

Chất lượng dịch vụ trực tuyến và sự hài lòng của khách hàng: Nghiên cứu về mua sắm hàng trực tuyến tại Việt Nam

Nguyễn Thị Mai Trang

Trường Đại học Kinh tế-Luật, Đại học Quốc gia TP.HCM - mai.ntmt2001@gmail.com

Ngày nhận: 26/06/2013	Tóm tắt
Ngày nhận lại: 04/08/2014	Nghiên cứu này xem xét chất lượng dịch vụ trực tuyến (DVTT) như thiết kế Website, tính bảo mật, hoàn thành đơn đặt hàng, và tính sẵn sàng của hệ thống ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng (KH) khi mua sắm trực tuyến. Mô hình được kiểm định với 354 KH sử dụng Internet và có mua sắm trực tuyến tại TP.HCM. Kết quả cho thấy hoàn thành đơn đặt hàng, tính bảo mật, thiết kế Website, và tính sẵn sàng của hệ thống có tác động đến sự hài lòng của KH khi mua sắm trực tuyến.
Ngày duyệt đăng: 10/09/2014	
Mã số: 06-13-TT-09	

Từ khóa: Chất lượng dịch vụ trực tuyến, mua sắm trực tuyến	Abstract
Keywords: E-servqual, online purchasing.	This study investigates e-service quality as key determinants affecting customer satisfaction towards online purchasing. The model was tested with a sample of 354 Internet users in HCM city. The results show that fulfillment, privacy, web design, and system availability significantly impact customers' satisfaction towards online purchasing.

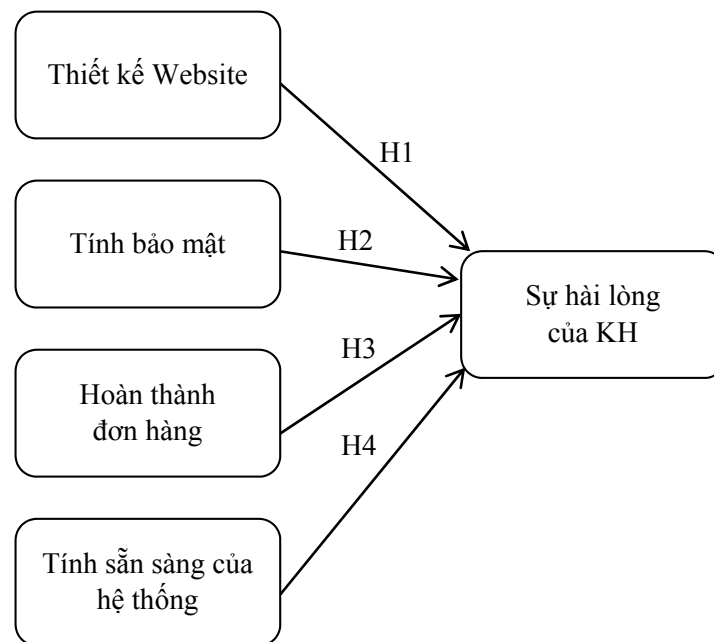
1. GIỚI THIỆU

Mặc dù dịch vụ mua hàng trực tuyến được giới thiệu ở VN vào những năm 1990, nhưng dịch vụ này đã trở thành xu hướng mua sắm mới và ngày càng phát triển nhanh chóng. Một nghiên cứu mới đây tại VN của tổ chức tín dụng Visa cho thấy 98% đối tượng khảo sát đã tìm kiếm sản phẩm và dịch vụ trên mạng trong 12 tháng vừa qua, 71% đã mua hàng trực tuyến, và 90% cho rằng họ sẽ tiếp tục mua hàng trực tuyến trong tương lai. Điều quan trọng là gần 70% KH mua sắm trực tuyến cho rằng tính bảo mật và tiện lợi càng được tăng cường thì họ càng mua hàng trực tuyến nhiều hơn và thường xuyên hơn (Báo *Sài Gòn tiếp thị*, 2013). Điều này cho thấy dịch vụ mua sắm trực tuyến hứa hẹn nhiều cơ hội cho các doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực này.

