018. Riêng tại Việt Nam, theo báo cáo thương mại điện tử của Cục Thương mại điện tử và Bộ Công Thương công bố năm 2017, doanh số thu từ thương mại điện tử đạt khoảng 2,97 tỷ USD, ước tính giá trị mua hàng online của một người tiêu dùng trong năm khoảng 145 USD.

Thành phố Hồ Chí Minh là trung tâm tiêu thụ và bán lẻ lớn nhất cả nước, có tổng mức bán lẻ luôn chiếm khoảng 1/4 tổng mức bán lẻ của cả nước. Đây được đánh giá là mảnh đất vàng đầy tiềm năng. Bên cạnh đó, mức độ gắn bó của Internet với

con người càng lớn hơn và có ảnh hưởng trực tiếp đến thói quen tiêu dùng của phần lớn người Việt Nam. Với nhiều cơ hội lựa chọn mà Internet mang đến thì khi thu nhập người dân tăng lên đáng kể, nhu cầu tiêu dùng và những đòi hỏi về sự tiện lợi cùng chất lượng dịch vụ ngày càng tăng cao. Do đó, hình thức mua sắm online đã trở thành hướng đi chiến lược mà hầu hết doanh nghiệp và ngành hàng nhắm đến để bắt kịp thời đại. Với nhiều tiềm năng phát triển như vậy, Thành phố Hồ Chí Minh đang trở thành một thị trường thương mại điện tử đầy hấp dẫn với sự cạnh tranh khốc liệt của cả các doanh nghiệp trong và ngoài nước. Vì vậy, việc nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng mua sắm online trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh là hết sức cần thiết và có ý nghĩa và từ đó, làm cơ sở để các doanh nghiệp bán lẻ có chiến lược kinh doanh phù hợp, góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh trên thị trường.

2. Cơ sở lý luận và mô hình nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý luận

2.1.1. Mua sắm online

Với sự ra đời và phát triển của Internet hiện nay, "mua sắm online" đã trở thành một khái niệm quen thuộc với nhiều người. Theo từ điển kinh tế học, "mua sắm online" được định nghĩa là một loại hình của thương mại điện tử cho phép khách hàng mua trực tiếp sản phẩm hoặc dịch vụ từ người bán thông qua một trình duyệt web trên mạng Internet. Mua sắm online được xem là một giao dịch thực hiện bởi người tiêu dùng bằng phương tiện máy tính được kết nối mạng Internet và có thể tương tác với cửa hàng số hóa của nhà bán lẻ. Mua sắm online được xem là hành vi người tiêu dùng mua sắm thông qua cửa hàng trực tuyến hoặc qua các website. Mua sắm online được hiểu là việc khách hàng tiếp cận được tới các cửa hàng trực tuyến để tìm kiếm và đặt mua các sản phẩm và dịch vụ, lựa chọn phương thức giao hàng cũng như tiến hành thanh toán (Sharon, 2014). Tất cả những sản phẩm hoặc dịch vụ trên các cửa hàng online sẽ được mô tả bằng chữ, hình ảnh hoặc các tập tin đa phương tiện. Hiện nay, vẫn còn nhiều định nghĩa khác nhau về "mua sắm online". Tuy nhiên, nhìn chung, các định nghĩa này đều có những điểm chung, đều đề cập đến quy trình mua hàng cũng như công cụ sử dụng là mạng Internet. Tóm lại, "mua sắm online" có thể được hiểu một cách dễ dàng là việc tiến

hành tìm hiểu và mua hàng tại các cửa hàng online thông qua mạng Internet. Riêng việc nhận hàng và thanh toán sẽ có nhiều hình thức khác nhau, phụ thuộc vào đặc điểm sản phẩm và lựa chọn của người mua. Theo Harris và Dennis (2002), "mua sắm online" được hiểu là "việc mua, bán hàng hóa và dịch vụ thông qua Internet hay các kênh điện tử cho các cá nhân hay hộ gia đình". Tập đoàn Oracle (2000) cho rằng, "mua sắm online là một thuật ngữ mô tả sự giao tiếp giữa các doanh nghiệp và người tiêu dùng trong việc bán hàng hóa và dịch vụ". Nhìn chung, "mua sắm online" là hình thức hoạt động thương mại điện tử, trong đó, các giao dịch, thỏa thuận thương mại giữa doanh nghiệp với khách hàng được diễn ra một phần hoặc toàn bộ trong môi trường Internet.

2.1.2. Sự hài lòng khách hàng

Brink và Berndt (2004) định nghĩa sự hài lòng của khách hàng là mức độ mà ở đó sản phẩm hoặc dịch vụ của một doanh nghiệp đáp ứng được những mong đợi từ khách hàng. Do đó, nó là mức độ mà nhân thức của người tiêu dùng có xác nhận về sự mong đợi của mình trừ trải nghiệm mua sắm trực tuyến. Nếu trải nghiệm của khách hàng về sản phẩm hoặc dịch vụ vượt quá kỳ vọng của họ, lúc đó khách hàng sẽ hài lòng. Sự hài lòng của khách hàng là vô cùng quan trọng để thiết lập một mối quan hệ khách hàng trung thành và lâu dài với doanh nghiệp. Theo Byambaa và Chang (2012), sự hài lòng của khách hàng có ảnh hưởng đến ý định mua hàng, ví dụ như việc tái mua sắm, giới thiệu tích cực về doanh nghiệp đến những người xung quanh và sự trung thành của khách hàng trong dài hạn. Theo Koiler và Armstrong (1999), sự hài lòng của khách hàng là nhân thức của khách hàng khi họ so sánh kỳ vọng trước khi mua hàng với kỳ vọng sau khi mua. Sự hài lòng là khi phần hồi của khách hàng được đáp ứng (Oliver, 1997). Sự hài lòng của khách hàng là quá trình đánh giá mà khách hàng làm cho một quá trình trao đổi nhất định, phản ánh mối quan hệ giữa kỳ vọng của khách hàng và cảm nhận thực tế về sản phẩm hoặc dịch vụ mà họ nhận được. Theo Kurtz và Clow (2003), sự hài lòng của khách hàng là trạng thái khi họ cảm nhận về chất lượng dịch vụ so với mức kỳ vọng mà họ đặt ra. Theo đó, sự kỳ vọng của khách hàng được chia ra làm 3 mức: cao nhất là mức lý tưởng, tiếp theo là mức mong đợi và mức tối thiểu cuối cùng là phù

