

BỘ CÔNG THƯƠNG
TRƯỜNG ĐẠI HỌC ĐIỆN LỰC

TRƯƠNG THỊ THU HƯỜNG

NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG TỚI
LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI
SÀN GIAO DỊCH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TẠI VIỆT NAM

LUẬN ÁN TIẾN SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

Hà Nội - 2023

BỘ CÔNG THƯƠNG
TRƯỜNG ĐẠI HỌC ĐIỆN LỰC

TRƯỜNG THỊ THU HƯỜNG

NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG TỚI
LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI
SÀN GIAO DỊCH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TẠI VIỆT NAM

Ngành: Quản trị kinh doanh

Mã số ngành: 9340101

LUẬN ÁN TIẾN SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC: PGS.TS. LÊ ANH TUẤN

Hà Nội - 2023

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan luận án tiến sĩ này là kết quả nghiên cứu khoa học của riêng tôi dưới sự hướng dẫn của PGS.TS. Lê Anh Tuấn. Các thông tin, dữ liệu sử dụng trong luận án có nguồn gốc rõ ràng, trung thực, khách quan và chưa từng được bảo vệ ở bất kỳ học vị nào.

Hà Nội, ngày 20 tháng 4 năm 2023

Giáo viên hướng dẫn

Tác giả luận án

PGS.TS. Lê Anh Tuấn

Trương Thị Thu Hương

LỜI CẢM ƠN

Sau một thời gian tiến hành triển khai nghiên cứu, tôi đã hoàn thành nội dung luận án. Đây không chỉ là công sức của bản thân mà tôi xin chân thành ghi nhận, cảm ơn sự giúp đỡ, hỗ trợ tích cực của nhiều cá nhân và tập thể.

Tôi xin chân thành cảm ơn Ban Giám hiệu, Phòng Đào tạo sau đại học, Khoa Kinh tế và Quản lý trường Đại học Điện lực đã tạo mọi điều kiện cho tôi trong quá trình học tập và hoàn thành luận án này.

Đặc biệt, em xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến thầy giáo PGS.TS. Lê Anh Tuấn, đã tận tình giúp đỡ, chỉ bảo em những kiến thức, phương pháp, kỹ năng trong suốt quá trình thực hiện luận án.

Tôi xin chân thành cảm ơn các thầy/cô tham gia các Hội đồng bảo vệ tiểu luận tổng quan, bảo vệ 3 chuyên đề, bảo vệ luận án cấp cơ sở cùng các giáo viên trong Khoa, trong Trường đã nhiệt tình giúp đỡ, góp ý, chỉ dẫn và hỗ trợ tôi thực hiện luận án này.

Xin gửi lời cảm ơn tới tất cả bạn bè, đồng nghiệp và gia đình - những người luôn ủng hộ, động viên và tạo mọi điều kiện tốt nhất để tôi hoàn thành luận án này.

Hà Nội, ngày 20 tháng 4 năm 2023

Tác giả luận án

Trương Thị Thu Hương

MỤC LỤC

DANH MỤC HÌNH VẼ _____	vii
DANH MỤC BẢNG _____	viii
DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT _____	ix
PHẦN MỞ ĐẦU _____	1
1. Sự cần thiết của vấn đề nghiên cứu _____	1
2. Xác định mục tiêu và câu hỏi nghiên cứu của luận án _____	4
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu của luận án _____	5
4. Phương pháp nghiên cứu của luận án _____	6
5. Những đóng góp của luận án _____	8
6. Kết cấu của luận án _____	10
CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU VÀ CƠ SỞ LÝ LUẬN _____	11
1.1. Một số khái niệm _____	11
1.1.1. Bán lẻ trực tuyến _____	11
1.1.2. Sàn giao dịch thương mại điện tử (sàn GDTMĐT) _____	11
1.1.3. Dịch vụ bán lẻ trực tuyến _____	12
1.1.4. Lòng trung thành của người tiêu dùng trực tuyến đối với sàn GDTMĐT _____	13
1.2. Cơ sở lý thuyết nghiên cứu lòng trung thành của khách hàng trực tuyến _____	20
1.2.1. Mô hình S-O-R của Mehrabian và Russell (1974) _____	20
1.2.2. E-S-Qual của Parasuraman và Zeithaml (2005) – một nền tảng quan trọng cho nghiên cứu chất lượng dịch vụ điện tử _____	20
1.3. Tổng quan nội dung nghiên cứu lòng trung thành trực tuyến _____	21
1.3.1. Lòng trung thành chịu ảnh hưởng bởi các yếu tố liên quan đến quá trình mua _____	21
1.3.2. Lòng trung thành chịu ảnh hưởng bởi các yếu tố đặc tính, chất lượng dịch vụ điện tử _____	25
1.3.3. Các gợi mở cho nghiên cứu lòng trung thành của khách hàng khi mua sắm qua các sàn GDTMĐT tại Việt Nam _____	36

1.3.3.1. Các yếu tố liên quan đến lòng trung thành trực tuyến	36
1.3.3.2. Các gợi mở về khoảng trống nội dung nghiên cứu	38
1.4. Đánh giá các phương pháp nghiên cứu lòng trung thành trực tuyến	40
1.4.1. Các phương pháp nghiên cứu phổ biến	40
1.4.2. Các gợi mở về phương pháp nghiên cứu	42
TIÊU KẾT CHƯƠNG 1	43
CHƯƠNG 2: BỐI CẢNH THỰC TẾ VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU	44
2.1. Thực trạng phát triển sàn giao dịch thương mại điện tử và khách hàng trực tuyến ở Việt Nam	44
2.1.1. Thị trường mua sắm trực tuyến của các sàn giao dịch thương mại điện tử	44
2.1.1.1. Quy mô thị trường thương mại điện tử bán lẻ tại Việt Nam	44
2.1.1.2. Đặc điểm trong quá trình mua hàng trực tuyến	46
2.1.1.3 Những quan tâm của khách hàng khi mua hàng trực tuyến	47
2.1.2. Thực trạng phát triển sàn giao dịch thương mại điện tử	51
2.1.2.1. Sự gia tăng của các sàn giao dịch thương mại điện tử	51
2.1.2.2. Những sàn giao dịch thương mại điện tử lớn	51
2.1.2.3. Các sàn giao dịch thương mại điện tử địa phương	53
2.1.2.4. Những người bán tham gia sàn giao dịch thương mại điện tử	54
2.1.3. Thực trạng quản lý hoạt động kinh doanh trên sàn giao dịch thương mại điện tử	55
2.1.3.1. Những chính sách Nhà nước liên quan đến thương mại điện tử và tình hình thực thi	55
2.1.3.2. Thực trạng sàn GDTMĐT quản lý các gian hàng	57
2.1.4. Tổng kết những vấn đề thực trạng mua bán qua sàn GDTMĐT	60
2.2. Xây dựng mô hình nghiên cứu	62
2.2.1. Khung nghiên cứu	62
2.2.2. Các giả thuyết và mô hình nghiên cứu	64
TIÊU KẾT CHƯƠNG 2	71
CHƯƠNG 3: THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU VÀ KẾT QUẢ PHÂN TÍCH	72

3.1. Thiết kế nghiên cứu	72
3.1.1. Quy trình nghiên cứu	72
3.1.2. Nghiên cứu định tính xây dựng hệ thống chỉ báo	75
3.1.3. Căn cứ chọn mẫu và khảo sát	87
3.1.3.1. Phương pháp lấy mẫu	87
3.1.3.2. Xác định cỡ mẫu	87
3.1.3.3. Quá trình khảo sát	88
3.1.4. Phương pháp phân tích định lượng	91
3.1.4.1. Một số đặc trưng của mô hình ảnh hưởng tới việc phân tích định lượng	91
3.1.4.2. Phân tích định lượng sơ bộ	92
3.1.4.3. Phân tích định lượng chính thức	93
3.1.4.4. Phân tích các biến nhân khẩu.	93
3.2. Kết quả nghiên cứu	94
3.2.1. Thống kê mô tả mẫu	94
3.2.2. Đánh giá mô hình đo lường	97
3.2.2.1. Kết quả phân tích định lượng sơ bộ	97
3.2.2.2. Kết quả phân tích định lượng chính thức	101
3.2.2.3. Mô hình cấu trúc	104
3.2.3. Kiểm định sự khác biệt trung bình giữa các nhóm nhân khẩu	109
TIÊU KẾT CHƯƠNG 3	113
CHƯƠNG 4: THẢO LUẬN VÀ KHUYẾN NGHỊ	114
4.1. Thảo luận về đặc điểm của mẫu nghiên cứu	114
4.2. Thảo luận về kết quả nghiên cứu và các khuyến nghị với nhà quản trị sà	116
4.2.1. Thảo luận về kết quả nghiên cứu	116
4.2.2. Khuyến nghị với các nhà quản trị của sà GDTMĐT	126
4.3. Thảo luận và khuyến nghị với các cơ quan nhà nước trong việc quản lý hoạt động của các sà GDTMĐT	130

