
MỐI QUAN HỆ GIỮA TÍNH KHẢ DỤNG CỦA TRANG WEB VỚI THÁI ĐỘ VÀ Ý ĐỊNH MUA CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG: VAI TRÒ TRUNG GIAN CỦA SỰ HÀI LÒNG

Nguyễn Đình Toàn

Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Email: nguyendinhthoan@neu.edu.vn

Mã bài: JED - 571

Ngày nhận bài: 10/03/2022

Ngày nhận bài sửa: 25/04/2022

Ngày duyệt đăng: 29/04/2022

Tóm tắt

Nghiên cứu này được thực hiện để điều tra ảnh hưởng của tính khả dụng đến thái độ và ý định mua và xem xét vai trò trung gian của sự hài lòng của khách hàng. Trên cơ sở dữ liệu khảo sát 509 khách hàng đã từng mua và trải nghiệm trên trang Shopee tại Việt Nam, mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) đã được sử dụng để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng, tính dễ sử dụng, dễ hiểu, dễ mua và dễ đặt hàng có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng. Tính dễ sử dụng, dễ hiểu và dễ đặt hàng có ảnh hưởng tích cực đến thái độ đối với mua. Trong khi đó, chỉ có tính dễ sử dụng có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua. Nghiên cứu cho thấy tính dễ sử dụng, dễ hiểu, dễ mua và dễ đặt hàng đều có ảnh hưởng đến thái độ và ý định mua một cách gián tiếp thông qua sự hài lòng của người tiêu dùng.

Từ khóa: Sự hài lòng của khách hàng, ý định mua, thái độ mua, tính khả dụng.

Mã JEL: M31

The relationship between website usability and consumer purchase attitude and intention: The intermediate role of satisfaction

Abstract

This study investigates the effect of usability on attitude and purchase intention of consumers and examines the mediating role of customer satisfaction. Based on survey data of 509 customers who have purchased from and experienced Shopee in Vietnam, Structural Equation Modeling (SEM) was used to test the research hypotheses. Research results show that ease of use, ease of understanding, ease of purchase, and ease of ordering have a positive influence on customers' satisfaction. Ease of use, ease of understanding, and ease of ordering have a positive influence on attitudes towards purchase. Meanwhile, ease of use alone has a positive effect on purchase intention. In particular, this study shows that ease of use, ease of understanding, ease of purchase, and ease of ordering have an impact on attitude and purchase intention indirectly through consumer satisfaction.

Keywords: Consumer satisfaction, purchase intention, purchase attitudes, usability.

JEL Code: M31

1. Giới thiệu

Sự phát triển của internet, cũng như tác động của đại dịch COVID-19, đã làm cho người tiêu dùng ở nhà nhiều hơn. Một số khu vực hạn chế đi lại và các trung tâm mua sắm mở cửa hạn chế, dẫn tới việc mua sắm trực tuyến được tạo bàn đạp phát triển nhanh và mạnh ở Việt Nam và dẫn đến một số lượng lớn các nhà bán lẻ trực tuyến như Shopee, Lazada, Tiki... Cùng với những doanh nghiệp lớn này, nhiều nhà bán lẻ trực tuyến nhỏ cũng đã tham gia vào không gian điện tử. Theo Sách trắng Thương mại điện tử Việt Nam cho thấy thương mại điện tử Việt Nam đạt được mức tăng trưởng ấn tượng 18% vào năm 2020, quy mô thị trường lên

đến 11,8 tỷ USD, chiếm 5,5% tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng cả nước. Với mức tăng trưởng ấn tượng đó, Việt Nam được cho là đang nhanh chóng trở thành “miếng bánh hấp dẫn” hàng đầu cho thương mại điện tử tại khu vực Đông Nam Á.

Cả những nhà nghiên cứu và những nhà quản trị đều nhận ra tầm quan trọng của nhận thức về tính khả dụng của trang web mua sắm đối với sự hài lòng, thái độ và ý định mua của khách hàng khi trải nghiệm mua sắm trực tuyến (Flavián & cộng sự, 2006; Casaló & cộng sự, 2008; Kim & Eom, 2002; Lee & Kozar, 2012; Karani & cộng sự, 2021; Benaïda, 2021). Cũng giống như bán hàng tại các cửa hàng ngoại tuyến, khi một khách hàng truy cập vào một cửa hàng trực tuyến, vấn đề tính khả dụng có thể ảnh hưởng đến nhận thức và hành vi của khách hàng. Do đó, những web có tính khả dụng hơn có xu hướng tạo ra những thái độ tích cực hơn đối với các cửa hàng trực tuyến và tăng tỷ lệ chuyển đổi (Becker & Mottay, 2001). Những nghiên cứu trước đây trong lĩnh vực bán lẻ đã nghiên cứu khái niệm về tính khả dụng, coi nó là một thành phần của chất lượng dịch vụ (Ladhari, 2010). Tuy nhiên, việc tích hợp quản trị tính khả dụng trong chiến lược kinh doanh số là một vấn đề mới cần phải được nghiên cứu sâu hơn.

Hầu hết các nghiên cứu về tính khả dụng của trang web đến lòng trung thành, sự hài lòng, thái độ và ý định mua đều chỉ đo lường về tính khả dụng chung của trang web (Tandon & cộng sự, 2016; Belanche & cộng sự, 2012) mà rất ít những nghiên cứu đi sâu vào tìm hiểu về các khía cạnh của tính khả dụng như tính dễ sử dụng, dễ hiểu, dễ mua và dễ đặt hàng ảnh hưởng khác nhau như thế nào đến sự hài lòng, thái độ và ý định mua hàng của khách hàng. Ngoài ra, các nghiên cứu về mua sắm trực tuyến chủ yếu bắt nguồn từ các nước công nghiệp và phương Tây. Tuy nhiên, các thị trường mới nổi như Việt Nam có bối cảnh thể chế khác nhau về khía cạnh kinh tế xã hội và quy định. Do đó, các mô hình được phát triển ở các nước tiên tiến cần được nghiên cứu và kiểm tra trong các nền văn hóa khác nhau, để những mô hình này có thể được chấp nhận rộng rãi hơn.

