

CẢM NHẬN CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ MUA SẴM TRỰC TUYẾN CỦA KHÁCH HÀNG TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

● Vũ Trục Phúc* ● Dương Văn Hợp ● Hồ Ngọc Minh

Trường Đại học Quốc tế Hồng Bàng

TÓM TẮT

Mục tiêu: Xác định và chứng minh mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến cảm nhận chất lượng dịch vụ mua sắm online của khách hàng tại Thành phố Hồ Chí Minh (Tp.HCM). Phương pháp: phương pháp nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng, chọn mẫu theo phương pháp thuận tiện với 405 khách hàng đã và đang mua sắm online trên thị trường Tp.HCM. Dữ liệu được thu thập và xử lý bằng phần mềm thống kê SPSS và AMOS, phân tích hệ số tin cậy Cronbach's Alpha, EFA, CFA, phân tích cấu trúc tuyến tính SEM, kiểm định Bootstrap. Kết quả: xác định có 4 nhóm yếu tố là Đặc tính cá nhân, Mong muốn của khách hàng, Điều kiện môi trường và Năng lực đáp ứng của doanh nghiệp có tác động qua lại với nhau và tác động đến Cảm nhận chất lượng dịch vụ mua sắm online của khách hàng. Kết luận: bốn nhóm yếu tố trên có hàm ý quan trọng cho các doanh nghiệp đang kinh doanh online, cơ sở đưa ra các giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ kinh doanh của mình ngày càng tốt hơn.

Từ khóa: chất lượng dịch vụ, cảm nhận chất lượng dịch vụ, mua sắm trực tuyến

PERCEIVED SERVICE QUALITY OF ONLINE SHOPPING CUSTOMERS IN HO CHI MINH CITY

● Vũ Trục Phúc* ● Dương Văn Hợp ● Hồ Ngọc Minh

ABSTRACT

Objective: Determine and prove the influence of factors on the perceived quality of online shopping services of customers in Ho Chi Minh City. Research methods: Qualitative and quantitative research methods. Sample selection is used by convenient method with 405 customers who have been shopping online in Ho Chi Minh City. Data were collected and processed by statistical software SPSS and AMOS, analyzed Cronbach's Alpha, EFA, CFA, SEM linear structure analysis, Bootstrap test. Results: identified four groups of factors, namely Personal characteristics, Customers' desires, Environmental conditions and Enterprise's responsiveness, they interact with each other and affect the perceived service quality of online shopping customers in Ho Chi Minh City. Conclusion: the above four groups of factors have important implications for businesses doing business online, help them come up with solutions to improve the quality of their business services better and better.

Keywords: service quality, perceived service quality, online shopping

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Nền kinh tế Việt Nam đang bước vào hội nhập quốc tế, sự phát triển của khoa học công nghệ đã ảnh hưởng lớn đến hành vi tiêu dùng và kinh doanh của các doanh nghiệp. Theo kết quả khảo sát do

* Tác giả liên hệ: TS. Vũ Trục Phúc, Email: phucvt@hiu.vn

(Ngày nhận bài: 3/10/2022; Ngày nhận bản sửa: 6/11/2022; Ngày duyệt đăng: 16/11/2022).

Facebook và Bain & Company thực hiện trong năm 2021, tỷ lệ người tiêu dùng Internet tham gia mua hàng trực tuyến tăng từ 77% trong năm 2019 và tăng lên 88% trong năm 2020 (Sách Trắng Thương mại điện tử, 2021). Việt Nam được đánh giá là một trong những quốc gia có số người sử dụng Internet tăng nhanh nhất hàng năm. Các nhà mạng như Mobil, Vina, Viettel ngày càng phát triển và phủ sóng khắp cả nước. Các doanh nghiệp kinh doanh online ngày càng phát triển mạnh trong nền kinh tế thị trường với sự cạnh tranh khốc liệt, đặc biệt trải qua đại dịch Covid-19, các doanh nghiệp kinh doanh online và khách hàng mua sắm online ngày càng phổ biến tại thị trường Việt Nam.

Theo kinh nghiệm của các doanh nghiệp kinh doanh online thành công trên thế giới, một trong những yếu tố quan trọng là các cá nhân và doanh nghiệp kinh doanh online phải đánh giá được sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ của mình sau mua sắm (Dương Thị Hải Phương, 2012) [1]. Đây là lí do cần thiết thực hiện việc nghiên cứu đề tài “Cảm nhận chất lượng dịch vụ mua sắm online của khách hàng trên địa bàn Tp.HCM”.

2. MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU

Xác định và đo lường mức độ ảnh hưởng của các yếu tố và mối quan hệ nhân quả giữa chúng đến cảm nhận chất lượng mua sắm online của khách hàng tại Tp.HCM. Từ đó đề xuất các hàm ý quản trị cho các doanh nghiệp kinh doanh online có giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ nhằm thu hút khách hàng và tăng doanh thu kinh doanh.

3. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ CÁC NGHIÊN CỨU TRƯỚC

3.1. Mua hàng trực tuyến (online)

Theo Akbar và James (2014) [2], hành vi mua trực tuyến (online) là một quá trình mà khách hàng mua trực tiếp hàng hóa hoặc dịch vụ từ người bán trong một thời gian xác thực thông qua mạng công nghệ. Mua trực tuyến là một tiến trình liệt kê hàng hóa và dịch vụ cùng với hình ảnh được hiển thị từ xa thông qua các phương tiện điện tử. Khi dịch vụ được chọn, giao dịch được thực hiện tự động và thanh toán bằng các thẻ tín dụng và các phương tiện khác.

Theo Trương Thị Thu Hương và Phan Duy Hùng (2017) [3], hành vi người tiêu dùng trong mua sắm online biểu hiện ở các hành động có ý định mua hàng, tiếp tục mua hàng đã đặt, mua lặp lại, đánh giá phản hồi với người bán, giới thiệu với người khác khi hài lòng.

Theo Bùi Tráng Thanh (2013) [4], hành vi mua sắm trực tuyến (online) là mua trực tiếp sản phẩm không thông qua dịch vụ trung gian nào và có thời gian xác thực thông qua mạng Internet từ một người bán hàng cụ thể. Người mua hàng trực tuyến có thể mua hàng bất kỳ thời gian nào và bất cứ ở đâu, chỉ cần có thiết bị hỗ trợ kết nối mạng Internet.

