

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG KHI MUA SẮM ONLINE: NGHIÊN CỨU TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ KON TUM

FACTORS AFFECTING THE SATISFACTION OF CUSTOMERS SHOPPING ONLINE: THE CASE STUDY IN KONTUM

Nguyễn Tô Nhu¹, Nguyễn Tô Uyên², Đặng Thị Kim Ngân¹

¹Phân hiệu Đại học Đà Nẵng tại Kon Tum; ntnuh@kontum.udn.vn

²Sở Kế hoạch và Đầu tư tỉnh Kon Tum

Tóm tắt – Nghiên cứu được tiến hành đối với 227 người tiêu dùng online trên địa bàn thành phố Kon Tum, mẫu được chọn theo phương pháp thuận tiện. Phương pháp phân tích dữ liệu chính được dùng trong nghiên cứu là phân tích nhân tố khám phá (EFA) và phân tích hồi quy tuyến tính. Kết quả nghiên cứu sự hài lòng của người tiêu dùng khi mua sắm trực tuyến cho thấy có 6 nhân tố trong đó có 2 nhân tố trước khi mua hàng (“Đặc tính hàng hóa” và “Chất lượng thông tin”), 2 nhân tố trong khi mua hàng (“Sự phản hồi” và “Phương thức thanh toán”) và 2 nhân tố sau khi mua hàng (“Dịch vụ khách hàng” và “Chất lượng sản phẩm”) tác động lên sự hài lòng của khách hàng. Nghiên cứu này cho thấy có khác biệt sự hài lòng mua sắm trực tuyến giữa người dân thành phố Kon Tum với những người tiêu dùng ở các nghiên cứu khác.

Từ khóa - Sự hài lòng; mua sắm trực tuyến; đặc tính hàng hóa; chất lượng thông tin; khách hàng

1. Đặt vấn đề

Mua sắm online là một quá trình mà khách hàng mua trực tiếp hàng hóa hoặc dịch vụ từ một người bán trong một thời gian xác thực thông qua internet, không qua dịch vụ trung gian (Bùi Thanh Tráng, 2014). Việc mua sắm, giao hàng đều thông qua thư điện tử, khách hàng không thể chạm hoặc cảm nhận được các mặt hàng nên sự tương tác giữa người mua và người bán chủ yếu dựa vào sự tin tưởng, khác với bán lẻ truyền thống. Sự hài lòng trong mua sắm online bắt nguồn từ sự hài lòng khi mua hàng trực tuyến và những trải nghiệm của khách hàng (Myers & Mintu-Wimsatt, 2012); bao gồm (1) sự hài lòng với chất lượng của nội dung thông tin của website; và (2) sự hài lòng với hiệu năng hệ thống của trang web trong việc cung cấp thông tin (McKinney & cộng sự, 2002).. Thêm vào đó, các khía cạnh liên quan đến sự tin cậy, sự đồng cảm, việc truy cập chính sách bảo mật, hiểu biết về giá cả, hiệu quả, yếu tố cá nhân hóa, tính linh hoạt, tiện theo dõi và tính thẩm mỹ của trang web cũng tác động lên sự thỏa mãn của người tiêu dùng (Yomnak, 2005). Các yếu tố góp phần tạo nên sự hài lòng ở những giai đoạn khác nhau của quá trình mua sắm (Lee & Lin, 2005): (1) tìm kiếm thông tin để đánh giá lựa chọn trước khi mua (chất lượng thông tin, thiết kế trang web và chủng loại phong phú), (2) trong khi mua (Khả năng giao dịch, sự phản hồi, bảo mật và phương thức thanh toán) và sau khi mua sắm (Khâu giao hàng và dịch vụ chăm sóc khách hàng) (Liu X. & cộng sự, 2008).