hợp. Tùy theo khoảng cách và sự khác biệt giữa sự kỳ vọng của khách hàng và giá trị mà khách hàng nhận được thì sẽ có những trạng thái hài lòng khác nhau, từ thích thú khi nhận được giá trị sản phẩm/dịch vụ ở mức lý tưởng đến tức giận khi giá trị nhận được dưới mức phù hợp. Theo Spreng và cộng sự (1996), sự hài lòng của khách hàng được xem là nền tảng marketing về thỏa mãn nhu cầu và mong ước của khách hàng. Sự hài lòng của khách hàng là mức độ của trạng thái cảm giác của một người, bắt nguồn từ việc so sánh nhận thức về một sản phẩm/dịch vụ so với mong đợi của người đó (Kotler và Keller, 2006). Elmar Sauerwein và cộng sự (1996) đã đưa ra định nghĩa sự hài lòng trên các nhu cầu cơ bản của con người, bao gồm: (1) Nhu cầu cơ bản, (2) Nhu cầu biểu hiện, (3) Nhu cầu tiềm ẩn. Theo Zeithaml và cộng sự (1996), việc khách hàng được hài lòng là một yếu tố quan trọng để duy trì thành công lâu dài trong kinh doanh và các chiến lược kinh doanh phù hợp nhằm thu hút và duy trì khách hàng.

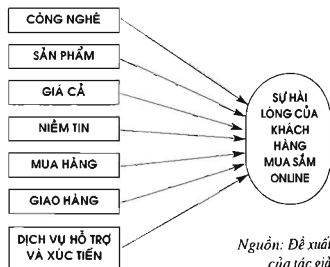
2.2. Mô hình nghiên cứu và các giả thuyết

Theo Sharon Rudansky và Kloppers (2014), sự hài lòng của khách hàng bao gồm 4 yếu tố như công nghệ, mua hàng, sản phẩm và giao hàng. Cụ thể, công nghệ thể hiện qua độ an toàn của website, dễ sử dụng, website thân thiện và bảo mật. Mua hàng thể hiện qua việc thuận tiện khi mua, thông tin đáng tin, dễ thanh toán, tiết kiệm thời gian, thông tin bổ sung, giá cả. Sản phẩm thể hiện qua sự đa dạng sản phẩm và nhãn hiệu. Giao hàng thể hiện qua việc giao hàng và các dịch vụ kèm theo. Theo Vũ Huy Thông và Trần Mai Trang (2013), các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng mua sắm trực tuyến bao gồm giá cả, sự đa dạng, giao hàng, thông tin và chất lượng sản phẩm. Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm online bao gồm: Hiệu quả truy cập, hiệu quả thực hiện, hệ thống khả dụng, liên hệ, nhãn hiệu, niềm tin và giá cả.

Hầu hết các mô hình đo lường chất lượng dịch vụ được nêu ra đều có những hạn chế nhất định. Tuy nhiên, mô hình SERVQUAL (Parasuraman và cộng sự, 1988) xét về hiệu quả và sự phù hợp là mô hình đơn giản nhất để đánh giá sự hài lòng của khách hàng mua sắm online. Theo những mô hình lý thuyết về chất lượng dịch vụ và những mô hình thực nghiệm về sự hài lòng của khách hàng, tác giả

nhận thấy có những nhân tố thường có mặt trong các mô hình và cần thiết khi đánh giá sự hài lòng của khách hàng mua sắm online như “giá cả”, “mua hàng”, “niềm tin”. Ngoài ra, trong bài viết này, tác giả bổ sung thêm các nhân tố “công nghệ”. Đây là nhân tố bao quát, bao gồm cả những nhân tố là hiệu quả truy cập, chất lượng website, bảo mật... Tác giả không sử dụng các nhân tố riêng biệt như “sự đa dạng”, “thương hiệu”, “chất lượng” mà sẽ gộp thành một nhân tố chung là “sản phẩm”. Ngoài ra, nhân tố “giao hàng” là nhân tố luôn có mặt trong mua sắm online và nhân tố “dịch vụ hỗ trợ và xúc tiến”. Từ đó, tác giả đã tổng hợp và đề xuất mô hình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng sự hài lòng của khách hàng mua sắm online.

