

# Sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ mua sắm trực tuyến theo nhóm

**TS. Vũ Huy Thông**

*Đại học Kinh tế Quốc dân*

*Email: thongvh@neu.edu.vn*

**Trần Mai Trang**

*Đại học Gloucestershire-Vương quốc Anh*

*Khách hàng luôn có tầm quan trọng đặc biệt đối với thành công của doanh nghiệp, nhất là các doanh nghiệp mới thành lập. Những công ty dịch vụ bán hàng trực tuyến theo nhóm (BHTTN) ở Hà Nội cần liên tục nỗ lực để đảm bảo khách hàng được hài lòng. Mục tiêu của bài viết này nhằm khảo sát sự hài lòng của khách hàng trong bối cảnh dịch vụ mua bán trực tuyến theo nhóm (MBTTN) tại Hà Nội bằng phương pháp định lượng và định tính. Cụ thể, các tác giả đã khảo sát 150 khách mua sắm trực tuyến theo nhóm (MSTTN) bằng bảng hỏi, phỏng vấn chuyên sâu 20 người kết hợp với quan sát và tham gia MSTTN tại 5 trang web.*

*Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng các yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách MSTTN bao gồm giá của sản phẩm, sự phong phú về chủng loại và nhãn hàng, chất lượng thông tin của trang web, chất lượng sản phẩm và khâu giao hàng. Thêm vào đó, mặc dù rất nhiều khách hàng bày tỏ ý định tiếp tục mua và giới thiệu dịch vụ MSTTN cho bạn bè nhưng các công ty dịch vụ BHTTN ở Hà Nội vẫn chưa khiến cho khách hàng cảm thấy thực sự hài lòng, đặc biệt là về những khía cạnh như chất lượng thông tin trang web, uy tín của nhà cung cấp, chất lượng sản phẩm và khâu giao hàng. Nguyên nhân cốt lõi của tình trạng này được chỉ ra bao gồm hành lang pháp lý chưa hoàn thiện và quản lý vĩ mô thiếu hiệu quả, việc quản lý chất lượng và đạo đức kinh doanh nghèo nàn của một số công ty dịch vụ BHTTN, nhận thức hạn chế của khách MSTTN về quyền lợi và trách nhiệm của người tiêu dùng.*

**Từ khóa:** mua sắm trực tuyến theo nhóm, sự hài lòng của khách hàng, quản lý vĩ mô, đạo đức kinh doanh.

## 1. Giới thiệu

Mô hình kinh doanh MBTTN đã thâm nhập vào Việt Nam từ cuối năm 2010 và từ đó đã phát triển nhanh chóng tại các thành phố lớn trên toàn quốc, đặc biệt tại thành phố Hồ Chí Minh và Hà Nội. Với những lợi thế vượt trội, MBTTN được coi là một kênh mua sắm tiềm năng, thu hút ngày càng nhiều khách hàng, nhất là trong bối cảnh kinh tế khó khăn của Việt Nam trong thời điểm hiện nay. Các con số thống kê cho thấy tính đến tháng 4 năm 2012, có xấp xỉ 97 trang web về MBTTN đang hoạt động trên toàn quốc, trong đó Nhóm Mua, Mua Chung, Hot Deal và Cùng Mua là bốn công ty lớn nhất, chiếm khoảng 90% tổng thị phần MBTTN tại Việt Nam (số liệu từ Công ty Nghiên cứu Thị trường

FTA, 2011). Sự thành lập ồ ạt các trang web MBTTN báo hiệu cuộc cạnh tranh khốc liệt trong việc thu hút và duy trì khách hàng. Mặt khác, sự phát triển của mô hình MBTTN còn được thể hiện thông qua doanh thu và số giao dịch niêm yết. Các kết quả nghiên cứu thị trường đã chỉ ra sự tăng trưởng đáng kể của hai chỉ tiêu này.

Tuy ngày càng có nhiều doanh nghiệp đi theo mô hình MBTTN được thành lập tại Việt Nam song, phương thức này vẫn đang trong giai đoạn phát triển ban đầu với thị phần khiêm tốn và tính tự phát cao. Sự hạn chế về kinh nghiệm cũng như tính chuyên nghiệp trong vận hành kinh doanh đã dẫn đến hàng loạt trường hợp đóng cửa của các trang web MBTTN. Điều này minh chứng cho sự cạnh tranh

quyết liệt trong điều kiện kinh doanh khắc nghiệt và thiếu tính hệ thống. Do đó, hiểu biết về cảm nhận của khách MSTTTN đối với ngành nghề kinh doanh này là rất cần thiết, đặc biệt khi vấn đề vẫn còn chưa nhận được quan tâm nghiên cứu đầy đủ.

## **2. Cơ sở lý thuyết của nghiên cứu**

### **2.1. Mua sắm trực tuyến theo nhóm**

MSTTTN là một cơ chế trao đổi thương mại cho phép người tiêu dùng hưởng lợi từ việc chiết khấu mua bán số lượng lớn đạt được do nhiều người cùng mua với nhau. Các trang web MBTTTN đóng vai trò phương tiện trung gian giúp người mua có thể tiếp cận được với nhiều nhà cung cấp hàng hóa/dịch vụ chiết khấu lớn hơn. Đây chính là các sàn giao dịch - nơi khách hàng có thể tìm kiếm hàng hóa/dịch vụ với mức giá tốt nhất.

Là một trong các loại hình mua sắm trực tuyến, MSTTTN sở hữu tất cả các lợi thế mà mua sắm trực tuyến có thể đem lại cho người tiêu dùng, chẳng hạn như tiết kiệm tiền bạc và thời gian, có thể tiếp cận từ mọi địa điểm, giảm sự khó chịu của người mua vì các yếu tố liên quan đến mua bán truyền thống như người bán phân biệt đối xử, ách tắc giao thông,... dễ dàng chia sẻ trên mạng thông tin về nhà cung cấp cũng như các hàng hóa/dịch vụ,... Ngoài ra, một lợi thế chính của hình thức MSTTTN vượt trội so với các hình thức mua sắm trực tuyến khác là ưu thế về giá. Mô hình MSTTTN có thể được xây dựng dựa trên hai cơ chế giá động hoặc tĩnh. Trong cơ chế giá động, giá chiết khấu được xác định theo hàm Giá-Số lượng, hay nói cách khác là giá cả biến thiên tỷ lệ thuận theo số lượng người mua. Còn cơ chế giá tĩnh đưa ra một mức giá chiết khấu cố định cùng với số lượng người mua tối thiểu để đạt được mức giá này.

