

SỰ HÀI LÒNG ĐỐI VỚI CÁC WEBSITE CỦA CÁC DOANH NGHIỆP BÁN LẺ TRỰC TUYẾN TRONG LĨNH VỰC ĐIỆN TỬ: NGHIÊN CỨU TẠI THỊ TRƯỜNG HÀ NỘI

Nguyễn Hồng Quân

Khoa Quản trị kinh doanh, Đại học Ngoại thương

Email: quannah@ftu.edu.vn

Nguyễn Thị Kim Ngân

Khoa Quản trị kinh doanh, Đại học Ngoại thương

Email: nganntk@ftu.edu.vn

Ngày nhận: 04/4/2019

Ngày nhận bản sửa: 06/5/2019

Ngày duyệt đăng: 05/11/2019

Tóm tắt:

Bài viết phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hàng đối với website của doanh nghiệp bán lẻ điện tử trực tuyến dựa trên số liệu khảo sát 284 khách hàng ở Hà Nội. Kết quả nghiên cứu cho thấy khách hàng khá hài lòng với website của doanh nghiệp bán lẻ điện tử, đồng thời cũng khẳng định bốn nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng đối với website bán lẻ điện tử đó là điều hướng, tốc độ đường truyền, bảo mật và quan hệ cộng đồng. Các nhân tố khác như công cụ thu hút, chất lượng thông tin và giao diện không phải là nhân tố chính tác động đến sự hài lòng đối với website của các doanh nghiệp này do sự tương đồng giữa các website và đặc thù ngành. Nghiên cứu đề xuất tăng cường thiết lập các ứng dụng; tương tác và xây dựng mối quan hệ với khách hàng qua kênh cộng đồng trực tuyến, đầu tư cơ sở hạ tầng phù hợp; đầu tư kinh phí thích đáng và xây dựng chính sách bảo mật dữ liệu khách hàng.

Từ khóa: Sự hài lòng khách hàng, lĩnh vực điện tử, bán lẻ trực tuyến, sự hài lòng website.

Mã JEL: L81, L63, M37, M31, M1.

Customer satisfaction of the websites of online retail businesses in the electronics sector: Research in Hanoi market

Abstract:

This research deals with an analysis of the factors influencing the web-satisfaction of online retail business in electronic sector on the basis of 284 customers in Hanoi. The results show that customers are relatively satisfied with those websites that they visited. Four key factors impacting on web-satisfaction are defined as navigation, download speed, privacy/security, and community relationship. Other factors such as attraction, quality of information and the interface of site appearance are not the main determinants influencing the satisfaction of electronic retail businesses' websites because of the similarities of websites and the characteristics of this industry. Finally, the study also provides recommendations such as enhancing application settings; interacting and building relationships with customers through online community; investing in appropriate infrastructure; investing properly; and developing customer data and information security policies.

Keywords: Customer satisfaction, electronic sector, online retailer, web-satisfaction.

JEL code: L81, L63, M37, M31, M1.

1. Giới thiệu

Ngày nay, công nghệ thông tin đóng vai trò quan trọng trong việc chuyển đổi và phát triển các hoạt động bán lẻ từ truyền thông lên môi trường trực tuyến (Collin & cộng sự, 2013; Wang & cộng sự, 2015). Website được coi như cửa hàng trực tuyến hữu hiệu giúp các doanh nghiệp có thể triển khai bán hàng trực tiếp đến tay người tiêu dùng mà không cần đến điểm bán hàng truyền thống như trước đây (Nguyễn Hồng Quân, 2011). Sự xuất hiện của các website thương mại điện tử cũng làm giảm khoảng cách giao tiếp và phân phối giữa doanh nghiệp và khách hàng (Ponte & cộng sự, 2015). Thị trường hàng điện tử Việt Nam đã bước vào thời kỳ bão hòa với mức tăng trưởng dự báo thấp trong những năm tới. Nguyên nhân chủ yếu là do thị trường đã ở giai đoạn chín muồi với mức độ phổ biến cao của các mặt hàng điện tử trên tổng dân số. Hàng điện tử là mặt hàng có chu kỳ sử dụng dài và mỗi cá nhân hay hộ gia đình có thói quen chỉ sở hữu một điện thoại, máy tính xách tay, tivi hay tủ lạnh nên số lượng mua mới trong thời gian tới là rất hạn chế. Những chuỗi bán lẻ lớn như Thế giới Di động, Điện Máy Xanh, FPT Shop, Nguyễn Kim,... đang có xu hướng đẩy mạnh hoạt động bán hàng đa kênh để giành thêm thị phần từ cửa hàng nhỏ lẻ, đặc biệt qua kênh bán lẻ trực tuyến thông qua việc thiết lập website. Thống kê của Bộ Công thương vẫn chỉ ra rằng mặt hàng công nghệ và điện tử là mặt hàng được mua phổ biến trên mạng, với 47% số người mua sắm trực tuyến được khảo sát trả lời đã từng mua mặt hàng điện tử qua website, kênh mua sắm trực tuyến vẫn chủ yếu thông qua website thương mại điện tử (68%) (Bộ Công thương, 2018). Báo cáo e-Conomy SEA 2018 của Google và Teamasek (2018), quy mô thị trường thương mại điện tử Việt Nam trong đó có cả mặt hàng điện tử năm 2018 là 9 tỷ đô la Mỹ (USD), dự báo thị trường đạt con số 33 tỷ USD vào năm 2025 (Hiệp hội Thương mại điện tử, 2019). Do vậy, việc tiếp tục ứng dụng website thương mại điện tử đối với các doanh nghiệp bán lẻ điện tử vẫn tiếp tục phát huy hiệu quả trong hoạt động bán hàng trực tuyến trong thời gian tới.