Sơ đồ 1: Mô hình nghiên cứu



Các giả thuyết:

- H1: Nhân tố công nghệ được khách hàng đánh giá càng cao thì khách hàng hài lòng càng cao.
- H2: Nhân tố sản phẩm được khách hàng đánh giá càng cao thì khách hàng hài lòng càng cao
- H3: Nhân tố giá cả được khách hàng đánh giá càng cao thì khách hàng hài lòng càng cao.
- H4: Nhân tố niềm tin được khách hàng đánh giá càng cao thì khách hàng hài lòng càng cao.
- H5: Nhân tố mua hàng được khách hàng đánh giá càng cao thì khách hàng hài lòng càng cao.
- H6: Nhân tố giao hàng được khách hàng đánh giá càng cao thì khách hàng hài lòng càng cao.
- H7: Nhân tố dịch vụ và hỗ trợ xúc tiến được khách hàng đánh giá càng cao thì khách hàng hài lòng càng cao.

3. Phương pháp nghiên cứu

Bài viết sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng và nghiên cứu định tính. Khảo sát được thực hiện qua 2 kênh là online và trực tiếp. Kết quả thu được 167 phiếu khảo sát hợp lệ (những người trả lời đã từng ít nhất 1 lần mua sắm online) và được xử lý thông qua phần mềm SPSS 20.0. Bài viết sử dụng phương pháp kiểm định thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbachs Alpha để loại các biến không phù hợp trong quá trình nghiên cứu vì các biến rác này có thể tạo ra các nhân tố giả khi phân tích. Sau khi sử dụng kiểm định Cronbachs Alpha để đánh giá độ tin cậy của thang đo, các biến thỏa mãn sẽ tiếp tục được đưa vào phân tích nhân tố khám phá EFA nhằm mục đích xác định xem phạm vi, mức độ quan hệ giữa các biến quan sát và các nhân tố. Khi phân tích nhân tố, bài viết sử dụng:

- Hệ số tải nhân tố (Factor Loading) là chỉ tiêu để đảm bảo mức ý nghĩa thiết thực của EFA. Với cỡ mẫu từ 350, hệ số tải nhân tố tiêu chuẩn phải lớn hơn 0,3; nếu cỡ mẫu khoảng 100 thì tiêu chuẩn hệ số tải nhân tố nên chọn ở mức lớn hơn 0,55; nếu cỡ mẫu khoảng 50 thì hệ số tải nhân tố phải lớn hơn 0,75 (Gerbing và Anderson, 1988). Vì thế, với 167 bảng khảo sát hợp lệ, các biến quan sát với hệ số tải nhân tố nhỏ hơn 0,55 sẽ bị loại.

- Hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) là một chỉ tiêu dùng để xem xét sự thích hợp của EFA. Trị số này phải có giá trị trong khoảng từ 0,5 đến 1 để thể hiện là nhân tố thích hợp. Nếu trị số này nhỏ hơn 0,5 thì phân tích nhân tố có khả năng không phù hợp với dữ liệu.

- Tổng phương sai dùng để giải thích bởi từng nhân tố phải lớn hơn hoặc bằng 50% mới thỏa mãn yêu cầu của phân tích nhân tố (theo Gerbing và Anderson, 1988).

- Số lượng nhân tố được xác định đưa vào hệ số Eigenvalue (đại diện cho phần biến thiên được giải thích bởi mỗi nhân tố) phải có giá trị lớn hơn hoặc bằng 1.

Sau khi thang đo được xử lý, phân tích hồi quy sẽ được tiến hành để xác định mối quan hệ giữa các thành phần tác động đến sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm online hàng tiêu dùng. Sau đó, hàm hồi quy sẽ được xây dựng và tiến hành kiểm định sự phù hợp của mô hình thông qua hiệu số R2 đã được hiệu chỉnh. Cuối cùng, bài viết thực hiện

kiểm định sự ảnh hưởng của yếu tố nhân khẩu học đến biến phụ thuộc là sự hài lòng thông qua kiểm định One - Way ANOVA.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Đo lường độ tin cậy bằng hệ số Cronbachs Alpha

Bài viết tiến hành phân tích hệ số Cronbach's Alpha cho 26 biến quan sát định lượng của 7 nhân tố và của Sự hài lòng. Những thang đo có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0.6 là có thể chấp nhận được, hệ số tương quan biến tổng khi nhỏ hơn 0.3 sẽ bị loại để tăng độ tin cậy của thang đo. Kết quả Cronbach's Alpha đo các thành phần nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng mua sắm online trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh như sau:

Nhân tố "Công nghệ" với 5 biến quan sát sau khi kiểm định đạt giá trị Cronbach's Alpha là 0,625. Tuy nhiên, trong nhân tố này có biến quan sát CN4 có hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0,3 nên biến quan sát này sẽ bị loại bỏ khỏi mô hình. 4 biến quan sát còn lại sẽ được kiểm định lần 2, kết quả 4 biến này đều đạt giá trị Cronbach's Alpha là 0,627. Tuy nhiên, trong nhóm nhân tố này lại có biến quan sát CN5 có hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0,3 nên biến quan sát này sẽ bị loại bỏ khỏi mô hình. Sau khi loại 2 biến quan sát CN4 và CN5, kết quả Cronbach's Alpha mới thu được là 0,638 nên hoàn toàn phù hợp để nghiên cứu. Các biến quan sát còn lại đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 và các giá trị Cronbach's Alpha trong trường hợp loại đi những biến này cũng đều nhỏ hơn giá trị Cronbach's Alpha hiện tại. Vì vậy, 3 biến quan sát trên đều được giữ lại cho quá trình phân tích nhân tố khám phá EFA.

Nhân tố "Giá cả" với 3 biến quan sát sau khi kiểm định đạt kết quả Cronbach's Alpha mới thu được là 0,669 nên hoàn toàn phù hợp để nghiên cứu. Các biến quan sát đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 và các giá trị Cronbach's Alpha trong trường hợp loại đi những biến này cũng đều nhỏ hơn giá trị Cronbach's Alpha hiện tại. Vì vậy, 3 biến quan sát trên đều được giữ lại cho quá trình phân tích nhân tố khám phá EFA.

