

ẢNH HƯỞNG TỪ NHỮNG YẾU TỐ CHÍNH CỦA CỬA HÀNG MẠNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG TRÊN MẠNG

HOÀNG THỊ PHƯƠNG THẢO*

Thương mại điện tử đang ở giai đoạn khởi đầu tại VN, đem lại cả những cơ hội lẫn thách thức cho nhà bán lẻ trên mạng. Để thành công trong kênh thương mại mới mẻ này, nhà bán lẻ trên mạng cần hiểu rõ thái độ của khách hàng (KH) đối với cửa hàng trên mạng. Mục tiêu của nghiên cứu này là tìm hiểu xem quan niệm của KH trực tuyến về những yếu tố chính của cửa hàng mạng ảnh hưởng thế nào tới sự hài lòng của họ, điều này vốn dẫn tới sự gắn bó của họ với cửa hàng mạng. Nghiên cứu này sử dụng kỹ thuật định lượng, dựa trên một cuộc khảo sát qua mạng 204 khách mua sắm trực tuyến. Phân tích hồi quy được dùng để kiểm định giả thuyết rút ra từ khung nghiên cứu.

Những yếu tố chất lượng chủ yếu của một cửa hàng mạng được xác định là thiết kế cửa hàng, độ tin cậy và tính tương tác, vốn ảnh hưởng đáng kể tới sự hài lòng của KH. Một khi KH hài lòng với những đặc điểm chủ đạo của cửa hàng, họ sẽ thích mua sắm ở cửa hàng đó. Kết quả này hàm ý rằng nhà bán lẻ trên mạng phải liên tục cải tiến giao diện cửa hàng về mặt mỹ thuật cũng như độ hữu dụng. Họ phải xây dựng niềm tin của KH đối với giao dịch qua cửa hàng mạng và tạo cơ hội cho KH tương tác thường xuyên với cửa hàng để thỏa đáp nhu cầu cụ thể của họ, qua đó gia tăng lòng trung thành của họ.

Từ khóa: Cửa hàng mạng, hài lòng trên mạng, gắn bó với cửa hàng, khách hàng trực tuyến

1. Dẫn nhập

Internet đã phát triển nhanh chóng tại VN những năm gần đây. Theo Trung tâm Internet (VNNIC), số người dùng Internet năm 2011 đã lên tới 30,5 triệu, bằng khoảng 35% dân số. VN nằm trong nhóm bảy nước có nhiều người sử dụng Internet nhất ở châu Á (Internet World Stats, 2011). Hầu hết người Việt sử dụng Internet nằm trong độ tuổi 24-40 và họ mau chóng thích nghi với những xu hướng và công nghệ mới. Yahoo, công ty dịch vụ Internet hàng đầu thế giới, gần đây khẳng định rằng VN là thị trường mục tiêu số một của họ ở Đông Nam Á, nói cách khác, VN là một thị trường tiềm năng lớn cho việc phát triển ngành bán lẻ trực tuyến.

Hoạt động thương mại trực tuyến phổ biến nhất ở VN hiện nay là mua bán hàng hóa và dịch vụ qua

các trang mạng (hay e-store, cửa hàng mạng) như: jetstars.com.vn, sinhcafe.com.vn, golmart.vn, vatgia.com, megabuy.com, và enbac.com v.v.. Trong những loại hàng hóa/dịch vụ được bán qua mạng có hàng điện tử gia dụng, điện thoại di động, máy tính để bàn/xách tay, sách, đặt chỗ khách sạn/vé máy bay, quà tặng v.v.. Cách chi trả và việc giao nhận hàng hóa/dịch vụ được thực hiện linh hoạt để thỏa đáp yêu cầu của phần lớn KH trong điều kiện hạ tầng cơ sở còn hạn chế ở VN. Bên cạnh những cửa hàng mạng cụ thể, sự bùng nổ của mạng xã hội và diễn đàn với hàng trăm nghìn thành viên cũng đem lại cơ hội và thực sự trở thành thị trường đang lên cho ngành bán lẻ qua mạng. Nhiều công ty phát hiện những tín hiệu tiềm năng ấy và đã đầu tư đáng kể vào việc quảng cáo cửa hàng mạng, thuê cửa hàng

* TS., Trường Đại học Kinh tế TP.HCM
Email: hthiophuongthao@yahoo.com

mạng, thuê những chủ đề cố định tại các diễn đàn để chào bán hàng hóa/dịch vụ.

Mua hàng qua mạng là xu hướng tự nhiên và tất yếu nhờ sự phát triển của Internet. Nghiên cứu về hành vi của KH trực tuyến, kinh nghiệm về mạng và quan niệm về cửa hàng mạng là rất cần thiết cho việc phát triển những mô hình kinh doanh trực tuyến hữu hiệu ngay trong bước đầu phát triển hoạt động bán lẻ trực tuyến tại VN. Để thành công trong hoạt động này, nhà bán lẻ trực tuyến cần hiểu rõ yếu tố nào tạo ra sự hài lòng cho KH và lý do gì khiến họ không thỏa mãn. Sự hài lòng của KH là rất quan trọng vì khi hài lòng với một cửa hàng mạng, họ sẽ gắn bó với nó và đi tới ý định mua hàng tại cửa hàng mạng đó. Mục đích của nghiên cứu này, do đó, là xác định những yếu tố chính của một cửa hàng mạng có ảnh hưởng đến sự hài lòng của KH trong bối cảnh VN. Những phát hiện của nghiên cứu sẽ dẫn tới những giải pháp khả thi giúp nhà bán lẻ qua mạng duy trì quan hệ với KH hiện có và thu hút thêm KH tiềm năng.