2. Cơ sở lý thuyết và tổng quan các nghiên cứu trước

2.1. Website thương mại điện tử

Bản chất của website là tập hợp các trang web (webpages) dưới dạng các trang web có sẵn (các

trang tĩnh) hoặc các trang web được tạo ra từ các tài nguyên và cơ sở dữ liệu (các trang động) được kết nối thông qua mạng internet và các mạng mở (Nguyễn Văn Hồng & Nguyễn Văn Thoan, 2013, 198). Tại khoản 8 điều 3 Nghị định 52/2013/NĐ-CP của Chính phủ (2013) đã quy định rằng website thương mại điện tử là trang thông tin điện tử được thiết lập để phục vụ một phần hoặc toàn bộ quy trình của hoạt động mua bán hàng hóa hay cung ứng dịch vụ, từ trưng bày giới thiệu hàng hóa, dịch vụ đến giao kết hợp đồng, cung ứng dịch vụ, thanh toán và dịch vụ sau bán hàng. Bên cạnh đó, Nghị định 52/2013/NĐ-CP cũng quy định rằng “chức năng đặt hàng trực tuyến là một chức năng được cài đặt trên website thương mại điện tử hoặc trên thiết bị đầu cuối của khách hàng và kết nối với website thương mại điện tử để cho phép khách hàng khởi đầu quá trình giao kết hợp đồng theo những điều khoản được công bố trên website đó, bao gồm cả việc giao kết hợp đồng với hệ thống thông tin tự động”. Chính vì website được coi như là một cửa hàng trực tuyến nên khi khách hàng thao tác trên website về bản chất là đang kết nối và sử dụng dịch vụ của doanh nghiệp nên những hành động nhằm giúp khách hàng hài lòng luôn là vấn đề đặt ra đòi hỏi các doanh nghiệp cần đáp ứng để chất lượng các cuộc giao dịch trực tuyến thực sự có chất lượng.

2.2. Sự hài lòng của khách hàng

Oliver (1980) đã đưa ra lý thuyết về sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng của dịch vụ hay sản phẩm của một tổ chức với hai nhân tố tác động độc lập đó là kỳ vọng của khách hàng về dịch vụ trước khi mua và cảm nhận về dịch vụ đó sau khi trải nghiệm. Sự hài lòng là phản ứng thỏa mãn của người tiêu dùng và định nghĩa là trạng thái tâm lý khi cảm xúc xung quanh những kỳ vọng được kết hợp với cảm giác trước đó của người tiêu dùng thông qua trải nghiệm khách hàng (Oliver, 1997, 13). Có hai khía cạnh về sự hài lòng; đó là hài lòng của khách hàng với sản phẩm cuối, tức là sau khi tiêu dùng sản phẩm; và hài lòng của khách hàng với quá trình cung cấp dịch vụ, tức là gắn với toàn quá trình trải nghiệm sản phẩm của khách hàng (Yüksel & Yüksel, 2001). Sự hài lòng của khách hàng là phản ứng của khách hàng về sự khác biệt cảm nhận giữa trải nghiệm và sự mong đợi. Sự hài lòng của khách hàng là tâm trạng, cảm giác của khách hàng về một hàng hóa, dịch vụ của doanh nghiệp khi sự mong đợi của họ được thỏa mãn hay đáp ứng vượt mức mong

đội trong quá trình sử dụng hàng hóa, dịch vụ đó (Kotler, 2001). Yang & Peterson (2004) và Chen & Tsai (2008) cho rằng sự hài lòng của một khách hàng là một khái niệm đo lường tất cả các mức độ thỏa mãn của khách hàng đó với tổ chức cung cấp dịch vụ sau tất cả những lần tiếp xúc và tương tác với khách hàng. Rủi ro cảm nhận là một rào cản trong việc hình thành lòng trung thành với tác động điều hướng tiêu cực đối với mối quan hệ hài lòng – trung thành (Tuu & cộng sự, 2011). Các nhà cung cấp dịch vụ trong mọi ngành công nghiệp nỗ lực vì sự hài lòng của khách hàng bởi vì sự hài lòng có tác động đến hiệu suất và lợi ích của nhà cung cấp dịch vụ (Ryu & cộng sự, 2012). Trong bối cảnh tương tác máy tính của con người, sự hài lòng được coi là yếu tố chính quyết định các ý định hành vi tích cực, ví dụ: ý định mua lại, truyền miệng điện tử (e-WOM) và lòng trung thành lâu dài (Anderson & Srinivasan, 2003; Hsu & cộng sự, 2012).

2.3. Sự hài lòng website của khách hàng

Cheung & Lee (2005) cho rằng sự hài lòng website bị tác động bởi độ tin cậy của thông tin, khả năng truy cập hệ thống và khả năng sử dụng. Sự tiện ích, thông tin sản phẩm, thiết kế website và bảo mật tài chính là những yếu tố chi phối trong việc đưa ra đánh giá hài lòng của khách hàng (Szymanski & Hise, 2000). Chakraborty & cộng sự (2007), Chen & Wells (1999) chỉ ra hiệu quả của website bán hàng

B2B (doanh nghiệp với doanh nghiệp) sẽ phụ thuộc vào các yếu tố: cá nhân, tương tác liên quan tới giao dịch, tương tác không liên quan đến giao dịch, nội dung thông tin, tổ chức, quyền riêng tư/bảo mật và sự giải trí. Liu & Arnett (2000) đã khẳng định chất lượng thông tin, sử dụng hệ thống, chất lượng thiết kế hệ thống, sự vui vẻ là những yếu tố tạo nên sự thành công và sự hài lòng của khách hàng khi truy cập vào website. Tiếp nối những nghiên cứu trên, Loiacono & cộng sự (2002), Yoo & Donthu (2001) đã xem xét ý định mua sắm và viếng thăm trở lại của khách hàng đối với website phụ thuộc vào tính dễ dàng sử dụng, tính hữu ích, sự giải trí, mối quan hệ. Trong đó, độ trễ tải về, điều hướng/tổ chức và tương tác lại là những yếu tố tác động đến sự hài lòng cho khách hàng khi truy cập vào website (Palmer, 2002). Wolfenbarger & Gilly (2003) cho rằng khách hàng sẽ hài lòng với website và từ đó sẽ trở nên trung thành phụ thuộc vào hỗ trợ toàn diện/độ tin cậy, thiết kế website, quyền riêng tư/bảo mật và dịch vụ khách hàng. Phát triển nghiên cứu này, Kim & cộng sự (2006) cũng đã tái khẳng định sự hài lòng điện tử (E-satisfaction) bị tác động bởi nhu cầu thông tin, hiệu suất dịch vụ, sự tiện lợi, lợi ích về giá, xu hướng công nghệ và sự an toàn. Schaupp & cộng sự (2006) đã chỉ ra rằng sự hài lòng website tác động đến ý định kết nối trở lại website và chịu sự tác động của chất lượng thông tin, hiệu suất cảm nhận và ảnh