Tuy nhiên, khách hàng mua sắm trực tuyến nói chung và khách MSTTTN nói riêng cũng gặp phải rất nhiều thách thức cản trở việc sử dụng những mô hình mua sắm này, ví dụ như: khả năng xem xét, kiểm tra trực tiếp sản phẩm đặt mua; độ tin nhiệm và sự an toàn của giao dịch trực tuyến; sự xâm phạm quyền riêng tư (về thông tin); cơ chế thanh toán và hoàn tiền; tính tin cậy và chất lượng dịch vụ hậu mãi, khả năng hủy đơn đặt hàng trực tuyến. Đặc biệt, với sự lo ngại ngày một tăng lên của khách hàng về quyền riêng tư trong quá trình giao dịch trực tuyến, hàng loạt các công trình nghiên cứu chủ đề này đã được tiến hành, chẳng hạn như nghiên cứu của Devlin (1965), Van Swaay (1995) và Flaherty (1991).

### **2.2. Khái niệm sự hài lòng của khách hàng**

Mặc dù sự hài lòng của khách hàng là một yếu tố vô cùng quan trọng nhưng do tính chất trừu tượng của nó cho nên từ trước đến nay vẫn chưa có một định nghĩa thống nhất nào. Lịch sử nghiên cứu cho thấy các cách hiểu về sự hài lòng khách hàng có thể được chia ra thành hai trường phái: tập trung vào hoặc quá trình đánh giá hoặc phản ứng của người mua đối với một quá trình đánh giá (Giese và Cote, 2012), trong đó những định nghĩa thuộc trường phái thứ hai có số lượng vượt trội. Tuy nhiên, những định nghĩa này đều hướng vào một mảng nào đó về phản ứng của người mua và cũng chỉ ở một giai đoạn nhất định trong quá trình mua hàng.

Định nghĩa của P.Kotler (1997) về sự hài lòng của khách hàng sẽ được sử dụng trong bài viết này vì nó khắc phục được những yếu điểm kể trên nhằm giúp người đọc hiểu rõ hơn về mặt khái niệm sự hài lòng của khách MSTTTN. Theo P.Kotler, sự hài lòng của khách hàng là kết quả của những trải nghiệm trong suốt quá trình mua sắm, bao gồm các bước cụ thể: nhận thức nhu cầu, tìm kiếm thông tin, đánh giá phương án lựa chọn, ra quyết định mua và hành vi sau khi mua sắm, tiêu dùng. Vì vậy nó bao quát tất cả các phản ứng mà người mua có thể thể hiện cũng như những giai đoạn khác nhau trong quá trình mua sắm.

### **2.3. Các mô hình lý thuyết về sự hài lòng của khách MSTTTN**

Từ trước đến nay có rất ít các nghiên cứu chuyên sâu về sự hài lòng của khách MSTTTN. Do đó, hầu như không có mô hình lý thuyết nào được xây dựng chỉ để nhằm phân tích sự hài lòng của nhóm đối tượng khách hàng này.

Sau khi xem xét các mô hình có liên quan, nổi bật lên hai cách tiếp cận chính cho việc phân tích khái niệm này. Cách thứ nhất chú trọng đến quy trình dẫn tới sự hài lòng của khách hàng; trong khi cách thứ hai đặt trọng tâm vào các yếu tố thuộc những giai đoạn khác nhau của quá trình mua sắm góp phần mang lại sự hài lòng cho khách hàng.

Thuyết “Kỳ vọng-Xác nhận” (Expectation-Confirmation Theory, ECT) là một mô hình điển hình cho cách tiếp cận thứ nhất. Thuyết này nhấn mạnh mối quan hệ nhân quả giữa kỳ vọng của người tiêu dùng trước khi mua hàng, nhận định của họ về chất lượng hàng hóa/dịch vụ, và sự xác nhận, hài lòng và ý định tiếp tục mua hàng của họ. Cụ thể, theo thuyết này, ý định tiếp tục mua hàng của người

tiêu dùng phần lớn phụ thuộc vào sự hài lòng của họ đối với lần sử dụng hàng hóa/dịch vụ này trước đó (Anderson và Sullivan, 1993) trong đó kỳ vọng là một biến số xác định độ hài lòng của người tiêu dùng (Bhattacharjee, 2001). Tuy nhiên, Bhattacharjee cho rằng mô hình này đã không tính đến khả năng kỳ vọng của khách hàng có thể thay đổi do ảnh hưởng của trải nghiệm mua sắm trước đó. Để giải quyết điểm yếu này và nhằm thích ứng hơn với bối cảnh hệ thống thông tin, ông đã đưa ra một mô hình điều chỉnh dựa trên thuyết “Kỳ vọng-Xác nhận”. Mô hình điều chỉnh này chỉ tập trung vào các biến sau mua hàng với lý luận rằng các biến trước tiêu dùng đã được gộp vào trong hai khái niệm “xác nhận” và “hài lòng”. Một điểm quan trọng là mô hình điều chỉnh này đã thêm vào khái niệm về tính hữu dụng của hàng hóa/dịch vụ mà khách hàng nhận thức được sau tiêu dùng. Khái niệm này có thể được coi là đại diện về kỳ vọng của khách hàng sau tiêu dùng (kỳ vọng đã được điều chỉnh so với kỳ vọng trước tiêu dùng), một yếu tố quan trọng mà mô hình ban đầu không đề cập đến.

Thay vì phân tích quy trình dẫn đến sự hài lòng của khách hàng, cách tiếp cận thứ hai tập trung vào các yếu tố góp phần tạo nên sự hài lòng ở những giai đoạn khác nhau của quá trình mua sắm. Là một mô hình thuộc cách tiếp cận này, mô hình các khía cạnh chất lượng dịch vụ điện tử (E-service Quality Dimension Model) của Lee và Lin (2005) thiết lập những mối liên hệ giữa các khía cạnh liên quan đến chất lượng dịch vụ điện tử trong mua sắm trực tuyến và chất lượng dịch vụ tổng thể cũng như độ hài lòng của khách hàng, từ đó trực tiếp ảnh hưởng đến ý định tiếp tục mua hàng của họ. Mô hình này thích hợp để sử dụng cho các nghiên cứu về những loại hình dịch vụ điện tử nói chung chứ không phù hợp cho những đề tài chuyên sâu về sự hài lòng của khách MSTTTN. Mô hình về quá trình hài lòng trong môi trường thương mại điện tử (Model of Satisfaction Process in E-commerce Environment) của Liu, He, Gao và Xie (2008) đưa ra nhiều yếu tố khác nhau ảnh hưởng tới sự hài lòng của khách hàng ở ba giai đoạn của quá trình mua sắm: tìm kiếm thông tin để đánh giá lựa chọn (trước khi mua), trong khi mua và sau khi mua sắm. Mô hình đo lường hài lòng của khách hàng (Measuring Model for Customer Satisfaction) do Smith (2007) đề xuất là một mô hình khá toàn diện, kết hợp những ưu điểm của cả hai mô hình của Lee và Lin (2005) và Liu, He, Gao và Xie (2008). Theo đó, mô hình này

bao hàm cả quy trình dẫn đến sự hài lòng của khách hàng và những yếu tố góp phần tạo nên sự hài lòng.

