

# NGHIÊN CỨU CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN KINH DOANH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TẠI VIỆT NAM

Nguyễn Thành Hiếu\*

Ngày nhận: 01/02/2015

Ngày nhận bản sửa: 19/02/2015

Ngày duyệt đăng: 25/02/2015

## Tóm tắt:

Mục đích của nghiên cứu này là xác định các yếu tố ảnh hưởng và đề xuất giải pháp nhằm tăng sự trung thành của khách hàng mua sắm online. 1000 phiếu hỏi được gửi đến đối tượng điều tra qua email và thu thập trong 2 tháng. 196 phiếu là hợp lệ và chính thức đưa vào phân tích. Dữ liệu được phân tích theo qui trình chuẩn gồm nhiều bước từ phân tích nhân tố đến kiểm định độ tin cậy và phân tích hồi qui để kiểm định các giả thiết. Kết quả chỉ ra rằng: danh tiếng nhà bán lẻ, chi phí chuyển đổi, sự lo lắng về tính bảo mật, sự hấp dẫn của các lựa chọn khác và sự hài lòng của khách hàng có ảnh hưởng đến sự tin tưởng, sự cam kết, sự duy trì quan hệ và lòng trung thành của người mua hàng trực tuyến. Ngoài ra, sự tin tưởng và sự cam kết vừa tác động trực tiếp vừa tác động đến mối hệ giữa các biến tiền đề với lòng trung thành của khách hàng.

**Từ khóa:** Sự trung thành của khách hàng, nhân tố ảnh hưởng và mua sắm trực tuyến

## Studying factors influencing e-commerce business in Vietnam

### Abstract:

The aim of this research is to identify the factors influencing online shopping in order to recommend solutions for improving the loyalty of online consumers. 1000 questionnaires were sent to respondents by email. 214 questionnaires were collected, and 196 were usable. Multiple regression technique was used to test the hypotheses of this research. The findings showed that e-retailer reputation, alternative attractiveness, swithching cost and customer satisfaction (the antecedents) are the important determinants of trust, commitment and loyalty of customers shopping online, which in turn have effects on the loyalty and the relationships between this factors and its antecedents. This research in terms of theory discovers the same recognition between retention and loyalty of customers shopping online in Vietnam. Moreover, the effect of privacy concern on customer loyalty was not verified in this study. Based on the findings, some managerial implications are withdrawn to enhance the customer loyalty in online business.

**Keywords:** Customer loyalty, factors and online shopping

## 1. Giới thiệu

Khái niệm ứng dụng công nghệ thông tin trong hoạt động thương mại hay còn gọi là thương mại điện tử ra đời và đang trở thành xu thế mới thay thế dần phương thức kinh doanh cũ đối với nhiều nước

phát triển trong nhiều thập kỷ qua vì phương thức kinh doanh này có nhiều ưu thế nổi bật như nhanh hơn, rẻ hơn, tiện dụng hơn, hiệu quả hơn và không bị giới hạn bởi không gian và thời gian,... Theo tờ Vtown (2013), Việt Nam có 90 triệu người dân, có

36% người dùng Internet và một nửa trong số đó sử dụng dịch vụ thương mại điện tử. Những nhân tố này đã tạo dựng cơ sở tiền đề vững chắc cho thương mại điện tử phát triển ở Việt Nam. Mai Huy (2009) đã đưa ra những vấn đề tiêu biểu đối với thương mại điện tử Việt Nam gặp phải, nhưng vấn đề lớn nhất đối với lĩnh vực này là ở cách thức mua sắm của người Việt Nam. Dù có nhiều sản phẩm hấp dẫn được quảng cáo trên mạng, nhưng nếu người Việt Nam không tự tay cầm và không tự mắt nhìn, họ cũng sẽ không mua vì họ cảm thấy không an toàn khi mua đồ trên mạng... Sự thật là nhiều khách hàng đã bị lộ thông tin cá nhân, bị lấy tài khoản, tiền trong giao dịch trực tuyến. Đó là lý do vì sao vẫn còn một số lượng lớn người mua hàng trực tuyến có thái độ cẩn trọng với thương mại điện tử, lòng trung thành của khách hàng đối với người bán hàng online thường không cao như kinh doanh truyền thống.

Đã có nhiều nghiên cứu thực hiện về thương mại điện tử, duy trì quan hệ và tăng sự trung thành của khách hàng ở ngoài nước (Morgan và Hunt, 1994; Eastlick và các cộng sự, 2006). Tuy nhiên, ở Việt Nam mặc dù cũng có một số nghiên cứu về lòng trung thành (ví dụ: Nguyễn Thị Mai và Nguyễn Thị Mai Trang, 2006) nhưng chưa nhiều nghiên cứu có tính hệ thống về lòng trung thành của khách hàng mua sắm online dưới góc độ quản trị quan hệ khách hàng (CRM). Do vậy, nghiên cứu này sẽ vận dụng hệ thống lý thuyết CRM để khám phá mối quan hệ cả trực tiếp và gián tiếp hai yếu tố trên với các biến tiền đề và biến kết quả.