Theo David và Albert (2002) [5], thực hiện mua hàng online thường là khách hàng có mong muốn tiết kiệm được thời gian, tránh phải xếp hàng, chờ đợi cũng như tránh chỗ đông người ồn ào.

3.2. Dịch vụ, chất lượng dịch vụ, cảm nhận chất lượng

Theo Zeithaml & Bitner (2000) [6], dịch vụ là những hành vi, cách thức thực hiện một công việc nào đó nhằm tạo giá trị sử dụng cho khách hàng làm thỏa mãn nhu cầu và mong đợi của khách.

Theo Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985,1988) [7, 8], “Chất lượng dịch vụ là khoảng cách mong đợi của khách hàng về một dịch vụ nào đó với sự nhận thức, cảm nhận của họ khi sử dụng qua dịch vụ đó”. Theo Gronroos(1984) [9] xem xét chất lượng dịch vụ của khách hàng được đánh giá trên hai khía cạnh, đó là chất lượng kỹ thuật (những gì được phục vụ) và chất lượng chức năng (chúng được phục vụ thế nào). Trong nghiên cứu 1998, ông mô tả chất lượng dịch vụ nhận thấy được là sự khác nhau giữa chất lượng dịch vụ mong đợi và chất lượng dịch vụ nhận được.

Theo Cronin & Taylor (1992) [10] chứng minh rằng chất lượng dịch vụ là tiền đề về sự hài

lòng của người nhận và ông đi đến kết luận rằng cảm nhận chất lượng dịch vụ tốt dẫn đến sự hài lòng của khách hàng và có thể thực hiện tiếp lần sau.

3.3. Giá trị cảm nhận chất lượng

Theo Woodruff (1997: 142) [11], “giá trị cảm nhận chất lượng của khách hàng là sự yêu thích, sự cảm nhận và đánh giá của khách hàng về các đặc tính của một dịch vụ, sự thể hiện của đặc tính và những kết quả đạt được (hoặc hậu quả phát sinh) từ việc sử dụng đó tạo điều kiện thuận lợi đạt được mục tiêu và mục đích của khách hàng trong các trường hợp sử dụng”. Khái niệm này chỉ ra sự liên kết chặt chẽ giữa giá trị nhận được và giá trị mong muốn, từ đó đưa ra kết luận giá trị xuất phát từ nhận thức. Theo Deming, 1981; Juran và Gryna, 1988 phân định hai thành phần chính của trải nghiệm về chất lượng là mức độ mà một sản phẩm/dịch vụ cung cấp các yêu cầu cho khách hàng và làm thế nào giữ được sự tin cậy các yêu cầu được cung cấp theo thời gian.

Zeithaml và Bitner (2000) [6]: “Chất lượng dịch vụ là đánh giá phản ánh nhận thức của khách hàng về các yếu tố của sản phẩm/dịch vụ như: Độ tin cậy, Đáp ứng, Đảm bảo, Đồng cảm, Hữu hình. Ngoài ra nó còn bị ảnh hưởng bởi nhận thức về chất lượng dịch vụ/sản phẩm và giá cả cũng như các yếu tố tình huống và các yếu tố cá nhân”.

Cronin và Taylor (1992) [9] dựa trên mô hình SERVQUAL của Parasuraman (1988) [7, 8] với 5 thành phần chất lượng dịch vụ là: Sự tin cậy, Năng lực phục vụ, Khả năng đáp ứng, Sự đồng cảm và Phương tiện hữu hình để xây dựng mô hình SERVPER. Nghiên cứu cho rằng mức độ cảm nhận của khách hàng sau khi sử dụng dịch vụ đó và là thước đo tốt nhất của chất lượng dịch vụ, theo đó thì Chất lượng dịch vụ là mức độ nhận thức, cảm nhận được giá trị sau khi sử dụng.

Một số các nghiên cứu trước liên quan đến mua sắm trực tuyến như nghiên cứu của Delafrooz (2011) tại Malaysia [12]; Hà Ngọc Thắng và Nguyễn Thành Độ (2016) tại Việt Nam [13]; Trần Thị Xuân Viên (2017) [14]; Anh và Liên (2013) [15]; Bùi Hà Vân Anh & Phạm Xuân Lan (2013) [16]; Nguyễn Thị Hồng Thắm (2009) [17]; Nguyễn Hải Biên và Dương Trí Thảo (2011) [18]; Đa phần các tác giả dựa trên lý thuyết hành vi có hoạch định (TPB), lý thuyết về hành động hợp lý (TRA) để chứng minh ý định mua hàng online của khách. Còn một số các nghiên cứu khác thì chứng minh một số yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng về chất lượng một dịch vụ cụ thể sau khi sử dụng. Chưa có nghiên cứu đề cập trực tiếp đến cảm nhận chất lượng dịch vụ của khách hàng mua sắm online, ngoài ra cũng chưa phân tích sự ảnh hưởng qua lại giữa các yếu tố với nhau và cùng tác động tới chất lượng dịch vụ.

Trong nghiên cứu này, tác giả thừa kế các nghiên cứu trước và thang đo của mô hình chất lượng dịch vụ SERVQUAL của Parasuraman [7, 8]; SERVPERF của Cronin & Taylor [9]. Sau đó thực hiện thảo luận với 5 giảng viên có những nghiên cứu liên quan và 5 nhà quản trị có kinh doanh trực tuyến tại Shopee VN, Lazada VN, Thế giới di động và Tiki, cùng thống nhất đề xuất các nhóm yếu tố như sau: Đặc tính khách hàng; Mong muốn của khách hàng; Năng lực đáp ứng của bên cung cấp dịch vụ; Tác động của môi trường, có tác động trực tiếp và gián tiếp đến cảm nhận về chất lượng dịch vụ. Nghiên cứu này cũng làm rõ thêm các yếu tố trên có tác động qua lại với nhau và tác động đến cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ mua sắm online.

4. KHÁI NIỆM CÁC NHÓM YẾU TỐ

4.1. Nhóm yếu tố về Đặc tính cá nhân của khách hàng

Khách hàng, mỗi người có một tính cách riêng biệt mà mỗi đặc tính này sẽ ảnh hưởng đến cảm nhận của người đó qua một dịch vụ, tính cách riêng của mỗi người xuất phát từ giới tính, độ tuổi, điều kiện kinh tế, tính khí, thái độ, công việc hiện tại. Đặc tính khách hàng là một yếu tố quan trọng trong việc phân tích cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ mua sắm, có mối liên hệ giữa

đặc tính khách hàng với cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ mua sắm online.

