



Tác động điều tiết của rủi ro cảm nhận đến mối quan hệ giữa chất lượng kết quả mua hàng và sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ thương mại điện tử

NGUYỄN THU HÀ *

Trung tâm Nghiên cứu Quản trị Kinh doanh (Trường Đại học Kinh tế, Đại học Quốc gia Hà Nội)

THÔNG TIN	TÓM TẮT
Ngày nhận: 30/03/2019 Ngày nhận lại: 29/05/2019 Duyệt đăng: 06/06/2019 Mã phân loại JEL: M10, M30, M31 Từ khóa: Thương mại điện tử; Chất lượng kết quả mua hàng; Sự hài lòng của khách hàng; Rủi ro cảm nhận.	Mua sắm thông qua các website thương mại điện tử thường được cho là hình thức tiềm ẩn rủi ro cao hơn so với mua sắm truyền thống. Mặc dù tham gia trên cùng môi trường thương mại điện tử nhưng mức độ rủi ro mà mỗi khách hàng cảm nhận được không giống nhau, điều này có thể ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng khi nhận được kết quả mua hàng với chất lượng tương đương nhau. Bài viết này tập trung làm rõ tác động của rủi ro cảm nhận đến mối quan hệ giữa chất lượng kết quả mua hàng và sự hài lòng của khách hàng trong lĩnh vực thương mại điện tử tại Việt Nam. Bảng câu hỏi được sử dụng để tiến hành khảo sát và thu thập dữ liệu từ 315 khách hàng mua hàng tại website thương mại điện tử Shopee. Kết quả phân tích chỉ ra rằng rủi ro cảm nhận có tác động điều tiết tới mối quan hệ giữa thời gian đặt hàng với sự hài lòng của khách hàng và mối quan hệ giữa đặt hàng chính xác với sự hài lòng của khách hàng. Dựa trên kết quả phân tích, tác giả đưa ra gợi ý về hướng nghiên cứu trong tương lai và hàm ý cho các nhà quản trị doanh nghiệp thương mại điện tử trong việc hạn chế rủi ro cảm nhận, hướng đến nâng cao sự hài lòng của khách hàng về chất lượng của dịch vụ.

* Tác giả liên hệ.

Email: hant@vnu.edu.vn (Nguyễn Thu Hà).

Trích dẫn bài viết: Nguyễn Thu Hà. (2019). Tác động điều tiết của rủi ro cảm nhận đến mối quan hệ giữa chất lượng kết quả mua hàng và sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ thương mại điện tử. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh châu Á*, 30(5), 39–60.

Keywords:

E-commerce;
Outcome quality;
Customer satisfaction;
Perceived risk.

Abstract

Shopping through e-commerce websites is often considered to be a higher risk business form than traditional shopping. Although participating in the same e-commerce environment, the level of risk that each customer perceives is not the same, which may affect customer satisfaction when receiving purchase results with similar service quality. This paper focuses on clarifying the impact of perceived risks on the relationship between the outcome quality of web-based purchasing and customer satisfaction in Vietnamese e-commerce. The questionnaire survey was conducted and data from 315 customers who purchased at Shopee website recently was collected. The analysis results indicate that perceived risk has a moderating effect on the relationship between timeliness and customer satisfaction as well as the relationship between order accuracy and customer satisfaction. Based on the results of the analysis, the author provides various suggestions on future research directions and implications for e-commerce business managers in minimizing perceived risks, aiming to improve customer satisfaction on service quality.

1. Giới thiệu

Cuộc cách mạng Công nghiệp 4.0 với sự phổ biến của Internet và sự hỗ trợ đắc lực của trí tuệ nhân tạo, thực tế ảo... đã tạo ra những thay đổi đáng kể trong thói quen mua sắm của người tiêu dùng tại nhiều quốc gia trên thế giới. Thay vì di chuyển tới các cửa hàng truyền thống, ngày càng có nhiều khách hàng lựa chọn truy cập vào các website thương mại điện tử để tìm mua sản phẩm mong muốn. Cùng với xu thế phát triển của thế giới, từ năm 2015 đến nay, thị trường thương mại điện tử tại Việt Nam chứng kiến những bước tiến mạnh mẽ với sự ra đời của hàng loạt website thương mại điện tử uy tín như Shopee, Lazada, Tiki, Adayroi... Số lượng người tham gia vào thị trường này cũng tăng lên không ngừng qua các năm, đạt 33,6 triệu người vào năm 2017 với giá trị ước đạt 186 USD/người (Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam, 2018). Tỷ lệ người tiêu dùng mua hàng qua các website thương mại điện tử ở mức tương đối cao: Đã có 67% số người dùng Internet được hỏi cho biết đã mua sắm tại các website thương mại điện tử ít nhất một lần trong năm. Một vài con số thống kê trên đã cho thấy thị trường thương mại điện tử ở Việt Nam là vô cùng hấp dẫn và dự kiến sẽ tiếp tục tăng trưởng nhanh trong thời gian tới.

Tuy nhiên, bên cạnh sự thuận tiện mà thương mại điện tử mang lại, một số hạn chế vẫn còn tồn tại gây ảnh hưởng không nhỏ tới sự hài lòng của khách hàng khi trải nghiệm dịch vụ mua sắm trực tuyến. Trong đó, những vấn đề liên quan tới kết quả mua hàng trên các website thương mại điện tử (như: Sản phẩm kém chất lượng so với quảng cáo, dịch vụ giao hàng còn xảy ra sai sót, cách thức giao nhận hàng hóa còn phức tạp...) được đánh giá là những trở ngại đáng kể khi mua hàng trực tuyến (Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam, 2018). Do đó, việc nâng cao chất lượng kết quả mua hàng cần được các doanh nghiệp thương mại điện tử quan tâm đúng mức, đồng thời quan tâm đến việc cải thiện chất lượng thiết kế và vận hành của website.

Ngoài ra, ngay từ khi mới xuất hiện tại Việt Nam, thương mại điện tử vẫn khiến nhiều người e ngại khi sử dụng bởi một số rủi ro tiềm ẩn liên quan đến mức độ bảo mật thông tin, các hình thức lừa đảo qua mạng Internet... Do đó, để thu hút và giữ chân khách hàng mua sắm trực tuyến, việc xác định được những yếu tố nào có ảnh hưởng quan trọng nhằm góp phần nâng cao sự hài lòng của khách hàng là điều hết sức cần thiết đối với các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực thương mại điện tử. Đồng thời, cảm nhận của khách hàng về các rủi ro có thể xảy ra cũng là một trong số những yếu tố cần được xem xét khi đánh giá sự hài lòng của khách hàng.

Trên thế giới, nhiều nghiên cứu đã được thực hiện liên quan đến sự hài lòng của khách hàng trong lĩnh vực dịch vụ nói chung cũng như trong thương mại điện tử nói riêng (Yoo & Donthu, 2001; Kim & Lim, 2001; Waite & Harrison, 2002; Wolfenbarger và cộng sự, 2002; Lee & Lin, 2006). Các nghiên cứu đã chỉ ra mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ - sự hài lòng - hành vi mua hàng của khách hàng trong lĩnh vực thương mại điện tử (Collier & Bienstock, 2006). Một số nghiên cứu nhấn mạnh rằng sự hài lòng của khách hàng chính là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến việc tham gia nhiều hơn của khách hàng vào thị trường thương mại điện tử (Chang và cộng sự, 2009; Dìng và cộng sự, 2011). Mặc dù vậy, các nghiên cứu kể trên mới chủ yếu tập trung nhiều vào việc xem xét khía cạnh thiết kế, chức năng của website mà chưa thực sự chú trọng tới nhóm yếu tố liên quan đến chất lượng kết quả mua hàng. Đặc biệt, khi xem xét các yếu tố có vai trò điều tiết mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ thương mại điện tử và sự hài lòng của khách hàng, chỉ có một số ít nghiên cứu đề cập đến vai trò điều tiết của rủi ro cảm nhận của khách hàng như nghiên cứu của Yan và Dai (2009) và của Belanche và cộng sự (2012).

Trong khi đó tại Việt Nam, các nghiên cứu từ trước đến nay liên quan đến sự hài lòng trong lĩnh vực dịch vụ nói chung thường tập trung nhiều về sự hài lòng của khách hàng trong một số lĩnh vực như vận tải đường sắt, bán lẻ, chăm sóc y tế, và truyền hình như nghiên cứu của Cao Hào Thi và Nguyễn Văn Thịnh (2013) hay Lê Văn Huy và Nguyễn Đăng Quang (2013). Tuy nhiên, đối với lĩnh vực thương mại điện tử, phần lớn các nghiên cứu tập trung về các nhân tố ảnh hưởng tới ý định mua sắm trực tuyến hay lòng trung thành của khách hàng (Ngô Quốc Chiến & Nguyễn Thị Quế Thanh, 2017); các yếu tố ảnh hưởng đến sự tin cậy của khách hàng (Trần Hà Minh Quân & Trần Huy Anh Đức, 2014); vai trò hỗ trợ của Nhà nước đối với sự phát triển của thương mại điện tử (Hà Thị Ngọc Oanh, 2010); hoặc các nhân tố tác động đến mức độ ứng dụng thương mại điện tử (Hồ Huy Tựu & Nguyễn Hữu Khôi, 2013)... mà chưa đề cập nhiều tới kết quả mua hàng và sự hài lòng của khách hàng cũng như rủi ro cảm nhận.