Mối quan tâm hàng đầu của các nhà bán lẻ trực tuyến ở Việt Nam là thuyết phục những người e ngại mua sắm trực tuyến chấp nhận. Kiến thức thu được từ việc nghiên cứu các yếu tố tính khả dụng ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng sẽ giúp ích rất nhiều cho các nhà nghiên cứu và nhà marketing trong việc hình dung và đề xuất cách những người mua sắm không thường xuyên có thể chuyển đổi thành những người mua sắm trực tuyến thường xuyên. Liệu rằng, các yếu tố của tính khả dụng của trang web như: dễ sử dụng, dễ hiểu, dễ mua và dễ đặt hàng có ảnh hưởng như thế nào đến sự hài lòng, thái độ và ý định mua của khách hàng Việt Nam? Các yếu tố đó có mức độ ảnh hưởng khác nhau như thế nào tới sự hài lòng, thái độ và ý định mua của khách hàng Việt Nam? Vai trò trung gian của sự hài lòng đối với ảnh hưởng của tính khả dụng đến thái độ và ý định mua của khách hàng Việt Nam ra sao? Nghiên cứu này được thực hiện nhằm hướng tới trả lời các câu hỏi đó.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Ý định mua

Zeithaml & cộng sự (1996) đã chỉ ra rằng ý định mua là một khía cạnh của ý định hành vi. Để xem xét các mô hình hành vi của người tiêu dùng, ý định mua hàng đã được sử dụng để dự đoán hành vi thực tế do nó có liên quan đến hành vi thực tế (Ajzen & Fishbein, 1980) và mối liên hệ đã được điều tra thực nghiệm trong các doanh nghiệp khách sạn và du lịch (Ajzen & Driver, 1992; Buttle & Bok, 1996). Trong lần truy cập đầu tiên vào một trang web, thách thức chính mà nhà cung cấp dịch vụ phải đối mặt là chuyển đổi khách truy cập thành người mua. Ngoài ra, ý định mua ảnh hưởng trực tiếp đến cả doanh thu và lợi nhuận của công ty. Do đó, ý nghĩa của nó với tư cách là một biến kết quả được quan tâm. Do đó, ý định mua của khách hàng được xem như một biến phụ thuộc cuối cùng trong mô hình nghiên cứu đề xuất.

2.2. Thái độ mua hàng trực tuyến

Thái độ đối với mua sắm trực tuyến được định nghĩa là cảm giác tích cực hoặc tiêu cực của khách hàng liên quan đến việc hoàn thành hành vi mua hàng trên internet (Chiu & cộng sự, 2005; Schlosser, 2003). Ngoài ra, theo Vijayarathy (2004) thái độ được định nghĩa là mức độ mà khách hàng thích mua sắm trực tuyến và coi đó là một ý tưởng tốt. Theo Kotler & Armstrong (2013), lựa chọn mua sắm của một người bị ảnh hưởng bởi bốn yếu tố tâm lý chính: động cơ, nhận thức, học hỏi, niềm tin và thái độ. Các đặc điểm của người tiêu dùng như tính cách, lợi ích và nhận thức mua sắm trực tuyến cũng được phát hiện có ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng và tỷ lệ mua sắm trực tuyến (Cheung & Lee, 2003; Goldsmith & Flynn,

2004). Do đó, hiểu được thái độ của người tiêu dùng giúp các nhà quản trị marketing dự đoán tỷ lệ mua sắm trực tuyến và đánh giá sự tăng trưởng trong tương lai của bán lẻ trực tuyến.

2.3. Sự hài lòng của người tiêu dùng

Oliver (1981) đã định nghĩa sự hài lòng là mức độ của trạng thái cảm giác của một người bắt nguồn từ việc so sánh kết quả thu được từ tiêu dùng sản phẩm với những kỳ vọng trước đó. Trong môi trường trực tuyến, sự hài lòng của khách hàng là một trong những chìa khóa quan trọng dẫn đến việc tăng khả năng giữ chân khách hàng, tăng trưởng lâu dài của các cửa hàng trực tuyến và ý định mua hàng (Chen & cộng sự, 2012). Các nghiên cứu trước đây có liên quan đến sự hài lòng của khách hàng với ý định hành vi và thái độ mua hàng. Các nghiên cứu này đã ngụ ý mối quan hệ trực tiếp giữa sự hài lòng của khách hàng và ý định hành vi (Tsai và Huang, 2007; Che-Hui & cộng sự, 2011; Tandon & cộng sự, 2016). Ngoài ra, Có nhiều nghiên cứu cho thấy vai trò của sự hài lòng trong việc nâng cao thái độ mua hàng trực tuyến của khách hàng (Pavlou & Fygenonson, 2006; Sánchez-García & cộng sự, 2012; Tandon & cộng sự, 2016). Để cải thiện hiệu quả kinh doanh và tăng mức độ hài lòng của người tiêu dùng, các nhà bán lẻ trực tuyến cần hiểu rõ ràng và sâu sắc về tiền đề của sự hài lòng của người tiêu dùng trong môi trường trực tuyến. Từ những phân tích ở trên tác giả đề xuất các giả thuyết sau:

H1: Sự hài lòng của khách hàng trong môi trường trực tuyến có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua.

H2: Sự hài lòng của khách hàng trong môi trường trực tuyến có ảnh hưởng tích cực đến thái độ mua.

2.4. Tính khả dụng của trang web mua sắm trực tuyến

Flavián & cộng sự (2006) định nghĩa tính khả dụng của một web là nhận thức về sự dễ dàng khi điều hướng trang web hoặc mua hàng qua internet. Bối cảnh sử dụng và trải nghiệm của người dùng khi tương tác với hệ thống là những yếu tố chính của tính khả dụng trong tương tác giữa người với máy tính (Baber, 2005). Do đó, mức độ khả dụng cao hơn sẽ liên quan đến mức độ khó khăn thấp hơn để quản lý chức năng đó (Davis, 1989) và do đó, tính khả dụng được xét như là một nhân tố chính để dự đoán ý định sử dụng một hệ thống (Davis, 1989; Teo & cộng sự, 2003).