4.3.1. Thảo luận chức năng của các cơ quan nhà nước trong việc quản lý hoạt động của sàn	130
4.3.2. Khuyến nghị với các cơ quan nhà nước trong việc quản lý hoạt động của sàn	130
4.4. Hạn chế của nghiên cứu	132
TIỂU KẾT CHƯƠNG 4	134
PHẦN KẾT LUẬN	135
TÀI LIỆU THAM KHẢO	136
PHỤ LỤC	153
PHỤ LỤC 1: PHIẾU ĐIỀU TRA	153
PHỤ LỤC 2: Hệ số Outer Weights	159
PHỤ LỤC 3: Hệ số Inner VIF của mô hình	160
PHỤ LỤC 4: Hệ số Outer VIF của mô hình	161

DANH MỤC HÌNH VẼ

<i>Hình 1.1: Mô hình nghiên cứu của Otim & cộng sự , 2006.....</i>	<i>22</i>
<i>Hình 1.2: Khung khái niệm về tiền đề lòng trung thành trực tuyến được đề xuất bởi Valvi & cộng sự (2012).....</i>	<i>25</i>
<i>Hình 1.3: Mô hình nghiên cứu của Semeijn & cộng sự , 2005.....</i>	<i>31</i>
<i>Hình 1.4: Mô hình nghiên cứu của Rita & cộng sự , 2019.....</i>	<i>35</i>
<i>Hình 2.1: Tỷ lệ người tiêu dùng trực tuyến sử dụng phương tiện điện tử</i>	<i>46</i>
<i>Hình 2.2: Tỷ lệ người tiêu dùng trực tuyến sử dụng các kênh mua sắm</i>	<i>47</i>
<i>Hình 2.3: Tỷ lệ doanh nghiệp tham gia sàn thương mại điện tử qua các năm.....</i>	<i>55</i>
<i>Hình 2.4: Doanh nghiệp đánh giá hiệu quả bán hàng qua sàn GDTMĐT</i>	<i>59</i>
<i>Hình 2.5: Khung nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng tới lòng trung thành của khách hàng trực tuyến.....</i>	<i>62</i>
<i>Hình 2.6: Mô hình nghiên cứu đề xuất</i>	<i>70</i>
<i>Hình 3.1: Quy trình nghiên cứu của luận án</i>	<i>72</i>
<i>Hình 3.2: Mô hình lý thuyết minh họa yếu tố bậc 2.....</i>	<i>91</i>
<i>Hình 3.3: Sơ đồ cấu trúc của mô hình</i>	<i>104</i>

DANH MỤC BẢNG

<i>Bảng 1.1: Các định nghĩa về lòng trung thành.....</i>	<i>15</i>
<i>Bảng 1.2: Các biến đo lường lòng trung thành trực tuyến.....</i>	<i>19</i>
<i>Bảng 1.3: Các yếu tố của dịch vụ bán lẻ trực tuyến trong một số nghiên cứu.....</i>	<i>26</i>
<i>Bảng 2.1: Các chỉ tiêu thể hiện quy mô thị trường TMĐT bán lẻ tại Việt Nam.....</i>	<i>45</i>
<i>Bảng 2.2: Các tiêu chí liên quan đến dịch vụ của sàn GDTMĐT mà KH quan tâm.....</i>	<i>48</i>
<i>Bảng 2.3: Tỷ lệ khách hàng quan tâm đến chất lượng hàng hóa</i>	<i>49</i>
<i>Bảng 2.4 Tỷ lệ khách hàng quan tâm đến uy tín của sàn TMĐT.....</i>	<i>50</i>
<i>Bảng 2.5: Chỉ số giao dịch B2C.....</i>	<i>53</i>
<i>Bảng 3.1: Các chỉ báo cho biến tiềm ẩn lòng trung thành</i>	<i>78</i>
<i>Bảng 3.2: Các chỉ báo cho biến tiềm ẩn Sự hài lòng.....</i>	<i>79</i>
<i>Bảng 3.3: Các chỉ báo cho biến tiềm ẩn Hình ảnh thương hiệu.....</i>	<i>81</i>
<i>Bảng 3.4: Các chỉ báo của biến tiềm ẩn Giá trị cảm nhận.....</i>	<i>82</i>
<i>Bảng 3.5: Các chỉ báo cho biến tiềm ẩn Cảm nhận sự thích thú.....</i>	<i>83</i>
<i>Bảng 3.6: Các chỉ báo của biến tiềm ẩn chất lượng sản phẩm</i>	<i>84</i>
<i>Bảng 3.7: Các chỉ báo cho biến tiềm ẩn Chất lượng dịch vụ điện tử.....</i>	<i>85</i>
<i>Bảng 3.8: Các chỉ báo cho biến tiềm ẩn Chất lượng dịch vụ điện tử phục hồi.....</i>	<i>86</i>
<i>Bảng 3.9: Thống kê tần suất các đặc điểm của mẫu.....</i>	<i>95</i>
<i>Bảng 3.10: Kết quả KMO và kiểm định Bartlett.....</i>	<i>97</i>
<i>Bảng 3.11: Kết quả Cronbach's alpha của các yếu tố bậc 2</i>	<i>98</i>
<i>Bảng 3.12: Kết quả EFA cho nhóm yếu tố của ESQ.....</i>	<i>99</i>
<i>Bảng 3.13: Kết quả EFA cho nhóm yếu tố của ERSQ.....</i>	<i>99</i>
<i>Bảng 3.14: Một số chỉ tiêu thống kê mô tả của các chỉ báo</i>	<i>100</i>
<i>Bảng 3.15: Kết quả các hệ số tải ngoài (outer loading) của mô hình.....</i>	<i>101</i>
<i>Bảng 3.16: Các hệ số đánh giá độ tin cậy và độ hội tụ</i>	<i>103</i>
<i>Bảng 3.17: Các hệ số Fornell-Larcker</i>	<i>103</i>
<i>Bảng 3.18: Các hệ số đường dẫn (Path Coefficients) của mô hình.....</i>	<i>105</i>
<i>Bảng 3.19: các hệ số tác động f^2.....</i>	<i>107</i>
<i>Bảng 3.20: Các hệ số xác định R^2.....</i>	<i>107</i>
<i>Bảng 3.21: Các hệ số Q^2</i>	<i>109</i>
<i>Bảng 3.22: Kiểm định phân phối chuẩn cho các nhóm nhân khẩu</i>	<i>110</i>
<i>Bảng 3.23: Phân tích One-way Anova.....</i>	<i>111</i>
<i>Bảng 3.24: So sánh cặp trong phân tích sâu ANOVA</i>	<i>112</i>
<i>Bảng 4.1: Tổng hợp những điểm mới, sự khác biệt của luận án</i>	<i>124</i>

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

Viết tắt	Nội dung
Sàn GDTMĐT	Sàn giao dịch thương mại điện tử
TMĐT	Thương mại điện tử
E-S-Qual/ESQ	Electronic service quality (Chất lượng dịch vụ điện tử)
E-ReS-Qual/ERSQ	Electronic recovery service quality (Chất lượng dịch vụ điện tử phục hồi)
KH	Khách hàng
LY	Lòng trung thành
BI	Hình ảnh thương hiệu
PV	Giá trị cảm nhận
SA	Sự hài lòng
EF	Tính hiệu quả
FU	Thực hiện đơn hàng
PR	Tính riêng tư
AV	Tính khả dụng của hệ thống
RE	Trả lại hàng
PF	Sự bồi hoàn
CO	Sự kết nối
EFA	Exploratory Factor Analysis (Phân tích nhân tố khám phá)

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Sự cần thiết của vấn đề nghiên cứu

Mặc dù internet bắt đầu xuất hiện ở Việt Nam muộn hơn so với các nước phát triển khác (từ năm 2003) tuy nhiên có tốc độ phát triển rất nhanh và đã có đóng góp tích cực đối với sự tăng trưởng của nền kinh tế quốc dân [12]. Theo số liệu của Statista – một công ty nghiên cứu thị trường nổi tiếng của Đức, năm 2018 tại Việt Nam, số lượng khách mua hàng trên các trang thương mại điện tử đạt 49,8 triệu người, chính thức lọt vào top 6/10 thị trường thương mại điện tử lớn nhất thế giới [11]. Google, Temasek và Bain & Company báo cáo số liệu năm 2021, với quy mô 13 tỷ USD, thị trường thương mại điện tử Việt Nam đứng thứ tư tại Đông Nam Á, dự báo nền kinh tế số của Việt Nam dự kiến đạt 220 tỷ USD tổng giá trị hàng hóa vào năm 2030, đứng thứ hai trong khu vực sau Indonesia [1].

Người tiêu dùng có sự chuyển dịch mạnh mẽ từ mua bán truyền thống sang mua bán trực tuyến và việc mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng dần trở thành thói quen của rất nhiều người. Điều này là bởi việc mua sắm trực tuyến mang lại lợi ích cho cả người bán và người mua. Đối với người mua, so với các cửa hàng thực tế thì các doanh nghiệp trực tuyến cung cấp sự tiện lợi: khách hàng chỉ cần ngồi tại nhà, đặt hàng, thanh toán qua thẻ tín dụng và đợi cho đến khi hàng hóa được giao đến nhà của họ [119]. Bối cảnh bán lẻ đa kênh (bán hàng trực tuyến theo sau là dịch vụ khách hàng ngoại tuyến) mang đến thông tin minh bạch hơn về giá cả và sản phẩm, trao quyền cho người tiêu dùng chuyển sang các lựa chọn tốt hơn [64]. Đối với các doanh nghiệp, họ có thể dễ dàng thâm nhập thị trường bán hàng trực tuyến vì rào cản gia nhập thấp [143].