2. Khung lý thuyết

Cửa hàng mạng, với nhiều tên gọi như e-tail, e-retail, online retail, e-store hay online shop, là cửa hàng bán lẻ trên Internet. Những tên gọi này thì quen thuộc với giao dịch giữa doanh nghiệp với KH (business to customer, tức B2C) trong thương mại điện tử. Theo Barnes & Vidgen (2000), thiết kế của trang mạng là rất quan trọng vì yếu tố này khiến cửa hàng mạng khác với cửa hàng thông thường và nó mang lại một số lợi ích nổi bật cho KH ưa mua sắm qua mạng. Liu & Arnett (2000) chia thuộc tính của cửa hàng mạng thành bốn loại: trao đổi hàng hóa, xúc tiến dịch vụ KH, việc tìm hiểu trang mạng, sự tiện lợi và an toàn. Việc trao đổi hàng hóa gồm những đặc tính liên quan đến sản phẩm như chủng loại, độ đa dạng và thông tin sản phẩm, thông tin về giá. Một số thuộc tính khác có thể được cung cấp thêm để nâng cao sự hài lòng của khách như siêu liên kết, so sánh giá cả/ sản phẩm, những nhận xét về sản phẩm và chỉ dẫn cách dùng sản phẩm.

Đối với dịch vụ khách hàng và khuyến mãi, nhân viên bán hàng dịch vụ được sử dụng cho việc lựa chọn hàng hóa, trả lời những câu hỏi thắc mắc và tin dụng thường gặp. Chính sách thanh toán cũng như các sự kiện quảng cáo và khuyến mãi là

những khía cạnh quan trọng mà các nhà bán lẻ qua mạng cần phải chú ý.

Loại thứ ba, khám phá trang mạng và sự tiện lợi, muốn nói đến giao diện cho người sử dụng cửa hàng. Giao diện này phải dễ sử dụng, có tương tác và dễ tìm hiểu. Yếu tố an toàn là rất quan trọng vì đó là mối quan tâm của cả người sử dụng nhiều kinh nghiệm lẫn KH mới làm quen. Khách hàng thường ưu tư về thông tin cá nhân của họ, nhất là thông tin tài chính, và muốn biết quy trình thanh toán hữu hiệu đến mức nào. Sau vài giao dịch thành công, KH có thể thấy an toàn và tin cậy ở cửa hàng.

2.1. Những yếu tố của cửa hàng mạng

Những đặc điểm của cửa hàng mạng bao gồm những yếu tố hiển thị (dễ thấy) và những chi tiết thực tế như hình ảnh, nền, màu sắc, âm thanh, video, phương tiện truyền thông, và nội dung (D'Agelo & Little, 1998). Loiacono và cộng sự (2002) tìm ra năm khía cạnh trong chất lượng của cửa hàng mạng, gồm dễ khám phá, linh hoạt, hiệu quả, tính mỹ thuật và an toàn.

Ngoài ra, Constantinides (2004) còn tập trung vào những yếu tố có thể kiểm soát của cửa hàng mà chúng ảnh hưởng tới hành vi trên mạng. Những yếu tố này được chia thành ba nhóm yếu tố: chức năng, tâm lý, và nội dung. Theo những nghiên cứu này, những định nghĩa dùng để mô tả nền tảng chính của kinh nghiệm giao dịch mạng là tính khả dụng, tính mỹ thuật, tính tương tác, và sự tin cậy, và chúng cũng thể hiện chất lượng của cửa hàng mạng.

- Tính khả dụng được hiểu là “khả năng tìm được đường đi trên mạng, định vị được thông tin muốn có, biết những bước kế tiếp cần thực hiện, và quan trọng nhất, làm được những việc kể trên với công sức tối thiểu (Nah & David, 2002). Điều kiện cốt yếu cho tính khả dụng là sự tiện lợi, khả năng tìm hiểu trang mạng, công cụ tìm kiếm và tốc độ của trang mạng.

- Tính mỹ thuật được mô tả là vẻ bề ngoài của cửa hàng mạng với nhiều yếu tố như màu sắc, tính đa phương tiện, cấu trúc, độ hấp dẫn (Aladwani & Palvia, 2003). Heijden & Verhagen (2002) còn ghi nhận rằng sự thích thú với cửa hàng mạng (sự vui vẻ, dễ chịu, hấp dẫn) là dấu hiệu quan trọng về thái độ của KH đối với việc mua sắm qua mạng. Trong lần ghé thăm và cái nhìn đầu tiên của khách sử dụng, thiết kế và bầu không khí ảnh hưởng lớn đến việc họ

lưu lại hoặc rời đi. Tính mỹ thuật trong nghiên cứu này được giới hạn trong thiết kế, chất lượng trình bày và bầu không khí của trang mạng.

- Tính tương tác được hiểu là sự tác động qua lại trực tiếp giữa KH và nhà bán lẻ ở bất cứ nơi đâu, bất cứ lúc nào. Khách hàng thích sử dụng sự trợ giúp, tư vấn, nhận xét và giới thiệu từ những khách sử dụng khác và họ thích có truyền thông hai chiều chứ không chỉ nhận thư và đọc thông tin từ nhà bán lẻ. Sự tương tác trợ giúp cho cả việc cá biệt hóa lẫn việc tạo mạng lưới. Trong nghiên cứu này, tính tương tác bao hàm sự trợ giúp KH, việc nêu ý kiến của người lướt mạng, ảnh hưởng của mạng lưới và đường nối kết giữa các trang mạng có liên quan.

- Sự tin cậy là rất quan trọng trong việc mua sắm qua mạng. Về cơ bản, hầu hết tương tác trong quá trình mua hàng được thực hiện trên mạng, trao đổi giữa nhà bán lẻ và người sử dụng phải chắc chắn và đáng tin cậy để có thêm cơ hội thuyết phục người sử dụng lưu lại và tìm hiểu cửa hàng, nhất là cơ hội cho những khách chưa quen với việc mua hàng qua mạng vượt qua được những lo ngại. Sự tin cậy cũng chịu ảnh hưởng của những yếu tố môi trường mạng như virus, tin tặc, tấn công mạng, mã độc, thư rác v.v. có thể dẫn tới lo ngại về rủi ro cao trong việc mua hàng qua mạng (Sun & Han, 2003). Chính sách về bảo hành, giao hàng, nhận hàng trả lại cũng là những khía cạnh quan trọng đối với sự tin cậy ở KH. Do đó, sự tin cậy trong nghiên cứu này bao gồm an toàn trong giao dịch, việc bảo mật/lạm dụng thông tin về KH, độ an toàn cho dữ liệu KH, những yếu tố giảm thiểu sự hoài nghi (trả lời những thắc mắc thường gặp, cách giải quyết xung đột quyền lợi), và chính sách về bảo hành, giao hàng, nhận hàng trả lại.