Để nắm bắt cơ hội kinh doanh trực tuyến, nhiều doanh nghiệp bán lẻ hàng qua mạng đã thiết lập Website giúp KH thuận tiện lựa chọn và trả tiền trực tiếp cho sản phẩm mình muốn mua mà không phải đến tận nơi bán hàng. Để thực hiện chất lượng dịch vụ tốt, nhà quản lý phải hiểu được nhận thức và đánh giá của KH về dịch vụ trực tuyến nhằm nâng cao sự hài lòng của KH thông qua việc thiết kế Website, quan tâm đến tính bảo mật về thông tin cá nhân cho KH, và Website dễ truy cập khi KH thực hiện các thao tác tìm kiếm thông tin cũng như thực hiện giao dịch mua sắm. Vì vậy, mục tiêu của nghiên cứu này là xem xét các thành phần của chất lượng DVTT và mức độ ảnh hưởng của chúng đến sự hài lòng của KH mua sắm trực tuyến tại TP.HCM. Phần tiếp theo của bài viết này bao gồm: (1) Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu; (2) Phương pháp nghiên cứu; và (3) Hàm ý cho nhà quản trị, cũng như hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

Trong mô hình nghiên cứu (Hình 1) dưới đây, thiết kế Website, tính sẵn sàng của hệ thống, hoàn thành đơn đặt hàng, và tính bảo mật được xem là các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của KH khi mua sắm trực tuyến.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

2.1. Chất lượng dịch vụ trực tuyến và sự hài lòng của khách hàng mua sắm trực tuyến

Chất lượng dịch vụ trực tuyến

Chất lượng dịch vụ (SERVQUAL) là khái niệm phổ biến được nghiên cứu nhiều trong lĩnh vực dịch vụ trên thế giới hơn 30 năm nay (Parasuraman & cộng sự, 2005). Một số nhà nghiên cứu hàn lâm còn gọi là chất lượng dịch vụ truyền thống (Traditional Service Quality). Phối hợp từ bối cảnh ra đời của Internet và các nghiên cứu trước đây về chất lượng dịch vụ truyền thống, khái niệm chất lượng DVTT (E-SERVQUAL) ra đời. Nhưng câu hỏi về tính khả dụng của thang đo chất lượng dịch vụ truyền thống trong DVTT đã gây tranh luận giữa các nhà nghiên cứu hàn lâm.

Internet đã trở thành một kênh bán hàng hóa và dịch vụ rất quan trọng cho các doanh nghiệp hiện nay. Trong khi đó, những thành phần của chất lượng dịch vụ truyền thống không thể áp dụng trực tiếp cho bán hàng trực tuyến vì dịch vụ này có một số đặc điểm khác và đặc thù riêng so với quá trình thực hiện dịch vụ thông thường (Offline). Ví dụ: KH có thể so sánh đặc điểm kỹ thuật của sản phẩm cũng như giá cả

của chúng một cách dễ dàng qua các Website trên Internet hơn là các kênh bán hàng truyền thống. Các doanh nghiệp kinh doanh thương mại điện tử cũng nhận ra tầm quan trọng của chất lượng DVTT và chất lượng thực hiện dịch vụ qua Internet có ảnh hưởng đến sự thành công hay thất bại của doanh nghiệp (Zeithaml & cộng sự, 2002). Vì vậy, các nhà nghiên cứu hàn lâm đã nỗ lực thực hiện nghiên cứu về chất lượng DVTT.

Parasuraman & cộng sự (2005) cho rằng chất lượng DVTT có thể dựa vào cơ sở lý thuyết của chất lượng dịch vụ truyền thống trên cơ sở định nghĩa, khái niệm hóa và đo lường. Chất lượng dịch vụ truyền thống SERVQUAL được khái niệm hóa như tính tin cậy, đáp ứng, tính đảm bảo, tính đồng cảm, và tính hữu hình. Tuy nhiên, Parasuraman & cộng sự (2005) cũng lập luận chất lượng dịch vụ truyền thống dựa chủ yếu vào việc thực hiện các dịch vụ có tương tác giữa nhà cung cấp dịch vụ và nhân viên. Trong khi DVTT thì lại xem xét tương tác giữa KH với kỹ thuật công nghệ do nhà cung cấp dịch vụ sử dụng. Do đó, việc phát triển thang đo chất lượng DVTT đã được các nhà nghiên cứu hàn lâm tập trung giải quyết.