Xuất phát từ khoảng trống nghiên cứu trong và ngoài nước, cũng như từ nhu cầu thực tiễn của các doanh nghiệp Việt Nam, mục đích của bài viết này là tập trung làm rõ ảnh hưởng điều tiết của rủi ro cảm nhận tới mối quan hệ giữa chất lượng kết quả mua hàng và sự hài lòng của khách hàng. Tiếp sau phần 1, bài nghiên cứu được cấu trúc gồm bốn phần: Phần 2 trình bày về một số lý thuyết cơ bản về chất lượng dịch vụ thương mại điện tử và sự hài lòng của khách hàng; phần 3 trình bày về phương pháp nghiên cứu; phần 4 cung cấp các kết quả nghiên cứu; và phần 5 sẽ thảo luận về kết quả nghiên cứu, các hàm ý và hạn chế của nghiên cứu.

2. Một số lý thuyết cơ bản về chất lượng dịch vụ thương mại điện tử và sự hài lòng của khách hàng

2.1. Một số khái niệm về chất lượng dịch vụ thương mại điện tử

2.1.1. Chất lượng dịch vụ

Với đặc tính quan trọng là tính vô hình, dịch vụ là một khái niệm tương đối trừu tượng. Vì vậy, khái niệm chất lượng dịch vụ cũng được định nghĩa theo nhiều cách khác nhau, tùy thuộc vào các lĩnh vực nghiên cứu khác nhau. Theo một số học giả như Asubonteng và cộng sự (1996), Wiesniewski (2001) hay Edvardsson và cộng sự (1994) thì chất lượng dịch vụ là mức độ mà một dịch vụ đáp ứng không những nhu cầu và sự mong đợi hiện tại mà còn cả các nhu cầu tiềm ẩn của khách hàng. Trong số rất nhiều định nghĩa về chất lượng dịch vụ thì định nghĩa của Parasuraman và cộng sự (1985) về chất lượng dịch vụ được đa số các nhà khoa học và các nhà quản trị công nhận và ứng dụng rộng rãi trong thực tiễn (Akbaba, 2006; Stodnick & Rogers, 2008; Lin, 2010), theo đó, “Chất lượng dịch vụ là khoảng cách giữa sự mong đợi (kỳ vọng) của khách hàng và nhận thức (cảm nhận) của họ khi đã sử dụng qua dịch vụ”.

Trong lĩnh vực thương mại điện tử, chất lượng dịch vụ có thể được hiểu là đánh giá tổng thể và nhận định của khách hàng về sự xuất sắc và chất lượng cung cấp dịch vụ điện tử trên thị trường ảo (Santos, 2003). Cụ thể hơn, chất lượng dịch vụ thương mại điện tử là mức độ mà một website tạo điều kiện mua sắm, giao nhận sản phẩm, dịch vụ một cách hiệu quả với năng suất cao (Zeithaml và cộng sự, 2002). Nhiều nghiên cứu trước đây về thương mại điện tử như Jain và Sareen (2015) hay Ludin và Cheng (2014) đã cho thấy chất lượng dịch vụ tác động đến sự hài lòng của khách hàng và gián tiếp gia tăng lòng trung thành của khách hàng. Một số nghiên cứu nổi bật về chất lượng dịch vụ thương mại điện tử được trình bày trong Bảng 1.

Bảng 1.

Tổng hợp các nghiên cứu về chất lượng dịch vụ thương mại điện tử

Tác giả	Mục đích nghiên cứu	Mô hình phân tích	Phương pháp nghiên cứu	Kết quả nghiên cứu
Santos (2003)	Phát triển một bộ khung về các yếu tố quyết định đến chất lượng dịch vụ điện tử.	Gồm 2 nhóm cấu phần chính: - Các yếu tố liên quan đến giao diện của website (Incubative Dimension), bao gồm: Dễ dàng sử dụng; diện mạo; sự liên kết; cấu trúc và bài trí; nội dung; - Các yếu tố về sự linh động (Active Dimension): Độ tin cậy; hiệu quả; sự hỗ trợ; giao tiếp; bảo mật; sự thích ứng.	Tập trung nghiên cứu các sinh viên kinh tế ở Anh, tất cả đều có kinh nghiệm sử dụng website, 42% đã từng mua sắm trực tuyến.	Xây dựng được khung đánh giá về chất lượng dịch vụ điện tử với hai bộ cấu phần bao gồm: (1) Các yếu tố liên quan đến giao diện của website, và (2) các yếu tố về sự linh động.
Collier và Bienstock (2006)	Xây dựng bộ khung để xác định cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ điện tử thông qua việc đánh giá chất lượng trong quá trình, kết quả và sự phục hồi trong việc sử dụng dịch vụ	Mô hình nghiên cứu gồm 3 cấu phần chính: - Chất lượng của quá trình (bao gồm: Dễ sử dụng, chính sách bảo mật, thiết kế, thông tin chính xác, chức năng); - Chất lượng kết quả mua hàng (đặt hàng chính xác, điều kiện đặt hàng, thời gian đặt hàng); - Sự phục hồi dịch vụ (công bằng tương tác, công bằng thủ tục, kết quả công bằng).	Kiểm định mô hình qua bài trắc nghiệm trên giấy sử dụng bảng khảo sát với thang đo Likert. Mẫu khảo sát gồm 266 sinh viên ở các trường đại học.	Chất lượng của quá trình có ảnh hưởng đến sự hài lòng và ý định của khách hàng. Chất lượng kết quả mua hàng và chất lượng phục hồi có ảnh hưởng đến sự hài lòng nhưng không ảnh hưởng đến ý định hành vi của khách hàng.

Tác giả	Mục đích nghiên cứu	Mô hình phân tích	Phương pháp nghiên cứu	Kết quả nghiên cứu
Lee và Lin (2006)	Xây dựng mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ điện tử dựa trên mô hình SERVQUAL. Xem xét ảnh hưởng của các yếu tố trong mô hình tới chất lượng dịch vụ, sự hài lòng của khách hàng và ý định mua hàng.	Mô hình nghiên cứu gồm 5 cấu phần: (1) Thiết kế của website; (2) độ tin cậy (hoàn thành chính xác đơn hàng, giao hàng đúng hạn, bảo mật thông tin khách hàng); (3) tốc độ phản hồi (yêu cầu của khách hàng, truy xuất thông tin và tốc độ điều hướng); (4) niềm tin của khách hàng, và (5) cá nhân hóa.	Điều tra bảng khảo sát. Mẫu khảo sát gồm 297 sinh viên đang tham gia khóa học về thương mại điện tử tại Viện Công nghệ St. John và St. Mary, Đài Bắc, Đài Loan, phần lớn trong số đó đã từng mua sách thông qua các website thương mại điện tử.	Niềm tin của khách hàng là yếu tố quan trọng nhất đến chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng trong các cửa hàng trực tuyến.
Li và Suomi (2009)	Xác định các yếu tố chính của chất lượng dịch vụ trong lĩnh vực thương mại điện tử.	Mô hình nghiên cứu gồm 8 yếu tố chính: (1) Thiết kế của website; (2) độ tin cậy; (3) tốc độ phản hồi; (4) bảo mật; (5) sự chính xác; (6) cá nhân hóa; (7) thông tin; và (8) sự thấu hiểu.	Dựa trên việc tổng hợp và đánh giá các nghiên cứu đã có.	Yếu tố thiết kế của website thay thế cho yếu tố về các điều kiện vật lý trong mô hình SERVQUAL, là yếu tố quan trọng trong chất lượng dịch vụ điện tử. Bảo mật thay thế cho yếu tố sự đảm bảo trong mô hình SERVQUAL. Thông tin, cá nhân hóa và sự chính xác là 3 yếu tố quan trọng trong chất lượng dịch vụ điện tử.
Ding và cộng sự (2011)	Đề xuất một khung đánh giá để kiểm tra chất lượng dịch vụ tự phục vụ trực tuyến trong ngành bán lẻ điện tử.	Mô hình nghiên cứu gồm 4 cấu phần chính: (1) Kiểm soát cảm nhận; (2) sự tiện lợi của dịch vụ; (3) dịch vụ chăm sóc khách hàng; và (4) và sự hoàn thiện về dịch vụ.	Điều tra bảng câu hỏi Mẫu khảo sát gồm 176 người được lựa chọn ngẫu nhiên từ danh sách email tại một trường Đại học khu vực Tây Nam Hoa Kỳ. Tất cả người tham gia đã từng mua hàng từ Amazon trong 12 tháng trở lại đây.	Có 4 yếu tố: (1) Kiểm soát cảm nhận; (2) sự thuận tiện của dịch vụ; (3) dịch vụ chăm sóc khách hàng; và (4) sự hài lòng về dịch vụ đều có ảnh hưởng đến sự hài lòng và trung thành của khách hàng.