Các sàn GDTMĐT với trang web/app bán hàng trực tuyến của mình hiện nay rất đa dạng và phải cạnh tranh với nhau không ngừng. Tại Việt Nam, có một số hình thức bán lẻ trực tuyến điển hình gồm (1) những doanh nghiệp bán lẻ trực tuyến bên cạnh bán lẻ truyền thống như hệ thống Điện máy xanh, Pico...; (2) các sàn giao dịch thương mại điện tử (sàn GDTMĐT) như Lazada, Tiki, Shopee, tập hợp các doanh nghiệp

cung cấp sản phẩm hàng hóa thông qua sàn giao dịch. Các sàn TMĐT xử lý các giao dịch của khách hàng, phối hợp thực hiện hoạt động logistics và các hoạt động liên quan khác. Những sàn GDTMĐT với các website bán hàng khác không chỉ cạnh tranh với nhau mà họ còn phải cạnh tranh với các kênh bán hàng qua mạng xã hội phát triển như vũ bão chẳng hạn Facebook, Zalo, Instagram, Tiktok. Theo báo cáo chỉ số thương mại điện tử qua các năm từ 2019 đến nay của Việt Nam, mô hình kinh doanh trên các mạng xã hội là hình thức hiệu quả với chi phí thấp đang được nhiều doanh nghiệp lựa chọn mà điển hình là các doanh nghiệp vừa và nhỏ, các hộ kinh doanh và cá nhân. Tuy nhiên, hình thức kinh doanh qua mạng xã hội tính chuyên nghiệp còn kém và theo thống kê của công ty nghiên cứu thị trường VinaResearch, có đến 95,8% số người từng mua hàng qua mạng xã hội tuy nhiên, có đến 48,1% trong số đó nói rằng mình từng bị lừa. Vì vậy, kinh doanh qua các sàn giao dịch thương mại điện tử chuyên nghiệp vẫn là hướng đi đúng đắn của các doanh nghiệp hiện nay.

Cũng như trong thị trường bán lẻ truyền thống, thị trường bán lẻ trực tuyến khi cạnh tranh ngày càng trở nên gay gắt thì “lòng trung thành” của người tiêu dùng là một yếu tố quan trọng đối với thành công của các nhà bán lẻ trực tuyến. Khách hàng trung thành và quay trở lại rất quan trọng đối với các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến [58]. Chi phí để tìm khách hàng mới sẽ gấp 5 lần duy trì một khách hàng cũ [87]. Thu hút khách hàng qua website rất tốn kém và từ khi sự cạnh tranh chỉ là một cú click chuột thì *lòng trung thành* của khách hàng trở nên rất cần thiết và có ý nghĩa kinh tế lớn đối với cạnh tranh [126]. Một nghiên cứu trích dẫn rằng việc tăng tỷ lệ khách hàng trung thành lên tới 5% có thể tăng lợi nhuận lên tới 85% [94]. Giành được *lòng trung thành* của người tiêu dùng là ưu tiên hàng đầu của các doanh nghiệp bán hàng trực tuyến vì đây là động lực chính cho thành công trong thương mại điện tử [117]. Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng khách hàng trung thành thường sẵn sàng trả giá cao hơn và hiểu rõ hơn khi có sự cố và khách hàng trung thành dễ thỏa mãn hơn vì các nhà bán lẻ biết rõ hơn về mong đợi của họ [94]. *Lòng trung thành* của khách hàng có thể là một nguồn đem lại sự tăng trưởng và lợi nhuận bền vững cho một công ty. Các doanh nghiệp/ sàn GDTMĐT cung cấp sản phẩm chất lượng và giá trị vượt

trội từ các dịch vụ xuất sắc sẽ có khả năng giành được *lòng trung thành* của khách hàng [111].

Trên thế giới, đã có rất nhiều công trình nghiên cứu *lòng trung thành* trong các ngành bán lẻ truyền thống nhưng trong bối cảnh trực tuyến thì vấn đề này đang được quan tâm và không ngừng được nghiên cứu rộng và sâu hơn. Một số nghiên cứu quốc tế đi trước có ý nghĩa lý thuyết và thực tiễn cao đã được nhiều tài liệu tham khảo như [115], [116], [126], [38], [76], [75], [112]. Trong đó, một số nghiên cứu chỉ ra đa dạng các nhân tố ảnh hưởng nhưng vẫn xem nhẹ và bỏ qua một số yếu tố quan trọng như quá chú trọng chất lượng mà không xem xét ảnh hưởng của sức mạnh thương hiệu hay những cảm nhận khác của người tiêu dùng [75], [76], [119]. Còn lại, đa số các nghiên cứu còn rời rạc, đi sâu vào một hoặc một số khía cạnh cụ thể của *lòng trung thành* như ý định mua lại hoặc việc giữ chân khách hàng hay trung thành Website mà không xem xét tổng hợp các khía cạnh đó. Từ cả góc độ quản lý và nghiên cứu, để phát triển sự hiểu biết về trải nghiệm mua sắm trực tuyến của khách hàng, cần có các nghiên cứu bao quát tất cả các khía cạnh tổng hợp của trải nghiệm mua sắm trực tuyến [64]. Nếu chỉ có một thành phần của tổng hợp trải nghiệm bán lẻ được xem xét tại một thời điểm, điều đó có thể gây bất lợi cho sự hiểu biết của chúng ta về mua sắm của khách hàng và điều này có thể dẫn đến các chiến lược quá coi trọng một số yếu tố và đánh giá thấp tầm quan trọng của những yếu tố khác [146].

Tại Việt Nam, một số công trình đã quan tâm và thực hiện nghiên cứu nhiều khía cạnh của bán lẻ trực tuyến. Ở khía cạnh *lòng trung thành* của khách hàng trực tuyến, đã có công trình của Ngô Quốc Chiến và Nguyễn Thị Quế Thanh [2] nghiên cứu 4 yếu tố ảnh hưởng đến *lòng trung thành* của khách hàng mua sắm trực tuyến. Tuy nhiên, nghiên cứu này còn một số vấn đề giải quyết chưa thỏa đáng. Đó là, các biến tiềm ẩn của mô hình chưa được xem xét ở đầy đủ các khía cạnh của dịch vụ bán lẻ trực tuyến. Mặt khác, một số biến trong mô hình thường có ý nghĩa trong bối cảnh kinh doanh khác, mà trong bối cảnh kinh doanh bán lẻ B2C hoặc C2C hiện nay có thể không còn phù hợp hoặc chưa thực sự phù hợp.

Với mong muốn những đóng góp của luận án sẽ có thể là nguồn tài liệu tham khảo hữu ích cho các nghiên cứu, các nhà quản lý sàn GDTMĐT, luận án sẽ đi theo hướng giải quyết khoảng trống của các nghiên cứu trước. Điều này sẽ được thực hiện thông qua việc lựa chọn các yếu tố mang tính bản chất liên quan đến dịch vụ mà sàn GDTMĐT cung cấp, các yếu tố khác phù hợp xu hướng gia tăng tầm quan trọng đối với *lòng trung thành* của khách hàng trực tuyến và đặc biệt là các yếu tố này có đặc thù phù hợp bối cảnh kinh doanh trực tuyến tại Việt Nam. Xuất phát từ những lý do trên, tác giả lựa chọn: “*Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng tới lòng trung thành của khách hàng đối với sàn giao dịch thương mại điện tử tại Việt Nam*” làm đề tài nghiên cứu cho luận án tiến sĩ của mình.

2. Xác định mục tiêu và câu hỏi nghiên cứu của luận án

Mục tiêu nghiên cứu

Mục tiêu chung:

Xây dựng được mô hình các nhân tố ảnh hưởng tới lòng trung thành của người tiêu dùng trực tuyến dựa trên việc thích ứng mô hình tác động của chất lượng dịch vụ điện tử, giá trị cảm nhận, sự hài lòng và các nhân tố quan trọng (chất lượng sản phẩm, sự thích thú, hình ảnh sàn TMĐT) khác và đánh giá tác động của các nhân tố này tới lòng trung thành của khách hàng trực tuyến trong bối cảnh mua bán qua các sàn GDTMĐT tại Việt Nam.

Mục tiêu cụ thể:

- Xây dựng được mô hình các yếu tố quan trọng tác động tới lòng trung thành của khách hàng trong bối cảnh mua sắm thông qua các sàn GDTMĐT tại Việt Nam dựa trên việc thích ứng mô hình lòng trung thành trong kinh doanh dịch vụ.
- Đánh giá tác động của các yếu tố trong mô hình đề xuất tới lòng trung thành của người tiêu dùng trực tuyến qua các sàn thương mại điện tử tại Việt Nam.
- Đưa ra các khuyến nghị, gợi ý trong việc quản lý và thúc đẩy hoạt động của sàn GDTMĐT tại Việt Nam.