## 2. Cơ sở lý luận và các giả thiết nghiên cứu

Phần cơ sở lý luận sẽ tổng quan các yếu tố ảnh hưởng đến sự trung thành của khách hàng mua sắm online.

*Sự tin tưởng* được hình thành từ ba góc độ khác nhau: (1) Các đối tác cần phải luôn thực hiện hết khả năng của mình để xây dựng mối quan hệ; (2) Cần phải hành xử theo những nguyên tắc nhất định mà đối tác có thể phán đoán và hiểu được; và (3) Sẵn sàng trao đổi và giải quyết các vấn đề trên tinh thần hợp tác (Anderson và Narus, 1990).

*Danh tiếng của nhà bán lẻ* có quan hệ với sự tin tưởng của khách hàng (Josang và các cộng sự., 2007). Danh tiếng của nhà bán lẻ là một trong những yếu tố quan trọng làm giảm sự lo lắng về những rủi ro khi thực hiện mua hàng online và ảnh hưởng lớn đến quyết định mua hàng online (Poel và Leunis, 1999; Teo và Liu, 2007).

*Giả thiết 1: Danh tiếng của công ty bán lẻ online ảnh hưởng tích cực đến sự tin tưởng của người mua hàng online*

*Lo lắng về bảo mật thông tin cá nhân:* Khách hàng luôn nhạy cảm với vấn đề bảo mật thông tin cá nhân. Do vậy, nếu các công ty đảm bảo được sự bảo mật cho khách hàng thì sự tin tưởng vào việc mua sắm online sẽ tăng lên. Ngược lại, nếu tính bảo mật kém sẽ làm tăng sự lo lắng và giảm sự tin tưởng khi mua sắm online (Eastlick và các cộng sự, 2006).

*Giả thiết 2: Lo lắng về bảo mật thông tin cá nhân ảnh hưởng tiêu cực đến sự tin tưởng của người mua hàng online*

*Sự cam kết* là sự ổn định, hy sinh và sẵn sàng đầu tư nguồn lực để duy trì mối quan hệ (Anderson và Weitz, 1989). Cam kết dựa trên ba gốc độ khác nhau: cam kết do tình cảm, cam kết do ký kết về mặt pháp lý hoặc cam kết do tránh những thiệt hại nếu từ bỏ mối quan hệ hiện tại (Allen và Meyer, 1990; Čater và Čater, 2010).

*Sự hấp dẫn của những lựa chọn thay thế:* Người tiêu dùng thường có sự so sánh và cân nhắc giữa các sản phẩm có thể thay thế trước khi quyết định mua. Do vậy, khách hàng có thể rời bỏ nhà cung ứng này để sang nhà cung ứng khác nếu có sự hấp dẫn từ nhà cung ứng mới hoặc nhà cung ứng cũ không còn hấp dẫn (Ping, 1993).

*Giả thiết 3: Sự hấp dẫn của những lựa chọn thay thế ảnh hưởng tiêu cực đến sự cam kết của người mua hàng online*

*Chi phí chuyển đổi sang nhà cung ứng mới* thông thường bao gồm các loại chi phí sau: chi phí học hỏi hay tìm hiểu đối tác mới, chi phí liên quan đến giao dịch và chi phí kí kết hợp đồng mới. Những chi phí này không chỉ đơn giản là tiền mà còn bao hàm cả thời gian và tâm lý của người tiêu dùng về những rủi ro tiềm ẩn khi chuyển đổi từ nhà cung ứng cũ sang nhà cung ứng mới. Do đó, việc cam kết ở lại hay chuyển đổi sang nhà cung ứng mới phụ thuộc nhiều vào nhận thức của người tiêu dùng đến chi phí chuyển đổi (Vasudevan và cộng sự, 2006).

*Giả thiết 4: Chi phí chuyển đổi ảnh hưởng tích cực đến sự cam kết của người mua hàng online*

*Sự hài lòng của khách hàng* là sự thỏa mãn khi tiêu dùng một sản phẩm và dịch vụ. Thông thường khi khách hàng cảm nhận sự thỏa mãn sau khi tiêu dùng sản phẩm hay dịch vụ của một nhà cung ứng họ sẽ mong muốn duy trì mối quan hệ và tăng cường sự cam kết với nhà cung ứng đó (Vasudevan và các cộng sự, 2006).

*Giả thiết 5: Sự hài lòng của khách hàng ảnh hưởng tích cực đến sự cam kết của người mua hàng online*

Khái niệm sự trung thành và duy trì quan hệ khách hàng đôi khi vẫn bị dùng lẫn nhau cả trong thực tiễn và nghiên cứu. Tuy nhiên, có thể phân biệt hai khái niệm trên như sau: khi nói về duy trì quan hệ khách hàng là muốn hàm ý phần trăm bao nhiêu khách hàng quay lại mua hàng; trong khi đó, sự trung thành của khách hàng là muốn nói đến tần suất, mức độ và tổ hợp hàng hóa mà mỗi khách hàng đó mua. Một khách hàng trung thành thì thường sẽ lặp lại hành vi mua sắm đối với những nhãn hàng mà họ yêu thích. Tuy nhiên, nhiều người mua lại cùng một mặt hàng nhưng không đồng nghĩa với việc họ trung thành với mặt hàng đó. Có thể sau một vài lần mua họ sẽ chuyển sang mua các mặt hàng thay thế khác hoặc của những người cung ứng khác vì những lý do nhất định.