Tác giả	Mục đích nghiên cứu	Mô hình phân tích	Phương pháp nghiên cứu	Kết quả nghiên cứu
				Sự hài lòng về dịch vụ ảnh hưởng lớn nhất tới sự hài lòng của khách hàng và sự trung thành.
Wu (2014)	Xác định mối quan hệ trực tiếp hoặc gián tiếp giữa ý định hành vi của khách hàng với các yếu tố như: Sự hài lòng, giá trị cảm nhận được; hay chất lượng dịch vụ; hoặc hình ảnh công ty.	Mô hình nghiên cứu gồm 3 yếu tố chính: (1) Chất lượng của kết quả mua hàng; (2) chất lượng của các điều kiện vật lý; và (3) chất lượng của việc tương tác.	Phòng vấn nhóm: Hai nhóm phỏng vấn bao gồm sáu khách hàng thường xuyên đến các sòng bạc mới mở ở Ma Cao trong 12 tháng gần đây/1 nhóm phỏng vấn bao gồm 6 người sở hữu/nhà quản lý các sòng bạc ở Ma Cao. Điều tra bảng câu hỏi với mẫu là 294 nam giới và 176 nữ giới đến từ Trung Quốc.	Giá trị cảm nhận được, chất lượng dịch vụ và hình ảnh công ty liên quan đến sự hài lòng của khách hàng. Hình ảnh công ty và sự hài lòng liên quan đến ý định hành vi của khách hàng. Chất lượng kết quả mua hàng là yếu tố quan trọng nhất được cảm nhận bởi khách hàng.
Blut và cộng sự (2015)	Phát triển khung nghiên cứu nhằm làm rõ các thành phần của kết quả chất lượng dịch vụ điện tử	Mô hình nghiên cứu gồm 4 thành phần chính là các thuộc tính ứng với các chiều chất lượng: (1) Thiết kế của website; (2) sự hoàn thành; (3) chăm sóc khách hàng; và (4) an ninh. Các chiều chất lượng này dẫn đến chất lượng tổng quát của dịch vụ điện tử, sau đó là các kết quả về sự hài lòng của khách hàng, quyết định quay lại.	Thu thập dữ liệu từ các nghiên cứu trong 15 năm (2000–2014), tổng hợp các nghiên cứu từ nhiều tạp chí uy tín. Mẫu nghiên cứu gồm 69 bài báo với 573 thang đo và 31.264 quan sát	Các thuộc tính và chiều chất lượng dịch vụ điện tử đã được đề xuất trong mô hình nghiên cứu có sự liên kết chặt chẽ với chất lượng dịch vụ điện tử. Chất lượng dịch vụ điện tử có sự liên kết với các kết quả về sự hài lòng của khách hàng, ý định tiếp tục mua hàng. Tuy nhiên, sự liên kết này bị ảnh hưởng bởi văn hóa của các quốc gia, môi trường pháp lý và bối cảnh của lĩnh vực kinh doanh.

Tác giả	Mục đích nghiên cứu	Mô hình phân tích	Phương pháp nghiên cứu	Kết quả nghiên cứu
Jain và cộng sự (2017)	Xác định các khía cạnh của quá trình hoàn thành dịch vụ điện tử và ảnh hưởng của các khía cạnh này đến khách hàng trong lĩnh vực bán lẻ trực tuyến.	Mô hình nghiên cứu bao gồm 2 cấu phần chính là: (1) Quy trình đặt hàng; và (2) hoàn thành đơn hàng.	Dựa trên việc phân tích lại các tài liệu đã có trước đây để phân tích lại theo định lượng và định tính.	Các tác giả đã xác định 7 khía cạnh của sự hoàn thành điện tử bao gồm: (1) Chất lượng kinh doanh điện tử; (2) chất lượng sản phẩm; (3) giá cả; (4) tính sẵn có; (5) thời gian đặt hàng; (6) điều kiện đặt hàng; và (7) dễ dàng trở lại. Bán lẻ trực tuyến không chỉ được nhận thấy thông qua việc hoàn thành dịch vụ điện tử mà còn có sự liên kết với sự hài lòng, ý định quay trở lại của khách hàng khi sử dụng dịch vụ.

2.2.2. Chất lượng kết quả mua hàng

Theo các học giả như Collier và Bienstock (2006) hay Wu (2014) thì chất lượng kết quả mua hàng là một trong những thành phần quan trọng khi đánh giá về chất lượng dịch vụ thương mại điện tử. Trong nghiên cứu của Wu (2014) đã đề xuất mô hình với 3 yếu tố chính và 10 yếu tố phụ để đo lường chất lượng dịch vụ được cảm nhận bởi khách hàng. Nghiên cứu đã chỉ ra rằng chất lượng dịch vụ cảm nhận có ảnh hưởng đáng kể đến sự hài lòng của khách hàng. Cụ thể, có 3 yếu tố được sử dụng để đánh giá chất lượng dịch vụ, bao gồm: (1) Chất lượng của việc tương tác, (2) chất lượng của các nhân tố vật lý, và (3) chất lượng kết quả mua hàng. Trong đó, chất lượng kết quả mua hàng là yếu tố ảnh hưởng mạnh nhất đến chất lượng dịch vụ theo cảm nhận khách hàng, từ đó, tác động đáng kể tới sự hài lòng của khách hàng. Nghiên cứu của Collier và Bienstock (2006) đã khái quát hóa cách thức khách hàng đánh giá chất lượng dịch vụ thương mại điện tử thông qua chất lượng quá trình mua hàng, chất lượng kết quả mua hàng, sự phục hồi để đánh giá chất lượng dịch vụ. Trong đó, chất lượng kết quả mua hàng được cấu thành bởi 3 yếu tố: (1) Đặt hàng chính xác, (2) thời gian đặt hàng, và (3) điều kiện đặt hàng.

Bên cạnh đó, một số nghiên cứu khác xem xét đặt hàng chính xác, thời gian đặt hàng và điều kiện đặt hàng như là các yếu tố thuộc về một cấu phần lớn hơn. Ví dụ, Xing và cộng sự (2010) cho thấy chất lượng kết quả mua hàng được phân tích dưới tên gọi khác là sự hoàn thiện hay sự hài lòng khi sử dụng dịch vụ. Yếu tố này được đánh giá thông qua các thang đo như việc nhận được chính xác sản phẩm đã đặt mua, giao hàng đúng hạn, mức giá phù hợp với giá trị của mặt hàng, sản phẩm đúng với giới thiệu trên website. Còn trong các nghiên cứu của Li và Suomi (2009) hay Lee và Lin (2006) các yếu tố đặt hàng chính xác và thời gian đặt hàng cũng được sử dụng để đo lường sự tin cậy trong mô hình nghiên cứu về chất lượng dịch vụ thương mại điện tử.

2.1.3. Sự hài lòng của khách hàng

Theo Oliver (1999), sự hài lòng của khách hàng là cảm giác thỏa mãn mà khách hàng có được trong quá trình mua sắm. Bitner và Zeithaml (2003) cho rằng sự hài lòng là sự đánh giá của khách hàng về sản phẩm, dịch vụ nhận được có đáp ứng kỳ vọng của họ hay không. Trong lĩnh vực thương mại điện tử, mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ, sự hài lòng, lòng trung thành và giá trị cảm nhận của khách hàng có ý nghĩa đặc biệt quan trọng. Sự hài lòng của khách hàng được tác động bởi chất lượng dịch vụ điện tử. Khi khách hàng hài lòng với dịch vụ mà website cung cấp, họ sẽ trở nên trung thành hơn với website đó (Chang và cộng sự, 2009).

2.1.4. Rủi ro cảm nhận

Trong số các yếu tố có tác động điều tiết tới chất lượng dịch vụ thương mại điện tử, rủi ro cảm nhận có ý nghĩa rất quan trọng bởi yếu tố này có liên quan chặt chẽ tới các đặc trưng của thương mại điện tử so với thương mại truyền thống. Cụ thể, nếu so sánh với mua sắm truyền thống thì hoạt động mua sắm trực tuyến sẽ có nhiều rủi ro hơn do sự thiếu tương tác trực tiếp giữa người bán và người tiêu dùng (Lee & Turban, 2001; Wu & Chen, 2005). Phương thức mua bán trực tuyến cũng có thể khiến khách hàng cảm thấy không chắc chắn về những hậu quả có thể xảy ra. Theo Pavlou và Gefen (2004), người bán có khả năng thực hiện một số hành vi cơ hội, bao gồm việc không cung cấp đúng sản phẩm vào đúng thời điểm như đã hứa và có hành vi gian lận. Pavlou và cộng sự (2007) chỉ ra rằng các giao dịch trực tuyến có thể liên quan đến sự bất cân xứng thông tin, trong đó, những người bán hàng có nhiều thông tin về chất lượng sản phẩm hơn người tiêu dùng.

Khái niệm rủi ro cảm nhận lần đầu tiên được đề cập đến trong nghiên cứu của Bauer (1960). Theo đó, rủi ro cảm nhận được định nghĩa gồm hai yếu tố: (1) Sự không chắc chắn và (2) hậu quả bất lợi của sự không chắc chắn này. Kaplan (1974) đưa ra khái niệm rủi ro cảm nhận mang ý nghĩa liên quan đến sự không chắc chắn về mất mát của một giao dịch mua bán và bao gồm 6 nhân tố: (1) Tài chính, (2) sự thực hiện (sản phẩm không đúng chức năng), (3) xã hội, (4) tâm lý, (5) sự an toàn, và (6) thời gian. Mitchell (1999) cho rằng rủi ro cảm nhận là suy nghĩ chủ quan về việc xác định tổn thất với hai hàm ý là sự không chắc chắn và hậu quả xấu.