Bảng 1: Các nhân tố tác động đến sự hài lòng website

Nhân tố	Khái niệm	Tác giả
<i>Thu hút</i> (Công cụ hỗ trợ)	Các công cụ hỗ trợ trực tuyến và ngoại tuyến như: email, banner, phiếu giảm giá, chương trình khuyến mại.	Huong (2007)
<i>Chất lượng thông tin</i>	Website có thể cung cấp cho người truy cập thông tin đa dạng, có giá trị về số lượng, chất lượng	Barnes & Vidgen (2002); Kim & cộng sự (2006)
<i>Định vị</i> - Điều hướng - Giao diện	Khả năng của một website để sắp xếp nội dung và hình ảnh theo cách làm tăng sự rõ ràng của thông tin và giúp khách hàng dễ dàng tìm thấy thông tin cần thiết	Gommans (2001); Semeijin & cộng sự (2005); Parasuraman (2005)
<i>Truyền tải</i> - Tốc độ - Bảo mật	Tốc độ truy cập ban đầu vào website và tốc độ hiển thị giữa các trang Khả năng của một website để bảo vệ thông tin cá nhân, tài chính và giao dịch liên quan của khách truy cập	Wolfenbarger (2003); Loiacono & cộng sự (2002) Wolfenbarger & Gilly (2003); Parasuraman (2005)
<i>Xây dựng quan hệ</i> (Cộng đồng)	Khả năng của một website để tạo nền tảng cho khách truy cập để chia sẻ mối quan tâm chung và thúc đẩy giao tiếp	Kurnia & cộng sự (2005)

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp.

hưởng xã hội. Sự hài lòng với hành động tương tác trước tiên với website có ảnh hưởng tích cực đối với lòng trung thành của khách hàng và truyền miệng, giá trị sử dụng của website tác động đến sự hài lòng của khách hàng đối với website (Luis & cộng sự, 2008). Website là kênh liên lạc chính giữa nhà cung cấp dịch vụ và người tiêu dùng. Một website chất lượng cao có thể khiến khách hàng hài lòng và giúp biến trình duyệt Web thành người mua (Wang & cộng sự, 2015). Để chất lượng website ảnh hưởng tới dòng cảm nhận của khách hàng, cảm nhận này lại tác động đến sự hài lòng và ý định mua hàng của họ. Thêm vào đó, dòng cảm nhận cũng là trung gian của mối quan hệ giữa chất lượng website, thỏa mãn khách hàng và ý định mua hàng (Ali, 2016).

Bên cạnh đó, Simeon (1999), Huong (2007) đã đề xuất một mô hình tổng hợp trong việc đánh giá chiến lược website, được gọi là mô hình AIPDB (Attracting: thu hút; Information: thông tin; Position: định vị; Delivering: truyền tải; Building relationship: xây dựng quan hệ) để phát triển hoặc tăng cường tiềm năng chiến lược của website thương mại điện tử. Mô hình AIPDB cũng được nghiên cứu thực nghiệm dựa trên quan điểm của người tiêu dùng trong số các cửa hàng sách trực tuyến tại Singapore (Yang, 2003). Trên cơ sở các nghiên cứu trên, nhóm nghiên cứu đã tổng hợp các nhân tố tác động đến sự hài lòng khách hàng đối với website (Bảng 1) và đề xuất mô hình nghiên cứu ở (Hình 1).

2.3.1. Giả thuyết nghiên cứu

Các mối quan hệ tới sự hài lòng website được nghiên cứu dưới 7 giả thuyết sau:

Giả thuyết 1: (CC – Công cụ hỗ trợ) có mối quan hệ đồng biến giữa công cụ hỗ trợ và hài lòng website (HL).

Công cụ hỗ trợ trực tuyến và ngoại tuyến đến giúp khách hàng thuận tiện trong tiếp cận thông tin và dễ dàng lựa chọn (Huong, 2007). Xu hướng bán hàng đa kênh (Omnichannel) đang rất phổ biến nên công cụ hỗ trợ càng trở nên quan trọng (Chopra, 2018).

Giả thuyết 2: (CL – Chất lượng thông tin) có mối quan hệ đồng biến giữa chất lượng thông tin và hài lòng website (HL).

Website là trang cung cấp thông tin về hàng hóa và dịch vụ tới khách hàng (Barnes & Vidgen, 2002; Kim & cộng sự, 2006). Chất lượng website sẽ phụ thuộc vào chất lượng thông tin mà nó cung cấp (Ali, 2016).

Giả thuyết 3: (DH – Điều hướng) có mối quan hệ đồng biến giữa điều hướng và hài lòng website (HL).

Điều hướng thuận tiện sẽ giúp khách hàng tránh được các rắc rối khi thực hiện các thao tác và từ đó giúp khách hàng có thể hài lòng hơn (Parasuraman, 2005; Palmer, 2002).

Giả thuyết 4: (GD – Giao diện) có mối quan hệ đồng biến giữa giao diện và hài lòng website (HL).

Ngoài việc ghi nhớ những trải nghiệm trên website, khách hàng cũng có thói quen ghi nhớ tên miền, hình ảnh của website và đó cũng là mục tiêu của công tác xây dựng website của mỗi doanh nghiệp (Wolfenbarger & Gilly, 2003).

Giả thuyết 5: (TD – Tốc độ) có mối quan hệ đồng biến giữa tốc độ và hài lòng website (HL).