Sự tin tưởng được xác định có ảnh hưởng đến mối quan hệ với khách hàng nói chung (Morgan và Hunt, 1994) và trong cả lĩnh vực thương mại điện tử (Eastlick và các cộng sự, 2006). Sự tin tưởng được xác định có ảnh hưởng đến thái độ của khách hàng và thái độ sau đó ảnh hưởng đến việc duy trì mua sắm của khách hàng, đặc biệt trong lĩnh vực thương mại điện tử. Sự tin tưởng cũng được chứng minh có quan hệ với lòng trung thành (Gefen và các cộng sự, 2003; Morgan và Hunt, 1994).

*Giả thiết 6: Sự tin tưởng có quan hệ tỷ lệ thuận với việc duy trì quan hệ khách hàng trong kinh doanh bán lẻ online*

*Giả thiết 7: Sự tin tưởng có quan hệ tỷ lệ thuận với lòng trung thành của khách hàng trong kinh doanh bán lẻ online*

Sự cam kết thường dẫn đến xu hướng khách hàng đó sẽ duy trì quan hệ với người cung để thực hiện hành vi mua sắm lặp lại và cũng là một trong những yếu tố quan trọng để tạo ra sự trung thành của khách hàng (Cater và Cater, 2010).

*Giả thiết 8: Sự cam kết có quan hệ tỷ lệ thuận với việc duy trì quan hệ khách hàng trong kinh doanh bán lẻ online*

*Giả thiết 9: Sự cam kết có quan hệ tỷ lệ thuận với lòng trung thành của khách hàng trong kinh doanh bán lẻ online*

Danh tiếng của nhà bán lẻ và sự lo lắng về các rủi ro như rò rỉ bí mật thông tin cá nhân được xem là những nhân tố quan trọng quyết định đến việc mua sắm online của người tiêu dùng (Poel và Leunis, 1999). Tâm lý người mua hàng online là luôn có sự nghi ngờ. Ngoài ra, thông tin cá nhân luôn là vấn đề nhạy cảm và dễ bị lợi dụng. Do đó, danh tiếng nhà bán lẻ cũng như thông tin cá nhân được đảm bảo

không chỉ khiến khách hàng yên tâm, tin tưởng khi mua hàng online mà còn giữ hình ảnh tốt đẹp của người bán đối với người mua, và đây cũng là cơ sở để duy trì quan hệ với khách hàng và tăng sự trung thành của khách hàng. Vì vậy,

*Giả thiết 10: Sự tin tưởng có ảnh hưởng đến mối quan hệ giữa danh tiếng của nhà bán lẻ online với việc duy trì quan hệ (a) và sự trung thành của khách hàng trong kinh doanh bán lẻ online (b)*

*Giả thiết 11: Sự tin tưởng có ảnh hưởng đến mối quan hệ giữa sự lo lắng về mức độ bảo mật thông tin cá nhân với việc duy trì quan hệ (a) và sự trung thành của khách hàng trong kinh doanh bán lẻ online (b)*

Sự hấp dẫn của các lựa chọn khác và chi phí chuyển đổi người cung ứng mới và sự hài lòng của khách hàng trong lĩnh vực thương mại điện tử cũng được xác định có ảnh hưởng đến việc duy trì quan hệ và lòng trung thành của khách hàng (Gefen và các cộng sự, 2003; Mohsan, 2011). Do đó,

*Giả thiết 12: Sự cam kết có ảnh hưởng đến mối quan hệ giữa sự hấp dẫn của các lựa chọn khác với việc duy trì quan hệ (a) và sự trung thành của khách hàng trong kinh doanh bán lẻ online (b)*

*Giả thiết 13: Sự cam kết có ảnh hưởng đến mối quan hệ giữa chi phí chuyển đổi với việc duy trì quan hệ (a) và sự trung thành của khách hàng trong kinh doanh bán lẻ online (b)*

*Giả thiết 14: Sự cam kết có ảnh hưởng đến mối quan hệ giữa sự hài lòng của khách hàng với việc duy trì quan hệ (a) và sự trung thành của khách hàng trong kinh doanh bán lẻ online (b)*

Từ tổng quan lý thuyết trên, mô hình nghiên cứu được đề xuất như hình 1.