2.2. Sự hài lòng trên mạng và các yếu tố của hàng mạng

Sự hài lòng trên mạng là cảm giác chung của khách sử dụng đối với kinh nghiệm đã qua và việc mua hàng qua mạng. Sự hài lòng với cửa hàng mạng là nhận thức về sự trọn vẹn dễ chịu trong kinh nghiệm về một cửa hàng mạng. Sự hài lòng trên mạng được quyết định bởi sự xác nhận của KH về những kỳ vọng thông qua kinh nghiệm của họ, và bởi sự hữu dụng cảm nhận được từ lần sử dụng đầu tiên (Bhattacharjee, 2001). Sự hài lòng trên mạng chịu tác động của hiệu quả chức năng của cửa hàng

mạng như: an toàn, bảo mật, khả dụng, thiết kế cửa hàng, sự tiện lợi, cách trình bày sản phẩm/ dịch vụ, và việc giao hàng (Tran, 2010).

Kỳ vọng của KH là sản phẩm, dịch vụ, chất lượng của cửa hàng mạng mà KH sẽ đánh giá trước khi quyết định gắn bó với nhà bán lẻ và cửa hàng đó. Kỳ vọng là yếu tố quan trọng trong nhận thức và quyết định của KH: khi kỳ vọng của họ được đáp ứng, mức độ hài lòng sẽ tăng cùng chiều. Như thế, sự hài lòng với cửa hàng mạng có thể xuất phát từ những yếu tố lớn trong chất lượng của cửa hàng, như tính khả dụng, tính mỹ thuật, tính tương tác và sự tin cậy. Những giả thuyết đặt ra là:

H1: Có quan hệ thuận chiều giữa tính hữu dụng với sự hài lòng của KH đối với cửa hàng mạng.

H2: Có quan hệ thuận chiều giữa tính mỹ thuật với sự hài lòng của KH đối với cửa hàng mạng.

H3: Có quan hệ thuận chiều giữa tính tương tác với sự hài lòng của KH đối với cửa hàng mạng.

H4: Có quan hệ thuận chiều giữa sự tin cậy với sự hài lòng của KH đối với cửa hàng mạng.

2.3. Sự gắn bó với trang mạng và sự hài lòng của KH

Sự gắn bó với trang mạng được định nghĩa là ước muốn của kỳ vọng tạo được mối quan hệ có lợi về lâu dài hoặc thậm chí mãi mãi, hoặc xu hướng chống lại sự thay đổi (Morgan & Hung, 1994). Chúng ta có thể hiểu rằng sự gắn bó với trang mạng là cách ứng xử của một người muốn sử dụng lâu dài một cửa hàng mạng, chẳng hạn như sử dụng cửa hàng mạng cho một nhu cầu thích hợp, không đổi sang những cửa hàng khác tương tự, giới thiệu nó cho bạn bè và mua món gì đó ở cửa hàng ấy trong tương lai.

Trong nghiên cứu về thương hiệu của Morgan & Hung (1994), sự gắn bó với thương hiệu được chứng tỏ là rất quan trọng cho mối quan hệ thành công. Sự gắn bó với trang mạng được cho là tương tự với sự gắn bó với thương hiệu vì cửa hàng mạng không chỉ là cửa hàng trực tuyến của một công ty mà còn đại diện cho bản sắc thương hiệu của công ty nữa. Trong tiếp thị dịch vụ, Hocutt (1998) ghi nhận rằng sự hài lòng là tiền thân của sự gắn bó. Nên một giả thuyết nữa được đặt ra là:

H5: Có quan hệ thuận chiều giữa sự hài lòng của KH đối với cửa hàng mạng và sự gắn bó với trang mạng.

3. Phương pháp

3.1. Mẫu nghiên cứu và nguồn dữ liệu

Mẫu kỳ vọng gồm 250 khách mua sắm qua Internet trên 18 tuổi. Địa bàn nghiên cứu là TP.HCM. Một bảng câu hỏi với những câu hỏi đóng được dùng trong nghiên cứu này. Bảng câu hỏi gồm 24 mục quan sát của sáu biến chính và bảy câu hỏi liên quan đến thói quen sử dụng Internet và đặc điểm dân số học của người trả lời.

Phương pháp lấy mẫu thuận tiện được dùng để thu thập dữ liệu. Công cụ Google có tên Google Docs – Spreadsheet được dùng để gửi bảng câu hỏi đến 250 đối tượng trong mẫu. Cuộc khảo sát được tiến hành qua mạng, như bằng email hay qua tán gẫu trực tiếp, và chỉ dành cho khách sử dụng người Việt vốn có ý định rõ rệt muốn mua món gì đó qua mạng trong tương lai. Mọi câu hỏi trong khảo sát đều yêu cầu trả lời dứt khoát, và chỉ những bảng trả lời đủ các câu hỏi mới được chấp nhận. Sau ba tuần, 204 bảng trả lời thỏa đáp thông tin theo yêu cầu cho mục đích phân tích. Tỷ lệ hồi đáp đạt 82%.

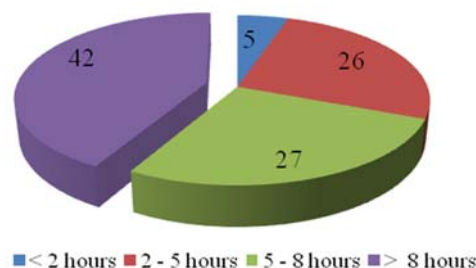
Bảng 1 trình bày những biến dân số học gắn liền với mẫu gồm 204 bảng trả lời. Trong mẫu này, 51% là nữ và 49% là nam. Phần lớn những người trả lời phỏng vấn nằm trong độ tuổi từ 23 đến 30 (79,9%), có trình độ đại học (67,2%), làm việc văn phòng (52,5%), và có thu nhập cá nhân hằng tháng trên mức trung bình (54,4%).