Khách hàng sẽ tiếp kiệm được nhiều thời gian và chi phí cơ hội thông qua việc mua hàng trực tuyến, sẽ đem lại lợi ích trực tiếp cho khách hàng và tạo ra sự thoải mái (Palmer, 2002; Loiacono & cộng sự, 2002).

Giả thuyết 6: (BM – Bảo mật) có mối quan hệ đồng biến giữa bảo mật và hài lòng website (HL).

Website có công nghệ bảo mật an toàn, chính sách đối với thông tin cá nhân chặt chẽ sẽ giúp cho khách hàng yên tâm trong việc cung cấp thông tin cá nhân và khiến họ hài lòng hơn khi giao dịch qua website (Wolfenbarger & Gilly, 2003; Kim & cộng sự, 2006).

Giả thuyết 7: (CD – Cộng đồng) có mối quan hệ đồng biến giữa cộng đồng và hài lòng website (HL).

Website có thiết lập chuyên mục thông tin cộng đồng hoặc được cộng đồng đánh giá cao có tác động đến quyết định mua hàng và sự hài lòng của khách hàng (Loiacono & cộng sự, 2002; Yoo & Donthu, 2001; Kurnia & cộng sự, 2005).

2.3.2. Mô hình nghiên cứu

Nghiên cứu này sẽ sử dụng mô hình AIPDB nghiên cứu các nhân tố tác động đến sự hài lòng đối với website của các doanh nghiệp bán lẻ trong lĩnh vực điện tử ở Việt Nam với mô hình nghiên cứu thể hiện cụ thể ở Hình 1.

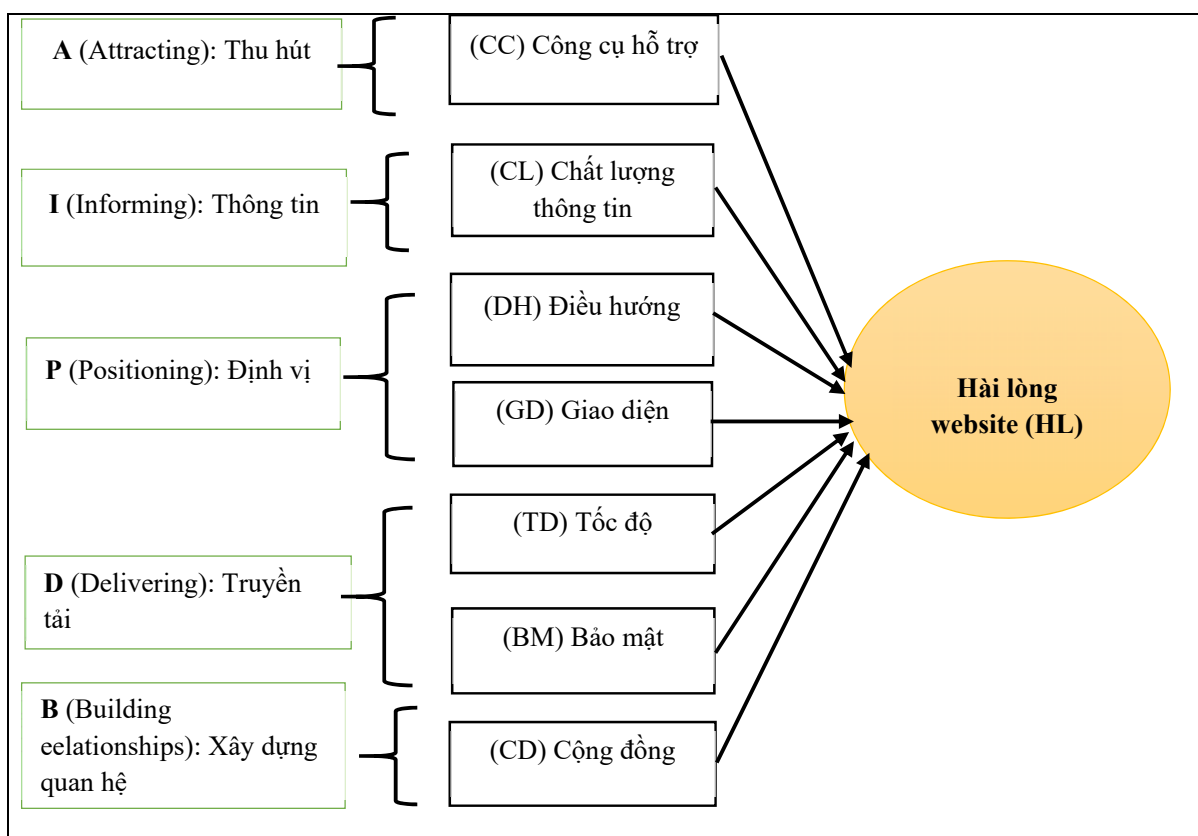
3. Phương pháp nghiên cứu và kết quả

3.1. Phương pháp nghiên cứu

- Xây dựng thang đo và bảng câu hỏi

Thu hút khách truy cập vào website của công ty là một thách thức lớn, nhưng việc tạo ra một thái độ

Hình 1: Mô hình nghiên cứu sự hài lòng đối với website



Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất.

thuận lợi đối với website và tạo ra các lần truy cập tiếp theo còn khó khăn hơn nhiều so với thách thức ban đầu. Sự hài lòng của khách hàng mang lại giá trị thông qua giảm các chi phí tiếp thị và khả năng nâng cao thu hút khách hàng mới, đồng thời dành thời gian cho công ty để đối phó với các mối đe dọa cạnh tranh. Sự hài lòng và gắn bó của khách hàng là nhân tố quyết định cho sự sống còn của doanh nghiệp, đặc biệt trong bối cảnh thương mại điện tử (Reichheld & Scheffer, 2000). Trong nghiên cứu này, tác giả đo lường biến phụ thuộc “mức độ hài lòng website”, thông qua các mục hỏi trên thang đo likert 5 mức độ (1 - rất không đồng tình, 2 - không đồng tình, 3 - trung lập, 4 - đồng tình, 5 - rất đồng tình).