### **3. Phương pháp nghiên cứu**

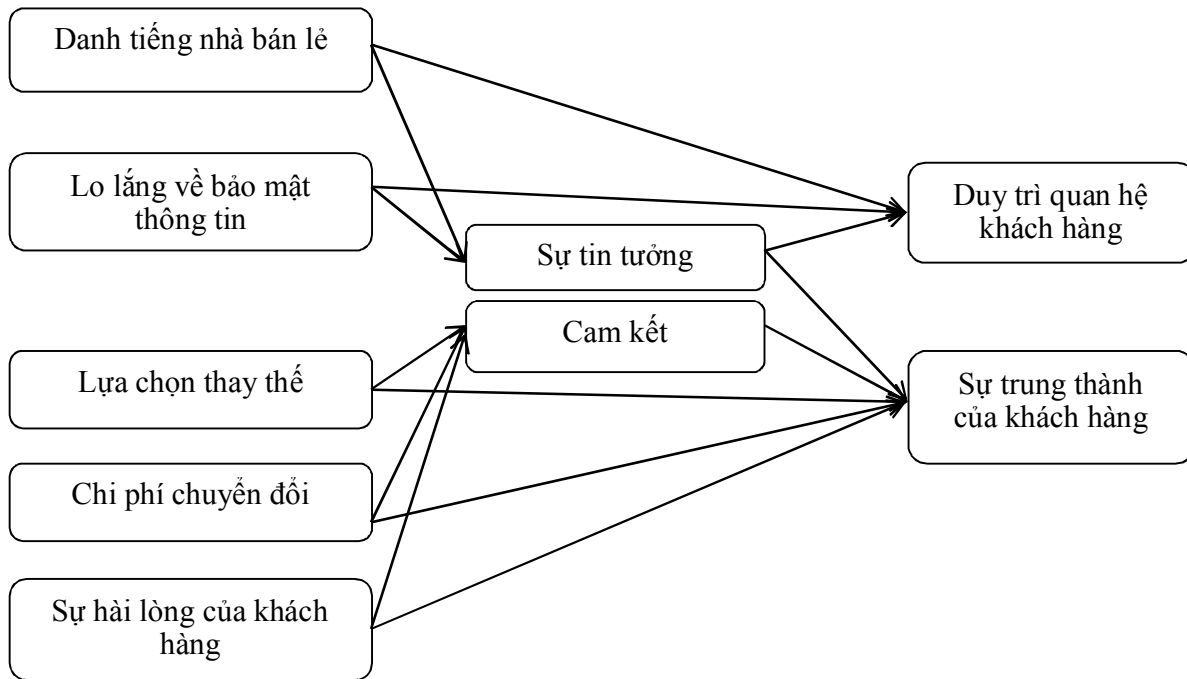
#### **3.1. Phát triển phiếu điều tra**

Phiếu điều tra được phát triển dựa vào tổng quan nghiên cứu và được điều chỉnh phù hợp với tình huống Việt Nam. Phiếu điều tra gồm có hai phần: phần A gồm 29 câu hỏi liên quan đến các biến chính (xem Phụ lục A). Phần B gồm các câu hỏi về các biến kiểm soát (tuổi, giới tính và thu nhập). Phiếu điều tra được kiểm định thử đối với 25 người có kinh nghiệm mua sắm online và làm việc tại trường Kinh tế Quốc dân. Một số điều chỉnh được thực hiện đối với phiếu điều tra sau điều tra thử. Bước tiếp theo là điều tra thu thập số liệu trên diện rộng.

#### **3.2. Mẫu điều tra**

Tổng thể nghiên cứu dự kiến là những người mua sắm online ở Việt Nam. Qui mô tối thiểu nên bằng số biến nhân với 10 (Field, 2005). Nghiên cứu này

**Hình 1. Các nhân tố ảnh hưởng đến duy trì quan hệ và sự trung thành của khách hàng**



gồm có 9 biến, vì vậy qui mô mẫu tối thiểu phải là:  $9 \times 10 = 90$ . Với kinh nghiệm tác giả xác định tỷ lệ phản hồi khoảng 20% nên số phiếu phát ra tối thiểu là:  $90 \times 5 = 400$  phiếu. Để đảm bảo an toàn tác giả đã gửi phiếu điều tra đến khoảng 1000 người.

### 3.3. Thu thập dữ liệu

Để đạt được kích thước mẫu dự kiến, có tất cả 1000 bảng hỏi được gửi qua email đến đối tượng nghiên cứu và thu thập trong vòng 2 tháng. Kết quả thu về được 214 phiếu. Trong số phiếu thu về, chỉ còn 196 bảng hỏi đủ điều kiện để phân tích số liệu.

### 3.4. Phương pháp phân tích dữ liệu

Phương pháp phân tích dữ liệu được chia làm hai bước chính. Bước thứ nhất nhằm kiểm tra độ tin cậy và kiểm định giá trị thang đo. Kiểm định mô hình hay các giả thiết được thực hiện trong bước thứ hai.

## 4. Kết quả nghiên cứu

### 4.1. Đặc tính của mẫu điều tra

Tỷ lệ cá nhân được điều tra dưới góc độ các biến kiểm soát tương đối cân bằng qua hai tiêu chí giới tính và thu nhập. Tuy nhiên, về tuổi có sự tập trung trong khoảng 15 đến 45 (chiếm 90%) mẫu nghiên cứu.