Muốn đạt được các mục tiêu trên thì nghiên cứu cần tìm câu trả lời cụ thể cho các câu hỏi sau đây:

<i>Câu hỏi quản lý</i>	<i>Câu hỏi nghiên cứu</i>
1. Xây dựng nền tảng hiểu biết về lòng trung thành của người tiêu dùng trực tuyến như thế nào?	<i>Lòng trung thành</i> của khách hàng đối với sàn GDTMĐT được nghiên cứu dựa trên cơ sở lý luận nào? Luận giải cơ sở đó?
	Mô hình nghiên cứu <i>lòng trung thành</i> của người tiêu dùng trực tuyến gồm những yếu tố nào? Chiều hướng và mức độ ảnh hưởng ra sao?
2. Nhà bán lẻ trực tuyến vận dụng được gì trong hoạt động kinh doanh để giành được lòng trung thành của khách hàng?	Thị trường mua sắm, giao dịch qua các sàn GDTMĐT tại Việt Nam có đặc điểm như thế nào? Các yếu tố nào ảnh hưởng tới lòng trung thành của các khách hàng giao dịch qua các sàn TMĐT Việt Nam và mức độ ảnh hưởng ra sao?
	Các sàn GDTMĐT tại Việt Nam cần phải làm gì để nâng cao lòng trung thành và giữ chân khách hàng?

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu của luận án

- Đối tượng nghiên cứu: các yếu tố tác động đến *lòng trung thành* của khách hàng trực tuyến khi mua sắm qua sàn thương mại điện tử.
- Khách thể nghiên cứu: Những người mua sản phẩm hàng hóa trực tuyến qua sàn GDTMĐT tại Việt Nam. Vì tính chất bán lẻ và mục đích mua hàng hóa cho tiêu dùng nên trong nghiên cứu này, thuật ngữ “khách hàng” của sàn GDTMĐT có thể được gọi bằng cụm từ thay thế “người tiêu dùng”.

- Phạm vi nghiên cứu

Về không gian: Nghiên cứu này được thực hiện đối với những người tiêu dùng trực tuyến tại Việt Nam (chủ yếu tại hai thành phố lớn là Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh, đa dạng về các đặc điểm nhân khẩu). Họ mua hàng hóa và dịch vụ

thông qua website/app của sàn GDTMĐT mà sàn này kinh doanh theo hình thức hỗn hợp B2C và C2C như Shopee, Lazada, Sendo... Trong một số tình huống, các sàn GDTMĐT này được gọi bằng tên website hay tên ứng dụng (app) của sàn. Chẳng hạn, sàn thương mại điện tử Lazada Việt Nam gọi tắt là trang web Lazada hay Lazada App, sàn thương mại điện tử Công Ty Cổ Phần Ti Ki gọi tắt là trang web Tiki hoặc Tiki App.

Khoảng thời gian nghiên cứu: từ tháng 11 năm 2018 đến cuối năm 2022. Thời gian nghiên cứu được chia làm nhiều giai đoạn:

- Giai đoạn nghiên cứu cơ sở lý luận, tổng quan tài liệu và thực trạng: Các công việc cho giai đoạn này tạm thời hoàn thành trước tháng 8/2020. Tuy nhiên, trong toàn bộ quá trình nghiên cứu luận án thì tác giả vẫn tiếp tục cập nhật tài liệu để bổ sung, chỉnh sửa cho các sản phẩm của giai đoạn này.
- Giai đoạn nghiên cứu đề đề xuất mô hình: thực hiện trong khoảng thời gian tháng 9/2020 đến tháng 5/2021.
- Giai đoạn thực hiện các khảo sát: thực hiện trong khoảng thời gian tháng 6/2020 đến tháng 7/2021. Tuy đây là giai đoạn bùng phát dịch Covid 19 nhưng ảnh hưởng của sự kiện này tới số liệu và kết quả nghiên cứu là không lớn. Điều này sẽ được phân tích, lý giải trong nội dung chính của luận án.
- Giai đoạn phân tích dữ liệu sơ cấp thu được sau khảo sát và hình thành các chuyên đề: thực hiện từ tháng 8/2021 đến tháng 6/2022.
- Giai đoạn viết luận án và hoàn thiện: từ tháng 6/2022 đến nay.

4. Phương pháp nghiên cứu của luận án

❖ Phương pháp thu thông tin:

- Thu thập dữ liệu thứ cấp:

Các tài liệu thứ cấp được tìm đọc qua các kênh sách, báo, tạp chí với các từ khóa liên quan như hành vi mua trực tuyến (Online purchase behavior), lòng trung thành điện tử (e-loyalty), sự hài lòng điện tử (e-satisfaction), thực hiện đơn hàng (e-fulfillment), chất lượng dịch vụ điện tử (e-service quality), bán lẻ điện tử (e-retailing), mua hàng trực tuyến (online shopping)... Các tài liệu này sẽ phục vụ cho tìm hiểu cơ

sở lý thuyết, tổng quan các tài liệu liên quan và các nội dung này sẽ thực hiện trong chương 1.

Ngoài ra, ở chương 2, tác giả phân tích thực trạng phát triển sàn giao dịch thương mại điện tử và khách hàng trực tuyến ở Việt Nam chủ yếu dựa trên hai tài liệu thứ cấp quan trọng. Đó là Sách trắng thương mại điện tử của Cục Thương Mại Điện Tử Và Kinh Tế Số trực thuộc Bộ Công Thương và Báo cáo chỉ số thương mại điện tử Việt Nam do Hiệp hội thương mại điện tử Việt Nam công bố. Bên cạnh đó, một số dữ liệu thứ cấp khác được công bố bởi các phương tiện truyền thông chính thức cũng được chọn lọc tham khảo để bổ sung cho các phân tích trong chương 2.

Từ sự kết hợp tổng quan nghiên cứu của chương 1 với các vấn đề thực trạng trong chương 2, tác giả tìm kiếm các chỉ tiêu, các biến liên quan đến *lòng trung thành* của người tiêu dùng trong bối cảnh trực tuyến và xem xét mối liên hệ giữa các biến đó rồi chọn lọc để đưa vào khung nghiên cứu cho mô hình nghiên cứu *lòng trung thành* ở chương 3. Bên cạnh đó, dựa vào các tài liệu nghiên cứu gần đây trong bán lẻ truyền thống, tác giả xem xét xu thế mới, những đánh giá, những khía cạnh mới để bổ sung những biến số, những mối quan hệ cho mô hình đề xuất để thử nghiệm trong bối cảnh bán lẻ trực tuyến.

Đồng thời với việc xây dựng những giả thuyết, mỗi biến trong mô hình đề xuất đều được định nghĩa, đo lường bằng những chỉ báo cụ thể dựa trên việc kế thừa và phát triển từ các tài liệu nghiên cứu đi trước.

- Thu thập dữ liệu sơ cấp:

Bên cạnh tổng hợp dữ liệu thứ cấp để chọn lọc, kế thừa, xây dựng và bổ sung các biến và các thang đo, tác giả cũng thực nghiệm với dữ liệu sơ cấp để tìm sự khẳng định cho các mối quan hệ trong mô hình đề xuất. Tài liệu sơ cấp được thu thập trong điều kiện bán lẻ trực tuyến tại Việt Nam.

Tác giả tiến hành thu thập tài liệu sơ cấp thông qua một số phương pháp chủ yếu là điều tra, phỏng vấn và hỏi ý kiến chuyên gia.

- + Phỏng vấn khách hàng: đối tượng được phỏng vấn là một số khách hàng thường xuyên mua hàng qua các sàn GDTMĐT hay các sàn thương mại điện tử của Việt Nam với mục đích xây dựng và chuẩn hóa các thang đo.
- + Điều tra bằng bản hỏi (Phiếu điều tra): đây là phương pháp quan trọng và căn bản để thu thập bộ dữ liệu sơ cấp phục vụ cho phân tích nội dung chính của luận án. Bản hỏi được thiết kế bằng công cụ google form và điều tra trên rất nhiều khách hàng đã từng hoặc thường xuyên mua hàng qua các trang web/app bán lẻ. Việc chuyển bản hỏi tới đáp viên thực hiện bằng hình thức trực tuyến.
- + Hỏi ý kiến chuyên gia: Việc hỏi ý kiến chuyên gia được thực hiện cho 2 mục đích. Thứ nhất, xin tư vấn về các biến, các giả thuyết trong mô hình và thang đo cụ thể ban đầu. Thứ hai, sau khi phỏng vấn thử một nhóm người mua qua các sàn thương mại điện tử, tác giả chỉnh sửa nội dung các biến và thang đo dựa trên sự góp ý, tư vấn của chuyên gia.
- ❖ Phương pháp xử lý thông tin, dữ liệu:
 - + Căn cứ dữ liệu thứ cấp, tiến hành tổng hợp, so sánh, đánh giá, chọn lọc và lưu giữ các thông tin cần thiết theo cấu trúc đề cương luận án.
 - + Căn cứ dữ liệu sơ cấp: Sau khi thu thập các bản hỏi, tác giả tiến hành chọn lọc, mã hóa và làm sạch dữ liệu từ bản hỏi hợp lệ vào phần mềm. Dự kiến mô hình cấu trúc tuyến tính nên sẽ chọn lọc và sử dụng các phần mềm như SPSS, PLS-SEM cho phân tích.