Sau khi phân tích, cân nhắc ưu và nhược điểm của những mô hình kể trên, các tác giả đã tổng hợp một mô hình đề xuất cho phân tích sự hài lòng của khách MSTTTN để phục vụ mục đích tiến hành nghiên cứu này (xem Hình 1), tức là tìm hiểu sự hài lòng của khách hàng nói chung và mức độ hài lòng đối với mỗi yếu tố có tác động đến hài lòng tổng thể, trong đó có xét đến kỳ vọng/mong đợi của khách hàng trước khi mua hàng để đưa ra những nhận định cơ bản về chất lượng dịch vụ của các doanh nghiệp BHTTTN nhằm thỏa mãn nhu cầu khách hàng.

Đây cũng chính là quy trình mà khách MSTTTN đạt được sự hài lòng qua việc sử dụng hàng hóa/dịch vụ của loại hình kinh doanh này (rút ra từ mô hình của Smith). Bên cạnh đó, mô hình mới cũng liệt kê một số yếu tố ảnh hưởng đến hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ MBTTTN (rút ra từ mô hình của Liu, He, Gao và Xie).

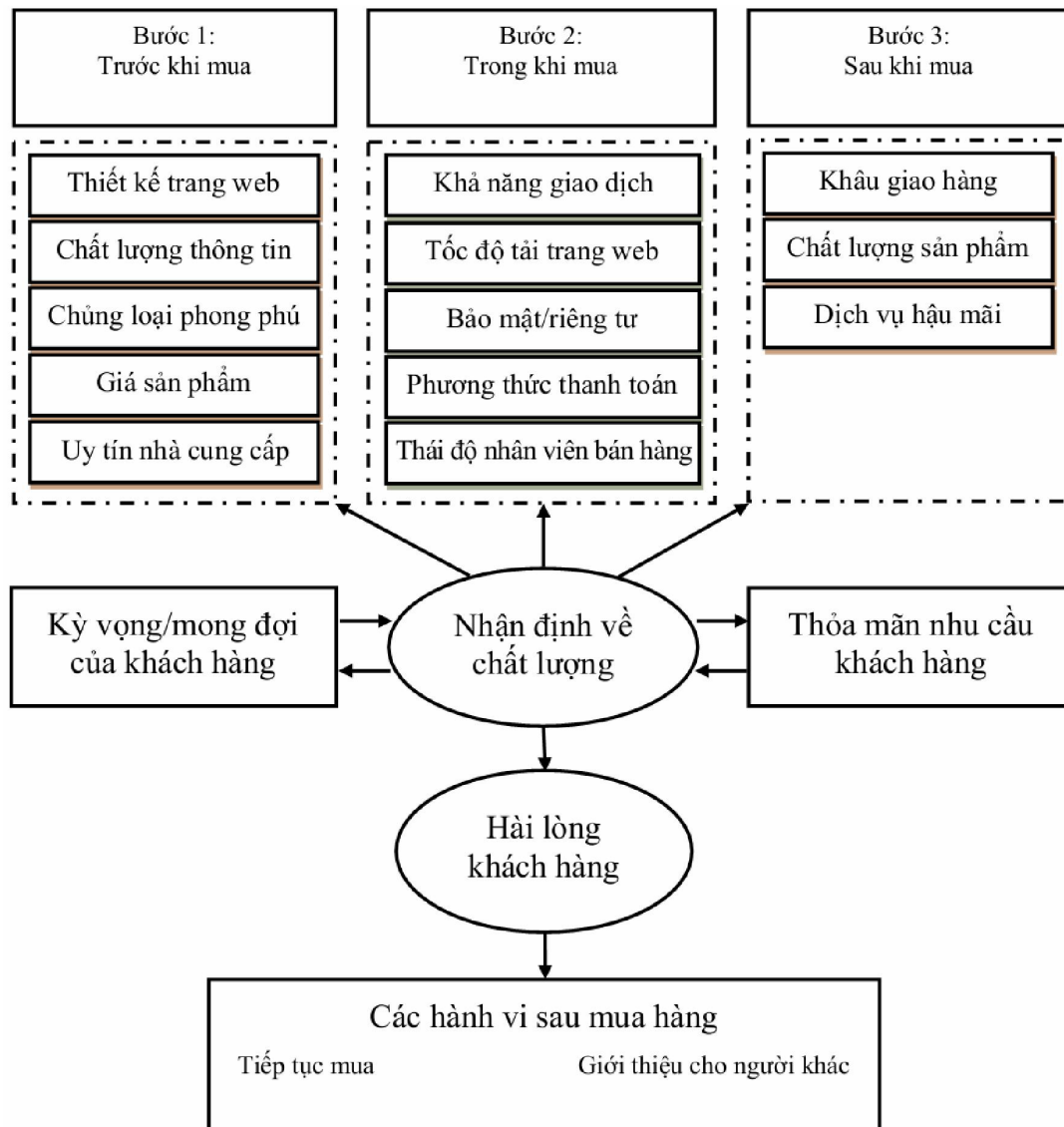
Sau khi nghiên cứu tài liệu thứ cấp và xem xét kết quả nghiên cứu sơ cấp thông qua phỏng vấn chuyên sâu định tính trước khi khảo sát định lượng, các tác giả thêm ba yếu tố đặc trưng cho MBTTTN ở Việt Nam bao gồm uy tín nhà cung cấp, chất lượng sản phẩm và thái độ nhân viên bán hàng vào các yếu tố ảnh hưởng kể trên để phân tích sự hài lòng của khách MSTTTN tại Hà Nội.

### 3. Phương pháp nghiên cứu

Các tác giả đã chọn phương pháp quy nạp để tiến hành nghiên cứu, kết hợp cả nghiên cứu định tính và định lượng. Trước hết, nghiên cứu định tính được tiến hành thông qua phỏng vấn chuyên sâu với 20 khách MSTTTN và quan sát, thực nghiệm tại 5 trang web kinh doanh MBTTTN tại Hà Nội nhằm xác định những yếu tố ảnh hưởng tới sự hài lòng của khách MSTTTN, mức độ hài lòng liên quan đến từng yếu tố; các nguyên nhân cốt lõi dẫn đến sự không hài lòng của khách hàng. Người được phỏng vấn đã từng MSTTTN ít nhất 5 lần.

Nghiên cứu định lượng được thực hiện bằng điều tra khảo sát nhằm lượng hóa xu thế chung về các vấn đề liên quan đến trải nghiệm mua sắm của khách MSTTTN tại Hà Nội và quan trọng hơn là để đo lường sự hài lòng của khách hàng đối với doanh nghiệp BHTTTN ở Hà Nội. Thang Likert 5 mức độ đã được ứng dụng để đo lường sự “Rất không hài lòng – Không hài lòng – Bình thường – Hài lòng – Rất hài lòng”. Quá trình thiết kế bảng hỏi thực hiện

**Hình 1: Mô hình đề xuất phân tích sự hài lòng của khách hàng MHTTTN**



*Nguồn: Tổng hợp và chỉnh sửa từ Smith (2007) và Liu, He, Gao và Xie (2008)*

thông qua Google Docs, một công cụ trực tuyến miễn phí trợ giúp việc thiết lập khảo sát và phân tích dữ liệu.