### 4.2. Kiểm định dạng phân phối của dữ liệu

Giá trị biến thiên của các thang đo từ giá trị thấp nhất (Min) đến giá trị cao nhất (Max) trong khoảng từ 1 đến 5. Giá trị trung bình của các giá trị này xoay xung quanh điểm 3.5. Độ lệch chuẩn nằm trong khoảng 1.502 và 1.950. Giá trị tuyệt đối của hai

thống kê Skewness và Kurtosis tương ứng đều nhỏ hơn 3 và 5. Do vậy, có thể kết luận là phân phối của các thang đo có dạng gần với phân phối chuẩn.

### 4.3. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Thống kê KMO và Berlett có giá trị 0.862, nằm giữa khoảng cho phép từ 0.5 đến 1. Ngoài ra, 29 biến quan sát hội tụ vào 8 nhân tố có giá trị Eigenvalue lớn hơn 1 và giải thích khoảng 75% sự biến thiên của dữ liệu, giá trị nhân tố hội tụ của các biến quan sát hầu hết lớn 0.5 ngoại trừ biến quan sát Tintuong1 là nhỏ hơn 0.5 nên đã bị loại khi tính giá trị trung bình của nhân tố này cũng như các kiểm định tiếp theo. Bên cạnh đó, hai nhân tố 'Duy trì quan hệ khách hàng' và 'Sự trung thành của khách hàng' cùng hội tụ về một nhân tố, xét trên góc độ lý thuyết thấy rằng sự tương quan giữa hai biến này khá cao, do vậy có thể gộp lại thành một biến và đặt tên mới là 'Sự trung thành'. Đồng thời các giả thiết cũng phải điều chỉnh cho phù hợp với mô hình mới.

### 4.4. Kiểm định độ tin cậy

Độ tin cậy của các thang đo được xác định bằng Cronbach's Alpha. Kết quả chỉ ra rằng tất cả các biến đều có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0.7 và các hệ số tương quan biến-tổng hiệu chỉnh (Corrected Item-Total Correlation) đều lớn hơn 0.3. Do vậy, có thể kết luận là các thang đo của các nhân tố có độ tin cậy cao.

### 4.5. Kiểm định giả thiết

#### 4.5.1. Các nhân tố ảnh hưởng đến 'Sự tin tưởng'

**Bảng 1: Kết quả hồi quy mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến ‘Sự tin tưởng’ (Tintuong)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.992	.322		9.290	.000		
Uytin	.374	.047	.490	8.028	.000	.904	1.107
Baomat	-.167	.048	-.212	-3.478	.001	.904	1.107

a. Biến phụ thuộc: Tintuong

**Bảng 2: Kết quả hồi quy mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến ‘Sự cam kết’ (Camket)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.605	.503		3.190	.002		
Thaythe	-.234	.073	-.200	-3.229	.001	.919	1.088
Chuyendoi	.379	.080	.321	4.766	.000	.781	1.281
Hailong	.271	.074	.243	3.682	.000	.815	1.227

a. Biến phụ thuộc: Camket

Kết quả trong Bảng 1 cho thấy sự ủng hộ các giả thiết H1 và H2. Tuy nhiên, các biến độc lập chỉ giải thích được 35% biến động của biến phụ thuộc (Adjusted R square = .350%). Tuy nhiên, kiểm định F có mức ý nghĩa  $p = 0.000$ . Do đó, mô hình hồi qui phù hợp. Ngoài ra, các giá trị VIF đều nhỏ hơn mức chuẩn ( $VIF < 2$ ), vì vậy không có hiện tượng đa cộng tuyến.

#### 4.5.2. Các nhân tố ảnh hưởng đến ‘Sự cam kết’

Kết quả Bảng 2 chỉ ra rằng các giả thiết H3, H4 và H5 được ủng hộ. Ngoài ra, kiểm định F có mức ý nghĩa  $p = 0.000$ . Do vậy, mô hình hồi qui phù hợp. Các biến độc lập cũng chỉ giải thích được 32.1% sự biến đổi của biến phụ thuộc (Adjusted R square = .321). Cuối cùng, các giá trị VIF đều nhỏ hơn mức chuẩn ( $VIF < 2$ ), do đó không có hiện tượng đa cộng tuyến.

#### 4.5.3. Các nhân tố ảnh hưởng đến ‘Sự trung thành’ (không có biến ‘Sự tin tưởng’ và ‘Sự cam kết’)

Bảng 3 cho thấy trong khi các biến đều có quan hệ ý nghĩa thống kê với biến ‘sự trung thành’ của khách hàng thì biến ‘lo lắng về sự bảo mật thông tin cá nhân’ của khách hàng không có ý nghĩa với biến này. Như vậy, giả thiết H11 không được ủng hộ. Ngoài ra, kiểm định F có mức ý nghĩa  $p = 0.000$ , cho thấy mô hình phù hợp. Các biến độc lập trong hàm hồi qui này giải thích được 44% sự biến động của biến phụ thuộc (Adjusted R square = .440). Cuối cùng, các giá trị VIF đều nhỏ hơn mức chuẩn

( $VIF < 2$ ), do vậy không có hiện tượng đa cộng tuyến.