Theo Momtaz H. & cộng sự (2011) kinh nghiệm mua sắm trước đây là yếu tố ảnh hưởng nhiều nhất đến sự hài lòng của khách hàng; tiếp đến là chất lượng sản phẩm và cuối cùng là thương hiệu và quảng cáo. Các yếu tố: thái

Abstract – The study is conducted among 227 consumers online in Kon Tum city- Kontum province. The sample is selected by a convenient method. Data analysis methods used in the study are Exploring factor analysis (EFA) and linear regression. The results of satisfaction of consumers online show that 6 factors including 2 factors before buying (“Characteristics of goods” and “information quality”), 2 factors in making a purchase (“feedback” and “payment method”) and 2 factors after purchase (“customer Service” and “product quality”) impact on customer satisfaction. This study also indicates that there are differences between the online shopping satisfaction of customers’ Kon Tum with consumers in other areas.

Key words – Satisfaction; online shopping; characteristics of goods; information quality; customer.

độ tích cực, sự thích thú, sự thuận tiện, sự trải nghiệm, đổi mới mua sắm và hữu ích cảm nhận có ảnh hưởng đáng kể tới sự hài lòng; trong đó, sự trải nghiệm và đổi mới mua sắm có ảnh hưởng mạnh nhất, đồng thời thất bại trong việc cung cấp một loạt các trải nghiệm về xúc giác có thể có ảnh hưởng tiêu cực đến sự hài lòng của khách hàng mua sắm online (Chris A. Myers & Alma Mintu-Wimsatt, 2012). Thêm vào đó, Thủ tục thanh toán tiện lợi, mặt hàng và nhãn hiệu đa dạng, và khả năng thành lập tài khoản để theo dõi lịch sử thanh toán và thông tin cá nhân là những yếu tố quan trọng đối với người bán để giữ vững mức độ hài lòng của khách hàng (Susan Kleinman, 2012). Nghiên cứu tại Ấn Độ của V.K. Hamza & K. Saidalavi (2014) cho thấy yếu tố giá cả thấp cũng ảnh hưởng thuận chiều lên sự hài lòng của khách hàng.

Vũ Huy Thông & Trần Mai Trang (2013) cho rằng yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng mua sắm trực tuyến theo nhóm 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. Bên cạnh đó, sự hài lòng còn bị ảnh hưởng bởi sự tin nhiệm của khách hàng đối với nhà cung cấp, tính chất website và cảm nhận về lợi ích khách hàng sẽ có được (Nghiên cứu của công ty Cổ phần Phát triển Giải pháp Trực tuyến Moore 2014).

Các nghiên cứu trước đây cho thấy rằng văn hóa (David, 2007), hậu cần (Sharma et al., 1995) và tín dụng (Gentry, 1982) có tác động quan trọng về hành vi khách hàng và sự hài lòng. Mooij và Hofstede (2002) cũng đã chỉ ra tiếp cận công nghệ và chênh lệch thu nhập giữa các vùng miền sẽ không dẫn đến sự đồng nhất về hành vi của người tiêu dùng.

Sau khi xem xét các mô hình có liên quan, tác giả nhận thấy nổi bật lên hai cách tiếp cận chính cho việc phân tích khái niệm về sự hài lòng của khách hàng mua sắm online. Cách thứ nhất chú trọng đến quy trình dẫn đến 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 online góp phần mang lại sự hài lòng cho khách hàng. Trong đó, tại Việt Nam nói chung và ở các tỉnh thành nói riêng, cách tiếp cận thứ hai chưa được nhiều tác giả tập trung nghiên cứu. Do đó, bài báo này tiến hành nghiên cứu các nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm online ở thành phố Kon Tum theo cách tiếp cận toàn diện các yếu tố từ quá trình trước khi mua, trong khi mua và sau khi mua của người tiêu dùng.