4.2. Nhóm yếu tố về Mong muốn của khách hàng

Khách hàng luôn mong muốn được trải nghiệm hoặc là sử dụng các dịch vụ có chất lượng đó. Mong muốn của khách hàng được kỳ vọng qua: Mong muốn được kết nối với dịch vụ mua hàng một cách thuận tiện nhất; Mong muốn dịch vụ đáp ứng nhu cầu một cách nhanh chóng, luôn sẵn sàng giao hàng mọi lúc, mọi nơi; Mong muốn dịch vụ được thực hiện chuyên nghiệp từ khâu kết nối ứng dụng nhận đơn hàng cho tới sự phục vụ giao hàng đều phải thật chuyên nghiệp; Mong muốn dịch vụ an toàn, đây là yếu tố khách hàng đặt lên hàng đầu; Mong muốn dịch vụ hỗ trợ khách hàng về chất lượng, giải quyết thắc mắc khiếu nại nhanh chóng; Mong muốn được đối xử nhiệt tình và được phục vụ tốt; Mong muốn không bị rủi ro và vôi vĩnh, tất cả khách hàng đều mong muốn dịch vụ mà mình sử dụng sẽ không gây những bất lợi hay rủi ro sau khi sử dụng.

Trong thực tế, đối với mọi dịch vụ kinh doanh người ta thường có xu hướng lấy mong muốn của mình làm thành những thước đo về chuẩn mực để so sánh, đánh giá đến sự cảm nhận về chất lượng dịch vụ. Nói một cách khác, mong muốn của mỗi người về chất lượng dịch vụ có ảnh hưởng trực tiếp đến sự cảm nhận chất lượng dịch vụ của người đó là tốt hay chưa tốt.

4.3. Nhóm yếu tố về Điều kiện của môi trường

Trong việc tạo nên cảm nhận của khách hàng về chất lượng cảm nhận dịch vụ, yếu tố môi trường luôn có tác động song song, bởi vì môi trường là một hệ thống các điều kiện tự nhiên và xã hội tác động trực tiếp đến sự cảm nhận của khách hàng khi sử dụng dịch vụ như: Ảnh hưởng của truyền thông về thông tin sai lệch trong cạnh tranh, tin đồn kém chất lượng, những điều này được lan truyền trên internet rất nhanh nên sẽ ảnh hưởng rất lớn đến cảm nhận chất lượng dịch vụ mua sắm online của khách hàng về dịch vụ đó; Ảnh hưởng của thời tiết tác động lớn đến thời gian vận chuyển và bảo quản sẽ ảnh hưởng trực tiếp tới cảm nhận chất lượng dịch vụ; Ảnh hưởng của ý kiến những người đã từng sử dụng dịch vụ sẽ ảnh hưởng đến cảm nhận chất lượng dịch vụ đó; Ảnh hưởng văn hóa giao tiếp của nhân viên tác động đến cảm nhận chất lượng dịch vụ của khách hàng.

Mức độ hội nhập quốc tế, kinh tế thị trường sẽ làm tăng sự cạnh tranh gay gắt hơn giữa các doanh nghiệp, khách hàng sẽ so sánh các phương thức tiếp thị, khuyến mãi, giảm giá, tặng quà, tặng điểm tích lũy trong mua sắm online giữa các doanh nghiệp sẽ ảnh hưởng đến cảm nhận chất lượng của khách hàng về dịch vụ đó.

Sự tiến bộ của khoa học kỹ thuật và công nghệ, khoa học kỹ thuật đổi mới mỗi ngày tác động đến khách hàng cũng phải thay đổi suy nghĩ mới và thói quen trong mua sắm, vì vậy sự thay đổi của khoa học kỹ thuật và công nghệ sẽ ảnh hưởng đến cảm nhận chất lượng của khách hàng về dịch vụ mua sắm online.

4.4. Nhóm yếu tố về Năng lực đáp ứng của doanh nghiệp

Đối với sự đáp ứng về dịch vụ là mong muốn của mọi khách hàng với các doanh nghiệp kinh doanh online. Mong muốn luôn thay đổi theo đặc thù môi trường và tâm lý của khách ngày càng muốn nhiều hơn về chất lượng, về tính nhanh và giá thấp, về đảm bảo hoàn trả hay bồi thường khi không đúng nhu cầu. Vì vậy, doanh nghiệp luôn phải hoàn thiện mình để tìm mọi cách ứng xử và đáp ứng phù hợp các nhu cầu của khách hàng, năng lực làm thỏa mãn sự mong muốn của khách là nhóm yếu tố phức tạp, nó yêu cầu doanh nghiệp phải có thực lực trong cam kết từ phương tiện vật chất đến nguồn nhân lực và qui trình vận hành quản trị khoa học. Yếu tố về năng lực đáp ứng của doanh nghiệp ảnh hưởng rất lớn đến cảm nhận chất lượng dịch vụ của khách hàng.

5. MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT

5.1. Xây dựng các giả thuyết

- **Nhóm giả thuyết về đặc tính khách hàng (DT):** đặc tính của khách hàng có ảnh hưởng đến mong muốn của khách và tác động đến cảm nhận chất lượng dịch vụ mua sắm online, thể hiện bởi 6 biến quan sát bao gồm: Giới tính, Độ tuổi, Điều kiện kinh tế, Thái độ, Tính khí, Công việc.

- **Nhóm giả thuyết về mong muốn của khách hàng (MM):** bị ảnh hưởng bởi đặc tính của khách, khả năng đáp ứng của doanh nghiệp, ảnh hưởng môi trường và tác động đến cảm nhận chất lượng mua sắm online. Thể hiện bởi 7 biến quan sát gồm: Mong muốn dịch vụ được thuận lợi và nhanh chóng, Mong muốn dịch vụ luôn đáp ứng mọi lúc, mọi nơi, Mong muốn dịch vụ được thực hiện chuyên nghiệp, Mong muốn dịch vụ an toàn, Mong muốn dịch vụ hỗ trợ khách hàng có chất lượng, Mong muốn được đối xử nhiệt tình, Mong muốn được phục vụ tốt, Mong muốn không bị gây khó dễ, Mong muốn không bị vùi vĩnh.