Chất lượng DVTT được khái niệm hóa (Conceptualization) rất khác nhau. Theo Zeithaml & cộng sự (2002, trang 11), chất lượng DVTT (E-SQ) là “mức độ Website thúc đẩy việc mua sắm đạt được hiệu quả”. Tiên phong trong việc nghiên cứu về chất lượng DVTT, Zeithaml & cộng sự (2002) đã xem chất lượng dịch vụ trên Internet là mức độ mà Website tạo điều kiện cho việc mua sắm và giao hàng được hiệu quả. Nghiên cứu của Zeithaml & cộng sự (2002) tập trung vào tương tác của KH với Website. Lociacono & cộng sự (2000) đã xây dựng thang đo WebQUAL gồm 12 thành phần: Phù hợp thông tin với công việc, tương tác, tin tưởng, thời gian phản hồi, sự hấp dẫn của dòng cảm xúc, thông tin tích hợp, quá trình kinh doanh, sự thay thế, thiết kế, khả năng trực giác, sáng tạo, và sự hấp dẫn thị giác. Mục đích của thang đo này là thu thập thông tin cho các nhà thiết kế Website hơn là đo lường chất lượng dịch vụ. Yoo & Donthu (2001) phát triển thang đo SITEQUAL để đo lường chất lượng dịch vụ gồm bốn thành phần: Tính dễ sử dụng, thiết kế thẩm mỹ, tốc độ xử lý, và an ninh. Thang đo của Yoo & Donthu (2001) đơn giản hóa hơn thang đo của Lociacono & cộng sự (2000), nhưng thang đo cũng không chứa đựng tất cả những khía cạnh của quá trình mua hàng trực tuyến. Wolfenbarger & Gilly (2003) xây dựng thang đo ETailQ. Thang đo này bao gồm bốn nhân tố: Thiết kế Website, hoàn thành đơn đặt hàng, bảo mật, và dịch vụ KH. Parasuraman & cộng sự (2005) phát triển E-S-QUAL gồm bốn thành phần: Hiệu quả, tính sẵn sàng của hệ thống, hoàn thành đơn đặt hàng, và tính bảo mật. Nghiên cứu này sử dụng thang đo của Parasuraman & cộng sự (2005) vì thang đo này

được áp dụng trong nhiều lĩnh vực dịch vụ điện tử như ngân hàng, mua hàng trực tuyến và mua vé máy bay trực tuyến. Hơn nữa, thang đo này được khái niệm hóa dựa trên nền tảng khung phương tiện và mục đích (Means-End Framework).

Sự hài lòng

Sự hài lòng là khái niệm quan trọng trong lý thuyết Marketing và thực tiễn. Mặc dù rất nhiều nghiên cứu đã xem xét về sự hài lòng nhưng những định nghĩa về khái niệm này không nhất quán. Ví dụ, một số nghiên cứu định nghĩa sự hài lòng là phản ứng cảm xúc (Anderson & Srinivasan, 2003). Trong khi các nghiên cứu khác lại định nghĩa sự hài lòng như một khái niệm nhận thức (Cognitive Concept; Szymanski & Hise, 2000). Oliver (1997) mô tả sự hài lòng là trạng thái tâm lý xuất phát từ cảm xúc và cảm xúc này là sự so sánh giữa cái mà KH kì vọng và trải nghiệm thực tế của KH. Nói cách khác, sự hài lòng là trạng thái cảm xúc bên trong của KH sau khi mua hàng hoặc trải nghiệm trong việc mua sắm. Doanh nghiệp phải luôn đo lường mức độ hài lòng của KH vì mức độ hài lòng ảnh hưởng đến quyết định có sử dụng lại hoặc tiếp tục mua sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp hay không. Szymanski & Hise (2000) cho rằng nhận thức của KH về sự thuận tiện, thông tin hàng hóa, thiết kế Website, và an toàn trong việc thanh toán đóng vai trò quan trọng đối với sự hài lòng của KH khi mua sắm trực tuyến. Trong nghiên cứu này, sự hài lòng được hiểu là phản ứng cảm xúc đối với Website trực tuyến, cụ thể hơn là cảm nhận hài lòng của cá nhân đối với Website trực tuyến. Kết quả của các nghiên cứu trước đây cho thấy có mối quan hệ thuận chiều giữa chất lượng dịch vụ Website và sự hài lòng của KH (Szymanski & Hise, 2000; Anderson & Srinivasan, 2003).

2.2. Thiết kế Website (Web Design)

Thành phần thiết kế Website của chất lượng DVTT bao gồm: Bố trí nội dung, cập nhật nội dung, và sử dụng dễ dàng, trùng hợp với những nghiên cứu trước đây (Loiacono & cộng sự, 2000). Wolfenbarger & Gilly (2001) nhận xét thông tin có sẵn trên Website là một trong những đặc điểm quan trọng để doanh nghiệp dễ dàng bán được hàng trực tuyến. KH mua hàng trực tuyến sẽ nhận thức được lợi ích của việc nhận thông tin trực tiếp từ Website mà không cần tham vấn người bán hàng (Zeithaml & cộng sự, 2002). Từ đó, KH sẽ giảm được chi phí tìm kiếm thông tin, đặc biệt là thông tin liên quan đến sản phẩm. Nếu Website bán hàng trực tuyến nào có nhiều thông tin và được sắp xếp hợp lý thì dễ lôi cuốn KH mua hàng trực tuyến (Wolfenbarger & Gilly, 2001). Do đó, trong việc thiết kế Website bán hàng trực tuyến,

doanh nghiệp cần cung cấp đủ thông tin để KH có thể so sánh sản phẩm với các Website khác, điều này sẽ làm cho họ hài lòng hơn trong việc sử dụng Website này.