Bảng 1. Đặc điểm cá nhân của người trả lời

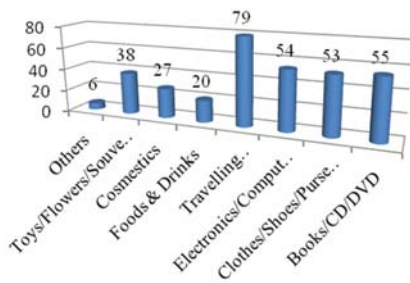
Đặc điểm		n = 204	
		Tần suất	Tỉ lệ (%)
Giới	Nam	100	49,0
	Nữ	104	51,0
Độ tuổi	18-22	15	7,4
	23-30	163	79,9
	31-40	23	11,3
	>40	3	1,5
	Dưới trung học	2	1,0

Học vấn	Trung học	4	2,0
	Cao đẳng	15	7,4
	Đại học	137	67,2
	Trên đại học	46	22,5
Nghề nghiệp	Nội trợ	2	1,0
	Nhân viên văn phòng	107	52,5
	Kỹ thuật viên/ công nhân	30	14,7
	Quản lý	29	14,2
	Chủ doanh nghiệp	14	6,9
	Giảng viên/Giáo viên	4	2,0
	Sinh viên/Học sinh	14	6,9
	Nghề khác	4	2,0
Thu nhập cá nhân	<5 triệu VND	37	18,1
	5 triệu – 10 triệu VND	57	27,9
	15 triệu -20 triệu VND	52	25,5
	>20 triệu VND	31	15,2

Nhìn chung trong mẫu, những người trả lời khá cân đối về giới tính. Họ trẻ, có học vấn tốt, nghề nghiệp và lợi tức khá. Đây là mẫu kỳ vọng sẽ tương đối tiêu biểu cho KH trực tuyến tiềm năng.



Hình 1. Mức sử dụng Internet



Hình 2. Ý định mua sản phẩm (%) [1]

Hầu hết người trả lời dành nhiều thời gian cho Internet, 42% trong số họ dành hơn 8 giờ mỗi ngày cho Internet (Hình 1). Internet trở thành một bộ phận không thể thiếu trong cuộc sống và công việc của họ. Những sản phẩm được KH tiềm năng chọn mua nhiều nhất là các loại vé qua mạng và tour du lịch (79%). Sách (55%), đồ điện tử (54%) và hàng tiêu dùng thời trang (53%) đang trở thành những sản phẩm quen thuộc trong kênh phân phối trực tuyến (Hình 2). Trong thời gian tới, người tiêu dùng VN có xu hướng mua cả sản phẩm ảo lẫn sản phẩm thật qua Internet.

3.2. Đo lường

Các biến được phỏng theo những nghiên cứu trước đây và được đo lường bằng thang Likert 5 bậc từ 1 (hoàn toàn không đồng ý) đến 5 (hoàn toàn đồng ý). Bốn biến đầu thể hiện những yếu tố trong chất lượng của một cửa hàng: tính hữu dụng (USAB, hay Usability), tính mỹ thuật (AEST, hay Aesthetics), tính tương tác (INTE, hay Interactivity), và sự tin cậy. Hai biến còn lại là những thang đo đơn hướng thể hiện sự hài lòng trên mạng (ESAT, hay e-satisfaction) và sự gắn bó với trang mạng (SCOM, hay Site Commitment). Những thành phần thang đo được hiệu chỉnh cho phù hợp với môi trường mua sắm trên mạng ở VN.

Những thước đo thích hợp được dùng để đánh giá độ tin cậy và giá trị của việc đo lường. Phân tích nhân tố cho các biến trong mỗi thành phần được khảo sát để cung cấp bằng chứng về giá trị phân biệt và giá trị hội tụ của thước đo. Việc trích xuất các nhân tố đại diện bởi các khoản mục được tiến hành thông qua phân tích thành phần chính với phép xoay Varimax. Những thành phần có eigenvalue lớn hơn 1 được coi là nhân tố được đại diện bởi các biến. Phương pháp nhất quán nội tại sử dụng thống kê

Cronbach's alpha, vốn cho thấy độ tin cậy cao nếu hệ số alpha vượt quá 0,7 (Churchill, 1979). Nếu mọi hệ số tải nhân tố đều lớn hơn mức quy ước 0,50 thì nhân tố đạt giá trị hội tụ (Bagozzi, 1994). Một hệ số tuyệt đối lớn (0,85) cho thấy có thể tồn tại hiện tượng đa cộng tuyến, như thể nghĩa là các nhân tố trùng lặp rất nhiều và có thể chúng đang đo lường cùng một đối tượng (John & Benet-Martinez, 2000).