2.2. Một số nghiên cứu đáng chú ý về mối quan hệ giữa chất lượng kết quả mua hàng thương mại điện tử và sự hài lòng của khách hàng.

2.2.1. Ảnh hưởng của chất lượng kết quả mua hàng thương mại điện tử đến sự hài lòng của khách hàng

Một số nghiên cứu trên thế giới đã đưa ra những bằng chứng thực nghiệm về tác động tích cực của chất lượng kết quả mua hàng đến sự hài lòng của khách hàng. Chẳng hạn như:

Nghiên cứu của Collier và Bienstock (2006) đã chỉ ra rằng chất lượng của quá trình, chất lượng kết quả mua hàng và sự phục hồi dịch vụ có tác động đến sự hài lòng của khách hàng. Trong đó, chất lượng kết quả mua hàng có ảnh hưởng lớn nhất đến sự hài lòng và ý định của khách hàng. Bên cạnh đó, khi tổng hợp lại các nghiên cứu đã có đề đề xuất một mô hình nhằm đánh giá chất lượng của dịch vụ bán lẻ trực tuyến, Ding và cộng sự (2011) đã rút ra kết luận rằng sự hài lòng về dịch vụ (bao gồm việc nhận được chính xác hàng đã đặt, việc nhận được dịch vụ đúng theo yêu cầu...) và sự thuận tiện của dịch vụ (bao gồm việc dễ dàng đăng ký dịch vụ, dễ dàng sử dụng dịch vụ...) là hai yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng.

Ngoài ra, theo một số học giả như Santos (2003), Li và Suomi (2009) hay Lee và Lin (2006) thì bên cạnh sự thoả mãn với dịch vụ (bao gồm một số yếu tố như sự thuận tiện, linh hoạt trong mua hàng), sự tin cậy (như việc hoàn thành đơn đặt hàng một cách chính xác) cũng là một trong những yếu tố quan trọng tác động đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ thương mại điện tử.

2.2.2. Tác động điều tiết của rủi ro cảm nhận tới mối quan hệ giữa chất lượng kết quả mua hàng và sự hài lòng của khách hàng

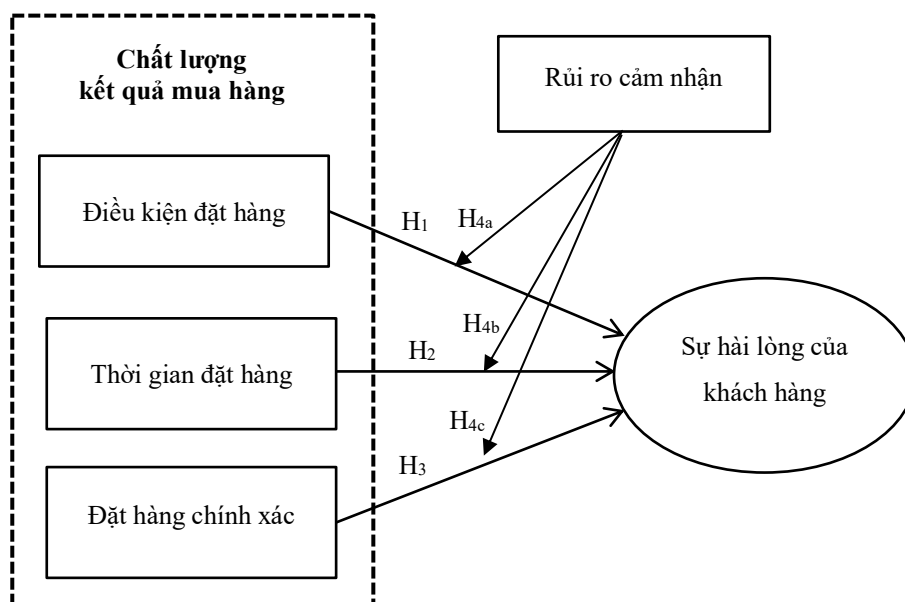
Một số nghiên cứu đã chỉ ra rằng mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ thương mại điện tử và sự hài lòng của khách hàng chịu ảnh hưởng của các nhân tố có tác động điều tiết, trong đó có rủi ro cảm nhận. Theo kết quả nghiên cứu của Yan và Dai (2009), quyết định mua hàng trực tuyến chịu ảnh hưởng bởi hai nhóm nhân tố đó là cảm nhận về sự hữu ích và rủi ro cảm nhận. Cảm nhận về sự hữu ích tác động tích cực đến quyết định mua sắm trực tuyến và rủi ro cảm nhận tác động tiêu cực đến quyết định mua sắm trực tuyến của khách hàng. Mitchell (1999) lại chỉ ra rằng khách hàng sẽ có xu hướng xem xét rủi ro cảm nhận hơn là tối đa hóa cảm nhận về sự hữu ích khi họ thực hiện quyết định mua hàng. Ngoài ra, trong các trường hợp mà người tiêu dùng cảm nhận thấy rủi ro cao khi thực hiện một giao dịch mua sắm trực tuyến thì với một website có sự hữu dụng cao sẽ giúp khách hàng giảm bớt sự lo ngại của mình; bởi vì khi cảm nhận thấy rủi ro, khách hàng sẽ cố gắng loại bỏ các nghi ngờ của họ khi tương tác với website. Chính vì vậy, việc website truyền đạt đầy đủ các thông tin một cách chính xác và hiệu quả tới người tiêu dùng sẽ khiến cho khách hàng cảm nhận được rằng công ty đã nâng cao hiệu quả vận hành, cũng như thiết kế của website, từ đó cho phép xử lý thành công, chính xác các giao dịch trực tuyến. Kết quả là dưới tác động điều tiết của rủi ro cảm nhận, khách hàng sẽ

ngghiên cứu kỹ càng hơn các thông tin trên website nếu thấy có rủi ro cao, từ đó, nếu một website hoạt động tốt sẽ giúp người tiêu dùng giảm bớt sự lo ngại này. Ngược lại, khi nhận thấy rủi ro thấp, người tiêu dùng sẽ ít bị ảnh hưởng bởi cảm nhận về sự hữu dụng của website.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Khung phân tích và các giả thuyết nghiên cứu

Kế thừa các công trình nghiên cứu trong và ngoài nước đã được trình bày ở phần trên, khung phân tích trong bài viết này tập trung vào mối quan hệ của chất lượng kết quả mua hàng, sự hài lòng của khách hàng, trong đó xem xét ảnh hưởng của biến điều tiết rủi ro cảm nhận. Chất lượng kết quả mua hàng được đánh giá dựa trên 3 khía cạnh bao gồm: (1) Đặt hàng chính xác, (2) thời gian đặt hàng, và (3) điều kiện đặt hàng (Collier & Bienstock, 2006) (Hình 1). Mô tả chi tiết các thang đo sử dụng trong bài viết được trình bày trong Phụ lục 1.



Hình 1. Khung phân tích của nghiên cứu

Kế thừa từ các nghiên cứu Bienstock và cộng sự (1997), Mentzer và cộng sự (2001) cùng Collier và Bienstock (2006), các giả thuyết H_1 , H_2 và H_3 liên quan đến mối quan hệ giữa chất lượng kết quả mua hàng (điều kiện đặt hàng, thời gian đặt hàng, đặt hàng chính xác) và sự hài lòng của khách hàng được hình thành như sau:

Giả thuyết H_1 : Điều kiện đặt hàng có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.

Giả thuyết H_2 : Thời gian đặt hàng có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.

Giả thuyết H_3 : Đặt hàng chính xác có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.

Kế thừa các nghiên cứu của Yan và Dai (2009) cùng Mitchell (1999), nhóm các giả thuyết H₄ về ảnh hưởng của biến điều tiết rủi ro cảm nhận đến mối quan hệ giữa chất lượng kết quả mua hàng (điều kiện đặt hàng, thời gian đặt hàng, đặt hàng chính xác) và sự hài lòng của khách hàng được hình thành như sau:

Giả thuyết H_{4a}: Rủi ro cảm nhận có các tác động điều tiết tiêu cực đến mối quan hệ giữa đặt hàng chính xác và sự hài lòng của khách hàng.

Giả thuyết H_{4b}: Rủi ro cảm nhận có các tác động điều tiết tiêu cực đến mối quan hệ giữa thời gian đặt hàng và sự hài lòng của khách hàng.

Giả thuyết H_{4c}: Rủi ro cảm nhận có các tác động điều tiết tiêu cực đến mối quan hệ giữa điều kiện đặt hàng và sự hài lòng của khách hàng.