Nhân tố "Sản phẩm" với 5 biến quan sát sau khi kiểm định đạt kết quả Cronbach's Alpha mới thu được là 0,699 nên hoàn toàn phù hợp để nghiên cứu. Các biến quan sát đều có hệ số tương quan

biến tổng lớn hơn 0,3 và các giá trị Cronbach's Alpha trong trường hợp loại đi những biến này cũng đều nhỏ hơn giá trị Cronbach's Alpha hiện tại. Vì vậy, 5 biến quan sát trên đều được giữ lại cho quá trình phân tích nhân tố khám phá EFA.

Nhân tố "Niềm tin" với 3 biến quan sát sau khi kiểm định đạt kết quả Cronbach's Alpha mới thu được là 0,723 nên hoàn toàn phù hợp để nghiên cứu. Các biến quan sát đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 và các giá trị Cronbach's Alpha trong trường hợp loại đi những biến này cũng đều nhỏ hơn giá trị Cronbach's Alpha hiện tại. Vì vậy, 3 biến quan sát trên đều được giữ lại cho quá trình phân tích nhân tố khám phá EFA.

Nhân tố "Mua hàng" với 4 biến quan sát sau khi kiểm định đạt kết quả Cronbach's Alpha mới thu được là 0,758 nên hoàn toàn phù hợp để nghiên cứu. Các biến quan sát đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 và các giá trị Cronbach's Alpha trong trường hợp loại đi những biến này cũng đều nhỏ hơn giá trị Cronbach's Alpha hiện tại. Vì vậy, 4 biến quan sát trên đều

quan sát còn lại đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3. Vì thế, 2 biến này đều được giữ lại cho quá trình phân tích nhân tố khám phá EFA.

Nhân tố "Hỗ trợ xúc tiến" với 3 biến quan sát sau khi kiểm định đạt kết quả Cronbach's Alpha mới thu được là 0,696 nên hoàn toàn phù hợp để nghiên cứu. Các biến quan sát đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 và các giá trị Cronbach's Alpha trong trường hợp loại đi những biến này cũng đều nhỏ hơn giá trị Cronbach's Alpha hiện tại. Vì vậy, 3 biến quan sát trên đều được giữ lại cho quá trình phân tích nhân tố khám phá EFA.

Biến phụ thuộc "Sự hài lòng" cũng được đưa vào phân tích với 3 biến quan sát sau khi kiểm định đạt kết quả Cronbach's Alpha mới thu được là 0,852 nên hoàn toàn phù hợp để nghiên cứu. Các biến quan sát đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 và các giá trị Cronbach's Alpha trong trường hợp loại đi những biến này cũng đều nhỏ hơn giá trị Cronbach's Alpha hiện tại. Vì vậy, 3 biến quan sát trên đều được giữ lại để phân tích trong mô hình hồi quy. Bảng 1.

Bảng 1. Cronbach's Alpha thang đo yếu tố Sự hài lòng

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Hệ số tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
Sự hài lòng	Cronbach's Alpha = 0,852		Số biến = 3	
HL1	7,401	2,531	0,728	0,788
HL2	7,293	2,715	0,731	0,786
HL3	7,497	2,661	0,709	0,805

Nguồn: Kết quả xử lý từ SPSS

được giữ lại cho quá trình phân tích nhân tố khám phá EFA.

Nhân tố "Giao hàng" với 3 biến quan sát sau khi kiểm định đạt kết quả Cronbach's Alpha mới thu được là 0,696 nên hoàn toàn phù hợp để nghiên cứu. Các biến quan sát đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3. Tuy nhiên, biến quan sát GH1 có giá trị Cronbach's Alpha trong trường hợp loại đi biến này (0,779) lớn hơn giá trị Cronbach's Alpha hiện tại (0,696). Vì vậy, biến GH1 sẽ bị loại ra khỏi mô hình. Sau khi loại biến quan sát GH1, kết quả Cronbach's Alpha mới thu được là 0,779 nên hoàn toàn phù hợp để nghiên cứu. Các biến

4.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Phân tích nhân tố khám phá EFA cho mô hình nghiên cứu gồm 23 biến thuộc 7 nhân tố nhằm đánh giá sự hội tụ của các biến theo nhóm nhân tố. Đồng thời giá trị hệ số tải nhân tố (Factor loading) của mỗi biến phải lớn hơn 0,55 để được xem là có ý nghĩa thực tiễn. Ngoài ra, quá trình kiểm định phải thỏa mãn các điều kiện: hệ số KMO phải nằm trong khoảng từ 0,5 đến 1, kiểm định Bartlett (Sig.<0,05) và phần trăm phương sai toàn bộ phải lớn hơn 50%