H1: Có mối quan hệ cùng chiều giữa thiết kế Website và sự hài lòng của KH.

2.3. Tính bảo mật (Privacy)

Tính bảo mật được cho là yếu tố quan trọng trong các giao dịch tài chính. Nhiều người mua hàng trực tuyến e sợ dữ liệu cá nhân của mình sẽ bị lạm dụng. Hơn nữa, mua hàng trực tuyến cũng chứa đựng nhiều rủi ro, người mua hàng không thể kiểm tra được chất lượng sản phẩm, không giám sát được sự an toàn và đảm bảo các thông tin cá nhân và thông tin tài chính khi mua hàng trực tuyến (Lee & Turban, 2001). Zeithaml & cộng sự (2002) cho rằng tính bảo mật là thước đo quan trọng đối với các dịch vụ bán lẻ hàng qua mạng. Tính bảo mật cao làm tăng xu hướng sử dụng dịch vụ mua hàng qua mạng (Vijayasathiy & Jones, 2000), chất lượng DVTT (Yang & Yun, 2002) và sự thoả mãn của người tiêu dùng mua hàng trực tuyến (Szymanski & Hise, 2000). Do đó:

H2: Có mối quan hệ cùng chiều giữa tính bảo mật và sự hài lòng đối với Website bán hàng trực tuyến.

2.4. Hoàn thành đơn đặt hàng (Fulfillment)

Hoàn thành đơn đặt hàng (Fulfillment) đề cập đến mức độ thực hiện những lời hứa của doanh nghiệp bán hàng trực tuyến về đơn đặt hàng. Đây là một trong những yếu tố quan trọng nhất liên quan đến đánh giá chất lượng dịch vụ trong dịch vụ bán lẻ trực tuyến (Wolfenbarger & Gilly, 2003). Khi Website của doanh nghiệp thông tin về sản phẩm, họ phải đảm bảo sản phẩm luôn sẵn có để có thể giao cho KH khi KH yêu cầu và trong thời gian quy định như đã hứa.

Hoàn thành đơn đặt hàng trong thị trường bán lẻ trực tuyến liên quan đến thông tin chính xác về sản phẩm trên Website, việc giao hàng được thực hiện nhanh chóng, đúng thời gian và hàng hóa phải chính xác như những gì KH đã thấy trên Website. Một trong những điểm yếu của mua hàng trực tuyến là người tiêu dùng không được tiếp xúc trực tiếp với sản phẩm khi họ mua hàng, nên rất khó đánh giá được chất lượng của sản phẩm đó với thông tin trên Website. KH chỉ có thể kiểm tra sản phẩm và đánh giá được sản phẩm khi họ nhận được hàng. Kết quả nghiên cứu của Nguyễn Thị Mai Trang & Nguyễn Thị Hồng Lam (2012) cũng cho thấy thông tin về sản phẩm trên Website rõ ràng làm tăng sự hài lòng của KH sử dụng dịch vụ mua hàng trực tuyến. Do đó:

H3: Có mối quan hệ cùng chiều giữa hoàn thành đơn đặt hàng và sự hài lòng của KH.

2.5. Tính sẵn sàng của hệ thống (System Availability)

Tính sẵn sàng của hệ thống được định nghĩa là chức năng kỹ thuật chính xác của DVTT (Parasuraman & cộng sự, 2005). Một trong những lợi thế của việc mua hàng trực tuyến so với mua hàng tại cửa hàng truyền thống (Brick-and-Mortar Stores) đó là tính sẵn sàng. Tính sẵn sàng của Website được thể hiện qua thời gian phục vụ, ví dụ: KH có thể vào Website tại nhà, tại công sở, hay tại quán cà phê bất kì lúc nào, 24 giờ trong ngày và 7 ngày trong tuần để xem thông tin và đặt hàng. Hơn nữa, nếu tốc độ truy cập Website bán hàng trực tuyến nhanh và thực hiện giao dịch suôn sẻ, KH sẽ hài lòng khi sử dụng Website này. Ngược lại, nếu Website hoạt động chậm chạp, KH trở nên bức bối, không hài lòng với Website này, và sẽ không vào Website bán hàng trực tuyến này nữa. Do đó, chức năng yếu kém của công cụ trên một Website có ảnh hưởng đáng kể đến sự hài lòng của KH:

H4: Có mối quan hệ cùng chiều giữa tính sẵn sàng của hệ thống và sự hài lòng của KH mua sắm trực tuyến.

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1.Thang đo

Thang đo sử dụng trong nghiên cứu này gồm có: thiết kế Website (4 biến quan sát), tính bảo mật (4 biến), hoàn thành đơn đặt hàng (3 biến), tính sẵn sàng của hệ thống (3 biến), và sự hài lòng của KH. Các thang đo này được điều chỉnh từ thang đo của Parasuraman & cộng sự (2005) và Wolfinbarger & Gilly (2003). Cuối cùng, thang đo sự hài lòng được sử dụng lại từ nghiên cứu của Zhang & Prybutok (2005).