Trước khi tiến hành khảo sát, bảng hỏi được phát thử nghiệm để có những điều chỉnh cần thiết. Sau đó, từ cuối tháng 9 năm 2012, bảng hỏi chính thức được đưa lên các trang mạng xã hội như Facebook<sup>1</sup>, diễn đàn Webtretho<sup>2</sup>, gửi qua thư điện tử và các phần mềm trò chuyện trực tuyến<sup>3</sup> kèm theo lời mời tham gia nghiên cứu và giúp nhân rộng đến bạn bè, người thân. Nói cách khác, nghiên cứu này áp dụng phương thức chọn mẫu phi xác suất, ngẫu nhiên theo kiểu ném tuyết (snow-ball) để thu thập dữ liệu sơ cấp.

Về kích cỡ mẫu khảo sát, với tình hình thống kê

hiện tại ở Việt Nam, việc xác định quy mô tổng thể khách MHTTTN tại Hà Nội vô cùng khó khăn, hay có thể nói là không thể. Do đó, thay vì tính toán kích cỡ mẫu bằng một công thức với mức độ tin cậy nhất định, các tác giả đã xác định cỡ mẫu dựa trên phương pháp kinh nghiệm. Thêm vào đó, với những hạn chế về nguồn lực cho việc thực hiện nghiên cứu, thời gian chờ đợi phản hồi khá lâu (hơn hai tháng), các tác giả quyết định dừng lại khi thu được 150 bản trả lời.

Quy trình phân tích dữ liệu được thực hiện với sự hỗ trợ của công cụ Google Docs và phần mềm Microsoft Excel.

#### **4. Kết quả và thảo luận**

#### 4.1. Đặc điểm của khách MSTTTN

##### 4.1.1. Thông tin chung về đối tượng khảo sát

Thông tin về độ tuổi, giới tính, tình trạng hôn nhân, nghề nghiệp và thu nhập cá nhân hàng tháng của mẫu khảo sát được liệt kê trong Bảng 1.

Phần lớn người tham gia khảo sát là phụ nữ (75%) và thuộc nhóm trẻ (84% dưới 36 tuổi). Nghề nghiệp chủ yếu là nhân viên văn phòng (74%), tiếp theo là học sinh/sinh viên (15%). Không có chênh lệch lớn nào giữa số người tham gia thuộc các nhóm độc thân và đã lập gia đình cũng như giữa các phân khúc thu nhập cá nhân hàng tháng khác nhau.

##### 4.1.2. Tổng quan về trải nghiệm MSTTTN

Kết quả nghiên cứu cho thấy đa số những người được khảo sát lần đầu biết đến các trang web MBTTTN qua mạng internet (70%) và bạn bè/người quen (60%). Điều này là dễ hiểu bởi internet hiện rất phổ biến tại Hà Nội, với những ưu thế không thể phủ nhận như tính tiếp cận toàn cầu, luôn có sẵn, giá dịch vụ phải chăng; đồng thời, sức mạnh của quảng cáo truyền miệng trong một xã hội mang tính tập thể cao là rất đáng kể. Trái lại, ti vi không phải là một kênh quảng cáo phù hợp cho MBTTTN với chỉ 4% người được hỏi cho biết lần đầu nghe về kênh mua sắm này qua ti vi.

Giá cả hấp dẫn là lý do phổ biến nhất khiến phần lớn (82%) người được khảo sát trở thành khách MSTTTN, tiếp đến là giao hàng tận nơi (49%). Kết quả này đồng thuận với phát hiện qua nghiên cứu định tính. Hai yếu tố đó được xem là ưu thế cơ bản của MBTTTN so với các mô hình mua sắm truyền thống. Về tần suất mua sắm, hơn một nửa số người được khảo sát đã thực hiện MSTTTN lần gần nhất trong vòng 1 tháng và 28% mua trong vòng 1 tuần. Nữ giới nhiều kinh nghiệm mua sắm hơn nam giới: 61% sử dụng dịch vụ MSTTTN lần gần nhất trong vòng 1 tháng so với 45% nam giới. Tuy nhiên, hầu hết người được khảo sát không phải là khách hàng thường xuyên của kênh mua sắm này vì chỉ 7% mua hàng tuần và 9% mua 2 tuần 1 lần.

Về mức giá thường mua, nhìn chung họ mua hàng ở những mức giá tương đối thấp. 60% số người thường mua sản phẩm ở mức từ 200.000 đến 500.000 đồng và chỉ 9% mua với mức giá trên một triệu đồng. Một điều thú vị là không có mối tương quan rõ ràng nào giữa mức thu nhập cá nhân và mức giá của sản phẩm được mua. Nhiều người khảo sát có mức thu nhập cao (trên 10 triệu đồng/tháng) mua các sản phẩm nằm trong mức giá thấp, với 29% số người mua dưới 200.000 đồng và 54% mua từ

**Bảng 1: Thông tin về đối tượng khảo sát**

|                                    |                            |            |             |
|------------------------------------|----------------------------|------------|-------------|
| <b>Giới tính</b>                   | Nam                        | 38         | 25%         |
|                                    | Nữ                         | 112        | 75%         |
|                                    | <b>Tổng</b>                | <b>150</b> | <b>100%</b> |
| <b>Tuổi</b>                        | Dưới 23                    | 24         | 16%         |
|                                    | Từ 23 đến 35               | 102        | 68%         |
|                                    | Từ 36 đến 50               | 15         | 10%         |
|                                    | Trên 50                    | 9          | 6%          |
|                                    | <b>Tổng</b>                | <b>150</b> | <b>100%</b> |
| <b>Tình trạng hôn nhân</b>         | Độc thân                   | 96         | 64%         |
|                                    | Có gia đình                | 54         | 36%         |
|                                    | <b>Tổng</b>                | <b>150</b> | <b>100%</b> |
| <b>Nghề nghiệp</b>                 | Nhân viên văn phòng        | 111        | 74%         |
|                                    | Học sinh/sinh viên         | 22         | 15%         |
|                                    | Doanh nhân                 | 8          | 5%          |
|                                    | Khác                       | 9          | 6%          |
|                                    | <b>Tổng</b>                | <b>150</b> | <b>100%</b> |
| <b>Thu nhập cá nhân hàng tháng</b> | Dưới 3 triệu đồng          | 23         | 15%         |
|                                    | Từ 3 đến dưới 7 triệu đồng | 50         | 33%         |
|                                    | Từ 7 đến 10 triệu đồng     | 39         | 26%         |
|                                    | Trên 10 triệu đồng         | 38         | 25%         |
|                                    | <b>Tổng</b>                | <b>150</b> | <b>100%</b> |

200.000 đến 500.000 đồng.