Trong lần phân tích lần 1, kết quả phân tích nhân tố cho thấy 23 biến độc lập hội tụ tại 6 nhân

tố với số lượng biến của từng nhân tố lần lượt là 6, 4, 3, 3, 3, 2. Trong đó, biến quan sát MH4 và SP3 đều có hệ số tải nhân tố nhỏ hơn 0,3 nên không hiển thị kết quả. Do đó, tác giả sẽ loại biến SP3 với hệ số tải nhân tố nhỏ hơn ra khỏi mô hình và tiến hành phân tích nhân tố khám phá thêm một lần nữa. Tại lần 2, tất cả 22 biến độc lập được đưa vào phân tích đã hội tụ ở 6 nhân tố với số lượng biến của từng nhân tố lần lượt là 5, 4, 3, 3, 4, 3. Trong đó, biến quan sát SP4 hội tụ về cả 2 nhân tố với hệ số tải nhân tố là 0,611 và 0,504 cho mỗi nhóm. Trong những trường hợp như vậy, tiêu chuẩn khác biệt hệ số tải nhân tố của một biến quan sát giữa các nhân tố lớn hơn hoặc bằng 0,3 để đảm bảo giá trị phân biệt giữa các nhân tố (Jabnoun và Hassan Al-Tamimi, 2003). Tuy nhiên, với biến quan sát SP4, 2 hệ số tải nhân tố chỉ chênh nhau khoảng 0,1, chưa đủ lớn để hội tụ về một nhóm nhân tố nào. Do đó, tác giả sẽ loại biến SP4 ra khỏi mô hình và tiến hành phân tích nhân tố khám phá lần 3. Bảng 2.

Kết quả phân tích lần cuối cùng cho 21 biến độc lập, kết quả giá trị hệ số tải nhân tố Factor loading đều lớn hơn 0,5 và quy tụ về 5 nhân tố với số lượng biến lần lượt là 7, 5, 3, 3, 3. Vì vậy, tất cả các biến độc lập đều đã thỏa mãn quá trình phân tích nhân tố khám phá và phù hợp để thực hiện các bước nghiên cứu tiếp theo. Bảng 3.

Kết quả phân tích nhân tố khám phá lần 3 đối với 21 biến quan sát cho kết quả hệ số KMO = 0,829, đạt điều kiện nằm trong khoảng từ 0,5 đến 1; Kiểm định Bartlett đạt

Bảng 2. Ma trận xoay của kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

Biến độc lập	Nhân tố				
	1	2	3	4	5
MH2	0,746				
MH3	0,735				
MH1	0,649				
CN3	0,620				
CN2	0,605				
MH4	0,566				
CN1	0,547				
SP2		0,777			
GH3		0,622			
SP1		0,621			
GH2		0,534			
SP5		0,523			
HTXT3			0,796		
HTXT2			0,723		
HTXT1			0,605		
GC2				0,716	
GC3				0,648	
GC1				0,580	
NT3					0,802
NT2					0,784
NT1					0,653

Nguồn: Kết quả xử lý từ SPSS

1221,531 với mức ý nghĩa 0,000 (nhỏ hơn 0,05); Phần trăm phương sai toàn bộ đạt 58,512%.

4.3. Điều chỉnh mô hình lý thuyết

Sau khi tiến hành kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha và tiến hành phân tích nhân tố khám phá EFA, mô hình đã có một số thay đổi nhất định về thành phần các biến. Vì vậy, mô hình mới được xây dựng dựa trên kết quả của quá trình phân tích nhân tố khám phá như Bảng 4.

Các nhân tố Hỗ trợ xúc tiến, Giá cả, Niềm tin vẫn được giữ nguyên; 2 nhân tố Công nghệ và Mua hàng được gộp chung lại thành một nhân tố đặt tên

Bảng 3. Kết quả kiểm định KMO và Bartlett's

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,829
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1221,531
	Df	210
	Sig.	0,000

Nguồn: Kết quả xử lý từ SPSS

Bảng 4. Nhân tố và các biến quan sát sau khi điều chỉnh

Nhân tố	Biến quan sát
CNMH: Công nghệ và mua hàng	CN1, CN2, CN3, CN4, MH1, MH2, MH3, MH4
SPGH: Sản phẩm và giao hàng	SP1, SP2, SP5, GH2, GH3
HTXT: Hỗ trợ xúc tiến	HTXT1, HTXT2, HTXT3
GC: Giá cả	GC1, GC2, GC3
NT: Niềm tin	NT1, NT2, NT3

Nguồn: Kết quả xử lý từ SPSS

là “Công nghệ và Mua hàng”; 2 nhân tố Sản phẩm và Giao hàng được gộp lại thành một nhân tố và được đặt tên là “Sản phẩm và Giao hàng”.

Thực hiện kiểm định lại Cronbach's Alpha cho 2 nhân tố mới và CNMH và SPGH thu được kết quả như sau: Nhân tố Công nghệ và Mua hàng với 7 biến quan sát sau khi kiểm định đạt kết quả

Cronbach's Alpha mới thu được là 0,798 nên hoàn toàn phù hợp để nghiên cứu. Các biến quan sát đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 và các giá trị Cronbach's Alpha trong trường hợp loại đi những biến này cũng đều nhỏ hơn giá trị Cronbach's Alpha hiện tại. Vì vậy, 7 biến quan sát trên đều được giữ lại trong nhân tố “Công nghệ và Mua hàng”. Bảng 5.

Nhân tố Sản phẩm và Giao hàng với 5 biến quan sát sau khi kiểm định đạt kết quả Cronbach's Alpha mới thu được là 0,731 (lớn hơn 0,6) nên hoàn toàn phù hợp để nghiên cứu. Các biến quan sát đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3. Vì vậy, 5 biến quan sát trên đều được giữ lại trong nhân tố “Sản phẩm và Giao hàng” để thực hiện các bước phân tích tiếp theo.