- **Nhóm giả thuyết ảnh hưởng từ môi trường (MT):** môi trường ảnh hưởng đến đặc tính của khách, mong muốn của khách hàng và năng lực đáp ứng của doanh nghiệp từ đó chúng tác động đến cảm nhận chất lượng dịch vụ mua sắm online của khách hàng. Chúng được thể hiện qua 7 biến quan sát gồm: Truyền thông và quảng bá, Thời tiết, Ý kiến của những người đã từng sử dụng dịch vụ, Văn hóa giao tiếp, Hội nhập kinh tế thị trường, Sự tiến bộ của khoa học kỹ thuật và công nghệ, Các quy định về pháp luật trong kinh doanh online.

- **Nhóm giả thuyết về năng lực đáp ứng của doanh nghiệp (DU):** năng lực đáp ứng của các doanh nghiệp kinh doanh online bị ảnh hưởng bởi sự thay đổi của môi trường, tác động đến sự mong muốn và cảm nhận chất lượng dịch vụ mua sắm online của khách hàng. Thể hiện qua 7 biến quan sát gồm: Dịch vụ doanh nghiệp có nhiều tiện ích sử dụng và ưu đãi; Dịch vụ doanh nghiệp có chất lượng phục vụ cao và tính bảo mật; Dịch vụ doanh nghiệp dễ tiếp cận, thủ tục đặt hàng đơn giản; Dịch vụ doanh nghiệp thực hiện nhanh chóng, đúng thời gian; Dịch vụ doanh nghiệp dễ dàng và thuận lợi hoàn trả khi không đúng đơn hàng; Doanh nghiệp có cam kết về thông tin chất lượng dịch vụ hàng hóa một cách trung thực, doanh nghiệp có mạng lưới thanh toán phù hợp và an toàn; Doanh nghiệp có hệ thống kiểm tra việc giao hàng và phản hồi phản ánh của khách hàng một cách chuyên nghiệp; Doanh nghiệp có đội ngũ nhân viên nhiệt tình, giao tiếp chuyên nghiệp và lịch sự.

5.2. Giả thuyết về chiều tác động của các yếu tố trong 4 nhóm

H1: Môi trường thay đổi khác nhau (MT) có ảnh hưởng thuận chiều đến Sự đáp ứng (DU).

H2: Môi trường khác nhau (MT) có ảnh hưởng thuận chiều đến Đặc tính khách hàng (DT).

H3: Đặc tính khách hàng (DT) có ảnh hưởng thuận chiều đến Mong muốn của khách hàng (MM).

H4: Sự đáp ứng (DU) có ảnh hưởng thuận chiều đến Mong muốn của khách hàng (MM).

H5: Môi trường khác nhau (MT) có ảnh hưởng thuận chiều đến Mong muốn của khách hàng (MM).

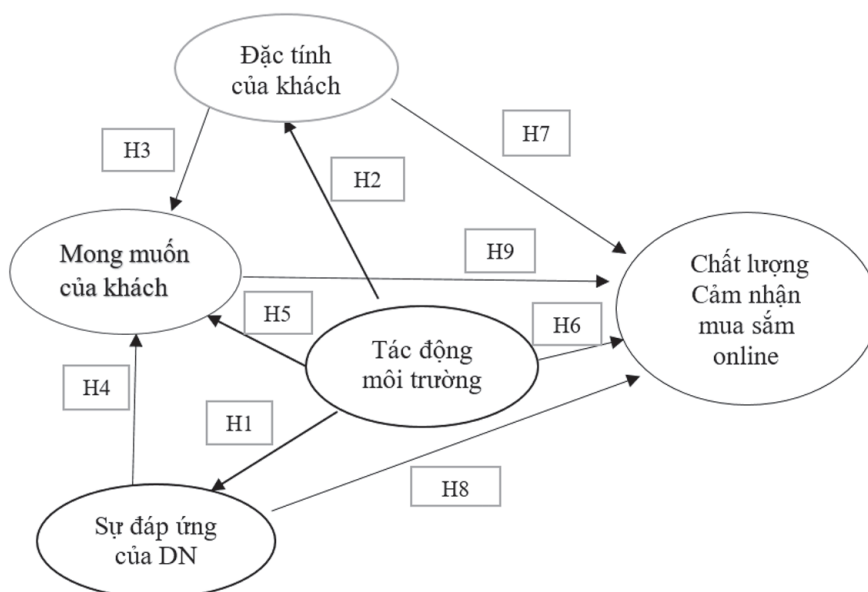
H6: Môi trường khác nhau (MT) có ảnh hưởng thuận chiều đến Cảm nhận chất lượng (CN).

H7: Đặc tính khách hàng (DT) có ảnh hưởng thuận chiều đến Cảm nhận chất lượng dịch vụ (CN).

H8: Sự đáp ứng của doanh nghiệp (DU) có ảnh hưởng thuận chiều đến Cảm nhận chất lượng (CN).

H9: Mong muốn của khách (MM) có ảnh hưởng thuận chiều đến Cảm nhận chất lượng (CN).

5.3. Mô hình nghiên cứu



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

6. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

6.1. Phương pháp nghiên cứu

Sử dụng phương pháp nghiên cứu hỗn hợp bao gồm nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng. Trên cơ sở lý thuyết về chất lượng dịch vụ, tổng hợp và phân tích các công trình nghiên cứu trước, kết quả thảo luận chuyên gia, bài viết đề xuất mô hình nghiên cứu. Sử dụng phần mềm SPSS kết hợp với thang đo Likert 5 mức độ để thu thập dữ liệu khảo sát. Đối với nghiên cứu này, tác giả chọn mô hình cấu trúc tuyến tính để phân tích, vì mô hình phản ánh được các mối quan hệ cấu trúc nhân quả giữa các yếu tố, để làm rõ hơn sự tương tác giữa chúng với nhau cùng ảnh hưởng đến cảm nhận chất lượng dịch vụ.

6.2. Mẫu nghiên cứu

6.2.1. Đối tượng khảo sát

Các khách hàng đã và đang mua sắm online trên địa bàn Tp.HCM qua các doanh nghiệp Shopee VN, Lazada VN, Thế giới di động, Tiki và Điện máy Chợ Lớn.

6.2.2. Phương pháp chọn mẫu và số lượng mẫu khảo sát

Chọn mẫu theo phương pháp thuận tiện và hạn ngạch là 100 với 5 đơn vị. Số lượng mẫu khảo sát dựa theo Kline (2005)[19] với số mẫu lớn ≥ 200 là đáp ứng yêu cầu thống kê và phù hợp cho việc phân tích mô hình SEM. Nghiên cứu phát ra 500 bảng khảo sát, kết quả chính thức có 405 bảng khảo sát đạt yêu cầu được đưa vào thực hiện phân tích định lượng.

7. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

7.1. Kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha

Đánh giá về độ tin cậy của thang đo qua hệ số Cronbach's Alpha và Composite Reliability để loại biến không phù hợp. Các biến có hệ số tương quan nhỏ hơn 0.3 sẽ bị loại và thang đo phải có hệ số Cronbach's Alphas tổng phải đạt từ 0.6 trở lên (Hair, Anderson, & Black W.C, 1998) [20].

Kết quả phân tích độ tin cậy của các thang đo trong mô hình đều có Hệ số Cronbach's Alpha

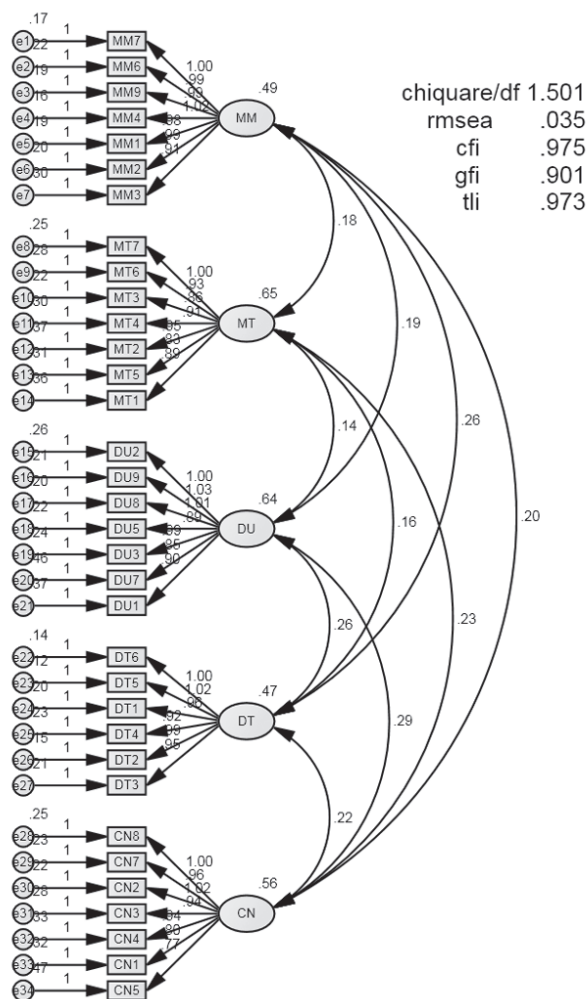
tổng của các biến dao động từ 0.901 đến 0.940. Các biến quan sát có hệ số tương quan đều đạt từ 0.615 đến 0.852. Đánh giá dữ liệu khảo sát đạt yêu cầu.

7.2. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Kết quả các biến quan sát có tương quan với nhau xét trên phạm vi tổng thể, kết luận EFA là phù hợp với dữ liệu nghiên cứu với phương sai trích được là 67.416% (lớn hơn 50%) và các yếu tố được trích tại giá trị Eigenvalues = 2.148. Các nhân tố trích ra đều đạt yêu cầu về giá trị phân tích nhân tố khám phá cho các thang đo có kết quả như sau: Kết quả thống kê Chi-bình phương của kiểm định Bartlett đạt giá trị 10,767.472 với mức ý nghĩa Sig. = 0.000 và hệ số KMO = 0.945.

7.3. Phân tích nhân tố khẳng định (CFA)

Kết quả phân tích CFA (Hình 2) của mô hình tối hạn với 452 bậc tự do như sau: Chi-bình phương/df = 1.501 (< 5), RMSEA = 0.035 (< 0.08), CFI = 0.975 (> 0.93), GFI = 0.901 (> 0.8), TLI = 0.973 (> 0.9), P = 0.000 (< 0.05). Kết quả này cho thấy độ phù hợp của mô hình so với dữ liệu khảo sát thị trường và chấp nhận được cho phân tích.



Hình 2. Kết quả CFA cho các khái niệm (chuẩn hóa)

7.4. Kiểm định độ tin cậy thang đo

Độ tin cậy của thang đo được kiểm định thông qua ba chỉ số: Cronbach's Alpha, Hệ số tin cậy tổng hợp (CR) và Hệ số tổng phương sai trích (AVE).

Bảng 2. Tóm tắt kết quả kiểm định thang đo

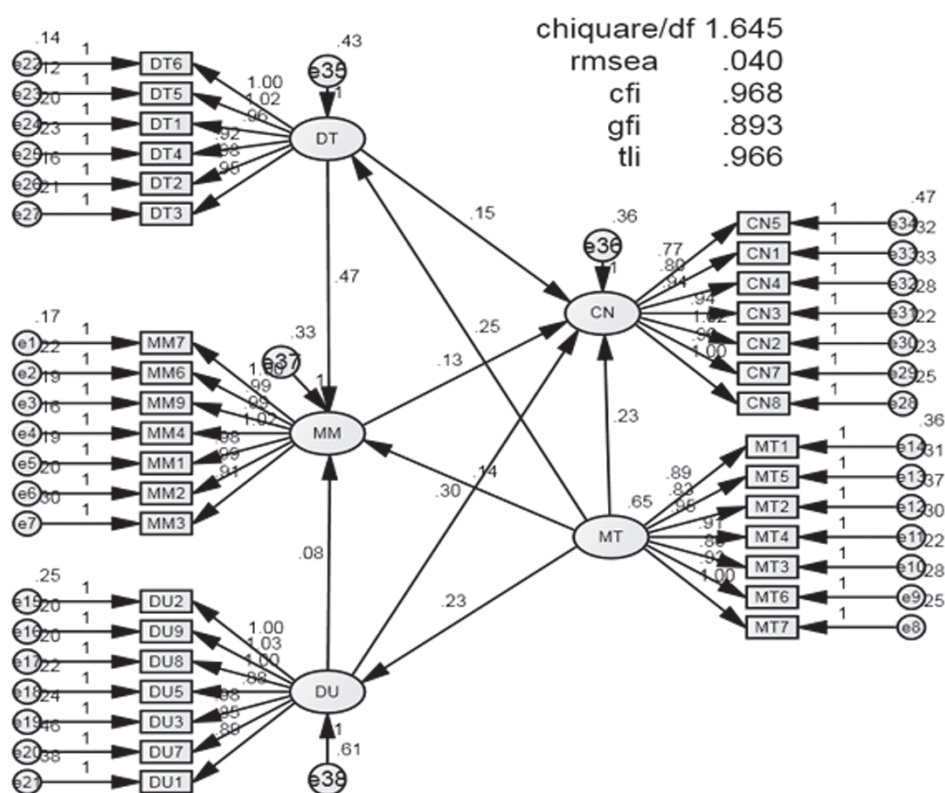
Thành phần	Số biến quan sát	Độ tin cậy		Phương sai trích AVE	Giá trị
		Cronbach's Alpha	Tổng hợp		
DT	6	0.93	0.939	0.720	Đạt yêu cầu
MM	7	0.94	0.942	0.701	Đạt yêu cầu
MT	7	0.92	0.927	0.645	Đạt yêu cầu
DU	7	0.93	0.936	0.678	Đạt yêu cầu
CN	7	0.91	0.916	0.612	Đạt yêu cầu