Loại sản phẩm được tiêu thụ nhiều nhất là dịch vụ ăn uống (64%), tiếp theo là mặt hàng gia dụng (47%) và mặt hàng thời trang (41%). Ưu thế của dịch vụ ăn uống có thể đến từ những trải nghiệm mua sắm tích cực của khách hàng đối với loại dịch vụ này. Ngoài ra, một nguyên nhân khác có thể vì ăn uống theo nhóm là một thói quen rất phổ biến của người Việt Nam. Về phương thức thanh toán, đa số người được khảo sát (84%) chỉ trả bằng tiền mặt. Điều này dễ được lý giải khi mà cơ sở hạ tầng công nghệ cho thanh toán trực tuyến còn chưa hoàn thiện, sự lo lắng của người tiêu dùng về an toàn khi giao dịch trực tuyến và thói quen sử dụng tiền mặt của người Việt Nam. Thêm vào đó, do không thực sự tin tưởng vào chất lượng của các sản phẩm MBTTN, nhiều khách hàng muốn trực tiếp xem xét, kiểm tra sản phẩm trước khi thanh toán thay vì thanh toán trực tuyến trước khi nhận hàng. Những phát hiện này được củng cố bởi nghiên cứu năm 2011 của Cimigo nêu rõ rất ít người sử dụng internet cảm thấy an toàn khi mua hàng trực tuyến và nhiều người không tin tưởng vào hệ thống thanh toán trực tuyến tại Việt Nam.

#### 4.2. Các yếu tố chính ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách MSTTTN

Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng qua ba giai đoạn của chu trình mua sắm được trình bày ở Hình

2, với tỷ lệ lựa chọn những yếu tố ở giai đoạn trước và sau khi mua sắm nhìn chung cao hơn các yếu tố ở giai đoạn trong khi mua sắm. Đáng chú ý là bốn yếu tố được lựa chọn nhiều nhất bao gồm giá cả hàng hóa/dịch vụ, chất lượng hàng hóa/dịch vụ, chất lượng thông tin của trang web và khâu giao hàng cũng chính là những yếu tố được cho là có ảnh hưởng nhiều nhất đến sự hài lòng về dịch vụ MBTTN.

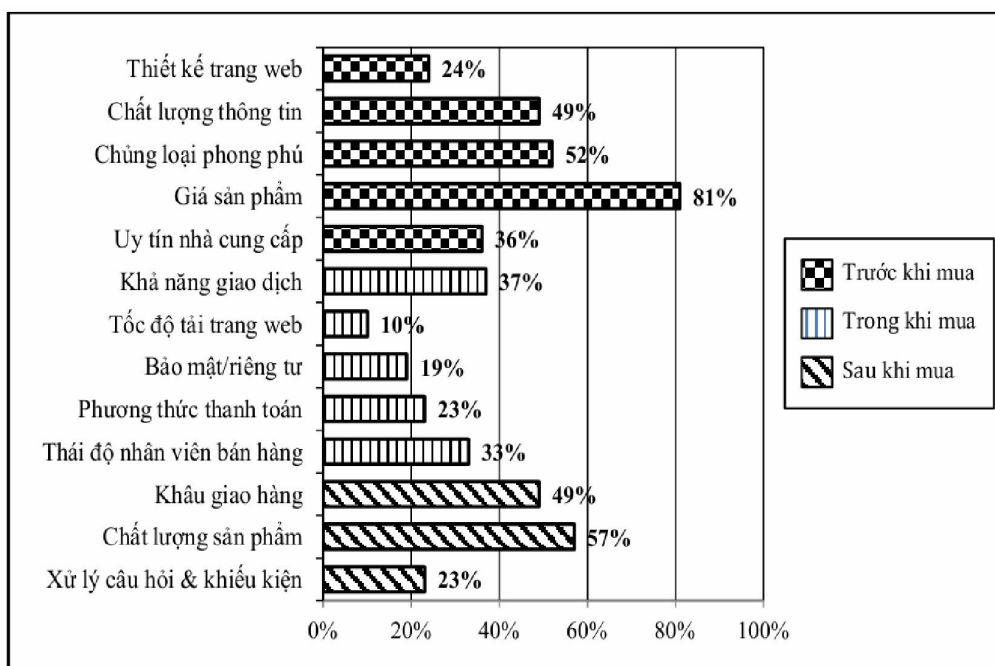
Năm yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách MSTTTN bao gồm giá cả hàng hóa/dịch vụ, sự phong phú về chủng loại và nhãn hàng, chất lượng thông tin của trang web, chất lượng hàng hóa/dịch vụ, và khâu giao hàng. Yếu tố tốc độ tải trang web và tính bảo mật/riêng tư ảnh hưởng ít có thể là do nhóm được khảo sát đa phần là dân văn phòng và trẻ tuổi; họ hài lòng với (chất lượng) internet, không ngại ngần khi mua sắm online.

#### 4.3. Mức độ hài lòng của khách MSTTTN

##### 4.3.1. Mức độ hài lòng chung

Đa số người được khảo sát (63%) coi chất lượng dịch vụ MBTTN là chấp nhận được, 27% cảm thấy hài lòng và 10% không hài lòng hoặc rất không hài lòng. Điều này cho thấy mức độ hài lòng chung ở mức trung bình (giá trị trung bình 3.15). Như vậy, dịch vụ MBTTN ở Hà Nội phần nào đáp ứng sự mong đợi của khách hàng.

**Hình 2: Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng MHTTTN ở các giai đoạn khác nhau của quá trình mua sắm**



#### 4.3.2. Mức độ hài lòng về các yếu tố chính

##### 4.3.2.1. Giá cả hàng hóa/dịch vụ

Đây là yếu tố thu được tỷ lệ đồng thuận cao khi phần lớn khách hàng khẳng định nó có vai trò quan trọng nhất tạo ra sự hài lòng và đó cũng là lý do hàng đầu để MSTTTN. Vì thế, khách hàng mong đợi dịch vụ MBTTTN chào giá rẻ hơn nhiều so với mức giá của các kênh mua sắm truyền thống khác.

Kết quả nghiên cứu cho thấy khách hàng đã phản ứng khá tốt đối với yếu tố này qua mức độ hài lòng trung bình 3.44/5. Cụ thể, gần 40% số người được khảo sát cảm thấy thỏa mãn, 5% rất thỏa mãn. Điều đó chứng tỏ về mặt kinh tế, dịch vụ MBTTTN đáp ứng và vượt quá mong đợi của rất nhiều khách hàng Hà Nội khi họ tìm kiếm một mô hình mua sắm tiết kiệm, nhất là trong tình hình kinh tế khó khăn hiện nay.

##### 4.3.2.2. Chất lượng thông tin của trang web MBTTTN

Với 45% người được hỏi không hài lòng và độ hài lòng trung bình chỉ là 2.57 đã chỉ ra chất lượng thông tin của trang web khá thấp. Điều này dẫn đến việc khách hàng nghi ngờ hoặc không thực sự tin tưởng vào thông tin đăng tải trên các trang web MBTTTN. Qua phỏng vấn chuyên sâu còn cho thấy rất nhiều phản nản đối với thông tin không chính xác về mức giá cả ban đầu, về đặc tính và hình ảnh sản phẩm; nguồn gốc sản phẩm và nhà cung cấp không rõ ràng, thiếu minh bạch.