Mô hình hồi quy tuyến tính được dùng để kiểm định các giả thuyết. Độ chấp nhận của biến (Tolerances) và hệ số phóng đại phương sai (Variance inflation factor – VIF) được dùng để kiểm định ảnh hưởng của hiện tượng cộng tuyến trong mô hình hồi quy. Độ chấp nhận của biến cao cho thấy độ cộng tuyến thấp, và một độ chấp nhận tiến tới 0 hàm ý rằng biến ấy gần như hoàn toàn được giải thích bằng những biến khác. Hệ số VIF là đối ứng của độ chấp nhận, như thể hệ số VIF nhỏ cho biết có liên tương quan (intercorrelation) thấp giữa các biến. Nếu thấy VIF lớn hơn 10, ta hiểu rằng có thể có hiện tượng đa cộng tuyến nghiêm trọng (O'Brien, 2007). Việc kiểm định các giả thuyết trong nghiên cứu này thuận theo những yêu cầu thống kê ấy.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Hiệu quả và độ tin cậy của thước đo

Phân tích nhân tố khám phá là nhằm xác nhận mô hình đo lường (Bảng 2). Để bảo đảm độ giá trị hội tụ, biến nào có hệ số tải nhân tố không có ý nghĩa hoặc nhỏ hơn 0,5 sẽ bị loại bỏ (Bagozzi, 1994). Hệ số tải nhân tố đều từ 0,55 đến 0,93 nên ta giữ lại mọi biến để phân tích tiếp. Thang đo cũng đáng tin cậy vì mọi hệ số Cronbach đều có giá trị cao hơn mức khuyến cáo là 0,7 (Churchill, 1979). Hầu hết các nhân tố đều có độ tin cậy cao với hệ số Cronbach's alpha lớn hơn 0,8, ngoại trừ biến "Tương tác" có Cronbach's alpha bằng 0,755. Với phương pháp xoay Varimax, có ba thành phần được trích từ bốn yếu tố lý thuyết của cửa hàng mạng. Hai trong số đó vẫn giống hệt các biến đã xác định trước đó (Tương tác và Tin cậy), một thành phần mới được kết hợp bởi hai nhân tố còn lại (Hữu dụng và Mỹ thuật). Thành phần mới này được đặt tên là Thiết kế trang mạng, phản ánh cách trình bày, giao diện và tính hữu dụng của cửa hàng mạng. Hệ số Cronbach's alpha của nhân tố mới này là 0,911. Trong bối cảnh nghiên

cứu ở VN, hai nhân tố “Hữu dụng” và “Mỹ thuật” được kết hợp với nhau. Người mua sắm trên mạng nhận thức về thiết kế trang mạng thông qua độ hấp dẫn của vẻ ngoài bắt mắt lẫn sự thoải mái ở trang mạng đó. Điều này thể hiện tầm nhìn đơn giản của KH trực tuyến VN đối với những đặc điểm chủ yếu của cửa hàng mạng trong buổi đầu của thương mại điện tử. Ý thức của KH người Việt không bao hàm khác biệt kỹ thuật trong tính hữu dụng và tính mỹ thuật của trang mạng. Nên mô hình đề xuất với năm giả thuyết được điều chỉnh còn 4. Trong mô hình đã

điều chỉnh này, ba giả thuyết đầu thể hiện quan hệ cùng chiều giữa sự hài lòng trên mạng với thiết kế trang mạng (H1), với tính tương tác (H2), và với sự tin cậy (H3). Giả thuyết 4 thể hiện quan hệ giữa sự hài lòng trên mạng và sự gắn bó với trang mạng.

Vì tính đơn hướng giữa sự hài lòng trên mạng và sự gắn bó với trang mạng, phân tích nhân tố được thực hiện để trích ra những thành phần đơn lẻ của sự hài lòng trên mạng với ba hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,9, của sự gắn bó với trang mạng với bốn hệ số tải

Bảng 2. Giá trị và độ tin cậy của thang đo

Nhân tố	Ký hiệu	Mô tả	Hệ số tải nhân tố
Thiết kế trang mạng $\alpha = 0,911$ Eigenvalue = 1,815 % phương sai = 10,679	USAB1	Với tôi, sử dụng cửa hàng mạng thật dễ dàng.	0,86
	USAB2	Giao diện của cửa hàng mạng dễ hiểu.	0,84
	USAB3	Công cụ tìm kiếm của cửa hàng mạng giúp tôi tìm được thông tin hữu ích về sản phẩm/dịch vụ.	0,74
	USAB4	Tốc độ truy cập của cửa hàng mạng cao.	0,70
	AEST1	Cửa hàng mạng có giao diện đẹp với màu sắc hài hòa và cấu trúc hợp lý.	0,68
	AEST2	Cửa hàng mạng có nhiều thông tin hữu ích cho việc quyết định mua hàng.	0,60
	AEST3	Việc sử dụng cửa hàng mạng cũng thoải mái.	0,55
Tương tác $\alpha = 0,755$ Eigenvalue = 1,328 % phương sai = 7,814	INTE1	Cửa hàng mạng có dịch vụ tư vấn trước và sau khi mua hàng.	0,86
	INTE2	Cửa hàng mạng cung cấp thông tin hữu dụng trước khi khách mua hàng.	0,74
	INTE3	Cửa hàng mạng giúp tôi trao đổi thông tin và kinh nghiệm về sản phẩm.	0,68
	INTE4	Cửa hàng mạng có nối kết với những trang mạng khác có liên quan đến sản phẩm/dịch vụ của mình.	0,57
Tin cậy $\alpha = 0,919$ Eigenvalue = 8,337 % phương sai = 49,040	TRUS1	Tôi tin rằng thanh toán tiền ở cửa hàng mạng này là an toàn.	0,87
	TRUS2	Tôi tin rằng cửa hàng mạng không sử dụng phi pháp thông tin cá nhân của tôi.	0,85
	TRUS3	Tôi tin rằng thông tin cá nhân của tôi được bảo mật.	0,78
	TRUS4	Tôi tin cửa hàng mạng này giao hàng đúng hạn.	0,77
	TRUS5	Tôi tin cửa hàng mạng này có dịch vụ bảo hành toàn phần.	0,77
	TRUS6	Tôi tin cửa hàng mạng này có chính sách nhận lại hàng không đúng yêu cầu.	0,72

nhân tố lớn hơn 0,5.