Thang đo Likert năm điểm, với 1 (hoàn toàn không đồng ý) và 5 (hoàn toàn đồng ý) được sử dụng cho tất cả các biến quan sát của các khái niệm nghiên cứu trong nghiên cứu này.

3.2. Mẫu nghiên cứu

Có 500 bảng câu hỏi được phân phát cho một số lớp buổi tối tại Trường Đại học Kinh tế-Luật, Đại học Quốc gia TP.HCM và Trường Đại học Kinh tế TP.HCM từ tháng 11/2012 đến tháng 02/2013. Mẫu được chọn theo phương pháp thuận tiện và đối tượng là học viên bán thời gian. Kỹ thuật sử dụng học viên như đối tượng để thu thập thông tin đã được các nghiên cứu trước đây sử dụng và chấp nhận rộng rãi (Gwinner &

cộng sự, 1998). Đối tượng nghiên cứu chính là những người có sử dụng Internet (ít nhất 1 ngày/tuần) và mua sắm trực tuyến trong vòng 6 tháng gần đây. Sau khi loại những bảng câu hỏi không hợp lệ do có nhiều ô trống và người trả lời không biết gì về hoạt động mua hàng trực tuyến, mẫu nghiên cứu có tổng cộng 370 bảng câu hỏi hợp lệ. Ngoài ra, do có nhiều bảng câu hỏi trả lời chỉ tập trung vào một con số, ví dụ như 3, hoặc 1 hoặc 4, tác giả đã loại tiếp tục những bảng câu hỏi này. Cuối cùng, 354 bảng câu hỏi hợp lệ được sử dụng để xử lý tiếp theo. Trong mẫu có 171 (48,3%) là nam và 183 (51,7%) là nữ. Độ tuổi từ 18-30 có 254 người (71,8%) và trên 30 tuổi có 100 người (28,2%). Thu nhập dưới 5 triệu có 50 người (14,1%), từ 5-10 triệu có 179 người (52,6%) và trên 10 triệu có 125 người (35,3%). Có 92 người (25,9%) đã sử dụng trang www.5giay.vn, 81 người (22,9%) đã sử dụng trang www.muare.vn, 72 người (20,3%) đã sử dụng trang www.123mua.com, 69 người (19,5%) đã sử dụng trang www.muachung.vn, và 40 người (11,4%) đã mua hàng trực tuyến tại các Website khác.

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1. Đánh giá đo lường

Các thang đo khái niệm nghiên cứu trước tiên được đánh giá bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha và tiếp tục được kiểm định thông qua phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA (Principal Components với phép quay Varimax).

Kết quả cho thấy Cronbach's Alpha của các thang đo đều đạt yêu cầu ($\alpha \geq 0,75$). Kết quả EFA cho thấy 4 khái niệm nghiên cứu (thiết kế Website, tính bảo mật, hoàn thành đơn đặt hàng, và tính sẵn sàng hệ thống) trích được 67,20% phương sai các biến quan sát tại Eigenvalue là 1,04, với KMO = 0,904 và Sig = 0,000. Kết quả EFA cho thấy các thang đo các khái niệm sử dụng trong nghiên cứu này là thang đo đơn hướng và đạt giá trị hội tụ. Tương tự, kết quả EFA giải thích yếu tố hài lòng trích được 66,68% phương sai các biến quan sát. Các hệ số EFA của các thang đo các khái niệm nghiên cứu thấp nhất là 0,56 và cao nhất là 0,84. Các kết quả của Cronbach's Alpha, trung bình của các khái niệm nghiên cứu, trung bình của từng biến quan sát, cũng như hệ số EFA được trình bày trong Bảng 1.

4.2. Mô hình hồi quy

Để kiểm định giả thuyết trong mô hình nghiên cứu, hồi quy bội được sử dụng. Kết quả hồi quy (Bảng 2) cho thấy các thành phần của chất lượng DVTT có ảnh hưởng đến sự hài lòng với $R = 0,83$. R^2 hiệu chỉnh của mô hình là 0,69, có nghĩa là 69% mức biến

thiên của biến phụ thuộc sự hài lòng được giải thích bởi bốn thành phần của chất lượng DVTT. Với $F=197,27$, $p=0,001$, cho thấy mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường. Kết quả cho thấy giả thuyết H_1 được ủng hộ, thiết kế Website có ảnh hưởng dương đến sự hài lòng của KH mua sắm trực tuyến ($\beta=0,22$, $p<0,001$).