Tính khả dụng gắn liền với tính dễ sử dụng và được coi là yếu tố quan trọng để đạt được sự tin tưởng và hài lòng của khách hàng (Flavián & cộng sự, 2006; Casaló & cộng sự, 2008; Nielsen, 2012). Roy & cộng sự (2001) cho rằng các nhà bán lẻ trực tuyến cần chú ý đến tính dễ điều hướng, dễ học hỏi, dễ cảm nhận và hỗ trợ trong khi thiết kế các trang web mua sắm trực tuyến. Kim & Eom (2002) và Ranganathan & Ganapathy (2002) đã đề cập đến tầm quan trọng của tính khả dụng trong việc xác định các khía cạnh chính qua chất lượng trang web. Theo Nielsen (2012), tính khả dụng xem xét trên các yếu tố tính dễ sử dụng, dễ hiểu, dễ mua và dễ đặt hàng và được khái niệm chi tiết như sau:

- Tính dễ sử dụng là sự đơn giản khi sử dụng trang web trong giai đoạn đầu mà người dùng truy cập vào trang web đó;
- Tính dễ hiểu là việc dễ dàng hiểu được cấu trúc của một hệ thống, các chức năng, giao diện của web và những nội dung mà người dùng có thể quan sát được;
- Tính dễ mua là tốc độ mà người dùng có thể tìm thấy những gì họ đang tìm kiếm; dễ dàng nhận thấy việc điều hướng trang web và mua hàng về thời gian và hành động cần thiết để có được kết quả mong muốn;
- Tính dễ đặt hàng là khả năng người dùng kiểm soát được những gì họ đang làm và vị trí của họ tại bất kỳ thời điểm nào trong quá trình đặt hàng.

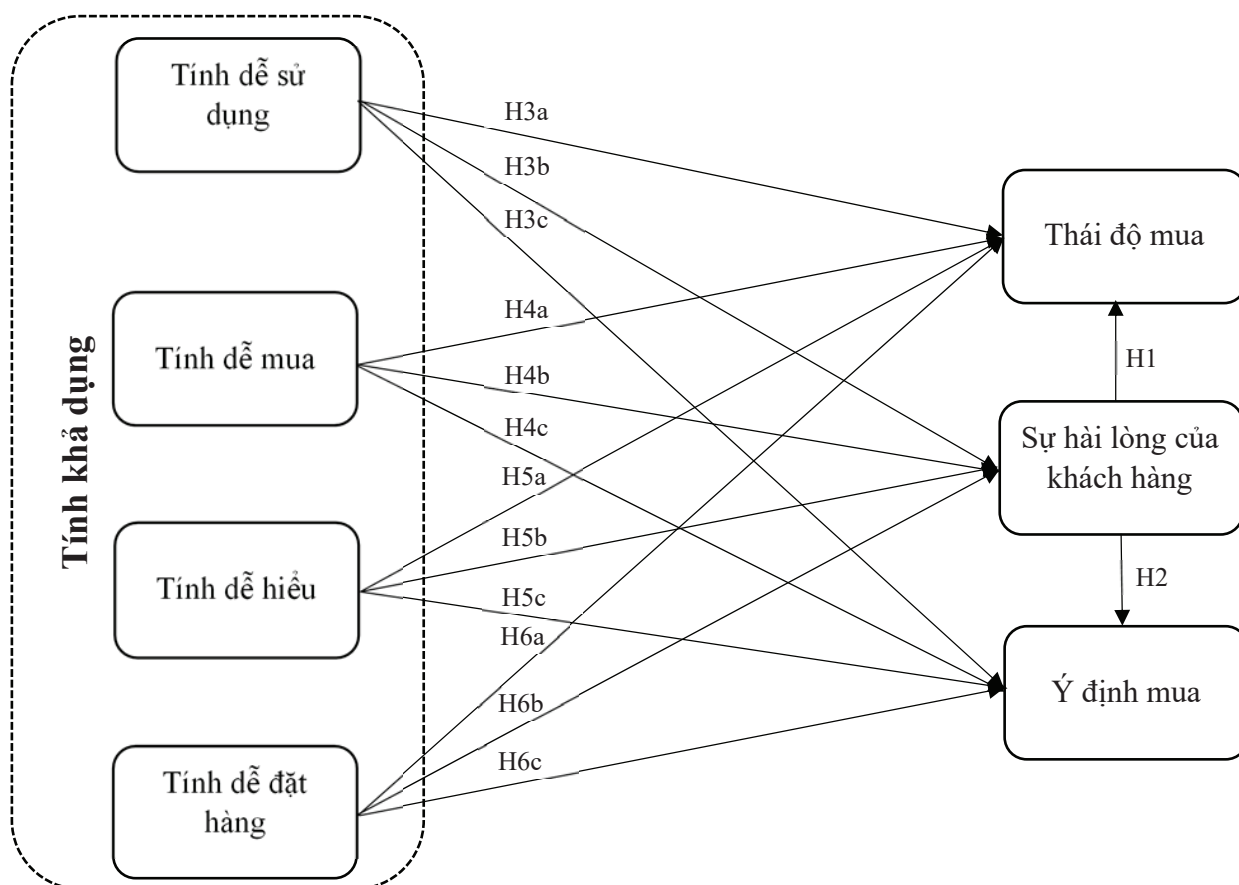
Venkatesh & Agarwal (2006) đã đề xuất mô hình tính khả dụng để kiểm tra mối liên hệ giữa nội dung, tính dễ sử dụng và truyền thông như những cấu trúc quan trọng về tính khả dụng. Tính dễ hiểu (Loiacono & cộng sự, 2002) và tính dễ sử dụng (Pearson & cộng sự, 2007; Casaló & cộng sự, 2008) đóng một vai trò quan trọng trong việc chấp nhận các trang web. Bauer & cộng sự (2006) cho rằng chính giao và trả đơn hàng là những khía cạnh quan trọng của mua sắm trực tuyến. Qu & cộng sự (2008) coi dịch vụ theo dõi đơn hàng và tính dễ dàng trả lại sản phẩm là những yếu tố quyết định quan trọng ảnh hưởng đến xếp hạng chung của các nhà bán lẻ trực tuyến. Sự hài lòng có thể là một yếu tố đặc biệt quan trọng đối với việc sử dụng các trang web, bởi người tiêu dùng thường có xu hướng truy cập lại một trang web khi họ thấy hài lòng trong lần truy cập đầu tiên (Ha & Janda, 2014; Karani & cộng sự, 2021).