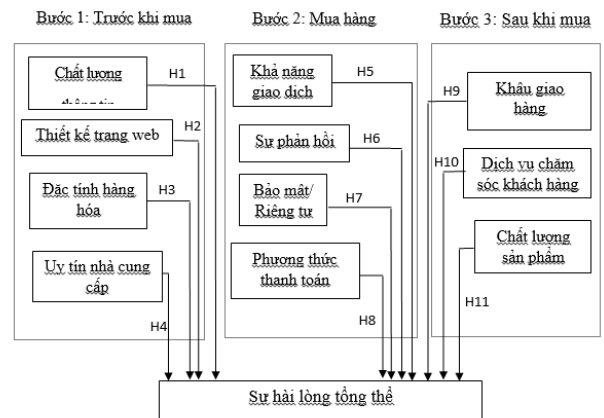
2. Phương pháp nghiên cứu

Nhóm tác giả còn sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính giúp tiếp cận sâu hơn với khách hàng mua sắm online đồng thời sử dụng phương pháp thảo luận nhóm (10 người) để lấy ý kiến từ các khách hàng thường xuyên mua sắm online (tần suất mua sắm online bình quân 1 lần/tháng) nhằm nhận diện các yếu tố họ cho là ảnh hưởng đến sự hài lòng của mình, tìm hiểu sâu về những thông tin muốn nghiên cứu và dừng thảo luận khi không còn có những thông tin mới chi tiết, cần thiết phục vụ cho các mục tiêu nghiên cứu. Thêm vào đó, từ việc nghiên cứu các mô hình trước đây và các lý thuyết đo lường ảnh hưởng của các nhân tố đến sự hài lòng khi mua hàng trực tuyến, nổi bật nhất là mô hình của Liu X. & cộng sự (2008) phân tích rằng tám nhân tố tác động mạnh đến sự hài lòng của khách hàng mua sắm trực tuyến kết hợp với kết quả nghiên cứu của Vũ Huy Thông & Trần Mai Trang (2013) và nghiên cứu của Moore ở thị trường Việt Nam đã điều chỉnh và bổ sung các biến trong mô hình đo lường các nhân tố tác động đến sự hài lòng của người tiêu dùng mua sắm online gồm: (1) chất lượng thông tin, (2) thiết kế trang web, (3) chủng loại hàng hóa, (4) khả năng giao dịch, (5) an ninh/bảo mật, (6) sự phản hồi, (7) phương thức thanh toán, (8) giao hàng và (9) dịch vụ hậu mãi, (10) uy tín của doanh nghiệp cung cấp và (11) chất lượng sản phẩm. Trong đó, các thang đo các khái niệm được kế thừa từ các tác giả, cụ thể ở bảng 1.

Bảng 1. Các biến nghiên cứu và nguồn gốc thang đo

Thang đo	Tác giả
Chất lượng thông tin	Liu X. & cộng sự (2008)
Thiết kế trang web	Manes (1997), Kim & Stoel (2004), Liu X. & cộng sự (2008)
Đặc tính hàng hóa	Liu X. & cộng sự (2008)
Uy tín nhà cung cấp	Lê Văn Huy & Nguyễn Thị Hoài Ân (2013)
Khả năng giao dịch	Liu X. & cộng sự (2008)
Sự phản hồi	Dellaert & Kahn (1999), Weinberg (2000), Chen & Chang (2003), Liu X. & cộng sự (2008)
Phương thức thanh toán	Liu X. & cộng sự (2008)
Khâu giao hàng	Wang & Huarng (2002), Liu X. & cộng sự (2008)

Dịch vụ chăm sóc khách hàng	Kim (2005), Schaupp, Belanger (2005), Liu X. & cộng sự (2008)
Chất lượng sản phẩm	Momtaaz H. & cộng sự (2011)
Sự hài lòng online	Liu X. & cộng sự (2008)



Hình 1: Mô hình đề xuất các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng mua sắm trực tuyến

Mô hình nghiên cứu thể hiện ở Hình 1 với 11 giả thuyết từ H1 đến H11 tương ứng với các nhân tố từ 1 đến 11 (nêu ở trên) kì vọng có tác động thuận chiều đến sự hài lòng của khách hàng mua sắm trực tuyến. Như vậy, tổng hợp lại có 11 thành phần trong mô hình tương ứng với 42 biến quan sát kì vọng có tương quan dương đến sự hài lòng (biến phụ thuộc được đo lường bởi 4 biến quan sát). Các biến quan sát được đo bằng thang đo Likert Scale 5 mức độ được khái quát thành mô hình ở Hình 1. Nhằm đánh giá sơ bộ thang đo các khái niệm nghiên cứu trước khi tiến hành nghiên cứu chính thức thông qua hệ số tin cậy Cronbach's alpha, nhóm đã tiến hành phỏng vấn trực tiếp bằng bảng câu hỏi soạn sẵn với mẫu 30 khách hàng đã từng mua sắm trên các website mua sắm thông dụng gồm: lazada.vn, zalora.vn, hotdeal.vn, muachung.com, nhommua.com, vatgia.com, 5giay.vn, enbac.com.