5. Những đóng góp của luận án

❖ Đóng góp về lý luận

Luận án cung cấp bức tranh tổng thể về các yếu tố tác động tới lòng trung thành của khách hàng đối với sàn giao dịch thương mại điện tử tại Việt Nam. Bức tranh này nổi lên những điểm mới cơ bản:

Luận án đề xuất mô hình thích ứng của mô hình nghiên cứu sự hài lòng trong kinh doanh dịch vụ với việc sử dụng các biến chất lượng dịch vụ điện tử, chất lượng điện tử phục hồi, giá trị cảm nhận, sự hài lòng, chất lượng sản phẩm tác động lên sự hài lòng của khách hàng.

Chất lượng sản phẩm trong kinh doanh thương mại trực tuyến có tác động quan trọng tới giá trị cảm nhận và sự hài lòng của khách hàng đã được đưa vào trong nghiên cứu này. Bên cạnh đó, cảm xúc (sự thích thú) của khách hàng cũng có khả năng tác động đáng kể tới lòng trung thành của khách hàng chưa được nghiên cứu trong lĩnh vực kinh doanh trực tuyến. Hình ảnh (sàn GDTMĐT) là nhân tố quan trọng tác động trong kinh doanh dịch vụ cũng được đánh giá như là một yếu tố quyết định khác đối với lòng trung thành của khách hàng trực tuyến. Các yếu tố này được đưa vào làm gia tăng mức độ giải thích lòng trung thành khách hàng là một đóng góp quan trọng của luận án.

Trong luận án, các chỉ báo mới cho một số biến tiềm ẩn trong mô hình đã được xây dựng, bổ sung và điều chỉnh cho phù hợp bối cảnh nghiên cứu mà luận án đã xác định. Cụ thể như có sự bổ sung cho chỉ báo của biến *chất lượng sản phẩm*, chỉ báo cho biến *lòng trung thành*; có sự điều chỉnh cho phù hợp bối cảnh đối với chỉ báo của biến *giá trị cảm nhận*. Một số chỉ báo khác được kế thừa từ các nghiên cứu trước nhưng được kiểm nghiệm trong bối cảnh nghiên cứu mới của luận án như các chỉ báo của *sự hài lòng*, *cảm nhận sự thích thú*.... Các chỉ báo này được chứng minh khả quan thông qua phân tích dữ liệu sơ cấp. Điều này góp thêm cho lý luận về hành vi tiêu dùng trực tuyến có thêm những thang đo phù hợp với đặc thù các biến số.

Luận án đã chỉ ra các biến chất lượng dịch vụ điện tử, chất lượng điện tử phục hồi, chất lượng sản phẩm có tác động quan trọng tới giá trị cảm nhận và sự hài lòng của khách hàng. Trong khi sự hài lòng của khách hàng, sự thích thú và hình ảnh sản phẩm TMĐT có tác động tích cực tới lòng trung thành của khách hàng trực tuyến. Giá trị cảm nhận ảnh hưởng tới lòng trung thành trực tiếp tuy ở mức ý nghĩa thấp (10%) nhưng vai trò quan trọng của biến này còn thể hiện qua cả tác động gián tiếp thông qua sự hài lòng.

Những điểm mới được giới thiệu trên đây sẽ được lý giải cụ thể trong nội dung chính của luận án được trình bày ở các chương.

❖ *Đóng góp về thực tiễn*

Từ những hiểu biết về lý luận, các nhà quản trị của sàn thương mại điện tử có thể vận dụng vào công tác quản lý các hoạt động cung cấp dịch vụ của đơn vị mình.

Các nhà quản trị của sàn thương mại điện tử hiểu bức tranh hành vi tổng thể của người tiêu dùng và các biến số cấu thành quan trọng. Từ đó, cân nhắc, lựa chọn và quyết định các chính sách quản lý đảm bảo tính thống nhất, logic. Những chỉ báo của các biến trong mô hình được khẳng định ở kết quả phân tích và những cơ sở để đưa ra gợi ý hay khuyến nghị cụ thể cho những biện pháp quản lý nhằm cải thiện hoạt động của sàn thương mại điện tử chuyên nghiệp và hiệu quả hơn.

Ngoài ra, thực trạng hoạt động của các sàn GDTMĐT tại Việt Nam bộc lộ nhiều tiềm năng nhưng cũng không ít các nhược điểm, hạn chế. Luận án chỉ ra điều này trong chương 2 cùng một số khuyến nghị trong chương 4 cho các nhà quản trị của sàn GDTMĐT cùng các nhà quản lý của các tổ chức, các cơ quan quản lý nhà nước để kiểm soát hiệu quả hơn hoạt động của sàn GDTMĐT. Đây cũng có thể coi là những đóng góp mang tính thực tiễn mà luận án mong muốn được thực thi.

6. Kết cấu của luận án

Ngoài phần mở đầu, mục lục, danh mục sơ đồ, bảng biểu, hình vẽ, danh mục các từ viết tắt, phần kết luận, danh mục tài liệu tham khảo và phụ lục thì nội dung chính của luận án chia thành:

Chương 1: Tổng quan nghiên cứu và cơ sở lý luận

Chương 2: Bối cảnh thực tế và mô hình nghiên cứu

Chương 3: Thiết kế nghiên cứu và phân tích định lượng

Chương 4: Thảo luận và khuyến nghị

CHƯƠNG 1

TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU VÀ CƠ SỞ LÝ LUẬN

1.1. Một số khái niệm

1.1.1. Bán lẻ trực tuyến

Bán lẻ bao gồm tất cả các hoạt động liên quan đến việc bán hàng hóa hay dịch vụ trực tiếp cho người tiêu dùng cuối cùng để họ sử dụng vào mục đích cá nhân, không kinh doanh [87]. Bán lẻ khác với bán buôn ở chỗ người mua buôn nhằm mục đích để bán lại hoặc để kinh doanh.

Bán hàng trực tiếp là hình thức mua bán, trao đổi có sự tiếp xúc trực tiếp giữa người mua và người bán, được thực hiện tại hệ thống cửa hàng chuyên doanh, cửa hàng bách hóa, siêu thị, tại kho hàng... Bán hàng trực tuyến hiểu một cách đơn giản là công ty cung cấp các hàng hoá, sản phẩm và dịch vụ trên không gian chợ thông qua Website của công ty [20]. Trong quá trình mua sắm trực tuyến, người mua và người bán không tiếp xúc với nhau, mọi giao dịch được thực hiện thông qua trang Web [86]. Về bản chất, bán lẻ trực tuyến với bán lẻ trực tiếp được phân biệt ở 1 số đặc tính cơ bản: điều kiện kỹ thuật cần thiết để thực hiện mua sắm; cách thức người mua tiếp cận và giao tiếp với người bán; cách thức đánh giá sản phẩm trước khi mua; khả năng truy cập số điểm bán hàng tại một thời điểm [17]. Trong nghiên cứu này, tác giả tiếp cận *bán lẻ trực tuyến* theo quan điểm:

- Thứ nhất, khách hàng ở đây là người tiêu dùng cuối cùng mua hàng hóa hữu hình để sử dụng vào mục đích cá nhân, không kinh doanh. Vì vậy, đôi khi thuật ngữ “khách hàng” và “người tiêu dùng” được sử dụng thay thế cho nhau trong luận án
- Thứ hai, việc trao đổi thông tin về sản phẩm và đặt hàng thực hiện qua website hoặc ứng dụng trên điện thoại (app) của sàn giao dịch thương mại điện tử.

1.1.2. Sàn giao dịch thương mại điện tử (sàn GDTMĐT)

Theo khoản 2 điều 2 thông tư 46/2010/TT-BCT: “Sàn GDTMĐT là website thương mại điện tử cho phép các thương nhân, tổ chức, cá nhân không phải chủ sở

hữu hoặc người quản lý website có thể tiến hành bán hàng hoặc cung ứng các dịch vụ trên đó”

Một điểm mà tác giả muốn nhấn mạnh là bán lẻ trong nghiên cứu này tập trung vào bán lẻ hàng hóa cho tiêu dùng thông qua hình thức B2C - Business to Customer (doanh nghiệp với cá nhân) và C2C-Customer to Customer (cá nhân với cá nhân). Hai hình thức kinh doanh này được thực hiện thông qua kiểu bán lẻ trong “siêu thị trực tuyến” trên website/app của sàn GDTMĐT. Tại đó, việc bán được thực hiện thông qua tra cứu theo danh mục (catalogues) trong đó gồm các thư mục được tổ chức theo các loại sản phẩm, danh sách sản phẩm có trong thư mục hoặc tra cứu trên phần tìm kiếm hiển thị trên giao diện của website/app [20].

Trong quá trình bán lẻ cho khách hàng trực tuyến, sàn GDTMĐT không phải chủ sở hữu hàng hóa. Các gian hàng ảo được lập ra trên giao diện website/app của sàn và các cá nhân, tổ chức sở hữu sản phẩm sẽ thuê gian hàng đó để đăng tải thông tin, hình ảnh, video về hàng hóa. Sàn GDTMĐT tham gia vào quá trình bán lẻ với vai trò kiểm soát hoạt động của các thương nhân (chủ hàng) đó và thực hiện các dịch vụ bán lẻ trực tuyến để thỏa mãn nhu cầu của khách hàng.