Bảng 1. Thang đo các khái niệm nghiên cứu

Biến quan sát	Trung bình	Độ lệch chuẩn	Trọng số EFA
<i>Thiết kế Website: Cronbach's Alpha=0,80.</i>	3,99	0,67	
Website này... giúp tôi dễ dàng tìm những gì tôi cần	4,08	0,83	0,78
Website này giúp tôi hoàn thành giao dịch nhanh chóng	4,06	0,80	0,76
Website này sử dụng đơn giản	3,94	0,87	0,70
Thông tin ở Website này sắp xếp rất tốt.	3,88	0,91	0,56
<i>Bảo mật: Cronbach's Alpha=0,82.</i>	3,84	0,67	
Website này bảo vệ thông tin về hành vi mua hàng trực tuyến của tôi.	3,68	0,82	0,79
Website không chia sẻ thông tin cá nhân của tôi với các Website khác	3,75	0,88	0,75
Website này đảm bảo an toàn khi sử dụng thẻ ATM	3,91	0,82	0,70
Website này bảo mật thông tin cá nhân của tôi	4,04	0,84	0,68
<i>Hoàn thành đơn đặt hàng Cronbach's Alpha=0,81.</i>	3,64	0,72	
... giao hàng như đã hứa.	3,43	0,96	0,80
.... giao hàng nhanh chóng khi tôi đặt hàng.	3,43	0,92	0,80
Website này luôn có sẵn hàng để giao trong thời gian thích hợp.	3,57	0,90	0,71
<i>Tính sẵn sàng của hệ thống: Cronbach's Alpha=0,75.</i>	3,48	0,77	
Website luôn sẵn sàng để giao dịch	3,58	0,88	0,76
Website vận hành nhanh	3,63	0,80	0,76
Website không bị treo sau khi tôi nhập dữ liệu đặt hàng.	3,71	0,87	0,72
<i>Sự hài lòng: Cronbach's Alpha=0,76.</i>	3,79	0,69	

Tôi rất hài lòng khi sử dụng Website này.	3,90	0,81	0,84
Tôi hài lòng với cách thức mà Website thực hiện giao dịch	3,67	0,90	0,82
Nhìn chung, tôi hài lòng với dịch vụ của Website này.	3,81	0,84	0,79

Ngoài ra, tính bảo mật và hoàn thành đơn đặt hàng cũng ảnh hưởng dương đến sự hài lòng, với các hệ số hồi quy chuẩn hóa tương ứng ($\beta=0,24$, $p<0,001$; $\beta=0,37$, $p<0,001$). Do đó, giả thuyết H2 và H3 được chấp nhận. Cuối cùng, giả thuyết H4 về tính sẵn sàng của hệ thống cũng có ảnh hưởng dương đến sự hài lòng của KH ($\beta=0,20$, $p<0,001$). Hiện tượng đa cộng tuyến cũng được kiểm tra thông qua hệ số VIF và được xác nhận là không có hiện tượng đa cộng tuyến (Bảng 2).

Bảng 2. Kết quả hồi quy

			Hệ số beta chưa chuẩn hóa	Độ lệch chuẩn	Hệ số beta chuẩn hóa	p-value	VIF
Hằng số			0,02	0,14		0,87	
Thiết kế Website	→	sự hài lòng	0,23	0,04	0,22	0,00	0,16
Tính bảo mật	→	sự hài lòng	0,25	0,04	0,24	0,00	0,18
Hoàn thành đơn hàng	→	sự hài lòng	0,36	0,04	0,37	0,00	0,29
Tính sẵn sàng	→	sự hài lòng	0,18	0,03	0,20	0,00	0,15

(F= 197,27, $p<0,001$; R2 hiệu chỉnh = 0,69)

5. KẾT LUẬN, KIẾN NGHỊ VÀ GỢI Ý CHÍNH SÁCH

5.1. Kết luận

Xây dựng chất lượng dịch vụ mua sắm trực tuyến là việc cần ưu tiên hàng đầu của các nhà kinh doanh trực tuyến tại VN để thành công trên thị trường thương mại điện tử. Do không có giao dịch trực tiếp với nhà cung cấp, khách hàng sẽ tương tác với Website của nhà cung cấp dịch vụ. Đối với thương mại điện tử, khi quyết định mua KH không tiếp xúc trực tiếp với sản phẩm, mà họ quyết định mua hàng dựa trên thông tin do nhà kinh doanh trực tuyến cung cấp trên Website cũng như cảm nhận của họ về Website đó. Vì vậy, mục đích của nghiên cứu này là xem xét các yếu tố như thiết kế

Website, tính sẵn sàng của hệ thống, hoàn thành đơn đặt hàng, và tính bảo mật tác động vào sự hài lòng của KH mua sắm trực tuyến. Dựa vào cơ sở lý thuyết về chất lượng DVTT, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu và kiểm định các giả thuyết với 370 người sử dụng Internet và đã trải nghiệm mua sắm trực tuyến tại VN. Việc đề xuất và kiểm định mô hình xem xét các yếu tố chất lượng DVTT tại VN sẽ giúp cho các doanh nghiệp đang kinh doanh trực tuyến cũng như cho các doanh nghiệp đang dự định kinh doanh thị trường này nắm bắt được các thành phần của chất lượng DVTT nhằm cải thiện các yếu tố này để nâng cao sự hài lòng của KH.