Theo Bollen (1989) chọn mẫu bằng cách lấy kích thước của mẫu tối thiểu là năm mẫu cho một tham số cần ước lượng. (Trích dẫn từ Nguyễn & Nguyễn (2002)) trong đề tài này có tất cả 45 tham số (biến quan sát) cần tiến hành phân tích nhân tố, vì vậy số mẫu tối thiểu cần thiết là $45 \times 5 = 225$ mẫu. Trong nghiên cứu này số lượng mẫu chọn là $n = 225$. Nghiên cứu chính thức sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng sử dụng bảng câu hỏi để thu thập thông tin trên diện rộng. Nghiên cứu ở 227 người tiêu dùng mua sắm online thành phố Kon Tum theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện. Phương pháp lấy mẫu thuận tiện được sử dụng thông qua việc phát phiếu hỏi trực tiếp và bảng hỏi online đến những người ở địa bàn thành phố Kon Tum có thể tiếp cận được, đã và đang mua sắm online để phỏng vấn. Sau khi đo lường độ tin cậy của thang đo, phân tích nhân tố khám phá (EFA: Exploratory Factor Analysis), phân tích hồi quy tuyến tính bội được sử dụng để kiểm định các giả thuyết.

3. Kết quả nghiên cứu

Kết quả thu thập từ 227 quan sát trong nghiên cứu (sau khi loại các quan sát không đạt yêu cầu trên cỡ mẫu

đề xuất là 250 quan sát). Mẫu thu thập được có 121 người là nữ, chiếm tỉ lệ 53,3%, còn lại là nam giới và thuộc nhóm trẻ (84,6% dưới 30 tuổi); trình độ Cao đẳng - Đại học chiếm 36,6%; công việc của người được phỏng vấn chủ yếu là nhân viên văn phòng (33%) và học sinh, sinh viên (43,2%); thu nhập chủ yếu từ 2.000.000 đồng đến 6.000.000 đồng (chiếm 51,2%). Số người thực hiện khảo sát có tần suất mua sắm online 10-20 lần/năm tương đối cao (32,6%), đây là đối tượng thường xuyên mua sắm trực tuyến.

3.1. Đánh giá thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha cho các khái niệm nghiên cứu

Theo quan sát bảng trên, hệ số Cronbach's Alpha của các khái niệm là khá cao: khái niệm "Chất lượng thông tin" = 0.852; "Đặc tính hàng hóa" = 0.779; "Uy tín nhà cung cấp" = 0.832; "Khả năng giao dịch" = 0.761; "Sự phản hồi" = 0.818; "Bảo mật/ Riêng tư" = 0.887; "Phương thức thanh toán" = 0.822; "Khâu giao hàng" = 0.876; "Dịch vụ chăm sóc khách hàng" = 0.760; "Chất lượng sản phẩm" = 0.773; "Sự hài lòng online" = 0.797. Các hệ số này đều từ 0.75 trở lên chứng tỏ thang đo lường khá tốt. Và hệ số tương quan biến - tổng của các biến quan sát của các khái niệm này đều khá cao và cao hơn 0.3, thấp nhất là biến ĐTHH4 với hệ số là 0.501 cho thấy mối quan hệ các biến quan sát với biến tổng đạt độ tin cậy (Nunnally, Burnstein 1994). Riêng khái niệm "Thiết kế trang web" = 0.567 thấp hơn 0.7 và hệ số tương quan biến - tổng của các biến quan sát > 0.3 nhưng giá trị không cao (cao nhất là 0.408). Do đó, 04 biến quan sát TKE1, TKE2, TKE3, TKE4 sẽ bị loại.