Tuy nhiên, lý thuyết về hành vi người tiêu dùng trực tuyến nhận ra rằng, tác động của tính khả dụng không

chỉ ảnh hưởng đến sự hài lòng mà còn ảnh hưởng đến ý định mua trong tương lai của người tiêu dùng. Ở khía cạnh này, Flavián & cộng sự (2006) đã nhận thấy rằng tính khả dụng ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành với một web. Ngoài ra, Abdeldayem (2010) lưu ý rằng thái độ đối với mua sắm trực tuyến và ý định mua sắm trực tuyến bị ảnh hưởng bởi tính khả dụng. Do đó, tác giả đề xuất các giả thuyết sau:

- H3a:** Tính dễ sử dụng của trang thương mại điện tử có ảnh hưởng tích cực đến thái độ mua hàng.
 - H3b:** Tính dễ sử dụng của trang thương mại điện tử có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.
 - H3c:** Tính dễ sử dụng của trang thương mại điện tử có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng.
 - H4a:** Tính dễ mua của trang thương mại điện tử có ảnh hưởng tích cực đến thái độ mua hàng.
 - H4b:** Tính dễ mua của trang thương mại điện tử có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.
 - H4c:** Tính dễ mua của trang thương mại điện tử có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng.
 - H5a:** Tính dễ hiểu của trang thương mại điện tử có ảnh hưởng tích cực đến thái độ mua hàng.
 - H5b:** Tính dễ hiểu của trang thương mại điện tử có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.
 - H5c:** Tính dễ hiểu của trang thương mại điện tử có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng.
 - H6a:** Tính dễ đặt hàng của trang thương mại điện tử có ảnh hưởng tích cực đến thái độ mua hàng.
 - H6b:** Tính dễ đặt hàng của trang thương mại điện tử có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.
 - H6c:** Tính dễ đặt hàng của trang thương mại điện tử có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng.
- Dựa trên những phân tích và các giả thuyết đưa ra ở trên, mô hình nghiên cứu đề xuất như Hình 1.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



3. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu được thực hiện theo hai giai đoạn. Giai đoạn đầu tiên tập trung vào việc phát triển các thang đo dựa trên các định nghĩa của từng nhân tố, giai đoạn này chủ yếu điều chỉnh các thang đo đã được xác định trong các nghiên cứu trước đây. Giá trị nội dung đã được đánh giá để đảm bảo tính nhất quán của các thang đo. Giai đoạn nghiên cứu thứ hai liên quan đến việc kiểm định các giả thuyết nghiên cứu.

cứ bằng cách sử dụng dữ liệu thu thập được từ những khách hàng đã từng mua và trải nghiệm trên trang thương mại điện tử Shopee.

3.1 Phát triển thang đo

Các biến quan sát của mỗi nhân tố trong nghiên cứu được điều chỉnh từ các nghiên cứu trước đây. Tác giả đã tiến hành những điều chỉnh nhỏ về từ ngữ của các biến quan sát trước đây cho phù hợp với bối cảnh nghiên cứu. Vì nghiên cứu này được tiến hành tại thị trường Việt Nam, nên các biến quan sát đã được dịch từ tiếng Anh sang tiếng Việt và sau đó dịch lại sang tiếng Anh để kiểm tra độ chính xác. Nếu cần thiết, bản dịch tiếng Việt có thể được điều chỉnh.

Thang đo Likert 5 điểm từ 1 = “hoàn toàn không đồng ý” đến 5 “Hoàn toàn đồng ý” được sử dụng để đo lường các biến quan sát trong nghiên cứu. Ý định mua được đo lường bởi 3 biến quan sát của Belanche & cộng sự (2012). Thái độ đối với mua trực tuyến được đo lường bởi 3 biến quan sát của Tandon & cộng sự (2016). Sự hài lòng của khách hàng được đo lường bởi 4 biến quan sát của Belanche & cộng sự (2012). Trong khi đó, các nhân tố của tính khả dụng như tính dễ sử dụng, dễ hiểu, dễ mua và dễ đặt hàng được đo lường lần lượt là 3, 4, 3, 4 biến quan sát được ứng dụng từ các nghiên cứu của Roy & cộng sự (2001), Kim & Eom (2002) và Flavián & cộng sự (2006).

3.2 Thu thập và phân tích dữ liệu

Để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu, một cuộc khảo sát trực tuyến đã được thực hiện với những khách hàng tại Việt Nam đã từng mua sắm và trải nghiệm trên trang Shopee. Bảng hỏi nghiên cứu chính sử dụng mẫu thuận tiện đối với những khách hàng đã từng mua sắm và trải nghiệm trên trang thương mại điện tử Shopee tại Việt Nam, từ tháng 11 đến tháng 12 năm 2021. Với 527 phiếu khảo sát được thu thập, sau khi sàng lọc và loại bỏ các phiếu không hợp lệ, tác giả sử dụng 509 phiếu hợp lệ để dùng trong phân tích chính thức. Trong số những người trả lời, có 141 (27,7%) là nam, 368 (72,3%) là nữ. Ngoài ra, đa phần số người được hỏi đều đã sử dụng trang thương mại điện tử Shopee để mua sắm từ 1 đến 3 năm (61,7%).

SPSS 22.0 và Amos 24.0 đã được sử dụng để phân tích dữ liệu. Tác giả sử dụng tiếp cận hai bước của Anderson & Gerbing (1988). Đầu tiên, Phân tích nhân tố khẳng định (CFA) để kiểm tra độ phù hợp của mỗi thang đo và cấu trúc của mỗi nhân tố. Thứ hai, mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) đã được sử dụng để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kiểm định thang đo

CFA được sử dụng để xác định tính đơn hướng, độ tin cậy và tính hợp lệ của thang đo sau các giai đoạn phân tích mô tả ban đầu. Các kết quả kiểm tra chỉ số thang đo đều được chấp nhận. Dựa trên các chỉ số, kết