Kết quả nghiên cứu cho thấy nhà kinh doanh trực tuyến phải chú ý đến các yếu tố như thiết kế Website sao cho KH truy cập dễ dàng, thông tin sản phẩm phải luôn cập nhật nhanh chóng, đầy đủ, và sắp xếp thông tin sản phẩm sao cho KH tìm kiếm dễ dàng. Ngoài ra, doanh nghiệp phải đảm bảo tính bảo mật thông tin cá nhân cho KH. Hơn nữa, một trong những rủi ro khá phổ biến hiện nay mà KH thường phàn nàn là không nhận được đúng những sản phẩm mà doanh nghiệp đã cung cấp thông tin trên Website. Do đó, doanh nghiệp phải chú ý đến việc thực hiện lời hứa và sản phẩm giao cho KH phải đúng như những gì đã quảng cáo. Cuối cùng, khi đã nhận đơn hàng thì doanh nghiệp phải nhanh chóng thực hiện việc giao hàng để tạo lòng tin và uy tín đối với KH.

5.2. Kiến nghị và gợi ý chính sách

Dựa vào kết quả nghiên cứu trên, tác giả có một số kiến nghị và gợi ý chính sách cho các nhà kinh doanh trực tuyến tại thị trường VN như sau:

Trước tiên, hoàn thành đơn đặt hàng là yếu tố quan trọng để giải thích sự hài lòng của KH khi mua sắm trực tuyến. Kết quả này nhất quán với nghiên cứu trước đây về sự hài lòng của KH khi mua sắm trực tuyến (Wolfenbarger & Gilly, 2003). Các nhà quản lý trang mạng mua sắm trực tuyến phải chú ý huấn luyện nhân viên trong việc xác nhận đơn đặt hàng cũng như giao hàng. Nhân viên phải thông tin cho KH khi họ đã đặt hàng thông qua việc xác nhận đơn đặt hàng với thông tin ngày giao hàng dự kiến càng nhanh càng tốt. Nhà quản lý còn phải đảm bảo KH nhận hàng đúng với thời gian đã hứa và sản phẩm mà KH nhận được phải đúng với sản phẩm đã mô tả trên Website.

Thứ hai, tính bảo mật, mặc dù thanh toán trên mạng bằng thẻ tín dụng không phổ biến ở VN, nhưng nhận thức của KH về tính bảo mật khá cao. Tính bảo mật là một trong những yếu tố cản trở thương mại điện tử. Do đó, các biện pháp bảo mật phải được nâng cấp liên tục thông qua liên kết với các tổ chức ngân hàng, tín dụng có uy tín

để đảm bảo tính toàn vẹn của giao dịch trực tuyến, những điều khoản bảo mật nên được đăng trên các Website của công ty rõ ràng và dễ hiểu để tạo sự tin nhiệm cho KH và nâng cao uy tín về dịch vụ bán hàng trực tuyến của doanh nghiệp.

Thứ ba, thiết kế Website có ảnh hưởng đến sự hài lòng của KH mua sắm trực tuyến. Kết quả này phù hợp với kết quả nghiên cứu của Cristobal & cộng sự (2007) về việc thiết kế Website thật thân thiện để người tiêu dùng dễ sử dụng và tìm kiếm. Nhà quản lí kinh doanh trực tuyến còn phải chú ý việc đăng tải thông tin trên Website sao cho thông tin nhất quán và rõ ràng. Hơn nữa, thông tin trên Website cần sắp xếp hợp lí và dễ tìm cũng như vận hành các mục tìm kiếm trong Website phải dễ dàng, nhanh chóng, và chính xác nhằm làm tăng sự hài lòng của KH khi tìm kiếm thông tin và thực hiện quyết định mua hàng trên Website.