3.2. Đánh giá thang đo bằng phân tích EFA cho các khái niệm nghiên cứu

EFA được sử dụng để phân nhóm cho 38 biến quan sát của các thành phần tác động đến sự hài lòng vào các nhóm nhân tố. Sau nhiều lần loại biến (lần lượt loại biến có hệ số tải nhân tố (Factor loading) < 0.5 (Hair et al 1998), có 3 biến quan sát bị loại BM4, CLTT2 và CLTT3. Kết quả EFA cuối cùng cho hệ số hệ số KMO = 0.791 > 0.5 và Bartlett có mức ý nghĩa Sig. = 0.000 < 0.05, như vậy đạt điều kiện để phân tích nhân tố (Kaiser, 1988). Dựa vào bảng giải thích biến thì có 10 nhân tố được rút ra với hệ số Eigenvalue > 1.047 và 10 nhân tố này giải thích được 72.820% biến thiên dữ liệu.

Như vậy, kết quả cuối cùng của việc phân tích nhân tố từ 35 biến quan sát gom thành 10 nhân tố thể hiện ở bảng 1a và 1b (đính kèm phần phụ lục)

Bảng 2a Kết quả kiểm định KMO

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.791
Approx. Chi-Square		3387.878
Bartlett's Test of Sphericity	df	496
	Sig.	.000

Kết quả nhóm được 10 nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng mua sắm online gồm (F1) Sự phản hồi gồm biến PH1, PH2, PH3, PH4; (F2) Dịch vụ chăm sóc khách hàng gồm DVKH1, DVKH2, DVKH3, DVKH4; (F3) Đặc tính hàng hóa ĐTHH1, ĐTHH2, ĐTHH3, ĐTHH4; (F4) Bảo mật/ Riêng tư BM1, BM2, BM3; (F5) Khâu giao hàng GH1, GH2, GH3; (F6) Phương thức thanh toán PTTT1, PTTT2, PTTT3; (F7) Uy tín nhà cung cấp UT1, UT2, UT3; (F8) Khả năng giao dịch UT1, UT2, UT3; (F9) Chất lượng sản phẩm CLSP1, CLSP2, CLSP3; (F10) Chất lượng thông tin CLTT1, CLTT4.

Bảng 2b Kết quả ma trận xoay nhân tố

Rotated Component Matrixa

	Component									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
PH3	.842									
PH1	.802									
PH2	.782									
PH4	.770									
DVKH4		.785								
DVKH2		.738								
DVKH3		.735								
DVKH1		.727								
ĐTHH3			.819							
ĐTHH1			.794							
ĐTHH2			.701							
ĐTHH4			.577							
BM3				.903						
BM2				.893						
BM1				.714						
GH2					.880					
GH3					.856					
GH1					.704					
PTTT3						.828				
PTTT1						.820				
PTTT2						.668				
UT3							.865			
UT1							.840			
UT2							.810			
GD1								.843		
GD2								.833		
GD3								.699		
CLSP3									.815	
CLSP1									.785	
CLSP2									.762	
CLTT1										.846
CLTT4										.783

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Thêm vào đó, kết quả phân tích EFA cho khái niệm sự hài lòng với tham số thống kê KMO = 0.783 > 0.5 và kiểm định Bartlett có mức ý nghĩa Sig. = 0.000 < 0.05 đủ điều kiện để thực hiện phân tích nhân tố EFA. Kết quả từ SPSS có tham số thống kê Eigenvalue = 2.487 > 1 thì có 1 nhân tố được rút ra và nhân tố này giải thích được 62.165% biến thiên dữ liệu với hệ số tải nhân tố của bốn biến quan sát SHL1, SHL2, SHL3 và SHL4 lần lượt là

0.796, 0.790, 0.784 và $0.784 > 0.5$. Nhân tố này được đặt tên là thành phần “Sự hài lòng online” (F11).

3.3. Đánh giá sự phù hợp của mô hình

Kết quả ở Bảng 3. cho thấy R2 hiệu chỉnh=0.731 có nghĩa là mô hình hồi quy tuyến tính đã xây dựng phù hợp với tập dữ liệu đến mức 73.1%. Kiểm định Durbin-Watson = 1.918 (gần bằng 2) cho phép kết luận các biến độc lập không có sự tự tương quan với nhau.