- Phương pháp nghiên cứu

Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả lựa chọn phương pháp nghiên cứu định lượng. Trên cơ sở dữ liệu thu thập và sử lý sơ bộ, nhóm tác giả sẽ tiến hành kiểm định hệ số tin cậy Cronbach's Anpha để loại các biến có hệ số tin cậy thấp, đảm bảo các câu hỏi phản ánh cùng một nội dung. Từ đó, làm cơ sở kiểm định qua kỹ thuật phân tích nhân tố khám phá (EFA) để đánh giá và đi đến loại bỏ những câu

hỏi không phù hợp hoặc những câu hỏi có yếu tố trùng lặp trong mỗi mục hỏi. Để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu sử dụng phân tích hồi quy tuyến tính đa biến. Đây là phương pháp thống kê nghiên cứu mối liên hệ của một biến phụ thuộc với một số biến độc lập (các biến giải thích hay các nhân tố gây ảnh hưởng). Mục đích của phân tích hồi quy là ước lượng giá trị của biến phụ thuộc trên cơ sở giá trị của các biến độc lập đã cho và kiểm định các giả thuyết nghiên cứu.

3.2. Kết quả nghiên cứu

3.2.1. Mô tả dữ liệu nghiên cứu

Tổng số người được điều tra là 317 người thông qua phương pháp điều tra chọn mẫu ngẫu đơn, có 33 phiếu bị loại do thiếu dữ liệu, còn 284 phiếu hợp lệ, điền đầy đủ các thông tin. Thông tin ở Bảng 2 cho thấy phân phối về giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn, nghề nghiệp có độ chênh lệch nhất định. Tuổi của những người được điều tra từ 18 đến 50 tuổi, nhưng tỷ lệ cao nhất là nhóm tuổi 19-25 (70,1%). Tỷ lệ của các nhóm khác như sau: 7,4% là nhóm từ 26-30 tuổi; 4,9% từ 31-35 tuổi; 7% từ 36-40 tuổi

Bảng 2: Đặc điểm mẫu khảo sát

Chỉ tiêu	Số lượng (người)	Tỷ lệ (%)	Chỉ tiêu	Số lượng (người)	Tỷ lệ (%)
1. Giới tính			3. Trình độ học vấn		
Nam	86	30,28	Phổ thông	13	4,6
Nữ	198	69,72	Trung cấp, cao đẳng	8	3,1
2. Tuổi			Đại học	227	80
19-25	199	70,1	Sau đại học	34	12
26-30	21	7,4	Khác	1	0,3
31-35	14	4,9	4. Đã từng mua sắm trên web mặt hàng điện tử		
36-40	20	7	Không	23	19,02
>40	30	10,6	Có	261	80,98

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp trong quá trình nghiên cứu.

và 10,6% là nhóm hơn 40 tuổi. Đa số người được hỏi có trình độ đại học (80%). Trong số 284 người được hỏi có 80,98% đã từng mua sắm đồ điện tử các website bán lẻ, điều này toàn hoàn phù hợp khi mà môi trường thương mại điện tử ngày càng phát triển ở Việt Nam.

3.2.2. Tác động của các nhân tố đến sự hài lòng website của các doanh nghiệp bán lẻ trực tuyến trong lĩnh vực điện tử

Sau khi thực hiện phân tích đánh giá độ tin cậy thang đo, tác giả loại bỏ các chỉ báo sau: CC1, CC2. Phân tích các nhân tố khảo sát (EFA) được tiến hành với 44 biến quan sát của 7 nhân tố độc lập. EFA sẽ đánh giá hai giá trị quan trọng là giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Điều kiện cho EFA được thỏa mãn là: hệ số tải > 0,4; $0,5 \leq KMO \leq 1$; Sig. < 0,05; phần trăm biến thiên > 50%.

Để đảm bảo tính hội tụ và phân biệt, 5 biến: CL1, DH7, TD1, TD3, GD6, bị loại do hệ số tải thấp hơn 0,4 và biến có hệ số tải xuất hiện trên cả hai nhân tố.

Phân tích hồi quy là một bước quan trọng để xác định các yếu tố độc lập ảnh hưởng đến yếu tố phụ thuộc như thế nào. Mô hình hồi quy được sử dụng để mô tả mối quan hệ này bằng cách sử dụng phương pháp Enter.

Khi tiến hành phân tích hồi quy đa biến chỉ có 4 nhân tố điều hướng (DH), tốc độ (TD), bảo mật (BM) và quan hệ cộng đồng (CD) có ý nghĩa thống kê (sig. < 0,05), còn 3 biến CC (công cụ hỗ trợ), CL (chất lượng thông tin) và GD (giao diện) là không phù hợp do giá trị p-value lần lượt là 0,196; 0,394 và 0,891 (sig. > 0,05) không có ý nghĩa về mặt thống kê. Có thể diễn giải lý do biến công cụ hỗ trợ, chất

lượng thông tin và giao diện không phải là nhân tố chính tác động đến lòng trung thành của website bán lẻ hàng điện tử như sau:

- Sự phát triển của internet đã phát triển ở giai đoạn cao, đặc biệt ở môi trường Việt Nam, các công ty bán lẻ điện tử trực tuyến có một bộ phận riêng hoặc thuê ngoài đều tận dụng hết các chức năng của marketing trực tuyến, vì vậy yếu tố về giao diện và công cụ hỗ trợ có thể sẽ là tương đồng giữa các công ty bán lẻ, do đó đối với người tiêu dùng đó không phải là nhân tố thúc đẩy họ gắn bó với website.

- Do đặc thù bán lẻ hàng điện tử, loại hàng hóa được tiêu chuẩn hóa cao, thông tin được đưa ra từ nhà sản xuất như Sony, Panasonic, LG, Samsung, các công ty bán lẻ trực tuyến điện tử chỉ việc đẩy thông tin từ các nhà cung cấp lên các website, do đó chất lượng thông tin của các công ty bán lẻ là tin cậy và tương tự nhau.