#### 4.5.4. Các nhân tố ảnh hưởng đến ‘sự trung thành’ (có biến ‘sự tin tưởng’ và ‘mức độ cam kết’)

Bảng 5 là kết quả hồi qui các biến tác động đến ‘sự trung thành’ sau khi thêm biến ‘sự tin tưởng’ và ‘sự cam kết’ cùng với bốn biến đã được hồi qui trong Bảng 4. Kết quả ủng hộ các giả thiết H6, H7, H8 và H9.

So sánh kết quả của Bảng 4 và Bảng 5 nhận thấy có sự thay đổi về mức ý nghĩa mối quan hệ của các biến cũng như mức độ giải thích của hai mô hình trước và sau khi đưa hai biến ‘sự tin tưởng’ và ‘sự cam kết’ vào mô hình. Cụ thể, trước khi đưa hai biến ‘sự tin tưởng’ và ‘sự cam kết’ vào thì mức ý nghĩa của biến ‘danh tiếng của nhà bán lẻ’, ‘sự hấp dẫn các lựa chọn thay thế’ và ‘chi phí chuyển đổi’ lần lượt là  $p = .000$ ;  $.001$  và  $.000$ . Tuy nhiên, sau khi đưa hai biến ‘sự tin tưởng’ và ‘sự cam kết’ vào mô hình thì mức ý nghĩa của ba biến này đã tăng lên lần lượt là  $p = .007$ ;  $.025$  và  $.002$ . Tuy nhiên, biến ‘sự hài lòng’ của khách hàng trở nên không có quan hệ với biến ‘sự trung thành’ ( $p = .608$ ). Mức giải thích của mô hình cũng tăng lên từ 44.1% đến 49.7.1%. Điều này ủng hộ các giả thiết H10, H12, H13 và H4. Cụ thể, biến ‘sự tin tưởng’ và ‘sự cam kết’ là hai biến trung gian mối quan hệ giữa các biến biến ‘danh tiếng của nhà bán lẻ’, ‘sự hấp dẫn các lựa chọn thay thế’ và ‘chi phí chuyển đổi’ và ‘sự hài lòng’ của khách hàng với biến ‘sự trung thành’. Tuy

**Bảng 3: Kết quả hồi quy mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến ‘Sự trung thành’ (Trungthanh) (chưa có biến ‘Sự tin tưởng và ‘Sự cam kết’)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.962	.425		4.616	.000		
Uytin	.228	.052	.290	4.401	.000	.660	1.516
Baomat	-.041	.052	-.050	-.783	.435	.705	1.419
Thaythe	-.173	.064	-.170	-2.704	.007	.727	1.375
Chuyendoi	.308	.066	.299	4.667	.000	.700	1.428
Hailong	.125	.061	.128	2.035	.043	.722	1.385

a. Dependent Variable: Trungthanh

**Bảng 4: Kết quả hồi quy mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến ‘sự trung thành’ (Trungthanh) (chưa có biến ‘sự tin tưởng và ‘sự cam kết’; không có biến ‘bảo mật’)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.853	.401		4.621	.000		
Uytin	.236	.051	.300	4.638	.000	.684	1.461
Thaythe	-.196	.057	-.192	-3.433	.001	.915	1.093
chuyendoi	.310	.066	.301	4.707	.000	.701	1.426
Hailong	.125	.061	.129	2.044	.042	.722	1.385

a. Dependent Variable: Trungthanh

**Bảng 5: Kết quả hồi quy mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến ‘Sự trung thành’ (Trungthanh) (có biến ‘Sự tin tưởng và ‘Sự cam kết’; không có biến ‘Bảo mật’)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.282	.400		3.205	.002		
Uytin	.142	.052	.181	2.721	.007	.586	1.705
Thaythe	-.126	.056	-.124	-2.254	.025	.853	1.173
Chuyendoi	.205	.066	.199	3.091	.002	.624	1.602
Hailong	.032	.062	.033	.513	.608	.638	1.567
Tintuong	.226	.073	.220	3.115	.002	.518	1.929
Camket	.186	.056	.214	3.323	.001	.624	1.603

a. Dependent Variable: Trungthanh

nhiên, trong khi hầu hết các mối quan hệ trên chỉ bị tác động một phần thì mối quan hệ giữa ‘sự hài lòng’ và ‘sự trung thành’ bị tác động hoàn toàn bởi biến ‘sự cam kết’.

#### 4.6. Kiểm định ANOVA

Kết quả cho thấy điều kiện phương sai đồng nhất được thỏa mãn ( $p=.685$ ), nghĩa là không có sự khác

biệt về phương sai giữa các nhóm. Tất cả giá trị  $p$  đều lớn hơn 0.05, như vậy không có sự khác nhau về giá trị trung bình giữa các nhóm. Nói cách khác không có sự khác nhau về ‘sự trung thành’ dưới góc độ tuổi, giới tính và thu nhập.