Các thang đo trong mô hình đều đạt yêu cầu của các chỉ số Cronbach's Alpha (lớn hơn 0.6), độ tin cậy tổng hợp (CR lớn hơn 0.7) và phương sai trích (AVE lớn hơn 0.5).

Tóm lại, tất cả thang đo của giả thuyết trong nghiên cứu này đều đạt yêu cầu về độ tin cậy và giá trị như: Độ tin cậy tổng hợp, phương sai trích, giá trị hội tụ, giá trị phân biệt. Tất cả các biến đo lường này được sử dụng tiếp theo để kiểm định mô hình nghiên cứu.

7.5. Phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính

Kết quả phân tích SEM dạng chuẩn hóa (Hình 3) cho thấy mô hình lý thuyết có 452 bậc tự do với một số tiêu chí như sau: Chi-bình phương/df=1.645, CFI = 0.968, GFI = 0.893, TLI = 0.966, RMSEA = 0.040, P = 0.000. Kết quả này cho thấy mô hình đã tương thích với dữ liệu thị trường.



Hình 3. Kết quả SEM (chuẩn hóa)

7.5.1. Kết quả kiểm định SEM

Bảng 3. Kết quả kiểm định SEM

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
DU	←	MT	0.228	0.053	4.307	***	
DT	←	MT	0.251	0.045	5.550	***	
MM	←	DT	0.468	0.051	9.208	***	
MM	←	DU	0.080	0.040	1.981	0.048	
MM	←	MT	0.142	0.043	3.332	***	
CN	←	MT	0.226	0.047	4.811	***	
CN	←	DT	0.145	0.059	2.466	0.014	
CN	←	DU	0.299	0.045	6.615	***	
CN	←	MM	0.133	0.060	2.223	0.026	
MM7	←	MM	1.000				
MM6	←	MM	0.989	0.047	21.202	***	
MM9	←	MM	0.994	0.045	21.953	***	
MM4	←	MM	1.021	0.044	23.085	***	
MM1	←	MM	0.979	0.045	21.866	***	
MM2	←	MM	0.991	0.045	21.816	***	
MM3	←	MM	0.906	0.050	18.113	***	
MT7	←	MT	1.000				
MT6	←	MT	0.933	0.046	20.260	***	
MT3	←	MT	0.860	0.042	20.648	***	
MT4	←	MT	0.911	0.047	19.586	***	
MT2	←	MT	0.947	0.050	18.753	***	
MT5	←	MT	0.833	0.046	18.310	***	
MT1	←	MT	0.894	0.049	18.372	***	
DU2	←	DU	1.000				
DU9	←	DU	1.035	0.045	22.963	***	
DU8	←	DU	1.004	0.044	22.699	***	
DU5	←	DU	0.884	0.042	20.917	***	
DU3	←	DU	0.983	0.045	21.665	***	
DU7	←	DU	0.852	0.052	16.452	***	
DU1	←	DU	0.892	0.049	18.080	***	
DT6	←	DT	1.000				

DT5	←	DT	1.024	0.039	26.078	***	
DT1	←	DT	0.957	0.043	22.232	***	
DT4	←	DT	0.916	0.044	20.656	***	
DT2	←	DT	0.983	0.041	24.044	***	
DT3	←	DT	0.951	0.044	21.700	***	
CN8	←	CN	1.000				
CN7	←	CN	0.959	0.049	19.411	***	
CN2	←	CN	1.015	0.050	20.203	***	
CN3	←	CN	0.942	0.051	18.366	***	
CN4	←	CN	0.942	0.054	17.520	***	
CN1	←	CN	0.799	0.050	15.938	***	
CN5	←	CN	0.770	0.056	13.659	***	

Kết quả các tham số cho thấy kết quả kiểm định của các giả thuyết như sau:

H1: Môi trường tác động đến Năng lực đáp ứng: Giả thuyết này được chấp nhận ($p < 0.05$);

H2: Môi trường tác động đến Đặc tính cá nhân: Giả thuyết này được chấp nhận ($p < 0.05$);

H3: Đặc tính cá nhân tác động đến Mong muốn: Giả thuyết này được chấp nhận ($p < 0.05$);

H4: Năng lực đáp ứng tác động đến Mong muốn: Giả thuyết này được chấp nhận ($p < 0.05$);

H5: Môi trường tác động đến Mong muốn của khách: Giả thuyết được chấp nhận ($p < 0.05$);

H6: Môi trường tác động đến Cảm nhận chất lượng: Giả thuyết này được chấp nhận ($p < 0.05$);

H7: Đặc tính tác động đến Cảm nhận chất lượng: Giả thuyết này được chấp nhận ($p < 0.05$);

H8: Năng lực đáp ứng tác động đến Cảm nhận chất lượng: Giả thuyết được chấp nhận ($p < 0.05$);

H9: Mong muốn tác động đến Cảm nhận chất lượng: Giả thuyết được chấp nhận ($p < 0.05$).

Bảng 4. Kết quả kiểm định SEM (chuẩn hóa)

			Estimate
DU	←	MT	0.229
DT	←	MT	0.292
MM	←	DT	0.466
MM	←	DU	0.092
MM	←	MT	0.165
CN	←	MT	0.249
CN	←	DT	0.137
CN	←	DU	0.327
CN	←	MM	0.126

Từ Bảng 4, kết quả cho thấy, trong các yếu tố tác động đến cảm nhận chất lượng dịch vụ mua sắm online thì năng lực đáp ứng của doanh nghiệp có tác động mạnh nhất (0.327), tiếp đến là môi trường (0.249), đặc tính khách hàng (0.137) và cuối cùng là mong muốn của khách hàng (0.126).