1.1.3. Dịch vụ bán lẻ trực tuyến

Dịch vụ bán lẻ trực tuyến gồm các hoạt động cung cấp dịch vụ trước khi đặt đơn hàng; dịch vụ thực hiện đơn hàng và các dịch vụ chăm sóc khách hàng sau khi bán.

- Dịch vụ trước khi đặt đơn hàng liên quan đến các hoạt động như cung cấp thông tin về sản phẩm, dịch vụ xúc tiến người mua đặt hàng. Đối với các dịch vụ giai đoạn này, sàn GDTMĐT phải thiết kế các công cụ để người bán cung cấp thông tin về hàng hóa. Trong khâu này, sàn GDTMĐT còn giữ vai trò tư vấn, đưa ra các gợi ý, định hướng cho người bán đồng thời kiểm soát, phê duyệt các thông tin, minh chứng về đặc điểm, chất lượng, công dụng, xuất xứ... của hàng hóa mà người bán cung cấp cho khách hàng.
- Dịch vụ thực hiện đơn hàng (order fulfillment) là quy trình cho phép một công ty đáp ứng các yêu cầu của đơn hàng sử dụng các nhà cung cấp dịch vụ nhằm giảm thiểu tổng chi phí phân phối [49]. Dịch vụ thực hiện đơn hàng mà sàn GDTMĐT

phải đảm nhiệm liên quan đến giao hàng, thanh toán, giải quyết các từ chối nhận hàng,...

- Các dịch vụ chăm sóc khách hàng sau khi bán: đó là khi sàn GDTMĐT phải tham gia vào việc giải quyết các khiếu nại, thắc mắc, tư vấn và cung cấp thêm thông tin cho khách hàng sau khi mua...

Các yếu tố của dịch vụ bán lẻ mà sàn GDTMĐT cung ứng cho khách hàng sẽ được xem xét là những biến độc lập quan trọng có ảnh hưởng tới lòng trung thành của khách hàng trong nghiên cứu của luận án này.

1.1.4. Lòng trung thành của người tiêu dùng trực tuyến đối với sàn GDTMĐT

❖ Khái niệm

Các sàn GDTMĐT cần quan tâm tới củng cố, duy trì *lòng trung thành* của khách hàng trực tuyến bởi vì suy cho cùng thì *lòng trung thành* của họ chính và đối tượng theo đuổi của hầu hết những nhà kinh doanh nói chung, những sàn thương mại bán lẻ trực tuyến nói riêng. Muốn có được điều này, nhà quản lý của sàn GDTMĐT cần tìm cách thấu hiểu các yếu tố ảnh hưởng tới *lòng trung thành* đó.

Trong luận án này, hai cụm từ “lòng trung thành điện tử” với “lòng trung thành trực tuyến” là đồng nhất về ý nghĩa và được thay thế cho nhau khi diễn tả lòng trung thành của người tiêu dùng khi mua hàng trực tuyến thông qua các sàn GDTMĐT và đôi khi các cụm từ đó có thể gọi ngắn gọn là “*lòng trung thành*”.

Có nhiều định nghĩa khác nhau về lòng trung thành trực tuyến trong đó nổi lên các lý luận khá rõ ràng trong các nghiên cứu của Chaudhuri (1999) [43] và Oliver (1999) [109]. Chaudhuri đã đề cập tới khái niệm “lòng trung thành thương hiệu” và sử dụng khái niệm này làm trọng tâm nghiên cứu của mình. Mô hình tác giả đề xuất và phân tích cho thấy là “lòng trung thành thương hiệu” là kết quả của “thái độ thương hiệu” và “thói quen” [43]. Như vậy, cách tiếp cận của Chaudhuri đã phân biệt được rạch ròi lòng trung thành cấu thành từ 2 thành phần: thái độ và hành vi thực tế. Oliver đưa ra các biểu hiện của lòng trung thành tương ứng với các giai đoạn phát triển nhận thức và hành vi của con người [109]. Các giai đoạn bao gồm: (1) giai đoạn nhận thức - Trung thành với thông tin (biểu hiện thông qua giá cả, tính năng); (2) Giai đoạn ảnh

hưởng - Trung thành với một ý thích (biểu hiện “tôi mua nó vì tôi thích nó”); (3) Giai đoạn ý định -Trung thành với một ý định (biểu hiện : “tôi cam kết mua nó”); (4) Giai đoạn hành vi - Trung thành với quán tính hành động (vượt qua các chướng ngại vật).

Như vậy, cách tiếp cận lòng trung thành trong hai nghiên cứu trên [43] [109] nổi bật lên 2 điểm cơ bản. Một là, trung thành thể hiện ở nhận thức hay thái độ. Hai là, trung thành thể hiện trong hành động. Hai thành phần này tương tự như “ý định trung thành” cùng với “hành vi trung thành thực tế” cần được sử dụng để đánh giá tính toàn diện trong các định nghĩa về lòng trung thành của khách hàng. Bảng 1.1 tổng hợp một số định nghĩa tiêu biểu và được đánh giá bởi 4 tiêu chí. Các định nghĩa nêu trong bảng 1.1 đa phần được gắn với bối cảnh kinh doanh truyền thống, một số nghiên cứu gần đây đã phát triển và đưa ra định nghĩa lòng trung thành gắn với bối cảnh kinh doanh trực tuyến. Trong nghiên cứu này, lòng trung thành của khách hàng kế thừa khái niệm “trung thành thương hiệu” [43] cụ thể là lòng trung thành của người tiêu dùng với một sản phẩm thương mại điện tử nhất định, đồng thời mở rộng việc đo lường khái niệm bằng cách tổng hợp đầy đủ khía cạnh thái độ và hành động.

Từ những căn cứ trên, tác giả định nghĩa lại về lòng trung thành trực tuyến được sử dụng trong nghiên cứu của luận án như sau: “Lòng trung thành trực tuyến là thái độ tích cực của khách hàng về một sản phẩm thương mại điện tử được cụ thể hóa bằng những hành vi mua lặp lại hoặc cam kết sâu sắc đối với sản phẩm đó”. Trong khái niệm này, tác giả muốn lý giải rõ hơn một số khía cạnh. Thứ nhất, lòng trung thành này là trung thành đối với một sản phẩm GDTMĐT cụ thể hoạt động trên thị trường Việt Nam. Thứ hai, lòng trung thành này liên quan đến thái độ tích cực tức là có sự yêu thích, tin tưởng của người tiêu dùng trực tuyến đối với sản phẩm GDTMĐT đó. Thứ ba, lòng trung thành trong nghiên cứu này được cụ thể hóa bằng hành vi mua hàng thực tế và các cam kết khác. Các cam kết đó có thể là ý định hay hành động cho sự sẵn sàng mua lại, có thể là các ứng xử có lợi cho sản phẩm GDTMĐT như truyền miệng tốt hay bảo vệ uy tín cho sản phẩm GDTMĐT,... Những biểu hiện lòng trung thành này được mô tả cụ thể hơn thông qua các thang đo được xây dựng sau các luận giải cho khái niệm này.

Bảng 1.1: Các định nghĩa về lòng trung thành

(1) *Diễn tả nhận thức, thái độ tích cực* (2) *Diễn tả hành động* (3) *Gắn với bối cảnh kinh doanh* (4) *Đánh giá khác*

<i>Tác giả</i>	<i>Tài liệu</i>	<i>Định nghĩa “Lòng trung thành”</i>	<i>(1)</i>	<i>(2)</i>	<i>(3)</i>	<i>(4)</i>
Chaudhuri (1999)	[43]	Lòng trung thành là sự cam kết của khách hàng sẽ mua lại sản phẩm hoặc dịch vụ ưa thích	Có: “cam kết mua lại”	Không	Bối cảnh kinh doanh truyền thống	Sự “cam kết” mới chỉ dừng lại ở ý thức mức độ cao chứ chưa chắc hoàn toàn biến thành hành động thực tế
Yoo, Donthu & cộng sự (2000).	[147].	Lòng trung thành của khách hàng thể hiện ở việc họ sẽ ưu tiên tìm mua sản phẩm của một thương hiệu nào đó trong tương lai	Có: “ưu tiên khi mua hàng” trong tương lai	Không	Bối cảnh kinh doanh truyền thống	Vẫn là “ưu tiên” trong tương lai chứ chưa phải hành động xảy ra thực tế
Ngô Quốc Chiến và Nguyễn Thị Quế Thanh (2017)	[2]	Lòng trung thành của khách hàng trực tuyến là thái độ tích cực và cam kết của khách hàng hướng tới website, dẫn tới hành vi tái mua hàng và không chuyển sang website khác	Có: Nhấn mạnh thái độ, các cam kết.	Có: hành vi tái mua hàng, không chuyển web khác	Bối cảnh kinh doanh trực tuyến C2C	Không nói tới các hành vi thể hiện sự bảo vệ uy tín hay truyền miệng tốt về thương hiệu..