### 5. Kết luận

#### 5.1. Đánh giá kết quả nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu này khá thống nhất với những nghiên cứu đã thực hiện trong các tình huống trước đây. Danh tiếng của nhà bán lẻ (Josang và các cộng sự, 2007) và mức độ lo lắng của khách hàng về tính bảo mật thông tin cá nhân (Eastlick, 2006) có ảnh hưởng đến sự tin tưởng của khách hàng đối với nhà cung cấp hàng hóa online. Tuy nhiên, chỉ có danh tiếng và sự tin tưởng ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng. Trong khi, sự lo lắng về việc bảo mật thông tin cá nhân không tác động đến lòng trung thành. Mặc dù, thông tin cá nhân là khá nhạy cảm và quan trọng đối với người tiêu dùng, nhưng với thực trạng công nghệ và quản lý thông tin ở Việt Nam chưa tốt nên nhận thức của người tiêu dùng tình trạng bị lộ thông tin cá nhân đã trở nên quá phổ biến và không thể giải quyết được ở tầm doanh nghiệp trong ngắn hạn. Do đó, đây vẫn là vấn đề nhức nhối nhưng không quá ảnh hưởng đến việc duy trì quan hệ hay sự trung thành của khách hàng với người cung ứng.

Ngoài ra, sự tin tưởng có ảnh hưởng một phần nhất định đến mối quan hệ giữa danh tiếng của người bán và lòng trung thành của người mua hàng online. Như vậy, để tăng lòng trung thành của người mua hàng online, người bán không chỉ tăng danh tiếng của mình mà cần phải làm tăng sự tin tưởng đối với khách hàng khi mua sản phẩm. Việc nâng cao danh tiếng cũng giống với việc xây dựng thương hiệu, cần phải luôn cung cấp đúng sản phẩm, đúng thời gian và ban hành các chính sách bảo hành tối ưu cho khách hàng trong dài hạn. Mặc dù sự lo lắng về bảo mật thông tin cá nhân không có quan hệ trực tiếp với sự trung thành của khách hàng, nhưng giảm sự lo lắng này cũng ảnh hưởng tích cực đến sự tin tưởng. Do vậy, nâng cấp năng lực và công nghệ quản lý thông tin, cũng như sử dụng các phần mềm và cách thức bảo mật tốt cũng phần nào gián tiếp làm tăng lòng trung thành của người mua hàng.

Nghiên cứu này cũng chỉ ra rằng sự hấp dẫn của những sản phẩm và dịch vụ khác (Ping, 1993), chi phí chuyển đổi sang nhà cung ứng mới (Vasudevan

và cộng sự, 2006) và mức độ hài lòng đối với nhà cung ứng hiện tại (Vasudevan và các cộng sự, 2006) có ảnh hưởng đến sự cam kết và lòng trung thành của người mua hàng online. Ngoài ra, sự cam kết của khách hàng cũng ảnh hưởng một phần nhất định đến mối quan hệ giữa sự hấp dẫn của những sản phẩm và dịch vụ khác và chi phí chuyển đổi sang nhà cung ứng mới với sự trung thành của họ với nhà bán lẻ online hiện tại. Tuy nhiên, sự cam kết có ảnh hưởng toàn phần đến mối quan hệ giữa sự hài lòng và sự trung thành của khách hàng. Như vậy, vai trò của cam kết khá quan trọng trong việc tăng mức độ trung thành của khách hàng. Tuy nhiên, khách hàng có các mức độ cam kết khác nhau: cam kết vì chi phí phá bỏ quan hệ cao, cam kết vì những giao kèo về mặt pháp lý và cam kết do tình cảm yêu mến (Čater và Čater, 2010). Trong đó, cam kết do sự yêu mến từ sự hài lòng khi mua và tiêu dùng sản phẩm, dịch vụ là rất quan trọng. Vì vậy, các nhà bán lẻ ngoài việc tăng sự hấp dẫn đối với khách hàng khi mua sản phẩm, dịch vụ của mình cũng như việc tăng các rào cản với khách hàng chuyển sang mua sản phẩm của các nhà cung ứng khác thì cũng nên chú ý đến các chính sách sản phẩm và các chính sách dịch vụ khác nhằm tăng sự thỏa mãn của khách hàng.

Nghiên cứu này cho thấy duy trì quan hệ của khách hàng cũng đồng nghĩa với lòng trung thành. Như vậy, việc khách hàng quay lại mua hàng sẽ đồng nghĩa với việc họ sẽ thường xuyên trở lại mua hàng và có thể trở thành khách hàng trung thành. Do đó, các nhà cung ứng nên đầu tư tăng cường duy trì quan hệ tốt với khách hàng và không nên có tâm lý sợ việc đầu tư quan hệ với khách hàng không đem hiệu quả vì khách hàng không trung thành. Ngoài ra, mối quan hệ giữa các biến khá phức tạp, vừa tác động trực tiếp vừa tác động gián tiếp, cho nên các nhà cung ứng online cần lưu ý từng mối quan hệ trong tổng thể các mối quan hệ để có quyết sách đúng đắn. □

### Tài liệu tham khảo

- Allen N.J. và Meyer J.P. (1990), 'The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization', *Journal of Occupational Psychology*, số 63, trang 1-18.
- Anderson, J.C. và Narus, J.A. (1990), 'A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships', *Journal of Marketing*, số 54, trang 42-58.
- Anderson, E. và Weitz, B., (1989), 'Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads', *Journal of Marketing Science*, tập 8 số 4, trang 310-323.
- Čater, T. và Čater, B. (2010), 'Product and Relationship Quality Influence on Customer Commitment and Loyalty in B2B Manufacturing Relationships', *Journal of Industrial marketing management*, tập 39 số 8, trang 1321-1333.