Đối với các yếu tố khác thì yếu tố môi trường tác động đến đặc tính khách hàng mạnh hơn so với sự tác động của môi trường tới năng lực đáp ứng (0/292 so với 0/229).

Trong khi đó, các yếu tố tác động đến mong muốn thì yếu tố đặc tính khách hàng có tác động mạnh nhất (0.466), sau đó tới môi trường (0.165), cuối cùng là năng lực đáp ứng (0.092).

7.5.2. Kết quả kiểm định bootstrap

Nhằm có thể suy rộng kết quả nghiên cứu ra tổng thể, mô hình cần được tiến hành kiểm định lại độ tin cậy. Nghiên cứu sử dụng kỹ thuật bootstrapping với cỡ mẫu lặp lại là 5,000 quan sát với cỡ mẫu ban đầu là 405. Kết quả ước lượng từ 5,000 quan sát cho thấy trọng số gốc có ý nghĩa với trọng số trung bình của bootstrapping vì các trọng số nằm trong khoảng tin cậy 95%. Như vậy, các ước lượng trong mô hình là đáng tin cậy.

Bảng 5. Kết quả kiểm định mối quan hệ giữa các khái niệm trong mô hình

Parameter	SE	SE/SE	Mean	Bias	SE/Bias	C.R
DU ← MT	0.058	0.003	0.232	0.003	0.004	0.75
DT ← MT	0.046	0.002	0.29	-0.003	0.003	-1
MM ← DT	0.062	0.003	0.452	-0.014	0.004	-3.5
MM ← DU	0.057	0.003	0.101	0.009	0.004	2.25
MM ← MT	0.047	0.002	0.16	-0.005	0.003	-1.66
CN ← MT	0.057	0.003	0.242	-0.006	0.004	-1.5
CN ← DT	0.072	0.004	0.136	-0.001	0.005	-0.2
CN ← DU	0.05	0.003	0.332	0.005	0.004	1.25
CN ← MM	0.075	0.004	0.125	0.001	0.005	0.2

8. THẢO LUẬN KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ CHO CÁC GIẢI PHÁP

8.1. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Với kết quả phân tích SEM đã thể hiện mô hình lý thuyết đạt được mức độ tương thích so với dữ liệu thị trường và trong đó với chín giả thuyết về mối quan hệ giữa các khái niệm được chấp nhận. Với kỹ thuật SEM đã phân tích các mối quan hệ qua lại trong mô hình nhân quả, đó chính là điều tạo nên sự khác biệt của SEM với mô hình Hồi quy tuyến tính của các nghiên cứu trước đây về các yếu tố ảnh hưởng tới ý định mua hàng online của các tác giả (Delafrooz [12]; Hà Ngọc Thắng và Nguyễn T Độ [13]; Nguyễn Thị Kim Vân và Quách T. K. Ngọc, 2013; Trần Thị Xuân Viên [14]); Ngoài ra các tác giả trên cũng không đề cập đến Đặc tính và mong muốn của khách hàng cũng như ảnh hưởng của môi trường. Kết quả SEM đã cụ thể sự tác động trực tiếp và gián tiếp qua lại nhân quả giữa các nhóm yếu tố: Đặc tính khách hàng, Mong muốn của khách hàng, Năng lực đáp ứng của doanh nghiệp, và Điều kiện môi trường, chúng phụ thuộc lẫn nhau không đứng yên và tác động đến Cảm nhận chất lượng dịch vụ mua sắm online của khách hàng.

Đối với những nghiên cứu trước đây liên quan đến cảm nhận chất lượng dịch vụ của khách

hàng, như nghiên cứu của Zeithaml (1988) [7], Bolton và cộng sự (1991), Loffler (2001), Natasa và Jovce (2002), Gi-Du Kang và Jeffrey James (2004), Somphol Vantamay (2006), Asatryan (2016), Trần Đình Sỹ (2015), so sánh các hệ số tác động của các yếu tố thì mức độ mạnh yếu rất khác nhau do môi trường khác nhau và đối tượng khác nhau; chưa có nghiên cứu nào đề cập đến cảm nhận chất lượng dịch vụ mua sắm online của khách hàng.

8.2. Hàm ý quản trị và các giải pháp đề xuất

- **Đối với nhóm yếu tố đặc tính khách hàng:** nhóm yếu tố này tác động trực tiếp đến yếu tố mong muốn và yếu tố cảm nhận và cũng bị tác động của yếu tố môi trường, do đó tính cách của khách và mong muốn của khách cũng biến động thay đổi. Giải pháp đề xuất cho doanh nghiệp là phải xây dựng kế hoạch khách hàng mục tiêu và chiến lược Marketing phù hợp, nhằm nâng cao chất lượng cảm nhận của khách hàng, cần chú trọng quan tâm nhiều đến: công việc, điều kiện kinh tế của khách, độ tuổi, giới tính, tính khí, thái độ và mong muốn của khách hàng theo môi trường hiện tại; cần phải tạo ra dịch vụ thích ứng, phù hợp kích thích tăng sự mong muốn mua của khách trong từng trường hợp cụ thể. Cần xây dựng hệ thống chính sách chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp từ khâu giới thiệu hàng hóa qua hình ảnh cụ thể và kèm theo sự cam kết chất lượng đến khâu chốt đơn hàng, giao nhận hàng và phản hồi nhanh khi khách có phản ánh.

- **Đối với nhóm yếu tố môi trường:** đây là một trong những yếu tố đặc biệt duy nhất có tác động qua lại đến tất cả, có tác động trực tiếp lẫn gián tiếp đến các yếu tố khác. Giải pháp đề xuất cho doanh nghiệp cần phải xây dựng hệ thống chiến lược tiếp thị phân tầng, chiến lược sản phẩm kết hợp chiến lược phát triển thị phần nhằm tạo vị thế cạnh tranh trong thị trường, cần xây dựng hệ thống truyền thông xã hội để truyền tải đầy đủ thông tin về hình ảnh và chất lượng các loại hàng hóa/dịch vụ trong từng thời điểm, các thế mạnh về dịch vụ giao nhận, điều kiện thanh toán, chính sách sử dụng thử hay đổi hàng và các lợi ích của khách có được nhằm nâng cao sự mong muốn, sự tin tưởng của khách trong điều kiện hiện nay và bản cam kết doanh nghiệp luôn đáp ứng và phục vụ tốt nhất cho khách hàng.