(Thiết kế trang mạng, tính tương tác và sự tin cậy)

Hài lòng trên mạng	ESAT1	Tôi hài lòng với mọi dịch vụ ở cửa hàng mạng này.	0,91
$\alpha = 0,907$	ESAT2	Tôi hài lòng khi mua hàng ở cửa hàng này.	0,92
Eigenvalue = 2,536	ESAT3	Nhìn chung, tôi hài lòng với cửa hàng mạng này.	0,93
% phương sai = 84,524			
Gắn bó với trang mạng	SCOM1	Tôi sẽ dùng cửa hàng mạng này trước hết khi cần mua sản phẩm có ở đó.	0,85
$\alpha = 0,818$	SCOM2	Tôi sẽ không chuyển qua cửa hàng mạng khác tương tự.	0,59
Eigenvalue = 2,676	SCOM3	Tôi sẽ giới thiệu cửa hàng mạng này cho gia đình/ bạn bè.	0,90
% phương sai = 66,901	SCOM4	Tôi vẫn mua sản phẩm/ dịch vụ ở cửa hàng mạng này trong tương lai.	0,89

Bảng 3. Ma trận tương quan

Biến	SDES	INTE	TRUS	ESAT	SCOM
SDES – Thiết kế trang mạng (Site design)	1,000	0,465**	0,463**	0,645**	0,564**
INTE – Tương tác (Interactivity)		1,000	0,392**	0,439**	0,384**
TRUS – Tin cậy (Trust)			1,000	0,619**	0,523**
ESAT – Hài lòng trên mạng (E-satisfaction)				1,000	0,661**
SCOM – Gắn bó với trang mạng (Site commitment)					1,000

Ghi chú: Spearman's rho, **tương quan có ý nghĩa ở mức độ $p < 0,001$ (hai bên).

Một phân tích quan trọng khác là kiểm định giá trị phân biệt giữa các biến để chắc rằng các biến ấy đo lường những ý niệm khác nhau. Một kết quả tương quan thấp hơn 0,85 sẽ chỉ ra khả năng tồn tại độ giá trị phân biệt giữa hai biến (John and Benet-Martinez, 2000). Bảng 3 tóm tắt ma trận tương quan của 5 biến đã chỉnh sửa bằng phân tích Spearman's Rho với giả định hai đầu. Tương quan của của mỗi cặp giữa các biến là từ 0,384 tới 0,661 (thấp hơn chỉ số điều kiện 0,85), qua đó có thể kết luận rằng mọi biến đều đạt giá trị phân biệt.

4.2. Phân tích hồi quy

Sau khi xác định khả năng chấp nhận được của mô hình đo lường, bước đầu của việc ước lượng mô hình hồi quy sẽ được tiến hành. Mô hình ước lượng được trình bày trong Bảng 4. Bảng này nêu rõ kết quả của mô hình hồi quy đa biến để kiểm định mối quan hệ giữa các yếu tố chính của cửa hàng mạng

và sự hài lòng của KH.

Độ chấp nhận của mọi biến dự báo đều cao (hơn 0,77) và VIF thực sự thấp (khoảng 1). Điều này cho thấy rằng không có hiện tượng đa cộng tuyến trong mô hình này.

Bảng 5 cho thấy các biến “Thiết kế”, “Tương tác” và “Tin cậy” là những biến dự báo quan trọng cho sự hài lòng của KH đối với cửa hàng mạng, trong đó “Thiết kế” là nhân tố quan trọng nhất, kế đó là “Tin cậy” rồi mới tới “Tương tác.”

Theo kết quả trong Bảng 5, với $\beta = 0,646$, $\text{partial } R = 0,739$, ở mức độ $p < 0,001$, “Thiết kế” có tương quan ý nghĩa với sự hài lòng trên mạng. Do đó, giả thuyết H1 được chấp nhận. Ngoài ra, hệ số $\beta = 0,100$, $\text{partial } R = 0,180$, và $p < 0,05$ chứng tỏ rằng “Tương tác” có quan hệ ý nghĩa với sự hài lòng trên mạng. H2 được chấp nhận. Dòng cuối cùng của cột “Biến độc lập” trong Bảng 4 hàm ý rằng “Tin

cây” có quan hệ cùng chiều với sự hài lòng trên mạng ($\beta = 0,329$, $R = 0,504$, và $p < 0,001$). Như

cửa hàng mạng được thiết kế sao cho dễ sử dụng, tiện lợi, bắt mắt và có thông tin hữu ích về hàng hóa/dịch vụ, KH sẽ thoả mãn với chất lượng của cửa

Bảng 4. Mô hình hồi quy: Những yếu tố của cửa hàng mạng và sự hài lòng trên mạng

Biến		Beta	R	Giá trị t	Mức ý nghĩa	Tolerance	VIF
Phụ thuộc	Độc lập						
Hài lòng trên mạng	Thiết kế	0,646	0,739	15,535	0,000	0,845	1,183
	Tương tác	0,100	0,180	2,589	0,010	0,907	1,103
	Tin cậy	0,329	0,504	8,274	0,000	0,778	1,286

Adjusted $R^2 = 0,727$ F change = 181,509 Sig. F change = 0,000

Bảng 5. Mô hình hồi quy: Sự hài lòng trên mạng và sự gắn bó với trang mạng

Biến		Beta	R	Giá trị t	Mức ý nghĩa
Phụ thuộc	Độc lập				
Sự gắn bó với trang mạng	Sự hài lòng trên mạng	0.760	0.760	16.612	0.000

R^2 hiệu chỉnh = 0,577 F change = 275,950 Sig. F change = 0.000

thể H3 được chấp nhận.

Trong bước thứ nhì của mô hình ước lượng, sự hài lòng trên mạng là một biến dự báo (biến độc lập) và “Gắn bó với trang mạng” là biến phụ thuộc vốn được kiểm định bằng hồi quy tuyến tính đơn biến. Trong Bảng 5, giá trị F với mức ý nghĩa $p < 0,001$ chỉ ra rằng mô hình kết quả là rất phù hợp với dữ liệu thu thập được, và có một độ thích hợp giữa biến phụ thuộc và biến dự báo. Giá trị R^2 là 0,577 có nghĩa rằng 57,7% biến độc lập cung cấp thông tin về biến phụ thuộc, hoặc sự hài lòng trên mạng giải thích tới 57,7% sự gắn bó với trang mạng.