Bảng 1: Tổng hợp hệ số Cronbach's alpha, CR và AVE của thang đo chính thức

Stt	Nhân tố	Biến quan sát	Cronbach's alpha	CR	AVE	Ký hiệu
1	Ý định mua hàng	3	0,889	0,902	0,755	INT
2	Thái độ mua hàng	3	0,780	0,797	0,569	ATB
3	Sự hài lòng của khách hàng	4	0,885	0,885	0,657	SAT
4	Tính dễ sử dụng	3	0,851	0,859	0,693	EUS
5	Tính dễ hiểu	4	0,828	0,828	0,548	EUN
6	Tính dễ mua	3	0,802	0,806	0,582	EPU
7	Tính dễ đặt hàng	4	0,852	0,858	0,604	EOR

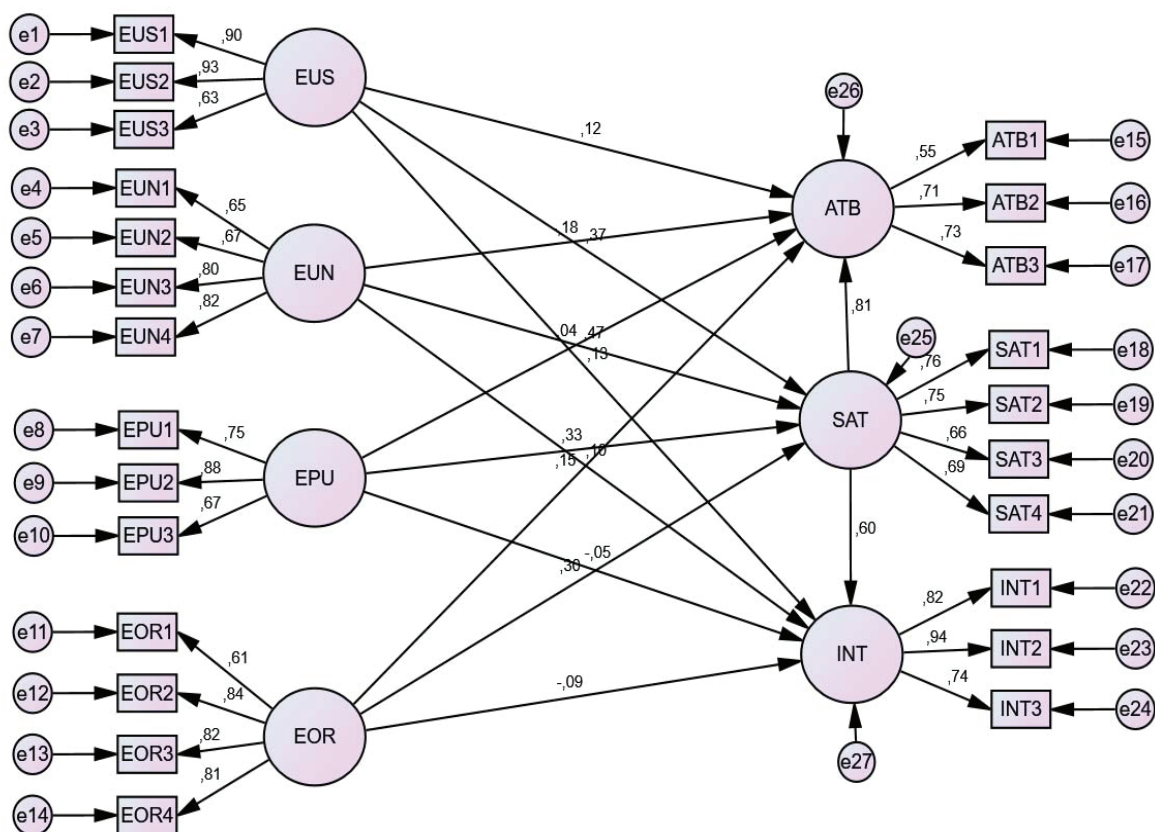
qua CFA cho thấy khả năng tương thích với mô hình là khả thi: Chi-square = 911,760, $p = .000$; Chi-square/df (CMIN/DF) = 3.947, GFI = 0.880, RMSEA = 0.076, IFI = 0.921, TLI = 0.905, CFI = 0.921. Tất cả các hệ số tải về nhân tố chuẩn hóa của các thang đo đều lớn hơn 0,6 ($P < 0,001$). Hơn nữa, độ tin cậy tổng hợp (CR) của bảy nhân tố đều lớn hơn 0,7 và tất cả các giá trị AVE đều lớn hơn 0,5 cho thấy các khái niệm đều đạt tính đơn hướng và tính hội tụ. Các thang đo đều đạt tính đơn nguyên và đạt được giá trị phân biệt do hệ số tương quan giữa các khái niệm trên phạm vi tổng thể đều khác biệt với 1, có ý nghĩa thống kê $P < 0,05$ và giá trị căn bậc hai của A.V.E của từng khái niệm lớn hơn các hệ số tương quan giữa các khái niệm này với các khái niệm khác. Ngoài ra hệ số Cronbach's alpha được tính toán cho từng thang đo nằm trong khoảng từ 0,780 đến 0,889. Kết quả được chi tiết trong Bảng 1.

4.2. Kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu

Mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) đã được sử dụng để đánh giá mô hình nghiên cứu đề xuất và kiểm định các giả thuyết nghiên cứu. Sự phù hợp của mô hình đã được chấp nhận: Chi-square = 912,306; Chi-square/df = 3,932; $p = 0,000$; GFI = 0,861; TLI = 0,906; CFI = 0,921; RMSEA = 0,076.

Cũng từ phân tích SEM, các mối quan hệ giả thuyết đã được kiểm tra. Sự hài lòng của khách hàng có ảnh hưởng tích cực đến thái độ mua hàng trực tuyến ($\beta = 0.808$, $t = 8,013$, $p < 0,001$) và ý định mua của người tiêu dùng ($\beta = 0.605$, $t = 7,670$, $p < 0,001$). Do đó, các giả thuyết H1 và H2 đã được chấp nhận. Tính dễ sử dụng có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng ($\beta = 0,371$, $t = 7,925$, $p < 0,001$), đến thái độ mua ($\beta = 0,124$, $t = 2,362$, $p < 0,05$) và đến ý định mua ($\beta = 0,135$, $t = 2,723$, $p < 0,01$). Do đó, các giả thuyết H3a, H3b và H3c đã được chấp nhận. Giả thuyết H4a và H4b cũng được chấp nhận, khi tính dễ hiểu có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng ($\beta = 0,472$, $t = 9,919$, $p < 0,001$) và thái độ mua hàng ($\beta = 0,179$, $t = 2,945$, $p < 0,01$). Tuy nhiên, tính dễ hiệu lại không nhận thấy ảnh hưởng đến ý định mua ($\beta = 0,096$, $t = 1,726$, $p = 0,084$). Do đó, giả thuyết H4c không được chấp nhận. Tính dễ mua có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng ($\beta = 0.327$, $t = 7,046$, $p < 0,001$). Nên giả thuyết H5a được chấp nhận. Tuy nhiên, kết quả SEM cho thấy không có bằng chứng về mối quan hệ giữa tính dễ mua với thái độ mua (β