- **Đối với nhóm yếu tố mong muốn của khách hàng:** kết quả phân tích chứng minh yếu tố này có sự tác động trực tiếp đến chất lượng cảm nhận dịch vụ của khách hàng. Kết quả nghiên cứu còn cho thấy Mong muốn của khách hàng cũng chịu sự tác động từ yếu tố môi trường, đặc tính của khách hàng và Năng lực đáp ứng của doanh nghiệp. Chính vì vậy, để kích thích sự mong muốn của khách hàng khi sử dụng dịch vụ mua hàng online, cần xem xét 3 yếu tố môi trường, đặc tính cá nhân, năng lực đáp ứng, chúng có tác động đến mong muốn của khách hàng như thế nào. Giải pháp đề xuất cho Doanh nghiệp cần hoàn thiện lại hệ thống quản trị chất lượng cùng với công tác quản trị thương hiệu; cần đẩy mạnh quảng bá các thông tin về sự cam kết của doanh nghiệp và bảng đánh giá xếp hạng của thị trường, chứng minh là một doanh nghiệp uy tín, luôn đảm bảo chất lượng đi đôi với thương hiệu, nhằm nâng cao sự mong muốn của khách hàng.

- **Đối với nhóm yếu tố về năng lực đáp ứng của các doanh nghiệp:** kết quả phân tích xác định tác động trực tiếp đến chất lượng cảm nhận dịch vụ mua sắm online, yếu tố sự đáp ứng còn chịu sự tác động từ yếu tố môi trường. Giải pháp đề xuất, các doanh nghiệp cần hoàn thiện lại hệ thống giao nhận và thanh toán, để làm thỏa mãn nhu cầu của khách hàng, các doanh nghiệp kinh doanh online chú trọng hơn nữa về đảm bảo sự an toàn, độ tin cậy trong giao dịch đã được thị trường đánh giá, giới thiệu được những tiện ích và những ưu đãi khi sử dụng dịch vụ với thủ tục thuận lợi cho khách muốn chọn và chốt đơn hàng trên online. Doanh nghiệp cần xây dựng đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp năng động, biết tôn trọng và hỗ trợ cho khách hàng trong mọi điều kiện cho phép. Doanh nghiệp cần có chính sách bồi dưỡng và đào tạo một đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp để đáp ứng các hàm ý trên.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Dương Thị Hải Phương, “Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của khách hàng trên địa bàn thành phố Huế,” *Tạp chí Khoa học Đại học Huế*, tập 72B, số 3, 2012.
- [2]. Akbar, James, “Consumers’ attitude towards online shopping: Factors influencing employees of crazy domains to shop online,” *Journal of Management and Marketing Research*, 2014.
- [3]. Trương Thị Thu Hường và Phan Duy Hùng.”Tổng quan hành vi khách hàng trực tuyến chịu tác động bởi việc thực hiện đơn hàng bán lẻ,” *Tạp chí Công Thương*, Số 10, trang 258-265, 2017.
- [4]. Bùi Tráng Thanh. “Nhận thức rủi ro tác động đến ý định mua sắm trực tuyến của khách hàng,” *Tạp chí Phát triển kinh tế*, 278 (12/2013), trang 26-38, 2013.
- [5]. L. L. David, J. D. B. Albert, *Consumer Behaviour*, McGraw Hill, New Delhi, 2002.
- [6]. Zeithaml, Valarie A. & Mary Jo Bitner. *Services Marketing*, New York: McGraw Hill second edition. ISBN 0-07-1169946, 2000.
- [7]. Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, & L. L. Berry. “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality.” *Journal of Retailing*, 12-40, 1988.
- [8]. Parasuraman, A., L. L. Berry, & V. A. Zeithaml. “Refinement and Reassessment of”. *Journal of Retailing*, 420-450, 1991.
- [9]. Gronroos, C. “A Service Quality Model and Its Marketing Implications”. *European Journal of Marketing*, 18, 36-44, 1984.
- [10]. Cronin, JJ & Taylor, S.A, “Measuring service quality: A reexamination and extension.” *Journal of Marketing*, 1992.
- [11]. Woodruff, R.B.), “Customer value: the next source of competitive advantage”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25 No. 2, pp. 139-53, 1997.
- [12]. Delafrooz, N., Paim, L. H., & Khatibi, A. “A Research Modeling to Understand Online Shopping Intention,” *Australian Journal of Basic & Applied Sciences*, 5, 70-77, 2011.
- [13]. Hà Ngọc Thắng và Nguyễn Thành Độ, “Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Việt Nam: Nghiên cứu mở rộng thuyết hành vi có hoạch định,” *Tạp chí Khoa học ĐHQGHN: Kinh tế và Kinh doanh*, Tập 32, số 4, trang 21-28, 2016.
- [14]. Trần Thị Xuân Viên (2017), “Ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh,” *Kinh tế và Dự báo*, số 6, tr.40-43, 2017.
- [15]. Anh và Liên, “Giá trị cảm nhận, sự thỏa mãn và lòng trung thành của khách hàng - một nghiên cứu trong ngành hàng tiêu dùng nhanh (FMCG),” *TC khoa học Đại học Mở Tp.HCM* - số 8 (3) 2013.
- [16]. Bùi Hà Vân Anh & Phạm Xuân Lan. “Giá trị cảm nhận của khách hàng đối với ngành dịch vụ trong bối cảnh thị trường B2B,” *Tạp chí Phát triển Kinh tế* 272 tháng 06/2013.
- [17]. Nguyễn Thị Hồng Thắm, “Nghiên cứu giá trị cảm nhận của khách hàng tại chuỗi siêu thị CoopMart”. *TC Công Thương* năm tháng 9/2009.
- [18]. Nguyễn Hải Biên và Dương Trí Thảo.”Chất lượng dịch vụ các mạng điện thoại di động tại thành phố Nha Trang”. *Tạp chí Khoa học*, (19), 109-117, 2011.
- [19]. Kline, R.B., “*Principles and practice of structural equation modeling*”, Guilford publicatin, 2015.
- [20]. Hair, J.L., Anderson R.L., Tatham R.L., & Black W.C, *Multivariate Data Analysis*, 5th ed., Prentice Hall International, Inc, 1998.