Giả thuyết 4 (H4) cho rằng có một quan hệ ý nghĩa giữa sự hài lòng trên mạng với sự gắn bó với trang mạng. Bảng 5 cho thấy hệ số beta của biến dự báo là 0,760 với mức độ ý nghĩa ở $p < 0,001$, giải thích mối quan hệ cùng chiều giữa sự gắn bó với trang mạng và sự hài lòng trên mạng đối với cửa hàng. Do đó H4 được chấp nhận.

5. Kết luận và hàm ý

Kết quả này phản ánh khái niệm của KH về những yếu tố chính trong chất lượng cửa hàng mạng vốn ảnh hưởng tới sự hài lòng của KH. Khách hàng VN cho rằng kiểu thiết kế trang mạng kết hợp được tính mỹ thuật và tiện dụng là quan trọng nhất. Nếu

hàng, qua đó họ gắn bó với cửa hàng hơn. Điều này rất có ý nghĩa khi KH phát sinh nhu cầu, khả năng họ chọn cửa hàng này sẽ cao hơn so với cửa hàng khác.

Phát hiện này cũng nhấn mạnh vai trò quan trọng của sự tin cậy mà nghiên cứu trước đó (Trần, 2010) không nói đến. Sự tin cậy là yếu tố rất quan trọng vì giao dịch giữa KH và cửa hàng diễn ra thường xuyên. Khách hàng phải cung cấp thông tin cá nhân, ngay cả thông tin về thẻ tín dụng để thanh toán mà KH không được sờ mó hay trải nghiệm với sản phẩm. Kỳ vọng của KH trong môi trường trực tuyến thì cao hơn vì trong đó không những bao gồm những kỳ vọng về trải nghiệm dịch vụ, mà còn cả công nghệ tiềm ẩn trong đó nữa.

Yếu tố quan trọng cuối cùng là tính tương tác. Thương mại điện tử ở VN đang ở bước khởi đầu, KH tương tác với cửa hàng còn hạn chế, trong khi nhà bán lẻ qua mạng không tạo nhiều cơ hội cho KH tương tác với họ qua mạng. Nên KH không đánh giá cao ảnh hưởng của tính tương tác đối với sự hài lòng của họ.

Cùng với sự phát triển của Internet, thương mại điện tử trở nên ngày càng phổ biến trên khắp thế giới và VN không phải là một ngoại lệ. Cửa hàng mạng được tiên đoán sẽ trở thành một kênh phân phối mới

bên cạnh cửa hàng thông thường, không chỉ dành cho các doanh nghiệp lớn, mà cả doanh nghiệp nhỏ và siêu nhỏ. Để xúc tiến hoạt động này, nhà bán lẻ trên mạng phải tập trung vào việc thiết kế cửa hàng để nó thuận tiện sử dụng. Những đặc điểm về giao diện cửa hàng, công cụ tìm kiếm, tốc độ truy cập, thông tin sản phẩm/ dịch vụ và cấu trúc trang mạng cần phải nổi bật trong tâm trí của KH để thu hút khách viếng cửa hàng liên tục. Nhà bán lẻ qua mạng phải thiết kế trang mạng của họ theo hướng giảm thiểu thời gian cần thiết để làm quen với địa chỉ mạng. Có trang mạng cho KH duyệt qua vẫn chưa đủ. Người bán cần đưa thông tin dịch vụ cập nhật qua trang mạng và duy trì một địa chỉ thân thiện với người sử dụng. Cần làm cho việc thăm viếng và hiểu nội dung trang mạng được dễ dàng. Thiết kế trang mạng hướng đến KH phải xem xét khách viếng thăm quan tâm tới lĩnh vực bán lẻ nào, tức là có những trang mạng khác nhau cho những phân khúc KH khác nhau.

Khách hàng cảm nhận nguy cơ cao hơn khi mua sắm ở các cửa hàng mạng so với cửa hàng thực tế. Xây dựng sự tin cậy của KH là nhiệm vụ sống còn của cửa hàng mạng. Tuy nhiên, việc xây dựng niềm tin vào cửa hàng mạng thì khó hơn so với cửa hàng thực tế vì những đặc điểm cụ thể của nó. Cần phải cho thấy những đặc trưng của trang mạng đáng tin cậy như: địa chỉ bưu điện, URL đã thành thương hiệu (như: muahangtot.com.vn), địa chỉ email thương hiệu (như info@muahangtot.com.vn), khả năng kiểm soát dữ liệu cá nhân, SSL (lớp an toàn) và an ninh và khẳng định tính bảo mật.

Với giao dịch trên mạng, an toàn trong thanh toán là điều tối quan trọng. KH VN vẫn chưa quen với thanh toán qua mạng. Họ ngại cung cấp thông tin tài chính cá nhân trên trang mạng. Nhà bán lẻ qua mạng cần đầu tư vào hạ tầng thanh toán an toàn được chứng nhận từ tổ chức thanh toán nổi tiếng trên thế giới và cung cấp một phương thức thanh toán linh hoạt, trong đó thanh toán trực tuyến hoặc ngoại tuyến (qua ngân hàng, trả tiền mặt khi nhận hàng) có thể cùng được áp dụng. Ngoài ra, giao hàng đúng hẹn, dịch vụ bảo hành, chính sách nhận hàng trả lại cũng cần thực thi để tăng cường niềm tin của KH.

Nhà bán lẻ qua mạng cũng có thể xây dựng niềm tin cho KH bằng cách phát triển quan hệ bền chặt

hơn thông qua việc đem lại cho KH thông tin độc đáo, tính năng độc đáo, khả năng truyền thông và các kỹ thuật cá biệt hóa theo KH. Những cộng đồng trực tuyến cho khách mua sắm tại trang chủ của cửa hàng mạng cần được xây dựng để nâng cao những quan hệ KH.