4.4. Phân tích hồi quy bội

Các giả thuyết mới đặt ra như sau:

- H₁: Công nghệ và Mua hàng có quan hệ cùng chiều với sự hài lòng của khách hàng.
- H₂: Sản phẩm và Giao hàng có quan hệ cùng chiều với sự hài lòng của khách hàng

Bảng 5. Kết quả phân tích hệ số Cronbach's Alpha của 2 nhân tố CNMH và SPGH

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Hệ số tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
CNMH	Cronbachs Alpha = 0,798		Số biến = 7	
MH1	22,629	13,584	0,573	0,763
MH2	22,389	14,143	0,569	0,765
MH3	22,317	13,881	0,595	0,760
MH4	22,305	14,093	0,499	0,777
CN1	22,665	13,911	0,522	0,773
CN2	22,593	13,737	0,475	0,784
CN3	22,647	14,712	0,480	0,780
Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Hệ số tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
Yếu tố SPGH	Cronbachs Alpha = 0,731		Số biến = 5	
SP1	15,575	6,390	0,524	0,672
SP2	15,551	6,755	0,512	0,678
SP5	15,659	7,033	0,371	0,732
GH2	15,557	6,851	0,478	0,690
GH3	15,455	6,201	0,584	0,648

Nguồn: Kết quả xử lý từ SPSS

- H₃: Hỗ trợ và xúc tiến có quan hệ cùng chiều với sự hài lòng của khách hàng

- H₄: Giá cả có quan hệ cùng chiều với sự hài lòng của khách hàng

- H₅: Niềm tin có quan hệ cùng chiều với sự hài lòng của khách hàng

Với mô hình gồm 5 nhân tố đã được điều chỉnh, tác giả sẽ tiến hành kiểm định bằng phương pháp hồi quy đa biến để xác định mức độ tác động của các nhân tố đến sự hài lòng của khách hàng mua sắm online trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh. Nghiên cứu thực hiện phép hồi quy đa biến bằng phương pháp Enter thông qua phần mềm SPSS 20.0 với 5 nhân tố độc lập trong mô hình biến phụ thuộc là Sự hài lòng của khách hàng. Phương trình hồi quy được xây dựng có dạng như sau:

$$HL = B_0 + B_1 * CNMH + B_2 * SPGH + B_3 * HTXT + B_4 * GC + B_5 * NT + e$$

Trong đó:

B₀: Hằng số; B_i: Các hệ số hồi quy (i = 1, 2, 3, 4, 5); Các biến độc lập CNMH, SPGH, HTXT, NT, GC đại diện cho 5 nhân tố của mô hình lần lượt là:

Công nghệ và mua hàng, Sản phẩm và Giao hàng, Hỗ trợ xúc tiến, Niềm tin, Giá cả. Cùng với biến phụ thuộc HL đại diện cho Sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm trực tuyến tại website Tiki. Các giá trị đại diện là giá trị trung bình (Mean) của nhân tố. Mô hình được thực hiện phép hồi quy tuyến tính đa biến bằng phương pháp Enter và thu kết quả được như Bảng 6.

Thước đo sự phù hợp của mô hình tuyến tính là hệ số xác định R² đối với mô hình tuyến tính đơn và R² hiệu chỉnh đối với mô hình tuyến tính bội. Mô hình hồi quy tuyến tính đa biến cho kết quả giá trị R² hiệu chỉnh là 0,499 nghĩa là các nhân tố độc lập đã giải thích được 49,9% sự biến thiên của biến phụ thuộc. Kiểm định tự tương quan giữa các biến trong mô hình bằng kiểm định Durbin - Watson cũng cho giá trị 1,902 là khá gần với 2 nên mô hình có thể chấp nhận là không xảy ra hiện tượng tự tương quan (Wilson và Keating, 2002). Kiểm định F cho giá trị 34,093 và Sig. là 0,000 (nhỏ hơn 5%) có nghĩa là việc kết hợp giữa các nhân tố trong mô hình các nhân tố giải thích được sự thay đổi của

Bảng 6. Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính đa biến

R	R ²	R ² hiệu chỉnh	Sai số tiêu chuẩn của ước lượng	Kiểm định Durbin-Watson				
0,717a	0,514	0,499	0,554	1,902				
Các hệ số								
	Hệ số chưa tiêu chuẩn		Hệ số tiêu chuẩn		t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
	B	Độ lệch chuẩn	Beta				Dung sai	VIF
Hằng số	-0,558	0,340			-1,643	0,102		
CNMH	0,370	0,087	0,290		4,285	0,000	0,651	1,535
SPGH	0,308	0,086	0,245		3,584	0,000	0,643	1,554
HTXT	0,037	0,065	0,035		0,575	0,566	0,803	1,246
GC	0,185	0,074	0,171		2,491	0,014	0,641	1,561
NT	0,243	0,069	0,221		3,544	0,001	0,776	1,288

Nguồn: Kết quả xử lý từ SPSS

Bảng 7. Kiểm định ANOVA

	Tổng bình phương	Bậc tự do	Trung bình bình phương	F	Sig.
Hồi quy	52,369	5	10,474	34,093	0,000b
Phân dư	49,461	161	0,307		
Tổng cộng	101,830	166			

Nguồn: Kết quả xử lý từ SPSS

biến phụ thuộc và chứng tỏ mô hình hồi quy tuyến tính đa biến được xây dựng là phù hợp và có thể sử dụng được.