3.2. Phương pháp nghiên cứu và thang đo

Nghiên cứu sử dụng bảng khảo sát gồm 18 câu hỏi để thu thập đánh giá của khách hàng về chất lượng kết quả mua hàng tại website thương mại điện tử Shopee cũng như sự hài lòng của khách hàng về website này. Cụ thể, điều kiện đặt hàng được đo lường bằng 4 biến quan sát; thời gian đặt hàng được đo lường bằng 3 biến quan sát; đặt hàng chính xác được đo lường bằng 5 biến quan sát; có 3 biến quan sát được sử dụng để đo lường rủi ro cảm nhận; và 3 biến quan sát còn lại dùng để đánh giá sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ được cung cấp tại website Shopee. Thang điểm Likert từ 1 đến 5 được sử dụng cho các biến quan sát này với các mức độ: 1 – Hoàn toàn không đồng ý, 2 – Không đồng ý, 3 – Bình thường, 4 – Đồng ý, 5 – Hoàn toàn đồng ý.

Dữ liệu được thu thập thông qua phiếu khảo sát giấy và phiếu điều tra trực tuyến tới khách hàng là những người đã có kinh nghiệm ít nhất một lần mua hàng qua website thương mại điện tử Shopee trên địa bàn thành phố Hà Nội. Đối tượng khảo sát được xác định thông qua cách lấy mẫu tiện lợi. Người được khảo sát là những khách hàng mua hàng trên website Shopee bởi đây là website có lượng người truy cập lớn nhất trong quý III, 2018, lớn hơn so với các website khác Lazada và Tiki (Iprice, 2018). Khung phân tích có số biến quan sát là 18. Nếu theo tiêu chuẩn năm mẫu cho một biến quan sát (Hair và cộng sự, 1998) thì kích thước mẫu cần thiết là 90 (Số lượng mẫu = số biến x 5). Để đạt được kích thước mẫu đề ra, 350 bảng khảo sát được phát ra và đã thu về được 315 phiếu hợp lệ (200 phiếu điều tra trực tuyến và 115 phiếu khảo sát giấy). Các dữ liệu thu về được nhập liệu, phân tích, sàng lọc và xử lý trên phần mềm SPSS 20.0.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Mô tả mẫu nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện thông qua việc khảo sát khách hàng của website thương mại điện tử Shopee. Đối tượng điều tra chủ yếu tập trung vào nhóm khách hàng trẻ, dưới 25 tuổi (Bảng 2). Trong số 315 người tham gia khảo sát có 31,43% là nam giới và 68,57% là nữ giới. Về độ tuổi, có 89,52% người tham gia khảo sát có độ tuổi dưới 25, có 7,62% người khảo sát thuộc độ tuổi từ 25 đến 40, có 1,9% người tham gia thuộc độ tuổi từ 40 đến 55 tuổi và 0,96% có độ tuổi trên 55 tuổi. Về thu nhập, có khoảng 77,14% người được khảo sát có thu nhập dưới 4 triệu đồng, 13,33% có thu nhập từ 4 đến 8 triệu đồng, 4,76% có thu nhập từ 8 đến 12 triệu đồng, và 4,77% có thu nhập trên 20 triệu đồng.

Bảng 2.

Mô tả mẫu nghiên cứu

Giới tính	Nam	99	31,43%
	Nữ	216	68,57%
Độ tuổi	Dưới 25 tuổi	282	89,52%
	Từ 25 đến 40 tuổi	24	7,62%
	Từ 40 đến 55 tuổi	6	1,90%
	Trên 55 tuổi	3	0,96%
Thu nhập trung bình/tháng	Dưới 4 triệu	243	77,14%
	Từ 4 đến 8 triệu	42	13,33%
	Từ 8 đến 12 triệu	15	4,76%
	Từ 12 đến 16 triệu	0	0
	Trên 20 triệu	15	4,77%
Kích thước mẫu		315	100%

Kết quả phân tích mức độ tin cậy của thang đo cho thấy cả 5 thang đo đều đạt độ tin cậy với giá trị Cronbach's Alpha lớn hơn 0,6 (Bảng 3).

Bảng 3.

Thông kê mô tả và phân tích độ tin cậy của thang đo

Thang đo	Cronbach's Alpha	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
Điều kiện đặt hàng	0,699	1,000	5,000	3,569	0,761
Thời gian giao hàng	0,711	1,000	5,000	3,244	0,825
Đặt hàng chính xác	0,791	1,000	4,800	3,688	0,717
Cảm nhận rủi ro	0,794	1,000	5,000	2,860	0,865
Sự hài lòng của khách hàng	0,880	1,000	5,000	3,711	0,690

4.2. Phân tích tương quan

Để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu, tác giả tiến hành phân tích tương quan giữa các yếu tố cấu thành chất lượng kết quả mua hàng qua website thương mại điện tử và sự hài lòng của khách hàng (Bảng 4). Kết quả phân tích chỉ ra rằng sự hài lòng của khách hàng có tương quan mạnh ở mức ý nghĩa 0,01 với cả 3 yếu tố: (1) Điều kiện đặt hàng (với hệ số tương quan là 0,607), (2) thời gian đặt hàng (0,532), và (3) đặt hàng chính xác (0,753). Bên cạnh đó, 3 yếu tố cấu thành nên chất lượng kết quả mua hàng cũng có tương quan mạnh với nhau với hệ số tương quan đều lớn hơn 0,5.

Bảng 4.

Kết quả phân tích tương quan

	Sự hài lòng của khách hàng	Điều kiện đặt hàng	Thời gian giao hàng	Đặt hàng chính xác
Sự hài lòng của khách hàng	1	0,607	0,532	0,753
Điều kiện đặt hàng		1	0,505	0,650
Thời gian giao hàng			1	0,567
Đặt hàng chính xác				1

Ghi chú: Tất cả hệ số tương quan đều có mức ý nghĩa thống kê ở mức 1%.

4.3. Phân tích hồi quy bội

Bảng 5.

Kết quả phân tích hồi quy bội

Biến	Hệ số chuẩn hóa	Mức ý nghĩa	VIF
Điều kiện đặt hàng	0,175	0,041	1,820
Thời gian đặt hàng	0,120	0,128	1,548
Đặt hàng chính xác	0,571	0,000	1,997
Hệ số R^2 hiệu chỉnh		0,589	
ANOVA	Thống kê F	50,604	
	Mức ý nghĩa	0,000	

Hệ số R^2 hiệu chỉnh là 0,589 cho thấy 3 yếu tố cấu thành chất lượng kết quả mua hàng có thể giải thích 58,9% sự biến thiên của sự hài lòng của khách hàng (Bảng 5). Hệ số phóng đại phương sai VIF nhỏ hơn 4 cho thấy các biến độc lập này không có quan hệ chặt chẽ với nhau nên không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra. Do đó, các biến độc lập này không có mối quan hệ với nhau. Nói cách khác, mối quan hệ giữa các biến không ảnh hưởng nhiều đến kết quả giải thích của mô hình hồi quy.

Kết quả phân tích hồi quy cũng cho thấy yếu tố thời gian đặt hàng có mức ý nghĩa là 0,128 (lớn hơn 0,05). Do đó giả thuyết H_2 không được chấp nhận. Giả thuyết H_1 và giả thuyết H_3 được chấp nhận do yếu tố đặt hàng chính xác và yếu tố điều kiện đặt hàng (lần lượt có mức ý nghĩa 0,000 và 0,041) đều nhỏ hơn 0,05.

4.4. Phân tích tác động của nhân tố điều tiết

Để phân tích tác động điều tiết của yếu tố rủi ro cảm nhận tới mối quan hệ giữa chất lượng kết quả mua hàng và sự hài lòng của khách hàng, tác giả sử dụng phần mở rộng PROCESS phiên bản 3.2 được đề xuất bởi nhà khoa học Hayes (2017) hoạt động trên phần mềm SPSS. Mô hình 1 nghiên cứu

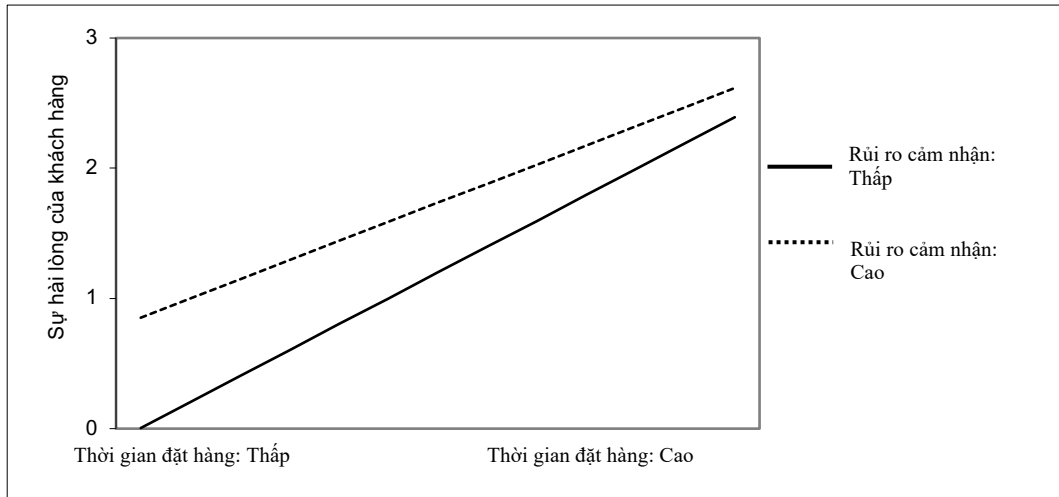
mối quan hệ giữa điều kiện đặt hàng và sự hài lòng của khách hàng và kiểm định tác động điều tiết của rủi ro cảm nhận đến mối quan hệ này (giả thuyết H_1 và H_{4a}). Mô hình 2 nghiên cứu mối quan hệ giữa thời gian đặt hàng và sự hài lòng của khách hàng và kiểm định tác động điều tiết của rủi ro cảm nhận đến mối quan hệ này (giả thuyết H_2 và H_{4b}). Mô hình 3 nghiên cứu mối quan hệ giữa đặt hàng chính xác và sự hài lòng của khách hàng và kiểm định tác động điều tiết của rủi ro cảm nhận đến mối quan hệ này (giả thuyết H_3 và H_{4c}).