- Eastlick, M.A., Lotz, S.L. và Warrington, P. (2006), ‘Understanding online B-to-C relationships: An integrated model of privacy concerns, trust and commitment’, *Journal of Business Research*, số 59, trang 877-886.
- Field, A. (2005), *Discovering statistics using SPSS*, 2<sup>nd</sup> edition, Sage. Great Britain.
- Gefen, D., Karahanna, E. và Straub, D.W. (2003), ‘Trust and TAM in online shopping: An integrated model’, *MIS Quarterly*, tập 27 số 1, trang 51 – 90.
- Josang, A., Ismail, R. và Boyd, C. (2007), ‘A survey of trust and reputation systems for online service provision’, *Decision Support Systems*, số 43, trang 618-644.
- Mai Huy (2009), *Thương mại điện tử Việt Nam gặp khó do thói quen của người tiêu dùng*, truy cập lần cuối ngày 20 tháng 3 năm 2013, từ <<http://sohoa.vnexpress.net/tin-tuc/doi-song-so/thuong-mai-dien-tu-vn-gap-kho-do-thoi-quen-cua-nguoi-tieu-dung-1517825.html>>
- Mohsan, F. (2011), ‘Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intentions to Switch: Evidence from Banking Sector of Pakistan’, *International Journal of Business Social Science*, tập 2 số 16, trang 263-270.
- Morgan, R.M. và Hunt, S.D. (1994), ‘The Commitment-Trust theory of Relationship Marketing’, *Journal of Marketing*, số 58, trang 20-38.
- Mohr, J.J. và Spekman, R.E. (1996), ‘Perfecting partnerships’, *Journal of Marketing Management*, tập 4 số 4, trang 35-43.
- Nguyễn Thị Mai Trang (2006), ‘Chất lượng dịch vụ, sự thỏa mãn và lòng trung thành của khách hàng siêu thị tại Thành phố Hồ Chí Minh’, *Tạp chí Phát Triển Khoa học và Công nghệ*, tập 9 số 10, trang 57-70.
- Ping, A.R. (1993), ‘The effects of satisfaction and structural constraints on retailer exiting, voice, loyalty, opportunism, and neglect’, *Journal of Retailing*, tập 69 số 3, trang 320 – 352.
- Poel, V.D. và Leunis, D.J. (1999), ‘Consumer Acceptance of the Internet as a Channel of Distribution’, *Journal of Business Research*, tập 45 số 3, trang 249-256.
- Teo, T.S.H. và Liu, J. (2007), ‘Consumer Trust in E-commerce in the United States, Singapore and China’, *The International Journal of Management Science*, số 35, trang 22-38.
- Vasudevan H., Gaur, S.S. và Schinde, R.K. (2006), ‘Relational switching costs, satisfaction and commitment: A study in the Indian manufacturing context’, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, tập 18 số 4, trang 342 – 353.
- VTown (2013), *Thương mại điện tử là một xu hướng đang phát triển mạnh tại Việt Nam*, truy cập lần cuối ngày 25 tháng 11 năm 2013, từ <<http://vtown.vn/articles/xu-huong-thuong-mai-dien-tu-tai-viet-nam.html>>

#### Phụ lục A: Tổng kết thang đo

STT	Tên biến	Thang đo	Nguồn trích dẫn
1.	Danh tiếng nhà bán lẻ	3	Teo và Liu (2007)
2.	Lo lắng về bảo mật thông tin	3	Eastlick (2006)
3.	Lựa chọn thay thế	3	Ping (1993)
4.	Chi phí chuyển đổi	3	Whitten và Field (2006)
5.	Sự hài lòng của khách hàng	3	Vasudevan và các cộng sự (2006)
6.	Sự tin tưởng	5	Mohr và Spekman (1996)
7.	Sự cam kết	3	Morgan và Hunt (1994)
8.	Duy trì quan hệ khách hàng	3	Gefen và Straub (2004)
9.	Sự trung thành	3	Cater và Cater (2010)

#### Thông tin tác giả:

\***Nguyễn Thành Hiếu**, tiến sỹ

- Tổ chức tác giả công tác: Khoa Quản trị kinh doanh, Đại học Kinh tế Quốc dân

- Lĩnh vực nghiên cứu chính: quản trị hậu cần kinh doanh, quản trị chuỗi cung ứng, hành vi tổ chức

- Địa chỉ liên hệ: Địa chỉ Email: [nguyenthanhhieu2002@yahoo.com](mailto:nguyenthanhhieu2002@yahoo.com)