Bảng kết quả các hệ số hồi quy tuyến tính cho thấy giá trị VIF (Variance Inflation Factor) đều nhỏ hơn 2 nên các biến độc lập không có quan hệ chặt chẽ với nhau, chứng tỏ các nhân tố trong mô hình đều không bị đa cộng tuyến. Giá trị Sig. của các biến CNMH, SPGH, GC và NT đều bé hơn 0,05 cho thấy 4 biến đưa vào này đều có ý nghĩa về mặt thống kê với mức ý nghĩa 5%, như vậy 4 biến độc lập trong mô hình có quan hệ đối với biến phụ thuộc là “Sự hài lòng”. Giá trị Sig. của biến HTXT bằng 0,566 lớn hơn 0,05 cho thấy biến này không có ý nghĩa về mặt thống kê, như vậy biến độc lập HTXT không có quan hệ với biến phụ thuộc “Sự hài lòng”. Từ đó, mô hình hồi quy được xác định với 4 nhân tố độc lập như sau:

$$HL = -0,558 + 0,370 * CNMH + 0,308 * SPGH + 0,185 * GC + 0,243 * NT$$

Mức độ ảnh hưởng của các nhân tố độc lập phụ thuộc vào hệ số Beta. Nhân tố với hệ số Beta càng cao thì mức độ tác động đến sự hài lòng của khách hàng càng nhiều. Từ kết quả thu được, ta nhận thấy sự hài lòng của khách hàng mua sắm online trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh chịu tác động của các nhân tố theo mức độ giảm dần của yếu tố Công nghệ và Mua hàng (Beta = 0,370), Sản phẩm và Giao hàng (Beta = 0,308), yếu tố Niềm tin (Beta = 0,243) và cuối cùng là yếu tố Giá cả (Beta = 0,185).

5. Kết luận và hàm ý quản trị

5.1. Kết luận

Nhân tố “Công nghệ và Mua hàng” là thành phần có hệ số beta cao nhất là 0,370. Đây là nhân tố tác động nhiều nhất đến sự hài lòng của khách hàng. Yếu tố công nghệ và quy trình mua hàng là yếu tố góp phần giúp khách hàng có được trải nghiệm hoàn hảo nhất khi mua sắm online. Nếu khách hàng gặp khó khăn trong mua sắm online vì trở ngại trong yếu tố công nghệ và trong quy trình mua hàng thì khó để khách hàng sẽ quay trở lại mua sắm những lần tiếp theo. Theo như kết quả khảo sát, mua sắm online đã làm hài lòng khách hàng ở phương diện đem đến cho họ trải nghiệm thao tác đặt mua hàng dễ dàng cũng như cung cấp được nhiều phương thức thanh toán phù hợp, nhanh chóng (GTTB của MH3 là 3,9400 và MH4 là 3,952).

Nhân tố “Sản phẩm và Giao hàng” có mức độ ảnh hưởng tương đối lớn với chỉ số Beta 0,308. Các sản phẩm mua sắm online phong phú, đa dạng và phù hợp với khách hàng hay không, việc giao hàng có nhanh chóng và chuẩn xác hay không đều tác động đến sự hài lòng của họ. Khách hàng sẽ hài lòng nhiều hơn nếu nhận được đúng sản phẩm mình chọn mua một cách nhanh chóng, sản phẩm thực tế nhận được đúng hoặc tốt hơn như những thông tin quảng cáo online. Ngược lại nếu khi sản phẩm được giao không đúng hoặc chậm trễ, chất lượng không như kỳ vọng của họ khi tìm hiểu trên website, khách hàng sẽ thất vọng, giảm sự hài lòng, hay ảnh hưởng đến niềm tin trong các lần mua hàng sau đó. Theo kết quả khảo sát, giá trị bình quân các thang đo thuộc thành phần này đều cao, đặc biệt là thang đo sản phẩm được giao còn nguyên vẹn, không hư hỏng trong quá trình vận chuyển được khách hàng đánh giá rất cao (GTTB là 3,994) tức người dùng nói chung gần đạt được mức hài lòng.

Nhân tố “Niềm tin” có mức độ tác động đến sự hài lòng của khách hàng xếp thứ 3 với hệ số Beta 0,243. Hiện nay, việc mua sắm online có những ưu điểm về thời gian, giá cả... nhưng cũng có một bất cập lớn đó là khách hàng khó có thể kiểm tra được thông tin về sản phẩm qua các dữ liệu số hóa, hoàn toàn có thể chính sửa được trên Internet. Khách hàng sẽ cảm thấy hài lòng hơn nếu mua sắm online tại các website uy tín mà họ tin tưởng. Ngoài ra, các bình luận tốt hay xấu của khách hàng đã mua cũng như số lượng người tham gia mua cũng ảnh hưởng đến việc mua sắm online của khách hàng, khiến họ thận trọng hơn trong việc chọn mua các sản phẩm. Nhìn chung, giá trị trung bình của các thành phần trong thang đo này còn khá thấp. Khách hàng hiện nay vẫn chưa có niềm tin vào những bình luận của khách hàng từng mua sản phẩm trước đó, cũng như chưa tin vào thông tin số lượng người mua và chất lượng của sản phẩm tương ứng (GTTB của NT2 là 3,431 và NT3 là 3,449).

Nhân tố “Giá cả” có ảnh hưởng đến sự hài lòng với hệ số Beta 0,185. Giá cả chính là một trong những điểm thu hút khách hàng khi lựa chọn hình thức mua sắm online. Trong trường hợp các yếu tố khác không đổi, giá cả sản phẩm càng giảm thì khách hàng sẽ càng cảm thấy hài lòng hơn vì họ tiết kiệm được một khoản tiền lớn hơn. Tuy nhiên,

nếu giá cả giảm khiến chất lượng hàng hóa cũng giảm theo thì khi đó khách hàng sẽ cảm thấy thất vọng và không hài lòng. Theo kết quả khảo sát, khách hàng hiện nay đánh giá cao các nhà bán lẻ có thường xuyên có chương trình giảm giá cho sản phẩm (GTTB của GC1 là 3,856). Tuy nhiên, những sản phẩm được giảm giá của các nhà bán lẻ vẫn chưa được khách hàng chọn mua nhiều (GTTB của GC2 là 3,527 và GC3 là 3,551).