Kiểm định F với giả thuyết H0 là $\beta_1=\beta_2=\beta_3=\beta_4=\beta_5=\beta_6=\beta_7=\beta_8=\beta_9=\beta_{10}=0$. Trị thống kê F= 62.498 với giá trị Sig. < 0.05 cho phép bác bỏ giả thuyết H0, mô hình hồi quy tuyến tính bội của nghiên cứu phù hợp với tập dữ liệu và có thể sử dụng được.

Bảng 3. Đánh giá độ phù hợp của mô hình hồi quy

Model Summary^b

Mô hình	R	R ²	R ² hiệu chỉnh	Sai số của ước lượng	Durbin-Watson
1	.862 ^a	.743	.731	.46951	1.918

a. Predictors: (Constant), F1, F2, F3, F4, F5, F6, F7, F8, F9, F10

b. Dependent Variable: F11

3.4. Phân tích hồi quy tuyến tính

Phân tích hồi quy tuyến tính sẽ cho ta biết được mức độ ảnh hưởng của các nhân tố của các biến độc lập lên trong việc đánh giá mối quan hệ giữa sự hài lòng của khách hàng mua sắm online. Mô hình hóa các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng mua sắm online có dạng như sau:

$$F11 = \beta_0 + \beta_1 F1 + \beta_2 F2 + \beta_3 F3 + \beta_4 F4 + \beta_5 F5 + \beta_6 F6 + \beta_7 F7 + \beta_8 F8 + \beta_9 F9 + \beta_{10} F10 + \varepsilon \quad (1)$$

Trong đó:

- β_0 : hệ số tự do, thể hiện giá trị của F11 khi các biến độc lập trong mô hình bằng 0.

- β_i ($i=1,n$): Hệ số hồi quy riêng phần của các biến độc lập tương ứng F1, F2, F3, F4, F5, F6, F7, F8, F9, F10.

- ε : biến độc lập ngẫu nhiên có phân phối chuẩn với trung bình là 0 và phương sai không đổi σ^2 .

Kết quả kiểm định tương quan giữa biến phụ thuộc và các biến độc lập cho thấy có sự tương quan giữa biến phụ thuộc và 10 biến độc lập với hệ số Sig. đều nhỏ hơn < 0.05 . Đồng thời Kiểm định Pearson các biến độc lập cũng tương quan với nhau (Sig. < 0.05). Do đó, cần phải kiểm tra hiện tượng đa cộng tuyến khi phân tích mô hình hồi quy.

Phương pháp phân tích mô hình hồi quy trong nghiên cứu này là phương pháp Enter, đưa tất cả các biến vào phân tích cùng một lúc.

Nhìn vào kết quả của Bảng 3 ta thấy rằng có 4 nhân tố có giá trị Sig. > 0.05 , không có ý nghĩa thống kê trong mô hình bao gồm “Bảo mật”, “Khâu giao hàng”, “Uy tín nhà cung cấp” và “Khả năng giao dịch”. Còn lại 6 nhân tố còn lại có giá trị Sig. đều < 0.01 chứng tỏ các nhân tố đều có ý nghĩa thống kê trong mô hình, bao gồm “Sự phản hồi”,

“Dịch vụ khách hàng”, “Đặc tính hàng hóa”, “Phương thức thanh toán”, “Chất lượng sản phẩm” và “Chất lượng thông tin”.

Phương trình hồi quy chưa chuẩn hóa có dạng:

$$F11 = -1.462 + 0.159x F1 + 0.282x F2 + 0.344x F3 + 0.217x F6 + 0.144x F9 + 0.323x F10$$

Phương trình hồi quy chuẩn hóa có dạng:

$$F11 = 0.160x F1 + 0.236x F2 + 0.333x F3 + 0.212x F6 + 0.143x F9 + 0.318x F10$$

Từ kết quả trên cho thấy các giả thiết H2, H4, H5, H7, H9 không được chấp nhận vì mức ý nghĩa thống kê $p > 0.05$; nhân tố tác động nhiều nhất đến sự hài lòng của khách hàng mua sắm online là yếu tố “Đặc tính hàng hóa”, tiếp đến là yếu tố “Chất lượng thông tin”, yếu tố “Dịch vụ chăm sóc khách hàng”, yếu tố “Phương thức thanh toán”, yếu tố “Sự phản hồi” và ảnh hưởng ít nhất là yếu tố “Chất lượng sản phẩm”.