Bảng 6.

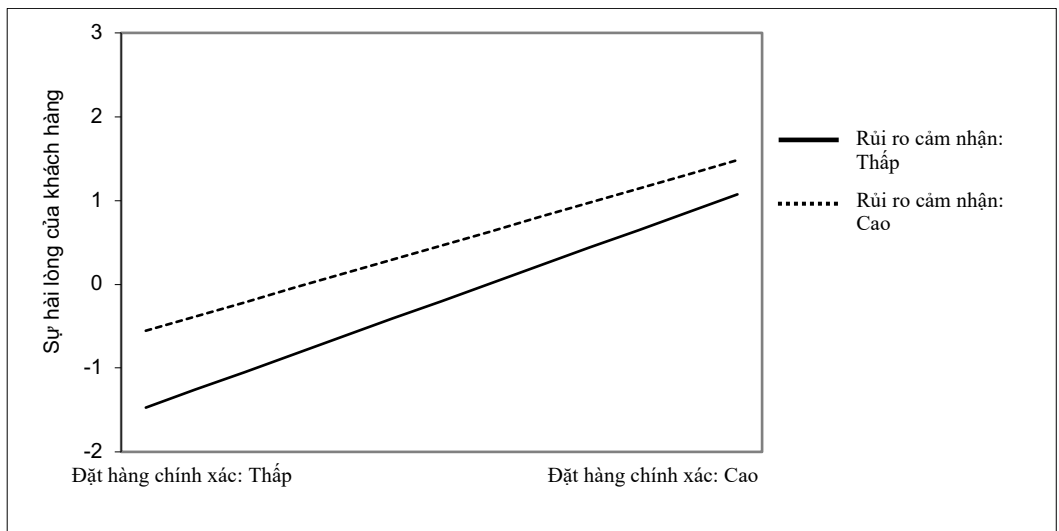
Kết quả phân tích tác động điều tiết

Biến phụ thuộc	Mô hình 1		Mô hình 2		Mô hình 3	
	Hệ số	Mức ý nghĩa	Hệ số	Mức ý nghĩa	Hệ số	Mức ý nghĩa
	Sự hài lòng của khách hàng					
Điều kiện đặt hàng	0,839	0,000				
Thời gian đặt hàng			0,839	0,000		
Đặt hàng chính xác					1,064	0,000
Rủi ro cảm nhận	0,324	0,198	0,310	0,146	0,384	0,042
Điều kiện đặt hàng x Rủi ro cảm nhận	-0,117	0,089				
Thời gian đặt hàng x Rủi ro cảm nhận			-0,146	0,025		
Đặt hàng chính xác x Rủi ro cảm nhận					-0,137	0,007
Hệ số R^2	0,399		0,351		0,613	
Mức ý nghĩa	0,000		0,000		0,000	

Kết quả phân tích chỉ ra rằng rủi ro cảm nhận không có tác động điều tiết đến mối quan hệ giữa điều kiện đặt hàng và sự hài lòng của khách hàng do giá trị p-value lớn hơn 0,05 (Bảng 6). Trong khi đó, yếu tố này có tác động điều tiết tiêu cực tới mối quan hệ giữa thời gian đặt hàng và sự hài lòng của khách hàng (với giá trị p-value là 0,025) và tới mối quan hệ giữa đặt hàng chính xác và sự hài lòng của khách hàng (với giá trị p-value là 0,007). Kết quả phân tích cũng chỉ ra rằng khi rủi ro cảm nhận càng lớn thì tác động của thời gian đặt hàng và đặt hàng chính xác đến sự hài lòng của khách hàng càng nhỏ, tương ứng với đường biểu thị tác động có độ dốc nhỏ hơn (Hình 2 và Hình 3). Kết quả này cho thấy giả thuyết H_{4a} bị bác bỏ, giả thuyết H_{4b} và H_{4c} được chấp nhận.



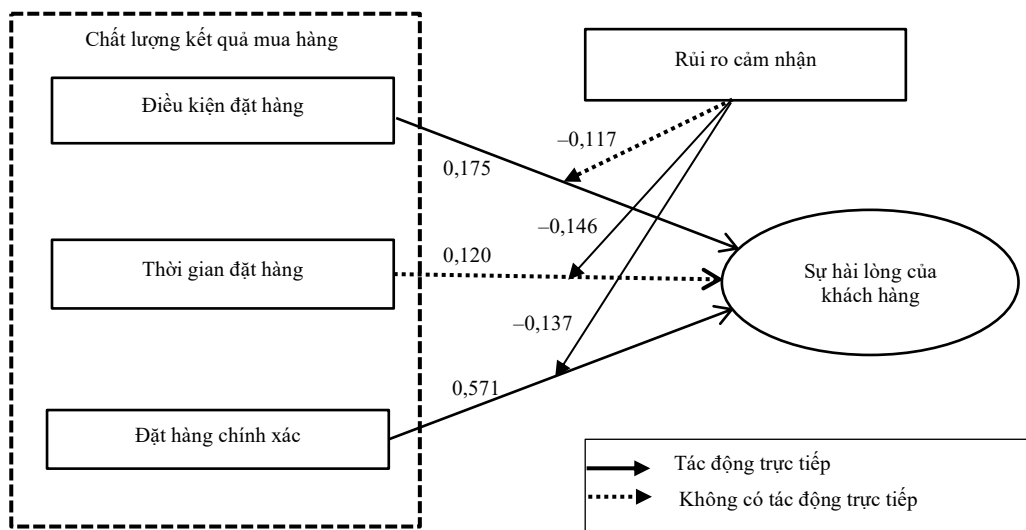
Hình 2. Minh họa tác động điều tiết của biến rủi ro cảm nhận tới mối quan hệ giữa thời gian đặt hàng và sự hài lòng của khách hàng



Hình 3. Minh họa tác động điều tiết của biến rủi ro cảm nhận tới mối quan hệ giữa đặt hàng chính xác và sự hài lòng của khách hàng

5. Thảo luận về kết quả nghiên cứu, hàm ý và hạn chế

Từ kết quả phân tích số liệu và việc giả thuyết H_1 và H_3 được chấp nhận, tác giả rút ra kết luận rằng khi khách hàng càng đánh giá cao về yếu tố điều kiện đặt hàng và đặt hàng chính xác của website Shopee thì sự hài lòng của khách hàng đối với website đó càng cao (Hình 4). Kết quả nghiên cứu này cũng phù hợp với kết quả đã được rút ra trong một số nghiên cứu khác như nghiên cứu của Collier và Bienstock (2006) và của Jain và cộng sự (2017).



Hình 4. Kết quả phân tích tác động của chất lượng kết quả mua hàng và sự hài lòng của khách hàng

Kết quả này có thể được giải thích là do theo quan điểm của khách hàng, việc các website thương mại điện tử nói chung và website Shopee nói riêng cung cấp các dịch vụ, hàng hóa đúng với những gì họ cam kết trên website là một việc làm cần thiết phải có. Đây cũng là một cách để các website thương mại điện tử phát huy được điểm mạnh về sự tiện ích khi khách hàng không cần phải di chuyển đến cửa hàng truyền thống để mua sắm mà vẫn có thể nhận được các sản phẩm đúng theo mong muốn với chất lượng như đã được cam kết và không bị hư hỏng trong quá trình vận chuyển. Khi khách hàng nhận được đơn hàng chính xác với những gì đã đặt mua, được đóng gói đầy đủ, không hư hỏng khi vận chuyển thì họ sẽ hài lòng với dịch vụ của website. Nhận biết được tầm quan trọng của yếu tố này, Shopee đã có một số chính sách để đảm bảo điều kiện đặt hàng hợp lý, minh bạch nhằm hướng đến sự hài lòng của khách hàng bao gồm: (1) Trước khi vận chuyển, người bán hàng trên website Shopee phải đảm bảo hàng hóa đã sẵn sàng để được vận chuyển với khoảng cách tương ứng cho mỗi đơn hàng; (2) tất cả các gói hàng đều có dán nhãn chứa đựng thông tin như: Thông tin người nhận, mã vận đơn của đơn hàng, mã đặt hàng trên hệ thống Shopee; và (3) các hàng hóa cần được đóng gói theo đúng hướng dẫn của Shopee để đảm bảo hàng hóa hoàn hảo tới tay khách hàng. Tiếp theo, để đảm bảo sự chính xác của mỗi đơn hàng khi được giao nhận, Shopee có chính sách giữ lại khoản thanh toán cho người bán cho đến khi người mua xác nhận đã nhận được đơn hàng hay xây dựng tiêu chuẩn cộng đồng trên nền tảng thúc đẩy người bán giữ lịch sử bán hàng tốt, duy trì đủ số lượng hàng hóa, giao hàng đúng hạn, giảm thiểu việc hủy/trả đơn đặt hàng...