5.2. Hàm ý quản trị

Về nhân tố “Công nghệ và Mua hàng”: Thông qua kết quả nghiên cứu, có thể thấy thành phần công nghệ và mua hàng là thành phần tác động nhiều nhất đến sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm trực tuyến. Vì vậy, các nhà bán lẻ cần cải thiện hiệu quả tìm kiếm thông tin, cải thiện ứng dụng Tiki tìm kiếm và mua hàng trên di động.

Về nhân tố “Sản phẩm và Giao hàng”: Các nhà bán lẻ cần duy trì phát triển danh mục sản phẩm cũng như cải tiến thêm yếu tố giao hàng thông qua một số biện pháp như đầu tư nghiên cứu thị trường, chọn đối tác giao hàng chuyên nghiệp và đáng tin cậy, tích cực lắng nghe phản hồi từ khách hàng và thường xuyên kiểm tra chất lượng nguồn hàng.

Về nhân tố “Niềm tin”: Các nhà bán lẻ cần thực hiện hỗ trợ khách hàng như chăm sóc khách hàng, tư vấn qua diễn đàn, trang mạng xã hội,...

Về nhân tố “Giá cả”: Các nhà bán lẻ cần xây dựng cho mình những chính sách giá cả đủ hấp dẫn và cạnh tranh để thu hút và làm thỏa mãn khách hàng như khuyến mãi và giảm giá,... Vì thế, việc nghiên cứu và xây dựng chiến lược giá tốt là điều cần thiết để nâng cao sự thỏa mãn của khách hàng, đồng thời tăng tính cạnh tranh của mình ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Berndt, A., & Brink, A. (2004). *Customer relationship management and customer service*. Juta and Company Ltd.
2. Byambaa, B., & Chang, K. (2012). *The influence of factors of online purchase on customer satisfaction in Mongolian Airlines*. Retrieved on 22 February 2014 from <http://www.ipedr.com/vol157/015-ICBMG2012-B00031.pdf>. DOI: 10.7763/1PEDR
3. Elmar S., Franz B., Kurt M. & Hans H. H. (1996) *The Kano Model. How to Delight Your Customer*, in: *Preprints Volume I of the IX. International Working Seminar on Production Economics, Innsbruck/Igls/Austria, February 19-23, pp. 313 -327.*
4. Haubl, G. & Trifts, V. (2000) *Consumer Decision Making in Online Shopping Environments: The Effects of Interactive Decision Aids*. *Marketing Science*, 19, 4-21.
5. Kenneth E. Clow, David L. Kurtz (2003). *Services Marketing, 2E Operation, Mgt. (Biztantra)*.
6. Kotler, P., & Armstrong, G. (1999). *Principles of marketing*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, International editions.
7. Kotler, P., & Keller, K. L. (2006), *Marketing management (13th ed.)*, Prentice Hall.
8. Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the customer*. New York.
9. Parasuraman A., Zeithaml V. A., Berry L. L. (1988). *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*, *Journal of Retailing*, Vol 64, p12-40
10. Kotler, P. & Keller, K.L. (2006). *Marketing Management*, Pearson Prentice.
11. Richard A. S., Scott B. M. & Richard W. O. (1996). *A reexamination of the determinants of consumer satisfaction*. *Journal of marketing*. Vol. 60, No. 3 (Jul., 1996).

12. Sharon Rudansky-Kloppers (2014). *Investigating Factors Influencing Customer Online Buying Satisfaction In Gauteng, South Africa, International Business & Economics Research Journal*.

13. Vũ Huy Thông, Trần Mai Trang (2013). *Customer Satisfaction with Online Group-Buying Services Journal of Economics and Development, số 15*

14. Zeithaml, V.A. & Bitner, M.J. (1996). *Services Marketing*. McGraw-Hill, New York, NY

Ngày nhận bài: 17/12/2018

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 27/12/2018

Ngày chấp nhận đăng bài: 7/1/2019

Thông tin tác giả:

TS. PHẠM HÙNG CƯỜNG

Trường Đại học Ngoại thương

THE CUSTOMER SATISFACTION IN ONLINE SHOPPING IN HO CHI MINH CITY

● **Ph.D PHAM HUNG CUONG**
Foreign Trade University

ABSTRACT:

This study focuses on analyzing factors affecting the customer satisfaction in online shopping in Ho Chi Minh City. The study referred and used some research models of previous studies. The study results show that factors affecting the customer satisfaction in online shopping include technology, prices, products, trust, purchase, delivery, support and promotion services. This study used both quantitative research and qualitative research methods. The survey of this study was carried out via two channels including direct and online channels. There were 167 valid questionnaires collected from customers who made at least one transaction in online shopping. The collected data were analyzed by SPSS 20.0 software. The study used the method of measuring scales with the Cronbach's Alpha to eliminate unsuitable variables in the research process. After using the Cronbach's Alpha to test the reliability of the measuring scale, satisfactory variables were analyzed by the Exploratory Factor Analysis (EFA) in order to determine the scope and extent of relations between observed variables and factors. The study results show that factors affecting the customer satisfaction in online shopping in Ho Chi Minh City are technology, purchase, product, delivery, trust and price.

Keywords: Satisfaction, online shopping, consumer goods, Ho Chi Minh City.