Hình 2: Kết quả kiểm định mô hình nghiên cứu lý thuyết (chuẩn hóa)



= 0,043, t = 0,847, p = 0,397) và ý định mua hàng ($\beta = -0,045$, t = -0,928, p = 0,354), vì thế giả thuyết H5b và H5c không được chấp nhận. Cuối cùng, giả thuyết H6a và H6b đã được chấp nhận, khi tính dễ đặt hàng có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng ($\beta = 0,303$, t = 6,968, p < 0,001) và thái độ mua ($\beta = 0,155$, t = 3,071, p < 0,01). Trong khi đó, kết quả SEM cho thấy không có bằng chứng về mối quan hệ giữa tính dễ đặt hàng với ý định mua hàng ($\beta = -0,091$, t = -1,923, p = 0,055), vì vậy giả thuyết H6c đã không được chấp nhận.

Bảng 2: Kết quả kiểm định mối quan hệ (chuẩn hóa)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Giả thuyết
ATB	<---	SAT	,808	,110	8,013	***	H1: Được chấp nhận
INT	<---	SAT	,605	,104	7,670	***	H2: Được chấp nhận
SAT	<---	EUS	,371	,043	7,925	***	H3a: Được chấp nhận
ATB	<---	EUS	,124	,052	2,362	,018	H3b: Được chấp nhận
INT	<---	EUS	,135	,060	2,723	,006	H3c: Được chấp nhận
SAT	<---	EUN	,472	,035	9,919	***	H4a: Được chấp nhận
ATB	<---	EUN	,179	,049	2,945	,003	H4b: Được chấp nhận
INT	<---	EUN	,096	,055	1,726	,084	H4c: Không được chấp nhận
SAT	<---	EPU	,327	,040	7,046	***	H5a: Được chấp nhận
ATB	<---	EPU	,043	,048	,847	,397	H5b: Không được chấp nhận
INT	<---	EPU	-,045	,056	-,928	,354	H5c: Không được chấp nhận
SAT	<---	EOR	,303	,028	6,968	***	H6a: Được chấp nhận
ATB	<---	EOR	,155	,035	3,071	,002	H6b: Được chấp nhận
INT	<---	EOR	-,091	,040	-1,923	,055	H6c: Không được chấp nhận

4.3. Kiểm định vai trò trung gian của sự hài lòng

Để phân tích sâu hơn, các tác động trung gian của sự hài lòng đã được nghiên cứu. Hàm Bootstrap đã được hiệu chỉnh sai số với 1000 mẫu (Baron & Kenny, 1986) đã được sử dụng để kiểm định các tác động trung gian của sự hài lòng. Tác động trung gian của sự hài lòng đã được phân tích, kết quả chỉ ra rằng có mối quan hệ gián tiếp từ tính dễ sử dụng (tổng tác động: $\beta = 0,424$, p < 0,001; tác động trực tiếp: $\beta = 0,124$, p < 0,05; tác động gián tiếp: $\beta = 0,300$, p = 0,001), tính dễ hiểu (tổng tác động: $\beta = 0,560$, p < 0,01; tác động trực tiếp: $\beta = 0,179$, p < 0,01; tác động gián tiếp: $\beta = 0,381$, p = 0,001), tính dễ mua (tổng tác động: $\beta = 0,307$, p < 0,01; tác động trực tiếp: $\beta = 0,043$, p = 0,397; tác động gián tiếp: $\beta = 0,264$, p = 0,002) và tính dễ đặt hàng (tổng tác động: $\beta = 0,400$, p < 0,01; tác động trực tiếp: $\beta = 0,155$, p < 0,01; tác động gián tiếp: $\beta = 0,245$, p = 0,001) tới thái độ đối với mua hàng trực tuyến. Tiếp theo, tác động trung gian của sự hài lòng đến ý định mua cũng đã được phân tích. Kết quả cũng chỉ ra rằng có mối quan hệ gián tiếp từ tính dễ sử dụng (tổng tác động: $\beta = 0,359$, p < 0,001; tác động trực tiếp: $\beta = 0,135$, p < 0,01; tác động gián tiếp: $\beta = 0,224$, p = 0,001), tính dễ hiểu (tổng tác động: $\beta = 0,369$, p < 0,01; tác động trực tiếp: $\beta = 0,096$, p = 0,084; tác động gián tiếp: $\beta = 0,285$,

Bảng 3: Kết quả kiểm định mối quan hệ gián tiếp của sự hài lòng

	Hệ số tác động gián tiếp chuẩn hóa			
	EOR	EPU	EUN	EUS
INT	0,183	0,198	0,285	0,224
ATB	0,245	0,264	0,381	0,300
	Giá trị sig mỗi quan hệ			
	EOR	EPU	EUN	EUS
INT	0,001	0,001	0,001	0,001
ATB	0,001	0,002	0,001	0,001

$p = 0,001$), tính dễ mua (tổng tác động: $\beta = 0,153$, $p < 0,01$; tác động trực tiếp: $\beta = -0,045$, $p = 0,354$; tác động gián tiếp: $\beta = 0,198$, $p = 0,001$) và tính dễ đặt hàng (tổng tác động: $\beta = 0,092$, $p < 0,01$; tác động trực tiếp: $\beta = -0,091$, $p = 0,055$; tác động gián tiếp: $\beta = 0,183$, $p = 0,001$) tới ý định mua.