Trong khi đó các yếu tố còn lại do chính sách quản trị và cơ sở hạ tầng sẽ mang lại sự khác biệt cho các công ty bán lẻ điện tử, gián tiếp tác động đến sự hài lòng của người tiêu dùng với website.

Chạy mô hình hồi quy lần 2, kết quả thu được thể hiện ở Bảng 5.

Sau khi phân tích hồi quy thứ hai, tất cả 4 nhân tố DH, TD, BM, CD là đều giải thích cho sự thay đổi của sự hài lòng với trang web (HL). Trong phần tóm tắt mô hình, hệ số xác định R^2 là 0,53, các biến này sẽ tác động đến 53% sự biến thiên của HL. Ngoài ra, sự thay đổi của HL có thể yếu tố ngẫu nhiên hoặc nhân tố khác chưa đưa vào xem xét trong nghiên cứu. Các giá trị sig. 0,000 < 0,05 cho biết mô hình được sử dụng là thích hợp. Do đó mô hình hồi quy

Bảng 3: Kết quả phân tích nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng với website của các doanh nghiệp bán lẻ điện tử

Nhân tố	Ký hiệu	Đo lường	Hệ số tải	
Công cụ hỗ trợ	CC3	- Email khuyến khích truy cập	0,66	
	CC4	- Quảng cáo trực tuyến hấp dẫn	0,746	
	CC5	- In địa chỉ web trong các tài liệu quảng cáo làm tăng sự quan tâm cho việc dùng thử website	0,753	
	CC6	- Quảng cáo nhắc nhở để trở lại	0,766	
	CC7	- Địa chỉ web được in trên bao bì, card	0,631	
	CC8	- Thường xuyên trở lại để kiểm tra các chương trình khuyến mãi mới nhất	0,508	
	Chất lượng thông tin	CL2	- Website cung cấp thông tin kịp thời	0,579
		CL3	- Website cung cấp đầy đủ thông tin	0,745
CL4		- Website cung cấp thông tin chi tiết	0,709	
CL5		- Website cung cấp trang web thông tin hữu ích cung cấp dễ hiểu	0,606	
CL6		- Website cung cấp chất lượng cao.	0,551	
Điều hướng		DH1	- Dễ dàng chuyển qua lại	0,73
	DH2	- Chỉ vài cú nhấp chuột để định vị thông tin – các tùy chọn tìm kiếm cho tôi kết quả hữu ích	0,636	
	DH3	- Liên kết không có vấn đề	0,642	
	DH4	- Website được tổ chức tốt	0,658	
	DH5	- Website được tổ chức tốt	0,65	
	DH6	- Website dễ dàng điều hướng	0,5	
Tốc độ	TD2	- Website không lãng phí thời gian	0,498	
	TD4	- Có rất ít thời gian chờ đợi	0,641	
	TD5	- Website đang cung cấp truy cập tốt	0,7	
Giao diện	GD1	- Giao diện sáng tạo	0,634	
	GD2	- Giao diện nhìn chuyên nghiệp	0,589	
	GD3	- Giao diện có màu sắc thu hút	0,653	
	GD4	- Giao diện thoả mãn trực quan	0,576	
	GD5	- Thông tin trình bày hấp dẫn	0,758	
	GD6	- Giao diện cuốn hút	0,544	
	GD7	- Giao diện cuốn hút	0,544	
Bảo mật	BM1	- Website có bảo mật đầy đủ	0,756	
	BM2	- Sự riêng tư của mình được bảo vệ	0,775	
	BM3	- Tin rằng trang web này sẽ không sử dụng sai thông tin cá nhân	0,682	
	BM4	- Cảm thấy có thể tin cậy website này	0,693	
	BM5	- Công ty đứng sau website có uy tín	0,639	
	BM6	- Hài lòng với sự riêng tư/chính sách bảo mật	0,758	
Cộng đồng	CD1	- Website cung cấp nền tảng tốt...	0,514	
	CD2	- Website cung cấp forum thú vị	0,751	
	CD3	- Website thuận tiện giao tiếp...	0,707	
	CD4	- Có thể hưởng lợi từ nội dung có sẵn trong diễn đàn	0,643	
	CD5	- Thích thú khi tham gia vào diễn đàn	0,754	
	CD6	- Website có cộng đồng trực tuyến tốt	0,757	

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ số liệu khảo sát.

được lựa chọn là phù hợp. Do đó, mô hình sẽ là:

$$HL = 0,211 + 0,127DH + 0,265TD + 0,243BM + 0,339CD$$

Như vậy các nhân tố như điều hướng, truyền tải (tốc độ và bảo mật), cộng đồng sẽ tác động đến sự hài lòng đối với website hay nó mang lại sự thành công cho thương hiệu web. Đây cũng là một gợi ý để các công ty cần lưu ý đến những nhân tố này khi

triển khai các hoạt động marketing website.

Kết quả nghiên cứu đã cho thấy sự tương đồng với nghiên cứu trước đó của Huong (2007) về nhân tố truyền tải (delivering) và điều hướng (navigation) tác động đến sự hài lòng đối với website. Tuy nhiên, nghiên cứu trước đây cho thấy yếu tố bảo mật không tác động đến hài lòng website, thì trong nghiên cứu này lại khẳng định bảo mật là một trong bốn nhân

Bảng 4: Phân tích hồi quy lần 1

Tóm tắt mô hình		Phân tích phương sai			Hệ số hồi quy		
Hệ số xác định	Hệ số xác định điều chỉnh	Mức ý nghĩa	Kiểm định F	Mô hình	Hệ số hồi quy	Tham số tương quan chuẩn hóa	Mức ý nghĩa
0,535	0,524	0,000	45,434	Tham số tự do	0,104		0,618
				CC	0,050	0,060	0,196
				CL	0,052	0,046	0,394
				DH	0,110	0,105	0,040
				TD	0,251	0,257	0,000
				GD	0,008	0,007	0,891
				BM	0,228	0,242	0,000
				CD	0,311	0,319	0,000

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ số liệu khảo sát.

tổ ảnh hưởng đến hài lòng website. Điều này có thể giải thích rằng trước năm 2007, khách hàng chủ yếu coi trang web là nơi cung cấp thông tin để hỗ trợ cho việc mua hàng ở các điểm bán truyền thống hoặc thực hiện mua hàng và thanh toán khi nhận hàng. Tuy nhiên, hiện nay do thương mại điện tử phát triển, bảo mật thông tin cá nhân và giao dịch thanh toán điện tử trên website là yếu tố khách hàng rất quan tâm vì các thông tin giao dịch giữa khách hàng và trang web bao gồm cả thông tin cá nhân và thông tin liên quan đến tài khoản thanh toán của khách hàng. Trùng hợp với nghiên cứu của Schaupp & cộng sự (2006), yếu tố cộng đồng (CD) có tác động và được đánh giá cao tác động đến sự hài lòng của khách hàng.