<i>Tác giả</i>	<i>Tài liệu</i>	<i>Định nghĩa “Lòng trung thành”</i>	<i>(1)</i>	<i>(2)</i>	<i>(3)</i>	<i>(4)</i>
Otim và Grover (2006)	[110]	Lòng trung thành được xác định bởi mức độ mà khách hàng thể hiện hành vi mua lặp lại từ nhà cung cấp và có quan điểm tích cực đối với nhà cung cấp	Có: thái độ tích cực	Có: hành vi mua lặp lại	Bối cảnh kinh doanh trực tuyến	Không nói tới các hành vi thể hiện sự bảo vệ uy tín hay truyền miệng tốt về thương hiệu..
(Oliver 1999).	[109].	Lòng trung thành của khách hàng trực tuyến là một cam kết sâu sắc về việc mua lại một sản phẩm/dịch trong tương lai đối với cùng thương hiệu hoặc nhóm thương hiệu, mặc dù các tình huống và nỗ lực tiếp marketing có khả năng gây ra hành vi chuyển đổi	Có: cam kết sâu sắc...	Có: đặc biệt hành vi vượt qua các rào cản để mua lặp lại.	Bối cảnh kinh doanh truyền thống.	Hạn chế của tác giả là đưa ra khái niệm trung thành rộng quá, bao gồm cả hành vi của cá nhân và tổ chức.
Srini S. Srinivasan & cộng sự (2002)	[127]	Lòng trung thành điện tử là thái độ thuận lợi của khách hàng đối với nhà bán lẻ điện tử dẫn đến hành vi mua lặp lại	Có	Có: hành vi mua lặp lại.	Bối cảnh kinh doanh trực tuyến B2C.	Chỉ nói đến hành vi mua lặp lại mà không đề cập hành vi khác cũng thể hiện sự trung thành.

<i>Tác giả</i>	<i>Tài liệu</i>	<i>Định nghĩa “Lòng trung thành”</i>	<i>(1)</i>	<i>(2)</i>	<i>(3)</i>	<i>(4)</i>
Amin (2016)	[29]	Lòng trung thành của khách hàng điện tử đề cập đến ý định của người tiêu dùng muốn xem lại trang web và xem xét việc mua lại một sản phẩm và dịch vụ ưa thích trong tương lai	Có: ý định và xem xét việc mua lại		kinh doanh ngân hàng trực tuyến .	Chỉ nói đến hành vi mua lặp lại mà không đề cập hành vi khác
Gummerus & cộng sự (2004)	[58]	Lòng trung thành được định nghĩa là mức độ mà khách hàng thể hiện hành vi mua lặp lại từ nhà cung cấp dịch vụ, có khuynh hướng tích cực đối với nhà cung cấp và xem xét chỉ sử dụng nhà cung cấp này khi có nhu cầu về dịch vụ này phát sinh	Có	Có	Bối cảnh kinh doanh truyền thống.	Không có yếu tố WOM hay sự giới thiệu cho người khác
(Li, 2015)	[94]	Lòng trung thành trực tuyến là cảm xúc hoặc thái độ thúc đẩy trí nhớ tích cực và do đó khiến khách hàng truy cập lại trang web cho mục đích thông tin, liên lạc hoặc giải trí hoặc mua lại sản phẩm, dịch vụ cụ thể từ một web trực tuyến.	Có	có	Bối cảnh kinh doanh trực tuyến nói chung	Định nghĩa khá toàn diện

❖ Đo lường lòng trung thành trực tuyến

Nhiều tác giả đã lựa chọn *lòng trung thành* là đối tượng xem xét khi nghiên cứu về hành vi người tiêu dùng trực tuyến [2], [128], [27], [48], [116], [76]. Tuy nhiên, trong số các tài liệu nghiên cứu “lòng trung thành trực tuyến” cả theo cách trực tiếp hoặc gián tiếp thì có một số tài liệu lại không thể hiện các biến đo lường [2], [39], [75], [27]...

Bên cạnh đó, cũng có một số tài liệu đã giới thiệu một cách gián tiếp các biến đo lường lòng trung thành trực tuyến. Điển hình, Chaudhuri (1999) nghiên cứu “lòng trung thành thương hiệu” là kết quả của “thái độ thương hiệu” và “thói quen”. [43] Trong đó, “thái độ thương hiệu” đo lường bằng 4 thang đo khác biệt ngữ nghĩa: tốt/thích/thú vị/chất lượng tốt. “Thói quen” được đo lường bởi: Số lượng hàng đã mua, tỷ lệ mua hàng và trình tự ưu tiên. Còn “sự trung thành thương hiệu” được đo lường gián tiếp bằng cách đo lường các yếu tố làm nên sự không trung thành, các yếu tố đó là giá cả tốt, tìm kiếm sự mới lạ, đa dạng thương hiệu lựa chọn. Có thể thấy, các thang đo thái độ bộc lộ sự thiếu logic về mặt ý nghĩa giữa 3 thang trước với thang đo cuối cùng (chất lượng tốt); đồng thời, thang đo của lòng trung thành được tác giả xây dựng chưa nhất quán về phương pháp và thiếu tính bản chất.

Ngược lại cách tiếp cận đo lường lòng trung thành gián tiếp thì nhiều nghiên cứu đưa ra các biến đo lường trực tiếp với một số biểu hiện cụ thể khác nhau. Các biến đo lường phổ biến mà các nghiên cứu đi trước xây dựng và sử dụng được liệt kê, tập hợp trong bảng 1.2.

Bảng 1.2 cho thấy hầu hết các nghiên cứu được liệt kê trong bảng liên quan đến một hoặc một vài khía cạnh của lòng trung thành trực tuyến. Có thể thấy các thang đo của Parasuraman & cộng sự (2005) [112] có tính toàn diện tốt hơn cả.

Bảng 1.2: Các biến đo lường lòng trung thành trực tuyến

<i>Biến đo lường</i>	<i>Tài liệu</i>
Mua lặp lại	(Parasuraman & cộng sự, 2005) [112], (Otim & Grover, 2006) [109], (Jeon & Jeong, 2017) [110], (Rao & cộng sự, 2011)[76],
Giữ chân khách hàng	(Lewis, 2006) [92]
Thái độ tích cực với nhà bán lẻ trực tuyến: ưa thích, khuyến khích người khác mua và sử dụng sản phẩm và dịch vụ của nhà bán lẻ trực tuyến...	(Otim & Grover, 2006) [109], (Parasuraman & cộng sự, 2005) [112], (Srinivasan & cộng sự, 2002) [127], (Amin, 2016) [29], (Davis-Sramek & cộng sự, 2008) [52]
Truyền miệng tốt: nói tốt, đề xuất với người khác về các sản phẩm và dịch vụ của nhà bán lẻ trực tuyến.	(Parasuraman & cộng sự, 2005) [112], (Amin, 2016) [29]; (Kassim & Abdullah, 2010) [82]
Vượt qua các cản trở để tiếp tục giao dịch với nhà bán lẻ trực tuyến (không tìm kiếm thay thế, sự sẵn sàng chi thêm khi mua hàng tại website đã chọn)	(Otim & Grover, 2006) [109], (Srinivasan & cộng sự, 2002) [127]
Xem trang web này là lựa chọn ưu tiên của bạn cho các giao dịch trong tương lai?	(Parasuraman & cộng sự, 2005) [112]; (Srinivasan & cộng sự, 2002) [127]

Nguồn: tác giả tổng hợp

Tổng hợp từ những tài liệu nêu trên, trong nghiên cứu này, khái niệm “lòng trung thành của khách hàng trực tuyến” được tác giả tiếp cận cụ thể như sau: Thứ nhất, lòng trung thành ở đây thể hiện ở sự trung thành với một sàn GDTMĐT nào đó. Thứ hai, *lòng trung thành* này biểu hiện bằng việc sẽ mua lặp lại qua sàn GDTMĐT thông qua website/app của sàn; ủng hộ, đánh giá hay phản hồi tích cực, truyền miệng tốt về sàn (hay về website/app của sàn) và vượt qua các chướng ngại để tiếp tục giao dịch mua bán thông qua sàn.

Nghiên cứu cơ sở lý luận về *lòng trung thành* của khách hàng trực tuyến sẽ góp phần giúp luận án thấy được yếu tố ảnh hưởng, tìm ra những khoảng trống nghiên

cứu có ý nghĩa trong việc đóng góp cả về mặt lý luận và thực tiễn, gợi ý cho các sàn GDTMĐT thực hiện được mục tiêu kinh doanh của mình.

1.2. Cơ sở lý thuyết nghiên cứu lòng trung thành của khách hàng trực tuyến

1.2.1. Mô hình S-O-R của Mehrabian và Russell (1974)

Mô hình S-O-R của Mehrabian và Russell ra đời năm 1974, S-O-R là viết tắt của mô hình Tác nhân kích thích (Stimuli) - Chủ thể (Organism) - Phản ứng (Response). Mehrabian và Russell (1974) đã đề xuất mô hình S-O-R có thể được sử dụng để phân tích các hành vi của người dùng trong các lĩnh vực khác nhau. Lý thuyết này cho rằng các tác nhân môi trường (S) sẽ tạo ra các phản ứng tâm lý (O), từ đó các phản ứng tâm lý sẽ dẫn đến các hành vi phản ứng của con người (R) với các tác nhân môi trường. Nhiều nghiên cứu đi trước đã lập luận cho sự phù hợp của lý thuyết này khi giải thích *lòng trung thành* của người tiêu dùng [151], [66], [145]. Tuy nhiên, các nghiên cứu đó xem xét trong bối cảnh thương mại xã hội nói chung. Trong bối cảnh thương mại điện tử, lý thuyết này cũng cần được xem xét vận dụng, phát triển và kiểm nghiệm để có củng cố thêm những nền tảng cho lĩnh vực nghiên cứu mua hàng trực tuyến.