##### 4.3.2.3. Sự phong phú về chủng loại và nhãn hàng

Nghiên cứu chỉ ra rằng nhìn chung những người được khảo sát thỏa mãn với yếu tố này với mức độ 3.3 trên 5. Xét về tỷ lệ phần trăm, 38% số người được khảo sát rất hài lòng hoặc hài lòng trong khi chỉ có 10% không hài lòng. Kết quả phỏng vấn sâu cho thấy một số ít người không hài lòng là do đôi khi họ không tìm được sản phẩm cần mua hoặc các sản phẩm họ muốn mua rất nhanh hết hàng.

##### 4.3.2.4. Khâu giao hàng

Với 36% cảm thấy không hài lòng trong khi chỉ có 19% hài lòng và mức độ hài lòng trung bình là 2.83 trên 5 đã chỉ ra rằng khâu giao hàng dường như không thỏa mãn nhu cầu của những người được khảo sát. Kết quả phỏng vấn sâu cho biết những phản nản về khâu giao hàng chủ yếu tập trung vào việc không đúng hẹn, phát sinh tiền vận chuyển và đưa đến không đúng sản phẩm đặt mua.

##### 4.3.2.5. Chất lượng hàng hóa/dịch vụ

Trên thực tế, quan niệm thường cho rằng sản phẩm giá rẻ thì khó có được chất lượng tốt. Do vậy, mong đợi của những người được phỏng vấn về chất lượng sản phẩm MSTTTN chỉ cần ở mức chấp nhận được.

Nếu phân biệt hàng hóa và dịch vụ thì khách mua hàng hóa thường mong muốn sản phẩm sử dụng lâu bền và trông đẹp mắt trong khi khách mua dịch vụ thường kỳ vọng về chất lượng, thái độ người cung cấp phải thân thiện và họ cần được đối xử công bằng giống như những khách hàng không mua bằng phiếu giảm giá.

Căn cứ vào các mong đợi trên, sự hài lòng về chất lượng hàng hóa/dịch vụ được đánh giá ở mức độ thấp với mức độ hài lòng trung bình 2.68 trên 5 và 31% số người được khảo sát không hài lòng trong khi chỉ có 2% cảm thấy hài lòng. Phỏng vấn định tính còn nêu rõ thêm với những sản phẩm được chào bán, chất lượng của các giao dịch về ăn uống đem lại cho khách hàng sự hài lòng nhất. Ngược lại, rất nhiều nhận xét không tốt về chất lượng của những mua sắm về thời trang liên quan đến tình trạng hàng giả, hàng nhái, hàng không đăng ký hoặc hàng hóa chất lượng kém của Trung Quốc... khiến khách hàng thất vọng.

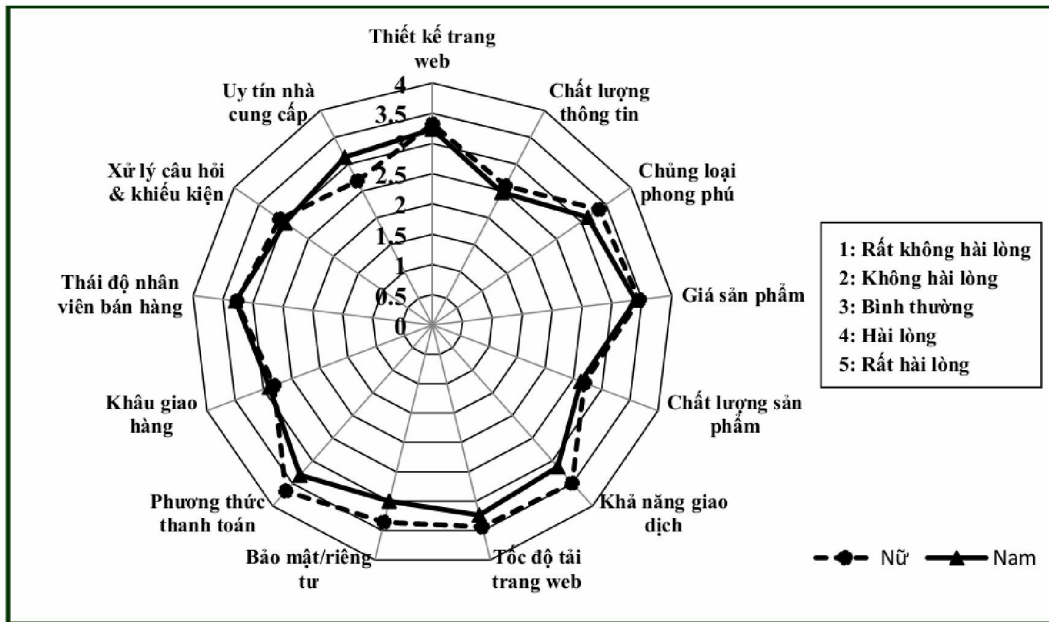
#### 4.3.3. Mức độ hài lòng trong mối tương quan với các biến số nhân khẩu học và thói quen mua sắm của khách hàng

Việc nghiên cứu những mối quan hệ có thể có giữa các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng với các biến nhân khẩu học cũng như thói quen mua sắm giúp hiểu sâu hơn về sự hài lòng của khách hàng MSTTTN. Tuy nhiên, do hạn chế trong khuôn khổ một bài báo, phần dưới đây chỉ tập trung phân tích yếu tố giới tính.

Sơ đồ mạng nhện trong Hình 3 so sánh mức độ hài lòng trung bình của những người được phỏng vấn thuộc hai phái nam và nữ đối với các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng.

Xu hướng chung cho thấy sự hài lòng của cả hai phái nam và nữ đối với tất cả các yếu tố ảnh hưởng ở mức độ trung bình, trong đó mức độ hài lòng của phái nữ dường như cao hơn của phái nam. Tuy nhiên, yếu tố uy tín của nhà cung cấp chiếm được sự hài lòng của phái nam hơn phái nữ. Điều này hoàn toàn có cơ sở vì nữ thường mua sắm nhiều hơn nam, họ biết nhiều về các nhãn hàng và uy tín của các nhà cung cấp cho nên thường khắt khe hơn khi đánh giá. Đối với những yếu tố khác không có sự khác biệt rõ

**Hình 3: Mức độ hài lòng của khách hàng trong mỗi tương quan với yếu tố giới**



ràng về mức độ hài lòng giữa hai phái.