Cuối cùng là tính sẵn sàng của hệ thống. Đây có thể xem là trang chủ (Home Page) hay mặt trước của cửa hàng trực tuyến. Trang chủ nên có đầy đủ thông tin về sản phẩm. Nhà quản lí kinh doanh trực tuyến cần cung cấp thông tin trên Website sao cho đơn giản nhưng đủ để vận hành nhanh khi KH muốn xem thông tin. Không nên để KH chờ quá lâu khi muốn truy cập thông tin của sản phẩm trên Website vì những sản phẩm bán trên trang mạng trực tuyến này thì cũng có bán ở các trang mạng trực tuyến khác. Doanh nghiệp kinh doanh hàng trực tuyến nên huấn luyện nhân viên có nghiệp vụ giỏi về chăm sóc KH để khi KH gặp sự cố thì nhân viên phải biết cách ứng phó và giúp đỡ KH. Nhìn chung, kinh doanh trực tuyến phải chú ý đến việc hoàn thành đơn đặt hàng, quan tâm đến tính bảo mật cho KH, thiết kế Website sao cho dễ sử dụng, và sẵn sàng để phục vụ KH. Nếu làm được những điều trên, doanh nghiệp sẽ làm KH mua sắm trực tuyến hài lòng và uy tín của doanh nghiệp cũng sẽ tăng lên.

Nghiên cứu này không tránh khỏi một số hạn chế. Một là, mô hình nghiên cứu chỉ kiểm định với KH tại TP.HCM. Vì vậy, cần kiểm định thêm các thành phố khác ở VN như Hà Nội, Cần Thơ, Đà Nẵng,... để tăng tính tổng quát của kết quả. Hai là, nghiên cứu chỉ tập trung vào một số yếu tố của chất lượng DVTT tác động đến sự hài lòng của KH. Nghiên cứu tiếp theo cần xem xét yếu tố cá tính (Personality) của KH mua sắm trực tuyến vì đây là một trong những yếu tố khiến KH có thái độ thiện chí hay không thiện chí với mua hàng trực tuyến, ví dụ: giá trị cá nhân. Hơn nữa, so sánh sự khác biệt về xu hướng mua hàng của người tiêu dùng đối với hai loại kênh mua hàng khác nhau truyền thống và trực tuyến (Online và Offline Stores) cũng là một hướng nghiên cứu tương lai ■

Tài liệu tham khảo

- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003), “E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework”, *Psychology & Marketing*, 20(2), 123-138.
- Báo Sài Gòn tiếp thị (2013), “Năm mới - trải nghiệm mới với mua sắm trực tuyến”, [<http://sgtt.vn/Tieu-dung/174509/Nam-moi---trai-nghiem-moi-voi-mua-sam-truc-tuyen.html>], truy cập ngày 30-03-2013].
- Cristobal, E., Flavian, C., & Guinaliu, M. G. (2007), “Perceived E-Service Quality: Measurement Validation and Effects on Consumer Satisfaction and Web Site Loyalty”, *Managing Service Quality*, 17 (3), 317-340.
- Gwinner, K. P., Gremler, D. D., & Bitner, M. J. (1998), “Relational Benefits in Services Industries: The Customer’s Perspective”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26 (2), 101-114.
- Lee, M. K. O., & Turban, E. (2001), “A Trust Model for Consumer Internet Shopping”, *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), 75-91.
- Lociaccono, E., Watson, R. T., & Goodhue, D. (2000), *WebQual: A Web Site Quality Instrument*, Working Paper, Worcester Polytechnic Institute.
- Muthan, B., & Kaplan, D. (1985), “A Comparison of Some Methodologies for the Factor Analysis of Non-Normal Likert Variables”, *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 38(2), 171-189.
- Nguyễn Thị Mai Trang & Nguyễn Thị Hồng Lam (2012), “Nguyên nhân và kết quả của thái độ hướng đến Website bán lẻ”, *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Mở TP.HCM*, 2(25), 26-35.
- Oliver, R. L. (1997), *Satisfaction: A Behavior Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill, New York.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005), “E-S-QUAL: A Multiple E-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality”, *Journal of Service Research*, 7(3), 213-33.
- Szymanski, D. M., & Hise, R. T. (2000), “E-Satisfaction: An Initial Examination”, *Journal of Retailing*, 76(2), 309- 322.
- Vijayasathay, L. R., & Jones, J. M. (2000), “Print and Internet Catalog Shopping: Assessing Attitudes and Intentions”, *Internet Research*, 10(3), 191-202.
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2001), “Shopping Online for Freedom, Control and Fun”, *California Management Review*, 43 (2), 34-55.
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2003), “ETAILQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting E-Tail Quality”, *Journal of Retailing*, 79(3), 183-98.
- Yang, Z., & Yun, M. (2002), “Consumer Perception of E-Service Quality: From Internet Purchaser and Non- Purchaser Perspective”, *Journal of Business Strategies*, 19, 19-41.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001), “Developing a Scale to Measure the Perceived Quality of an Internet Shopping Site (SITEQUAL)”, *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2(1), 31-47.
- Zeithaml, V., 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.
- Zhang, X., & Prybutok, V. R. (2005), “A Consumer Perspective of E-Service Quality”, *IEEE Transactions on Engineering Management*, 52(4), 461-477.