3.2.3. Đề xuất gia tăng sự hài lòng website cho các doanh nghiệp bán lẻ điện tử

Thứ nhất, tăng cường thiết lập các ứng dụng, tương tác và xây dựng mối quan hệ với khách hàng qua kênh cộng đồng trực tuyến, cụ thể qua mạng

xã hội (Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp, Zalo, ZingMe...), kênh truyền hình xã hội (Youtube, Myspace, Break, VideoSift, MegaVideo,...), qua các diễn đàn chuyên sâu về điện tử (Tinhte.vn, Nn-zoom.com, Techrum.vn, Ddth.com,...).

Thứ hai, đầu tư cơ sở hạ tầng phù hợp, đặc biệt tốc độ đường truyền của trang web đảm bảo các tương tác được thực hiện một cách nhanh chóng. Bên cạnh phương án đầu tư hệ thống đường truyền riêng, doanh nghiệp bán lẻ điện tử có thể tính đến phương án thuê từ các nhà cung cấp dịch vụ ở trong và ngoài nước.

Thứ ba, đầu tư kinh phí thích đáng và xây dựng chính sách bảo mật dữ liệu và thông tin của khách hàng thông qua việc thuê các công ty bảo mật chuyên nghiệp tư vấn về cơ chế và chính sách bảo mật cả hệ thống phần cứng và phần mềm website. Chính sách bảo vệ thông tin cần được thông báo tại website cùng với các cam kết về trách nhiệm và cơ chế thu thập, sử dụng và lưu trữ dữ liệu cá nhân.

Bảng 5: Phân tích hồi quy lần 2

Tóm tắt mô hình		Phân tích phương sai			Hệ số hồi quy		
Hệ số xác định	Hệ số xác định điều chỉnh	Mức ý nghĩa	Kiểm định F	Mô hình	Hệ số hồi quy	Tham số tương quan chuẩn hóa	Mức ý nghĩa
0,53	0,524	0,000	78,76	Tham số tự do	0,211		0,280
				DH	0,127	0,121	0,014
				TD	0,265	0,272	0,000
				BM	0,243	0,258	0,000
				CD	0,339	0,349	0,000

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ số liệu khảo sát.

Thứ tư, xây dựng, rà soát và điều chỉnh cấu trúc website và các liên kết nội dung trên website để đảm bảo điều hướng và tương tác liên tục, nhanh chóng. Đặc biệt chú trọng tới các điều hướng thao tác trong giỏ hàng khi khách hàng thực hiện việc đặt hàng, tránh những nhầm lẫn hoặc sai sót về thông tin trong quá trình điều hướng.

4. Kết luận

Qua những phân tích của bài nghiên cứu cho thấy việc mua sắm mặt hàng điện tử thông qua website được khách hàng ở Việt Nam rất quan tâm trong giai

đoạn hiện nay. Lòng trung thành và sự hài lòng là những yếu tố đánh giá sự thành công của website của các doanh nghiệp bán lẻ điện tử. Các doanh nghiệp bán lẻ điện tử cần đặc biệt chú trọng đến các yếu tố như bảo mật, điều hướng, tốc độ và quan hệ cộng đồng để tăng cường sự thu hút khách hàng quay trở lại website của mình. Đồng thời, nghiên cứu cũng đề xuất những giải pháp để xây dựng website nói chung, thương hiệu website nói riêng để mang lại sự hài lòng cho khách hàng khi mua sắm trên các website bán lẻ điện tử ở Việt Nam.

Lời thừa nhận/Cảm ơn: Kết quả nghiên cứu là một sản phẩm thuộc Đề tài Cấp Bộ Giáo dục và Đào tạo, Mã số B2018-NTH-21.

Tài liệu tham khảo:

- Ali, F. (2016), 'Hotel website quality, perceived flow, customer satisfaction and purchase intention', *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(2), 216-228.
- Anderson, R.E. & Srinivasan, S.S. (2003), 'E-satisfaction and e-loyalty: a contingent framework', *Psychology & Marketing*, 20(2), 123-138.
- Barnes, S.J. & Vidgen, R. (2002), 'An integrative approach to the assessment of e-commerce quality', *Journal of Electronic Commerce Research*, 3(2), 114-124.
- Bộ Công thương (2018), *Sách trắng thương mại điện tử*, truy cập lần cuối ngày 08 tháng 05 năm 2019, từ <file:///C:/Users/admin/Downloads/BCTMDT2018_final%20(3).PDF>.
- Chakraborty, G., Srivastava, P. & Marshall, F. (2007), 'Are drivers of customer satisfaction different for buyers/users from different functional areas?', *Journal of Business & Industrial Marketing*, 22(1), 20-28.
- Chen, C.F. & Tsai, M.H. (2008), 'Perceived value, satisfaction, and loyalty of TV travel product shopping: Involvement as a moderator', *Tourism Management*, 29(6), 1166-1171.
- Chen, Q. & Well, W.D. (1999), 'Attitude toward the Site', *Journal of Advertising Research*, 39, 27-38.
- Cheung, C.M.K. & Lee, M.K.O. (2005), 'The asymmetric effect of website attribute performance on web satisfaction: An empirical study', *E-Service Journal*, 3(3), 65-90.
- Chính phủ (2013), *Nghị định số 52/2013/NĐ-CP về thương mại điện tử*, ban hành ngày 15 tháng 05 năm 2015.
- Chopra, S. (2018), 'The evolution of omni-channel retailing and its impact on supply chains', *Transportation Research Procedia*, 30, 4-13.
- Collin, G., Cobanoglu, C. & Bilgihan, A. (2013), *Hospitality Information Technology: Learning How to Use It*, Kendall Hunt Publishing, Dubuque, IA.
- Gommans, M., Krishnan, K.S. & Scheffold, K.B. (2001), 'From brand loyalty to e-loyalty: A conceptual framework', *Journal of Economics and Social Research*, 3(1), 43-58.
- Hiệp hội Thương mại điện tử (2019), *Báo cáo chỉ số thương mại điện tử Việt Nam 2019*, truy cập lần cuối ngày 08 tháng 05 năm 2019, từ <file:///C:/Users/Admin/Downloads/[VIET]%20Bao%20cao%20EBI%202019%20(1).pdf>.
- Hsu, C., Chang, K. & Chen, M.C. (2012), 'The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intention: perceived playfulness and perceived flow as mediators', *Information Systems and e-Business Management*, 10(4), 549-570.
- Huong, L. (2007), 'Web branding at vietnamese manufacturing enterprises', PhD thesis, University of Fribourg, Switzerland.
- Kim, W.G., Ma, X. & Kim, D.J. (2006), 'Determinants of Chinese hotel customers' e-satisfaction and purchase intention', *Tourism Management*, 27, 890-90.

- Kotler, P. (2001), *Quản trị marketing*, do Vũ Trọng Hùng dịch, Nhà xuất bản Thống kê, thành phố Hồ Chí Minh, 49.
- Kurnia, S., Schubert, P. & Leimstoll, U. (2005), 'An evaluation of Australian and Swiss E-shops in the grocery sector', *Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences*, IEEE, Big Island, USA.
- Liu, C. & Arnett, K. (2000), 'Exploring the factors associated with web site success in the context of electronic commerce', *Information & Management*, 38, 23-33.
- Loiacono, E.T., Watson, R.T. & Goodhue, D.L. (2002), 'WebQualTM: A measure of website quality', *Proceedings of the AMA Winter Conference*, American Marketing Association, Chicago.
- Luis, V.C., Carlos, F. & Miguel, G. (2008), 'The role of satisfaction and website usability in development customer loyalty and positive word-of-mouth in the e-banking services', *The International Journal of Bank Marketing*, 26(6), 399-417.
- Nguyễn Hồng Quân (2011), 'Xây dựng thương hiệu trực tuyến – Cơ hội mới cho các doanh nghiệp Việt Nam trong kỷ nguyên số', *Tạp chí Kinh tế Đối ngoại*, 47, 38-46.
- Nguyễn Văn Hồng & Nguyễn Văn Thoan (2013), *Giáo trình thương mại điện tử căn bản*, Nhà xuất bản Bách Khoa, Hà Nội.
- Oliver, R.L. (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill, New York.
- Oliver, R.L. (1980), 'A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions', *Journal of Marketing Research*, 17, 460-470.
- Palmer, J. (2002), 'Website usability, design and performance metrics', *Information Systems Research*, 13 (2), 151-167.
- Parasuraman, A.Z. (2005), 'E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality', *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.
- Ponte, E.B., Carvajal, T. & Escobar, R. (2015), 'Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents', *Tourism Management*, 47, 286-302.
- Reichheld, F.F. & Scheffer, P. (2000), 'E-loyalty: Your secret weapon on the web', *Harvard Business Review*, 78, 105-113.
- Ryu, K., Lee, H. & Kim, W. (2012), 'The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200-223.
- Schaupp, L.C., Fan, W. & Belanger, F. (2006), 'Determining success for different website goals', *Proceedings of the 39th Hawaii International Conference on System Sciences*, IEEE, Hawaii.
- Semeijn, J., Van Riel, A.C.R., Van Birgelen, M.J.H. & Streukens, S. (2005), 'Eservices and offline fulfillment: How e-loyalty is created', *Managing Service Quality*, 15(2), 182-194.
- Simeon, R. (1999), 'Evaluating domestic and international Web-site strategies', *Internet Research*, 9(4), 297-308.
- Szymanski, D.M. & Hise, R.T. (2000), 'E-satisfaction: An initial examination', *Journal of Retailing*, 76, 309-322.
- Teamasek (2018), *Economy SEA 2018 Southeast Asia's internet economy hits an inflection point*, truy cập lần cuối ngày 08 tháng 05 năm 2019, từ <file:///C:/Users/Admin/Downloads/Report_e-Conomy_SEA_2018_by_Google_Temasek_v.pdf>.
- Tuu, H.H., Svein, O.O. & Linh, P.T.T. (2011), 'The moderator effects of perceived risk, objective knowledge and certainty in the satisfaction-loyalty relationship', *Journal of Consumer Marketing*, 28(5), 363-375.
- Wang, L., Law, R., Guillet, B.D., Hung, K. & Fong, D.K.C. (2015), 'Impact of hotel website quality on online booking intentions: eTrust as a mediator', *International Journal of Hospitality Management*, 47(1), 108-115.
- Wolfenbarger, M. & Gilly, M.G. (2003), 'EtailQ: Dimensionalizing, measuring and predictingetail quality', *Journal of Retailing*, 79(3), 183-199.
- Yang, X.A. (2003), 'Consumer preferences for commercial website design: an Asia-Pacific perspective', *Journal of Consumer Marketing*, 20(1), 10-27.
- Yang, Z. & Peterson, R.T. (2004), 'Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs', *Psychology & Marketing*, 21(10), 799-822.
- Yoo, B. & Donthu, N. (2001), 'Development and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale', *Journal of Business Research*, 52, 1-14.
- Yuksel, A. & Yuksel, F. (2001), 'Measurement and management issues in customer satisfaction research: Review, critique and research agenda: Part one', *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 10(4), 47-80.