5. Kết luận

Trên cơ sở dữ liệu khảo sát từ 509 quan sát là những khách hàng đã từng mua và trải nghiệm trên sàn thương mại điện tử Shopee tại Việt Nam, nghiên cứu đã chứng minh ảnh hưởng của các yếu tố tính khả dụng của sàn thương mại điện tử đến sự hài lòng, thái độ và ý định mua của người tiêu dùng. Trong đó, tính dễ hiểu, dễ sử dụng, dễ mua và dễ đặt hàng đều có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng theo mức độ giảm dần, kết quả này phù hợp với các nghiên cứu trước đây (Flavián & cộng sự, 2006; Belanche & cộng sự, 2012; Casalo & cộng sự, 2008; Benaida, 2021). Tính dễ hiểu, dễ đặt hàng và dễ sử dụng có ảnh hưởng tích cực đến thái độ đối với mua hàng trực tuyến theo mức độ giảm dần. Trong khi đó, tính dễ sử dụng ảnh hưởng trực tiếp và gián tiếp thông qua sự hài lòng đến ý định mua của người tiêu dùng. Mặc dù, tính dễ hiểu, dễ mua và dễ đặt hàng chưa cho thấy có sự ảnh hưởng trực tiếp đến ý định mua, nhưng cả ba yếu tố đó đều ảnh hưởng một cách gián tiếp đến ý định mua thông qua biến trung gian sự hài lòng của người tiêu dùng. Ngoài ra, kết quả nghiên cứu chưa cho thấy mối quan hệ trực tiếp giữa tính dễ mua với thái độ mua của người tiêu dùng, nhưng có mối quan hệ gián tiếp giữa chúng thông qua sự hài lòng của người tiêu dùng. Nghiên cứu cho thấy tầm quan trọng của sự hài lòng đối với mua hàng trực tuyến. Hơn nữa, kết quả nghiên cứu cho thấy sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm và trải nghiệm trực tuyến có ảnh hưởng trực tiếp tương đối lớn đến cả thái độ và ý định mua hàng trực tuyến, kết quả này phù hợp với các nghiên cứu trước đây (Belanche & cộng sự, 2012; Tandon & cộng sự, 2016).

Việc nghiên cứu sâu về tính khả dụng của trang web trên cả bốn khía cạnh tính dễ sử dụng, dễ hiểu, dễ mua và dễ đặt hàng, cũng như nghiên cứu vai trò trung gian sự hài lòng của người tiêu dùng thể hiện sự đóng góp mới vào cơ sở lý thuyết vì các tác giả trước đây đã đề xuất ảnh hưởng trực tiếp của tính khả dụng nói chung đến lòng trung thành của người tiêu dùng đối với một trang website (Flavián & cộng sự, 2006; Belanche & cộng sự, 2012). Từ kết quả nghiên cứu tác giả gợi ý một số giải pháp cho các nhà bán lẻ trực tuyến trong việc thúc đẩy sự hài lòng, thái độ và ý định mua hàng của người tiêu dùng.

Những phát hiện của nghiên cứu này rất hữu ích cho các nhà bán lẻ trực tuyến ở Việt Nam, họ có thể sử dụng chúng để có được những hiểu biết có giá trị về các yếu tố dẫn đến sự hài lòng của khách hàng, từ đó truyền niềm tin cho người tiêu dùng về mua sắm trực tuyến. Mua sắm trực tuyến cho phép thay đổi thói quen mua hàng của người tiêu dùng và họ cần một thời gian để điều chỉnh với sự thay đổi này trong thực tiễn mua hàng. Các nhà bán lẻ trực tuyến cần phải đồng cảm với khách hàng. Vì vậy, để giữ chân khách hàng, các nhà bán lẻ trực tuyến cần chú ý đến các đặc điểm dễ sử dụng, dễ hiểu, dễ mua và dễ đặt hàng, như được nêu rõ qua các kết quả nghiên cứu. Khách hàng ưu tiên cao hơn cho các đặc điểm dễ hiểu và dễ sử dụng. Do đó, các nhà bán lẻ trực tuyến cần tập trung vào đồ họa, hiển thị hình ảnh và các vấn đề liên quan đến tương tác. Cần phải tập trung vào các trang web hấp dẫn và sôi động, dễ tải lên và các trang web phải thân thiện với người dùng. Cần nâng cao chất lượng thông tin, hướng dẫn về thanh toán và tour du lịch ảo thông qua trang web.

Sự hài lòng có vai trò quan trọng trong việc hình thành thái độ và ý định hành vi, các nhà bán lẻ trực tuyến nên cố gắng tối đa hóa sự hài lòng của khách hàng trong suốt quá trình tương tác thông qua trang thương mại điện tử mua sắm của mình. Cụ thể hơn, sự hài lòng sẽ được tạo ra nếu những mong đợi của khách hàng về mối quan hệ được đáp ứng. Do đó, các nhà bán lẻ trực tuyến nên cố gắng xác định những nhu cầu của khách hàng trực tuyến không chỉ các yếu tố về tính dễ sử dụng, dễ hiểu và thiết kế của web mà cả những điều khoản dịch vụ được cung cấp,... để từ đó cung cấp những gì khách hàng yêu cầu một cách hiệu quả.

Nghiên cứu còn có một số hạn chế. Nghiên cứu mới chỉ nghiên cứu khách hàng của một trang thương mại điện tử duy nhất (Shopee), do đó các nghiên cứu trong tương lai nên mở rộng nghiên cứu ở các loại hình web khác cũng như những ứng dụng mua hàng trực tuyến khác. Nghiên cứu mới chỉ dừng lại ở thái độ và ý định mua, các nghiên cứu trong tương lai nên nghiên cứu sâu hơn đến những hành vi mua thực tế, cũng như phân tích sự khác biệt giới tính, khu vực sinh sống để có sự hiểu biết sâu hơn.