Bảng 4. Các thông số thống kê của từng nhân tố trong mô hình

Mô hình	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy đã chuẩn hóa		t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t			Sig.	Độ chấp nhận	Hệ số phóng đại ph/sai
1	Hằng số	-1.462	.226		-6.461	.000			
	F1	.159	.035	.160	4.593	.000	.979	1.022	
	F2	.282	.044	.236	6.356	.000	.861	1.162	
	F3	.344	.043	.333	8.061	.000	.697	1.434	
	F4	-.061	.049	-.051	-1.240	.216	.689	1.451	
	F5	-.015	.048	-.014	-.318	.751	.620	1.612	
	F6	.217	.045	.212	4.812	.000	.610	1.639	
	F7	.057	.034	.063	1.683	.094	.857	1.166	
	F8	.030	.043	.027	.689	.491	.800	1.250	
	F9	.144	.039	.143	3.647	.000	.773	1.294	
	F10	.323	.044	.318	7.391	.000	.641	1.560	

a. Dependent Variable: F11

4. Kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy so với mô hình nghiên cứu đề nghị ban đầu gồm 11 nhân tố, khi tiến hành nghiên cứu thực nghiệm trên địa bàn thành phố Kon Tum, có 6 nhân tố trong đó có 2 nhân tố trước khi mua hàng (“Đặc tính hàng hóa” và “Chất lượng thông tin”), 2 nhân tố trong khi mua hàng (“Sự phản hồi” và “Phương thức thanh toán”) và 2 nhân tố sau khi mua hàng (“Dịch vụ khách hàng” và “Chất lượng sản phẩm”) tác động lên sự hài lòng của khách hàng.

Nghiên cứu này cho thấy có sự khác biệt giữa người dân thành phố Kon Tum với những người tiêu dùng ở các nghiên cứu khác. Cụ thể, yếu tố “Thiết kế trang web” (Szymanski và Hise (2000), Liu X. và cộng sự (2008), Lê Văn Huy và Nguyễn Thị Hoài Ân (2013)); “Uy tín của nhà cung cấp” (Lê Văn Huy & Nguyễn Thị Hoài Ân (2013)); “Sự bảo mật/ riêng tư” (Szymanski & Hise (2000), Schaupp & Belanger (2005), Liu X. & cộng sự (2008), Lê Văn Huy & Nguyễn Thị Hoài Ân (2013)) và “Khả năng giao dịch” (Kim & Stoel (2004), Liu X. &

cộng sự (2008)) hay “Khâu giao hàng” (Wang & Huarng (2002), Schaupp & Belanger (2005), Liu X. & cộng sự (2008), Vũ Huy Thông & Trần Mai Trang (2013)) không ảnh hưởng đến sự hài lòng.

Nghiên cứu này cũng ra rằng các nhân tố trước khi mua hàng ảnh hưởng nhiều hơn đến sự hài lòng so với các nhân tố trong quá trình mua và sau khi mua. Điều này cũng khác so với nghiên cứu nghiên cứu của Susan Kleinman (2012) yếu tố phương thức thanh toán là ảnh hưởng lớn nhất; nghiên cứu của Lê Văn Huy & Nguyễn Thị Hoài Ân (2013) thì thông tin trên website ảnh hưởng lớn nhất; nghiên cứu của Vũ Huy Thông & Trần Mai Trang (2013) giá của sản phẩm ảnh hưởng lớn nhất hay nghiên cứu của Moore (2014) thì sự tin nhiệm của khách hàng đối với nhà cung cấp là lớn nhất đến sự hài lòng của khách hàng mua sắm online.

5. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Nghiên cứu này chỉ mới khảo sát trên thị trường thành phố Kon Tum và sử dụng phương pháp chọn mẫu phi xác suất nên có thể chưa đại diện được hết cho tổng thể người tiêu dùng mua sắm online.

Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng chỉ mới dừng lại khảo sát những người tiêu dùng trên những người tiêu dùng trên những website phổ biến như: laxazada.vn, hotdeal.vn, nhommua.com, zalora.vn, muachung.vn, vatgia.com, 5giay.vn và enbac.com.

Trong nghiên cứu này, mô hình hồi quy gồm các nhân tố giải thích được 73.1% sự biến thiên của yếu tố sự hài lòng của khách hàng mua sắm online, do đó, còn những yếu tố khác có thể ảnh hưởng đến sự hài lòng. Ngoài ra, nghiên cứu này cũng cần kiểm định ở thị trường nghiên cứu khác.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Bùi Thanh Tráng (2014), “Kỳ vọng và cảm nhận lợi ích đối với mua sắm trực tuyến”, Tạp chí Kinh tế và Phát triển, số 201.
- [2] Chang, H.H. & Wang, H.W. (2010), “The moderating effect of customer perceived value on online shopping behaviour”, Online Information Review, Vol.35 No.3, pp. 337.
- [3] Hamza, V.K. & Saidalavi, K. (2014), “A Study on Online Shopping Experience and Customer Satisfaction”, Advances in Management, Vol.7 (5), May (2014), pp. 38-42.

[4] Hemon P. & Whitwan, J.R. (2001), Understanding Customer Satisfaction and Service Quality: A Customer-Based Approach for Libraries, American Libraty Association.

[5] Kim, S. and Stoel, L. (2004), “Apparel retailers: website quality dimensions and satisfaction”, Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 11 No. 2, pp. 109-17.

[6] Lê Văn Huy & Nguyễn Thị Hoài Ân (2013), “Mối quan hệ giữa chất lượng website và sự hài lòng của khách hàng trực tuyến: Trường hợp khách sạn 4- 5 sao tại thành phố Hội An- Quảng Nam”, Tạp chí Phát triển kinh tế, Số: 273, tr. 39-50.

[7] 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.

[8] Lin G.T.R & Sun C. (2009), “Factors influencing satisfaction and loyalty in online shopping: an integrated mode”, Online Information Review, Vol. 33, No.3, 458-475.

[9] 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 và Distribution Management, 36(11), 919-940.

[10] Mạnh Cường (2015), Tổng hợp các bản báo cáo từ Moore về hoạt động quảng cáo trực tuyến các ngành hàng trong năm 2014, Trang thông tin điện tử digimarkvn.com, truy cập ngày 10/6/2015.

[11] Momtaz, H., Islam, Md.A., Ariffin, K.H.K. & Karim, A. (2011), “Customers Satisfaction on Online Shopping in Malaysia”, International Journal of Business and Management, Vol. 6, No. 10, pp. 162-169.

[12] Myers, C.A. & Mintu-Wimsatt, A. (2012), “Exploring Antecedents Influencing Internet Shopping Satisfaction: The Case of the Apparel Industry”, International Journal of Business and Social Science, Vol.3 No.8.

[13] Schaupp, L.C. & Belanger, F. (2005), “A Conjoint Analysis of Online Consumer Satisfaction”, Journal of Electronic Commerce Research.

[14] Võ Khánh Toàn (2008), “Chất lượng dịch vụ, giá cả và sự hài lòng khách hàng”, Trang thông tin điện tử mbavn.com, truy cập ngày 02/5/2015 <http://www.mbavn.org/view_news.php?id=1073>

[15] Susan Kleinman (2012), “Online Shopping Customer Experience

[16] Vũ Huy Thông & Trần Mai Trang (2013), “Sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ mua sắm trực tuyến theo nhóm”, Tạp chí Kinh tế và Phát triển, Số 191 (II) tháng 5/2013, tr. 53-62.

[17] Wang, M. & Huarng, S.A. (2002), “An Empirical Study of Internet Store Customer Post- shopping Satisfaction”, Special Issues of Information Systems, 3, 6320638

[18] Yomnak, T. (2005), “Perceptions of Service Quality and Customer Satisfaction of Thai Online Shopping Services”, Unpublished Doctoral Dissertation, Novasouthastrem University.

(BBT nhận bài: 20/12/2016, phản biện xong: 12/1/2017)