**4.3.4. Khả năng tiếp tục sử dụng và giới thiệu dịch vụ MBTTN với người khác**

Đa số người được khảo sát (87%) đồng ý sẽ tiếp tục sử dụng kênh mua sắm này trong tương lai và một tỷ lệ đáng kể (75%) khẳng định sẽ giới thiệu dịch vụ này cho những người khác. Thật ngạc nhiên vì mức độ hài lòng đối với chất lượng sản phẩm MSTTTN tương đối thấp như đã phân tích ở trên. Có thể lý giải nguyên nhân là do lợi thế kinh tế theo quy mô mỗi thương vụ vượt trội của kênh MBTTN làm nhiều khách hàng dễ dàng bỏ qua những vấn đề về chất lượng sản phẩm không thực sự được như ý. Vì vậy, chỉ cần chú ý hơn vào đảm bảo chất lượng sản phẩm thì chắc chắn các doanh nghiệp kinh doanh MBTTN sẽ thu hút thêm rất nhiều khách hàng.

**4.4. Những nguyên nhân cốt lõi dẫn đến sự không hài lòng của khách hàng**

Phân tích ở những phần trước cho thấy ngoại trừ một số phản hồi tích cực, còn có nhiều phản nản về chất lượng dịch vụ MBTTN. Hình 4 chỉ ra những lý do khiến khách hàng không hài lòng, trong đó chất lượng sản phẩm kém, việc giảm giá ảo và thông tin không chính xác trên các trang web MBTTN là các yếu tố được đề cập nhiều nhất.

Kết hợp với phân tích dữ liệu thứ cấp và dữ liệu sơ cấp qua nghiên cứu định tính cho thấy nguyên nhân cốt lõi khiến khách hàng không hài lòng có thể chia thành ba nhóm chính. Đó là những vấn đề

thuộc về 1) quản lý vĩ mô, 2) các doanh nghiệp kinh doanh MBTTN và 3) khách MHTTTN.

**Thứ nhất**, công tác quản lý vĩ mô với hoạt động MBTTN còn i) thiếu các quy định pháp lý cụ thể liên quan đến MBTTN; ii) thiếu hệ thống giám sát hữu hiệu để quản lý hoạt động của các doanh nghiệp kinh doanh MBTTN; và iii) cơ sở hạ tầng về công nghệ chưa thực sự phát triển.

**Thứ hai**, đa số người được phỏng vấn cho rằng các doanh nghiệp kinh doanh MBTTN phải chịu trách nhiệm về sự không hài lòng của khách hàng, đặc biệt đối với các vấn đề về chất lượng hàng hóa/dịch vụ, việc giảm giá ảo, sự không chuyên nghiệp trong cách giải quyết khiếu kiện và thông tin sai lệch về sản phẩm trên trang web. Nguyên nhân có thể do hạn chế về năng lực quản lý của doanh nghiệp nhưng nghiêm trọng hơn là việc thiếu đạo đức kinh doanh của họ.

**Thứ ba**, bản thân khách hàng cũng góp phần tạo ra những trải nghiệm thất vọng và chính họ phải chịu thiệt thòi xuất phát từ sự thiếu hiểu biết về quyền và trách nhiệm của người tiêu dùng khi tham gia vào MSTTTN.

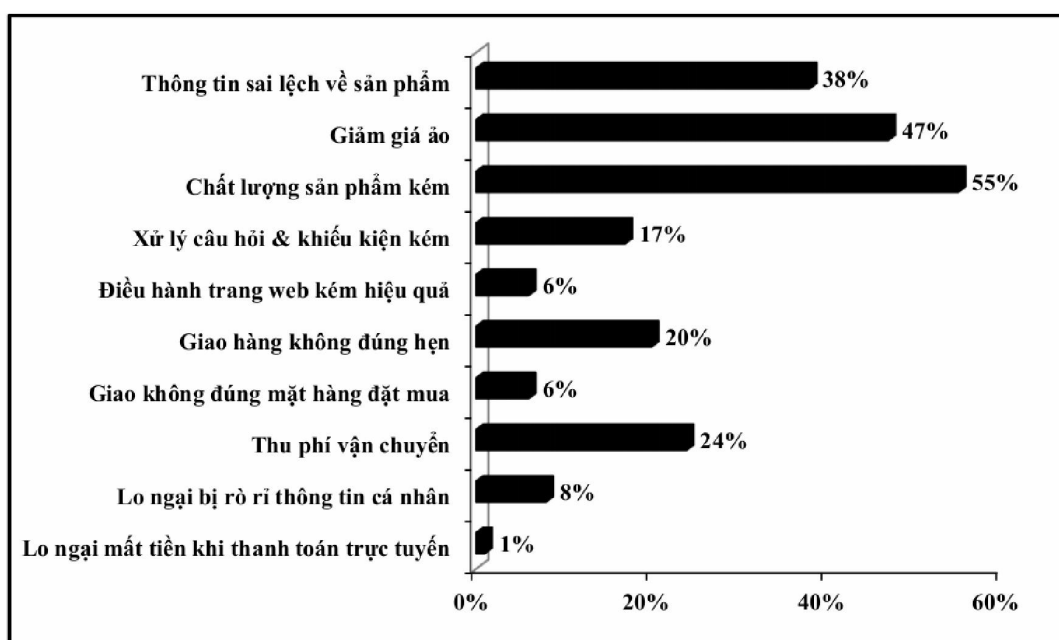
**5. Những đề xuất và kiến nghị**

**5.1. Tăng cường quản lý vĩ mô đối với thị trường MBTTN**

Khách hàng ngày càng quan tâm đến dịch vụ MBTTN và thị trường ngày càng phát triển nhưng lại thiếu khung pháp lý cụ thể để điều chỉnh đã dẫn đến tình trạng lộn xộn thậm chí bị “vỡ trận” của một



**Hình 4: Các nguyên nhân trực tiếp dẫn đến sự không hài lòng của khách hàng MBTTN**



số doanh nghiệp. Các cấp có thẩm quyền cần khẩn trương xây dựng hệ thống văn bản quản lý đồng bộ với chế tài nghiêm khắc đối với hoạt động MBTTN. Sự cần thiết này một lần nữa cần được nhấn mạnh bởi việc đóng cửa tạm thời tháng 12 năm 2012 của Nhóm Mua - một doanh nghiệp MBTTN lớn, có thời gian đầu hoạt động rất ổn định và uy tín.

Việt Nam có thể và cần phải tận dụng đầy đủ những lợi thế để học tập kinh nghiệm quản lý của các nước khác với tư cách là quốc gia mới gia nhập thị trường thương mại điện tử đã phát triển trên thế giới. Chính phủ cần tập trung xây dựng hệ thống quy định phù hợp để chủ động quản lý các mô hình thương mại điện tử mới thay vì thụ động chờ đến khi có vấn đề phát sinh mới đưa ra giải pháp tình thế.