Tài liệu tham khảo

- Abdeldayem, M.M. (2010), 'A study of customer satisfaction with online shopping: evidence from the UAE', *International Journal of Advanced Media and Communication*, 4(3), 235-257.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980), *Understanding attitudes and predicting social behavior*, Prentice-Hall, New York, USA.
- Ajzen, I. & Driver, B. L. (1992), 'Application of the theory of planned behavior to leisure choice', *Journal of Leisure Research*, 24(3), 207-224.
- Anderson, J. C. & Gerbing, D. W. (1988), 'Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach', *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Baber, C. (2005) 'Evaluation in human-computer interaction', in Wilson, J.R. & Corlett, N. (eds.), *Evaluation of human work*, Taylor & Francis, Boca Raton, 357-388.
- Baron, R.M. & Kenny, D.A. (1986), 'The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations', *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Bauer, H.H., Falk, T. & Hammerschmidt, M. (2006), 'eTransQual: A transaction process-based approach for capturing service quality in online shopping', *Journal of Business Research*, 59(7), 866-875.
- Becker, S.A. & Mottay, F.E. (2001), 'A global perspective on web site usability', *IEEE Software*, 18(1), 54-61.
- Belanche, D., Casaló, L. V. & Guinalú, M. (2012), 'Website usability, consumer satisfaction and the intention to use a website: The moderating effect of perceived risk', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), 124-132.
- Benaida, M. (2021), 'Significance of culture toward the usability of web design and its relationship with satisfaction', *Universal Access in the Information Society*, DOI: <https://doi.org/10.1007/s10209-021-00799-y>.
- Buttle, F. & Bok, B. (1996), 'Hotel marketing strategy and the theory of reasoned action', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(3), 5-10.
- Casaló, L., Flavián, C. & Guinalú, M. (2008), 'The role of perceived usability, reputation, satisfaction and consumer familiarity on the website loyalty formation process', *Computers in Human Behavior*, 24(2), 325-345.
- Che-Hui, L., Wen, M.-J. & Chung-Cheng, W. (2011), 'Investigating the relationships among E-service quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions in Taiwanese online shopping', *Asia Pacific Management Review*, 16(3), 211-223.
- Chen, Z., Ling, K.C., Ying, G. & Meng, T.C. (2012), 'Antecedents of online customer satisfaction in China', *International Business Management*, 6(2), 168-175.
- Cheung, C.M. & Lee, M.K. (2003), 'An integrative model of consumer trust in internet shopping', *ECIS 2003 Proceedings*, Naples, Italy: European Conference on Information Systems (ECIS), 19-34.
- Chiu, Y.B., Lin, C.P. & Tang, L.L. (2005), 'Gender differs: assessing a model of online purchase intentions in e-tail service', *International Journal of Service Industry Management*, 16(5), 416-435.
- Davis, F.D. (1989), 'Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology', *MIS quarterly*, 13(3), 319-340.
- Flavián, C., Guinalú, M. & Gurrea, R. (2006), 'The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty', *Information & Management*, 43(1), 1-14.
- Goldsmith, R. E. & Flynn, L. R. (2004), 'Psychological and behavioral drivers of online clothing purchase', *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 8(1), 84-95.
- Ha, H.-Y. & Janda, S. (2014), 'The effect of customized information on online purchase intentions', *Internet Research*, 24(4), 496-519.
- Karani, A., Thanki, H. & Achuthan, S. (2021), 'Impact of University Website Usability on Satisfaction: A Structural Equation Modelling Approach', *Management and Labour Studies*, 46(2), 119-138.
- Kim, E.B. & Eom, S.B. (2002), 'Designing effective cyber store user interface', *Industrial Management & Data Systems*, 102(5), 241-252.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013), *Principles of Marketing (16th Global Edition)*, Harlow Pearson, USA.

-
- Ladhari, R. (2010), 'Developing e-service quality scales: A literature review', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(6), 464-477.
- Lee, Y. & Kozar, K. A. (2012), 'Understanding of website usability: Specifying and measuring constructs and their relationships', *Decision Support Systems*, 52(2), 450-463.
- Loiacono, E., Chen, D. & Goodhue, D. (2002), 'WebQual TM revisited: predicting the intent to reuse a Web site', *AMCIS 2002 Proceedings*, 301-309.
- Nielsen, J. (2012), *Usability 101: Introduction to usability (2012)*, last retrieved on April 20, 2022, from <<http://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>>.
- Oliver, R.L. (1981), 'Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings', *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48.
- Pavlou, P.A. & Fygenson, M. (2006), 'Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior', *MIS Quarterly*, 30(1), 115-143.
- Pearson, J.M., Pearson, A. & Green, D. (2007), 'Determining the importance of key criteria in web usability', *Management Research News*, 30(11), 816-828.
- Qu, Z., Zhang, H. & Li, H. (2008), 'Determinants of online merchant rating: Content analysis of consumer comments about Yahoo merchants', *Decision Support Systems*, 46(1), 440-449.
- Ranganathan, C. & Ganapathy, S. (2002), 'Key dimensions of business-to-consumer web sites', *Information & Management*, 39(6), 457-465.
- Roy, M.C., Dewit, O. & Aubert, B.A. (2001), 'The impact of interface usability on trust in web retailers', *Internet Research*, 11(5), 388-398.
- Sánchez-García, I., Pieters, R., Zeelenberg, M. & Bigné, E. (2012), 'When satisfied consumers do not return: variety seeking's effect on short-and long-term intentions', *Psychology & Marketing*, 29(1), 15-24.
- Schlosser, A.E. (2003), 'Experiencing products in the virtual world: The role of goal and imagery in influencing attitudes versus purchase intentions', *Journal of Consumer Research*, 30(2), 184-198.
- Tandon, U., Kiran, R. & Sah, A.N. (2016), 'Customer satisfaction using website functionality, perceived usability and perceived usefulness towards online shopping in India', *Information Development*, 32(5), 1657-1673.
- Teo, H.-H., Chan, H.-C., Wei, K.-K. & Zhang, Z. (2003), 'Evaluating information accessibility and community adaptivity features for sustaining virtual learning communities', *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(5), 671-697.
- Tsai, H.-T. & Huang, H.-C. (2007), 'Determinants of e-repurchase intentions: An integrative model of quadruple retention drivers', *Information & Management*, 44(3), 231-239.
- Venkatesh, V. & Agarwal, R. (2006), 'Turning visitors into customers: A usability-centric perspective on purchase behavior in electronic channels', *Management Science*, 52(3), 367-382.
- Vijayasarathy, L.R. (2004), 'Predicting consumer intentions to use on-line shopping: the case for an augmented technology acceptance model', *Information & Management*, 41(6), 747-762.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. & Parasuraman, A. (1996), 'The behavioral consequences of service quality', *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.