Duy trì, cải tiến và nâng cao mức độ chính xác khi đặt hàng và đảm bảo việc giao nhận hàng hóa trong điều kiện tốt nhất ngoài việc tạo ra sự hài lòng cho khách hàng còn giảm bớt sự lo lắng của khách hàng khi không được trực tiếp kiểm tra sản phẩm trước khi mua góp phần thúc đẩy khách hàng tiếp tục quay trở lại với website mua sắm trực tuyến. Trong khi đó, kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng yếu tố thời gian đặt hàng không ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cũng có thể được giải thích dựa trên quan điểm của khách hàng. Theo đó, các tiêu chí như thời gian giao hàng phải được thông báo rõ ràng hay thời gian giao nhận đúng cam kết là một yếu tố hiển nhiên phải có, là việc làm tất yếu, bắt buộc của một nền tảng mua sắm trực tuyến. Do vậy, các thay đổi liên quan đến yếu tố này

khó tạo ra tác động đáng kể đến mức độ hài lòng của khách hàng. Bên cạnh đó, trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt giữa các nền tảng thương mại điện tử như hiện nay, tốc độ giao hàng, khoảng thời gian giữa nhận đơn hàng và giao hàng của mỗi website mua sắm trực tuyến là điều hiển nhiên phải được đảm bảo để có thể giữ chân khách hàng. Tuy rằng việc đảm bảo hay nâng cao chất lượng của yếu tố này không nâng cao được đáng kể sự hài lòng của khách hàng nhưng việc duy trì hiệu quả của yếu tố này vẫn cần được chú trọng để tránh tạo ra những tác động không tốt tới sự hài lòng của khách hàng đối với các website thương mại điện tử.

Một kết quả đáng chú ý khác của nghiên cứu này chính là tác động điều tiết tiêu cực của rủi ro cảm nhận đến mối quan hệ giữa thời gian đặt hàng và đặt hàng chính xác với sự hài lòng của khách hàng. Nói cách khác, khi cảm nhận về rủi ro của khách hàng tăng lên thì ảnh hưởng của thời gian đặt hàng và đặt hàng chính xác đến sự hài lòng của khách hàng sẽ giảm xuống. Kết quả này tương đồng với kết luận rút ra trong nghiên cứu của Belanche và cộng sự (2012), khi khách hàng nhận thấy việc mua hàng trên website có thể mang tới nhiều rủi ro như bị đánh cắp thông tin, mua phải sản phẩm nhái... thì dù website có rút ngắn thời gian đặt hàng hay nâng cao khả năng chính xác khi đặt hàng cũng khó làm gia tăng mức độ hài lòng của khách hàng.

Tóm lại, bài viết này đã đóng góp vào các nghiên cứu về chất lượng dịch vụ thương mại điện tử thông qua ba kết quả quan trọng:

- *Thứ nhất*, kết quả nghiên cứu góp phần nâng cao hiểu biết khoa học về chất lượng dịch vụ thương mại điện tử nói chung và chất lượng kết quả mua hàng/sự hài lòng của khách hàng và tác động điều tiết của yếu tố rủi ro cảm nhận tới mối quan hệ giữa chất lượng kết quả mua hàng và sự hài lòng của khách hàng nói riêng thông qua việc tổng hợp cơ sở lý luận và lựa chọn khung phân tích phù hợp với các doanh nghiệp thương mại điện tử Việt Nam.

- *Thứ hai*, kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng hai trong ba yếu tố thuộc chất lượng kết quả mua hàng là: (1) Điều kiện đặt hàng, và (2) đặt hàng chính xác có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ được cung cấp tại các website thương mại điện tử. Điều này thể hiện rằng khi các website tập trung nhiều hơn tới việc cải thiện hai yếu tố trên thì chất lượng kết quả mua hàng sẽ được nâng cao và từ đó làm tăng mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ mà website cung cấp.

- *Thứ ba*, bài viết đã làm sáng tỏ được trong điều kiện nào thì các yếu tố của chất lượng kết quả mua hàng có tác động quan trọng hơn tới sự hài lòng của khách hàng. Mỗi khách hàng có mức độ hiểu biết, kỹ năng khác nhau trong việc quản lý và kiểm soát một website, do đó, họ cảm nhận được mức độ rủi ro khác nhau khi tương tác với website đó (Belanche và cộng sự, 2012). Khi rủi ro cảm nhận ở mức cao thì sự hài lòng của khách hàng sẽ ít chịu tác động của thời gian đặt hàng và đặt hàng chính xác. Ngược lại, khi rủi ro cảm nhận ở mức thấp, khách hàng sẽ hài lòng nhiều hơn khi thời gian đặt hàng và đặt hàng chính xác được cải thiện.

Đứng dưới góc độ của một nhà quản trị, kết quả nghiên cứu cho thấy để nâng cao chất lượng dịch vụ hơn nữa và đem lại sự hài lòng cho khách hàng, các nhà quản trị của các website thương mại điện tử cần đầu tư nhiều hơn vào hệ thống công nghệ thông tin, cơ sở dữ liệu để đảm bảo được việc có thể tiếp nhận toàn bộ các đơn đặt hàng của khách hàng nhằm giảm thiểu tối đa sai sót từ loại hàng cần cung cấp; từ số lượng đến các thông tin liên quan như hóa đơn mua hàng, chương trình khuyến mại. Ngoài ra, các nhà quản trị nên thiết lập các khóa đào tạo nâng cao trình độ nghiệp vụ, chuyên môn cho các nhân viên để có thể đảm bảo việc vận hành các hệ thống của website một cách trơn tru, hiệu quả, đảm bảo sự liên kết với khách hàng trên không gian mạng là tốt nhất. Các website thương mại

điện tử cũng cần đầu tư nâng cao chất lượng quá trình giao hàng để giảm thiểu hư hỏng cho sản phẩm khi được vận chuyển hoặc phải có các thỏa thuận ràng buộc với các công ty được thuê để vận chuyển hàng hóa về việc đảm bảo cho hàng hóa không bị hư hỏng.

Bên cạnh tính mới của kết quả nghiên cứu là chỉ ra rủi ro cảm nhận có tác động điều tiết tới mối quan hệ giữa thời gian đặt hàng với sự hài lòng của khách hàng và mối quan hệ giữa đặt hàng chính xác với sự hài lòng của khách hàng, nghiên cứu vẫn tồn tại một số hạn chế nhất định liên quan tới phạm vi nghiên cứu và mẫu nghiên cứu. Cụ thể là, nghiên cứu chỉ tập trung phần lớn vào đối tượng khách hàng là những người trẻ dưới 25 tuổi, nhóm khách hàng đã quen thuộc với xu hướng mua hàng trực tuyến, do vậy chưa thể khái quát hết sự hài lòng của khách hàng đối với các website thương mại điện tử tại Việt Nam. Số lượng mẫu nghiên cứu vẫn còn hạn chế do giới hạn về thời gian và nguồn lực. Các nghiên cứu tiếp theo có thể khắc phục hạn chế này bằng việc mở rộng nghiên cứu các nhóm khách hàng thuộc độ tuổi khác hoặc sinh sống tại các địa bàn khác nhau ■

Lời cảm ơn

Nghiên cứu này được tài trợ bởi Quỹ Phát triển khoa học và công nghệ Quốc gia (NAFOSTED) trong đề tài mã số 502.02-2018.306

Tài liệu tham khảo

- Akbaba, A. (2006). Measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in Turkey. *International Journal of Hospitality Management*, 25(2), 170–192
- Asubonteng, P., McCleary, K. J., & Swan, J. E. (1996). SERVQUAL revisited: A critical review of service quality. *Journal of Services Marketing*, 10(6), 62–81.
- Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. In R. S. Hancock (Eds.), *Dynamic Marketing for a Changing World* (pp. 389–398). Chicago, IL: American Marketing Association.
- Belanche, D., Casalo, L. V., & Guinaliu, M. (2012). Website usability, consumer satisfaction and the intention to use a website: The moderating effect of perceived risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), 124–132.
- Bienstock, C. C., Mentzer, J. T., & Bird, M. M. (1997). Measuring physical distribution service quality. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(1), 31–44.
- Bitner, M. J., & Zeithaml, V. A. (2003). *Service Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm* (3rd ed.). Boston: Irwin McGraw Hill.
- Blut, M., Chowdhry, N., Mittal, V., & Brock, C. (2015). E-service quality: A meta-analytic review. *Journal of Retailing*, 91(4), 679–700.
- Cao Hào Thi, & Nguyễn Văn Thịnh. (2013). Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của hành khách đối với chất lượng dịch vụ ngành đường sắt Việt Nam. *Tạp chí Phát triển Kinh tế*, 268, 49–57.
- Chang, H. H., Wang, Y. H., & Yang, W. Y. (2009). The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value. *Total Quality Management*, 20(4), 423–443.
- Collier, J. E., & Bienstock, C. C. (2006). Measuring service quality in e-retailing. *Journal of Service Research*, 8(3), 260–275.

- Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam. (2018). *Chỉ số Thương mại điện tử Việt Nam năm 2018*. Truy cập từ www.idea.gov.vn/file/02345792-7b06-4b61-9a6c-e42d0630c249
- Ding, D. X., Hu, P. J. H., & Sheng, O. R. L. (2011). E-SELFQUAL: A scale for measuring online self-service quality. *Journal of Business Research*, 64(5), 508–515.
- Edvardsson, B., Thomasson, B., & Øvretveit, J. (1994). *Quality of Service: Making It Really Work*. London: McGraw-Hill.
- Hà Thị Ngọc Oanh. (2010). Vai trò hỗ trợ của Nhà nước đối với phát triển thương mại điện tử tại Việt Nam. *Tạp chí Phát triển Kinh tế*, 235, 52–56.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis* (5th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hayes, A. F. (2017). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach* (2th ed.). New York: Guilford Publications.
- Hồ Huy Tựu, & Nguyễn Hữu Khôi. (2013). Các nhân tố tác động đến mức độ ứng dụng thương mại điện tử trong các doanh nghiệp tại thành phố Nha Trang. *Tạp chí Phát triển Kinh tế*, 274, 51–64.
- Iprice. (2018). *Bản đồ Thương mại điện tử Việt Nam*. Truy cập từ <https://iprice.vn/insights/>.
- Jain, A., & Sareen, M. (2015). Antecedents of e-loyalty towards online shopping: An empirical analysis of Indian online customers. *International Journal of Research in IT & Management*, 5(9), 1–14.
- Jain, N. K., Gajjar, H., Shah, B. J., & Sadh, A. (2017). E-fulfillment dimensions and its influence on customers in e-tailing: A critical review. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(2), 347–369.
- Kaplan, L. B., Szybillo, G. J., & Jacoby, J. (1974). Components of perceived risk in product purchase: A cross-validation. *Journal of Applied Psychology*, 59(3), 287–291.
- Kim, S. Y., & Lim, Y. J. (2001). Consumers' perceived importance of and satisfaction with Internet shopping. *Electronic Markets*, 11(3), 148–154.
- Lee, G. G., & Lin, H. F. (2006). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2), 161–176.
- Lee, M. K. O., & Turban, E. (2001). A trust model for consumer Internet shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), 75–91.
- Lê Văn Huy, & Nguyễn Đăng Quang. (2013). Thang đo chất lượng dịch vụ bệnh viện. *Tạp chí Phát triển Kinh tế*, 278, 50–63.
- Li, H., & Suomi, R. (2009) A proposed scale for measuring e-service quality. *International Journal of u- and e-Service, Science and Technology*, 2(1), 1–10.
- Lin, H. T. (2010). Fuzzy application in service quality analysis: An empirical study. *Expert Systems with Applications*, 37(1), 517–526.
- Ludin, I. B., & Cheng, B. L. (2014). Factors influencing customer satisfaction and e-loyalty: online shopping environment among the young adults. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 2(3), 462–471.
- Mentzer, J. T., Flint, D. J., & Hult, G. T. M. (2001). Logistics service quality as a segment-customized process. *Journal of Marketing*, 65(4), 82–104.

- Mitchell, V. W. (1999). Consumer perceived risk: Conceptualizations and models. *European Journal of Marketing*, 33(1), 163–196.
- Ngô Quốc Chiến, & Nguyễn Thị Quế Thanh. (2017). Các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng khi mua sắm trực tuyến. *Tạp chí Kinh tế Đối ngoại*, 92, 1–18.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33–44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implication for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
- Pavlou, P. A., & Gefen, D. (2004). Building effective online marketplaces with institution-based trust. *Information Systems Research*, 15(1), 37–59.
- Pavlou, P. A., Liang, H., & Xue, Y. (2007). Understanding and mitigating uncertainty in online exchange relationships: A principal-agent perspective. *MIS Quarterly*, 31(1), 105–136.
- Santos, J. (2003). E-service quality: A model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality*, 13(3), 233–246.
- Stodnick, M. & Rogers, P. (2008). Using SERVQUAL to measure the quality of the classroom experience. *Decision Sciences Journal of Innovative Education*, 6(1), 115–133.
- Trần Hà Minh Quân, & Trần Huy Anh Đức. (2014). Các yếu tố ảnh hưởng đến sự tin cậy của khách hàng trong thương mại điện tử ở Việt Nam. *Tạp chí Phát triển Kinh tế*, 284, 51–69.
- Waite, K., & Harrison, T. (2002). Consumer expectations of online information provided by bank websites. *Journal of Financial Services Marketing*, 6(4), 309–322.
- Wiesniewski, M. (2001). Using SERVQUAL to assess customer satisfaction with public sector services. *Managing Service Quality*, 11(6), 380–388.
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. (2002). .ComQ: Dimensionalizing, measuring, and predicting quality of the e-tail experience. *Marketing Science Institute Report No. 02-100*. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=309579>
- Wu, H. C. (2014). The effects of customer satisfaction, perceived value, corporate image and service quality on behavioral intentions in gaming establishments. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(4), 540–565.
- Wu, L., & Chen, J. L. (2005). An extension of trust and TAM model with TPB in the initial adoption of on-line tax: An empirical study. *International Journal of Human-Computer Studies*, 62(6), 784–808.
- Xing, Y., Grant, D. B., McKinnon, A. C., & Fernie, J. (2010). Physical distribution service quality in online retailing. *Distribution and Logistics Management*, 40(5), 415–432.
- Yan, X., & Dai, S. (2009). Consumer's online shopping influence factors and decision-making model. In Nelson M. L., Shaw M. J., & Strader T. J. (Eds.), *Value Creation in E-Business Management* (pp. 89–102). Berlin: Springer.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1–14.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362–375.

Phụ lục 1.

Mô tả chi tiết các thang đo

Thang đo	Biến quan sát	Nguồn
<i>Điều kiện đặt hàng:</i> Đo lường việc khách hàng có nhận được đúng sản phẩm đã mua, sản phẩm không hư hại khi vận chuyển. Các thông số kỹ thuật của sản phẩm phù hợp với thông tin trên website, các thông tin liên quan được cung cấp đầy đủ.	1. Đơn đặt hàng trên Shopee luôn được đóng gói khi vận chuyển. 2. Tất cả các đơn đặt hàng trên Shopee đều không bị hư hỏng. 3. Tôi nhận được các sản phẩm chính xác với đầy đủ tài liệu đính kèm. 4. Thiệt hại hiếm khi xảy ra trong quá trình vận chuyển đơn đặt hàng của tôi từ trang Shopee.	Blut và cộng sự (2015) Collier và Bienstock (2006) Ding và cộng sự (2011) Jain và cộng sự (2017)
<i>Thời gian đặt hàng:</i> Đo lường việc khách hàng nhận được dịch vụ trong thời gian mong muốn: Thời gian giao hàng, thời gian được thông báo sẽ nhận được sản phẩm...	1. Trang Shopee luôn cung cấp cho khách hàng thông tin về thời gian giao hàng. 2. Thời gian giữa hoạt động vận chuyển và nhận đơn đặt hàng luôn ngắn. 3. Trang Shopee có thể đáp ứng đơn hàng khẩn cấp.	Blut và cộng sự (2015) Collier và Bienstock (2006) Ding và cộng sự (2011) Jain và cộng sự (2017)
<i>Đặt hàng chính xác:</i> Đo lường mức độ khách hàng nhận được đơn hàng chính xác với các thông tin đặt hàng ban đầu: Nơi nhận, số lượng, giá thỏa thuận của dịch vụ.	Đơn đặt hàng của tôi từ trang Shopee hiếm khi có chứa các mặt hàng sai. Đơn đặt hàng của tôi từ trang Shopee hiếm khi có chứa số lượng không chính xác. Tôi có thể nhận được khuyến mại giống như quảng cáo. Hoá đơn thanh toán của Shopee luôn chính xác. 5. Tôi luôn nhận được hàng đúng thời gian cam kết giao hàng.	Blut và cộng sự (2015) Collier và Bienstock (2006) Ding và cộng sự (2011) Li và Suomi (2009)
<i>Sự hài lòng của khách hàng:</i> Đo lường dịch vụ nhận được có đáp ứng được kì vọng của khách hàng hay không.	1. Nói chung, tôi hài lòng với trải nghiệm dịch vụ trên Shopee. 2. Tôi hài lòng với dịch vụ mà Shopee cung cấp. 3. Tôi hài lòng với sản phẩm được cung cấp bởi Shopee.	Blut và cộng sự (2015) Collier và Bienstock (2006) Chang và cộng sự (2009) Wu (2014)
<i>Rủi ro cảm nhận:</i> Đo lường mức độ cảm nhận của khách hàng về những rủi ro khi mua hàng tại các website thương mại điện tử.	1. Sử dụng trang Shopee khiến tôi lo lắng về trải nghiệm tổn thất xảy ra trong tương lai. 2. Tôi dễ bị tổn thương bởi các hoạt động của trang Shopee. 3. Hoạt động của trang Shopee có thể gây ra vấn đề và kết quả không chắc chắn cho tôi.	Belanche và cộng sự (2012)