Hiện nay, tính tương tác là yếu tố ít ảnh hưởng nhất đến sự hài lòng của KH. Nhưng khi thị trường trực tuyến phát triển, đó sẽ là lúc tạo khác biệt giữa các đối thủ cạnh tranh, tính tương tác có thể trở thành yếu tố then chốt nhờ đó cửa hàng mạng có thể thoả mãn những KH khó tính. Dịch vụ tư vấn trước và sau khi bán hàng, bảo hành, thông tin đánh giá và nhận định, diễn đàn, và phòng tán gẫu là những dịch vụ không thể thiếu mà nhà bán lẻ qua mạng cần thực hiện để làm KH hài lòng. Nhà bán lẻ qua mạng cũng có thể tạo môi trường tiện lợi cho KH tham gia vào việc chế biến sản phẩm cho hợp nhu cầu riêng của khách và tạo sự gắn bó giữa họ với cửa hàng mạng. Nhà bán lẻ qua mạng nên cung cấp những tính năng tạo giá trị như biên dạng cá nhân, lựa chọn đăng nhập, siêu liên kết, và những đợt xúc tiến đặc biệt trực tuyến.

Như kết quả đã trình bày, sự hài lòng của KH có mối liên quan thuận chiều với sự gắn bó với cửa hàng mạng. Nếu nhà bán lẻ qua mạng tích hợp tốt những yếu tố nói trên, KH có thể lưu lại lâu hơn và trở lại cửa hàng sau này. Nếu hài lòng với cửa hàng, họ sẽ thường dùng cửa hàng ấy để mua những sản phẩm ưa thích thay vì dùng những cửa hàng mạng khác. Họ có thể giới thiệu cửa hàng ấy cho bạn bè, họ hàng và ghi nhớ ý định mua sắm ở địa chỉ mạng đó.

Vì thành công và lợi nhuận của nhà bán lẻ qua mạng tùy thuộc vào những KH đã nhiều lần hài lòng, họ phải lắng nghe vấn đề của KH; và phát triển những chương trình để thoả mãn các nhu cầu và mong muốn của KH đồng thời xóa bỏ những khoảng cách về kỳ vọng. Trong môi trường cạnh tranh ngày nay, nhà bán lẻ không nên nghĩ quá nhiều về cách thức làm sao bán được sản phẩm ngay lập tức mà phải chú ý đến sự hài lòng trên mạng như một giá trị lâu dài. Đó là nền tảng cốt yếu để xây dựng quan hệ KH và lòng trung thành lâu dài của KH ■

Chú thích

[1] Others: Sản phẩm khác; Toys/Flowers/Souve: Đồ chơi/ Hoa/ quà kỷ niệm; Cosmetics: Mỹ phẩm; Foods & Drinks: Đồ ăn/thức uống; Travelling: Du hành; Electronics/Comput: Đồ điện tử/máy tính; Clothes/Shoes/Purse: Áo quần/giày/ví; Books/CD/DVD: Sách/đĩa CD/đĩa DVD

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Aladwani, A.M. & P.C. Palvia (2002), "Developing and Validating an Instrument for Measuring User-Perceived Web Quality", *Journal of Information and Management*, (39), 467-456.
- Bagozzi, R.P. (1994), "Measuring in Marketing Research: Basic Principles of Questionnaire Design", *Principles of Marketing Research*, Cambridge MA: Basil Blackwell, 1-49.
- Bahattacherjee, A. (2001), "Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model", *MIS Quarterly*, 67-77.
- Barnes, S. & R. Vidgen (2000), "WebQual: An Exploration of Website Quality", *ECIS 2000 Proceedings*.
- Churchill, J. (1979), "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs", *Journal of Marketing Research*, 26(1), 64-73.
- Constantinides E. (2004), "Influencing the Online Consumer's Behavior: The Web Experience", *Internet Research*, 14 (2), 111-126.
- D'Angelo, J. & S.K. Little (1998), "Successful Web Pages: What Are They and Do They Exist?", *Information Technology and Libraries*, 17(2), 71-81.
- Heijden, H. & T. Verhagen (2002), "Measuring and Assessing Online Store Image: A Study of Two Online Bookshops in the Benelux", *Proceedings of the 45 Hawaiian*.
- Hocutt, M. A. (1998), "Relationship Dissolution Model: Antecedents of Relationship Commitment and the Likelihood of Dissolving a Relationship", *International Journal of Service Industry Management*, 9(2), 189-200.
- Internet World Stats (2011), "Asia internet usage and population", <http://www.internetworldstats.com/stats3.htm#asia>, 25/12/2011.
- John, O.P. & V. Benet-Martinez (2000), "Measuring, Scale Construction, and Reliability", *Handbook of Research Methods in Social and Personality Psychology*, 39-369, New York: Cambridge University Press.
- Lee, G. & H. Lin (2005), "Customer Perceptions of E-Service Quality in Online Shopping", *International Journal of Retail and Distribution Management*, (33), 161-176.
- Liu, C. & K.P. Arnett (2000), "Exploring the Factors Associated with Website Success in the Context of Electronic Commerce", *Journal of Information & Management*, (38), 23-33.
- Loiacono, E.T., R.T. Watson & D.L. Goodhue (2002), "WebQual: A Measure of Website Quality", *American Marketing Association Conference Proceedings*.
- Morgan, R. M. & S.D. Hung (1994), "The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, (58), 20-38.
- Nah, F. & S. Davis (2002), "HCI Research Issues in e-Commerce", *Journal of Electronic Commerce Research*, (5), 336-342.
- O'Brien, Robert M. (2007), "A Caution Regarding Rules of Thumb for Variance Inflation Factors", *Quality and Quantity*, (41). 673-690.
- Suh, B. & I. Han (2003), "The Impact of Customer Trust and Perception of Security Control on the Acceptance of Electronic Commerce", *International Journal of Electronic Commerce*, 7(4), 348-370.
- Tran, L.Q. (2010), "The Key Factors Influence Customer Satisfaction in Web-Stores", *CFVG Proceedings*, HCMC University of Economics.
- VNNIC (2011), "Report on Internet Statistics of Vietnam", <http://www.thongkeinternet.vn/jsp/trangchu/index.jsp>, truy cập 1.1. 2012.