Liên quan đến quy định pháp lý, cần chú ý một số nội dung quan trọng; ví dụ điều khoản hợp đồng giữa công ty MBTTN và nhà cung cấp để bảo vệ khách hàng, đặc biệt trong trường hợp khiếu kiện, cũng như các biện pháp hữu hiệu hơn nhằm bảo vệ nhà cung cấp và tiền của khách hàng trong trường hợp công ty MBTTN phá sản. Nội dung thứ hai có thể thực hiện theo hai cách: 1) yêu cầu công ty MBTTN phải giữ tiền của khách hàng qua hệ thống thanh toán trung gian như ví điện tử do một cơ quan chức năng của nhà nước quản lý, hoặc 2) công ty MBTTN đặt cọc tiền và thanh toán đối soát hàng ngày nhằm giảm thiểu rủi ro về tài chính cho cả nhà cung cấp lẫn khách hàng.

Quy định pháp lý về MBTTN cần được phổ

biến rộng rãi cho những bên liên quan, nhất là khách hàng. Người tiêu dùng được tuyên truyền, giáo dục để hiểu rõ quyền và trách nhiệm liên quan đến MBTTN. Các tổ chức xã hội có thể đóng vai trò quan trọng trong việc này. Bên cạnh đó, công tác giám sát, quản lý trên phương diện vĩ mô về hoạt động kinh doanh MBTTN phải được phân định rõ ràng về phạm vi và quyền hạn giữa các bộ, ngành chức năng.

Ngoài ra, chính phủ cần có kế hoạch chiến lược tăng cường cơ sở hạ tầng công nghệ quốc gia nhằm đảm bảo môi trường giao dịch trực tuyến an toàn hơn, hỗ trợ thiết thực hơn cho hoạt động thương mại điện tử nói chung và dịch vụ MBTTN nói riêng.

### **5.2. Nâng cao quản lý chất lượng và đạo đức kinh doanh của các công ty MBTTN**

Cần có nhiều hoạt động phát triển năng lực cho doanh nghiệp MBTTN để nâng cao hiệu quả quản lý, đặc biệt là các khâu kiểm tra chất lượng, giao hàng, đào tạo nhân lực, quy trình trả lời câu hỏi, giải quyết khiếu nại và trình độ ứng dụng công nghệ thông tin. Quan trọng hơn, các doanh nghiệp này cần nhận thức rằng về lợi ích lâu dài họ phải dùng biện pháp chuyên nghiệp và đạo đức để thu hút khách hàng - ví dụ như cải thiện chất lượng, đa dạng hàng hóa/dịch vụ, rút ngắn thời gian giao hàng, tăng cường chất lượng thông tin của trang web,... Nếu không họ sẽ nhanh chóng mất khách do sự cạnh tranh khốc liệt và nhu cầu khách hàng ngày càng nâng lên.

### 5.3. Nâng cao nhận thức về quyền và trách nhiệm của khách hàng MSTTTN

Thứ nhất, khách hàng MSTTTN hãy trở thành người tiêu dùng thông minh, hiểu rõ quyền và trách nhiệm của mình để tránh bị thiệt thòi. Cần thường xuyên cập nhật kiến thức pháp luật liên quan tới thương mại điện tử nói chung và MSTTTN nói riêng cũng như luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.

Thứ hai, khách hàng phải tự mình có ý thức trách nhiệm hơn khi mua sắm. Kiểm chế việc mua sắm bốc đồng và dành thời gian cân nhắc kỹ trước khi

mua sắm. Kiểm tra kỹ hàng hóa trước khi trả tiền để tránh những rắc rối có thể xảy ra về sau cũng như đọc kỹ hướng dẫn trên phiếu mua hàng về hạn sử dụng, điều khoản áp dụng, đặt chỗ, yêu cầu về thời gian,... đối với mỗi lần tham gia giao dịch.

Thứ ba, với tình hình lộn xộn hiện nay về hàng hóa và dịch vụ kém chất lượng cung cấp bởi nhiều doanh nghiệp MBTTTN, khách hàng phải thận trọng khi mua sắm. Nên ưu tiên lựa chọn giao dịch với những trang web uy tín hoặc bắt đầu với những nhà cung cấp được gia đình và bạn bè đã trải nghiệm giới thiệu. □

#### Chú thích:

1. Một trang mạng xã hội rất phổ biến trên thế giới nói chung và ở Việt Nam nói riêng.

2. Một diễn đàn tương tác xã hội của Việt Nam được thành lập phục vụ chủ yếu cho các bậc cha mẹ và người lớn bàn luận về những vấn đề liên quan đến gia đình, xã hội,... Đây là một diễn đàn rất phổ biến và có số lượng thành viên đông đảo (hơn 1 triệu tại thời điểm nghiên cứu). Địa chỉ trang web: <http://www.webtretho.com/forum/>

3. Yahoo Messenger và Skype

#### Tài liệu tham khảo:

1. Anderson, E.W., & Sullivan, M.W. (1993) The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143.

2. Bhattacharjee, A. (2001) Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351-370.

3. Câu chuyện hàng Việt. (2012) *Mua Hàng Theo Nhóm và Quyền Lợi của Người Tiêu Dùng* [Clip]. Việt Nam: HTV9.

4. Cimigo. (2011) *2011 Vietnam NetCitizens Report: Internet Usage and Development in Vietnam*.

5. Công ty Nghiên cứu thị trường FTA. (2011) Điều tra về Hành vi mua hàng trực tuyến. Địa chỉ: <http://www.ftaresearch.com/vn/library.php?id=106> <Truy cập 5/8/2012>.

6. Devlin, P. (1965) *The Enforcement of Morals*. Oxford, Anh: Nhà xuất bản Đại học Oxford.

7. Flaherty, D.H. (1991) On the Utility of Constitutional Rights to Privacy and Data Protection. *Case Western Reserve Law Review*, 41(3), 831.

8. Giese, J.L., & Cote, J.A. (2002) Defining Consumer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 2000(1) địa chỉ: <http://www.amsreview.org/articles/giese01-2000.pdf> <Truy cập 17/10/2012>.

9. Kotler, P. (1997) *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. New Jersey, Mỹ: Prentice-Hall.

10. Lee, G. G., & Lin, H. F. (2005) Customer Perceptions of E-service Quality in Online Shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2), 161-176. doi: 10.1108/09590550510581485.

11. Liu, X., He, M., Gao, F., & Xie, P. (2008) An Empirical Study of Online Shopping Customer Satisfaction in China: A Holistic Perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(11), 919-940. doi: 10.1108/09590550810911683.

12. Smith, S.M. (2007) How to Measure Customer Satisfaction: Satisfaction Measurement and Theory. About Surveys. Địa chỉ: <http://www.aboutsurveys.com/how-to-measure-customer-satisfaction-satisfaction-measurement-and-theory/> <Truy cập 24/11/2012>.

13. Van Swaay, M. (1995) The Value and Protection of Privacy. *Computer Networks and ISDN Systems*, 26(4), 149-155.

14. Website: cucre: <http://cucre.vn>; cungmua: <http://www.cungmua.com>; hotdeal: <http://www.hotdeal.vn/>; muachung: <http://muachung.vn>; nhommua: <http://www.nhommua.com> <Truy cập 11/ 2012>.