1.2.2. E-S-Qual của Parasuraman và Zeithaml (2005) – một nền tảng quan trọng cho nghiên cứu chất lượng dịch vụ điện tử

Parasuraman và Zeithaml (2005) nghiên cứu xây dựng hệ thống thang đo đánh giá chất lượng dịch vụ điện tử, viết tắt là E-S-Qual [112]. Định nghĩa về E-S-Qual được tác giả đưa ra có tính mở rộng cho tất cả các giai đoạn tương tác của khách hàng với một trang web bán lẻ: E-S-Qual là mức độ mà một trang web tạo điều kiện thuận lợi và hiệu quả cho việc mua sắm và giao hàng.

Tác giả đã đề xuất 11 tiêu chuẩn (tính tin cậy, sự đáp ứng, sự truy cập, sự linh hoạt, dễ điều hướng, hiệu quả, sự đảm bảo/tin tưởng, sự bảo mật/tính riêng tư, sự hiểu biết giá cả, tính thẩm mỹ, khả năng tùy chỉnh/cá nhân hóa) trong đó một số tiêu chuẩn có liên quan rõ ràng tới dịch vụ bán hàng trực tuyến như tính bảo mật, tính riêng tư, tính tin cậy, sự phản hồi, thẩm mỹ của trang web, ... Một tập hợp 121 chỉ báo đại diện cho tất cả các khía cạnh của E-S-Qual đã được tác giả đưa ra ban đầu. Sau một

số hiệu chỉnh và phân tích thì cuối cùng, việc thực hiện EFA cho kết quả 22 biến với 4 khía cạnh: hiệu quả, thực hiện đơn hàng, tính sẵn có của hệ thống và sự riêng tư. Sau đó phân tích CFA, cho ra 11 biến của 3 khía cạnh: tính đáp ứng, sự bồi thường và sự kết nối.

Trong mô hình của nhóm tác giả, các biến của E-S-Qual tác động tới *giá trị cảm nhận* và *lòng trung thành* của khách hàng trực tuyến, bên cạnh đó, *giá trị cảm nhận* cũng là một biến tiền đề của *lòng trung thành*. Mô hình được kiểm định cho kết quả mỗi liên hệ tương quan trên là khá chặt chẽ.

Nghiên cứu của Parasuraman & cộng sự thực sự là một công trình công phu, chi tiết, tính phổ quát rộng và là tài liệu nền tảng được rất nhiều nghiên cứu sau này kể cả trong nước và nước ngoài đã kế thừa và tham khảo trong nghiên cứu hành vi người tiêu dùng trực tuyến [82], [91], [88], [94], [106], [37] [36], [133], [138], [119],...

Luận án này kế thừa nhiều biến số cơ bản từ E-S-Qual của Parasuraman & cộng sự (2005). Ngoài ra, trong bước tiếp theo dưới đây, việc tổng quan thêm nhiều tài liệu khác cho phép luận án phát triển mô hình với những điểm mới, biến số mới, những cấu trúc mới giữa các biến số nhằm thực hiện được mục tiêu nghiên cứu.

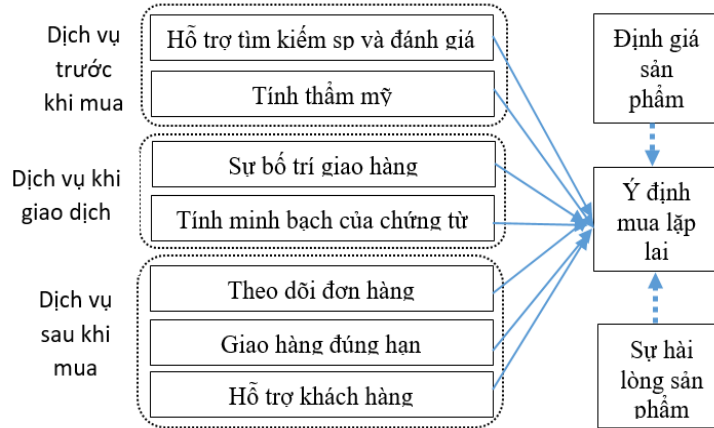
1.3. Tổng quan nội dung nghiên cứu lòng trung thành trực tuyến

Số lượng các tài liệu nghiên cứu *lòng trung thành trực tuyến* trong nước chưa nhiều và đặc biệt chưa có tài liệu nào nghiên cứu lòng trung thành của khách hàng chỉ liên quan đến việc mua hàng thông qua các sàn GDTMĐT. Khác với số ít tài liệu nghiên cứu trong nước, số lượng các nghiên cứu nước ngoài rất phong phú và đa dạng về nội dung. Nhìn chung, các tài liệu nghiên cứu đi trước tiếp cận theo 2 cách: (1) theo quá trình mua, (2) theo các yếu tố thể hiện đặc tính, chất lượng dịch vụ điện tử.

1.3.1. Lòng trung thành chịu ảnh hưởng bởi các yếu tố liên quan đến quá trình mua

Otim và Grover (2006) có một nghiên cứu thực nghiệm tập trung vào *lòng trung thành* đối với một cửa hàng cụ thể và sử dụng *ý định mua lặp lại* làm thước đo *lòng trung thành* của khách hàng [110]. Nghiên cứu đã kế thừa các kết quả của các công

trình trước và đề xuất các yếu tố ảnh hưởng theo 3 giai đoạn: dịch vụ trước khi mua, dịch vụ trong quá trình giao dịch và dịch vụ sau khi mua (hình 1.1).



Hình 1.1: Mô hình nghiên cứu của Otim & cộng sự, 2006

Về phương pháp, thay vì thực hiện một khảo sát mới, Otim và các cộng sự đã chọn sử dụng dữ liệu thứ cấp có sẵn thông qua một công cụ khảo sát là công cụ và dữ liệu BizRate, để phân tích thực nghiệm. Đối tượng khảo sát là số lượng lớn công ty khác nhau, công cụ khảo sát được sử dụng trực tiếp đo lường trải nghiệm thực tế của khách hàng với việc cung cấp dịch vụ của các nhà bán lẻ trực tuyến. Công cụ phân tích là thống kê mô tả, hồi quy, thủ tục bình phương nhỏ nhất (OLS) để kiểm định mô hình. Các kết quả cho thấy độ phù hợp của mô hình khá cao mặc dù một số giả thuyết không có ý nghĩa thống kê khi đánh giá thông qua P-value. Một kết luận đáng chú ý là dữ liệu khảo sát ở đây qua phân tích cho thấy không như thương mại điện tử giai đoạn đầu mà giá cả là yếu tố quyết định lòng trung thành mà ở đây, sự hài lòng là yếu tố quan trọng thay thế vị trí giá cả. Điều này nên được kiểm nghiệm trong điều kiện kinh doanh trực tuyến tại Việt Nam.

Jain (2015) đã có những kết quả thực nghiệm cho mối quan hệ giữa hành vi mua lặp lại của khách hàng với hoạt động thực hiện đơn hàng [74]. Mô hình nghiên cứu đề xuất các nhân tố theo quy trình bắt đầu là giai đoạn đặt hàng, kế tiếp là giai đoạn vận chuyển và theo dõi, giai đoạn cuối phát sinh nếu có việc trả lại hàng. Như vậy, có thể thấy việc sắp xếp cấu trúc các nhân tố trong mô hình tương tự như nghiên cứu điển hình của Otim và Grover (2006) [110].

Hanh và Mohammad (2017) với nghiên cứu “Tiền đề và hệ quả của *sự hài lòng* của khách hàng trực tuyến: một quan điểm quá trình toàn diện” [64]. Tác giả tổng hợp các nghiên cứu đi trước và xây dựng mô hình chỉ ra tiền đề của *sự hài lòng* là các yếu tố được chia thành 3 giai đoạn. Giai đoạn trước khi mua gồm 4 yếu tố: thông tin sản phẩm, *nhận thức tính dễ sử dụng* của trang web, sự thể hiện trên trang web, các tùy chọn. Giai đoạn trong quá trình mua gồm yếu tố dễ kiểm tra và đảm bảo an toàn. Giai đoạn sau mua gồm yếu tố thực hiện đơn hàng, tính đáp ứng và sự dễ dàng trả lại hàng. Thực chất, hai hệ quả đầu tiên (ý định mua lặp lại, sự truyền miệng tốt) là hai biểu hiện cơ bản của *lòng trung thành* khách hàng. So với mô hình của Otim và Groved (2006) [110], mô hình của nghiên cứu này nổi bật sự tương tự về cấu trúc, điểm khác biệt là nghiên cứu quan tâm trực tiếp đến *sự hài lòng*. Điểm khác biệt nữa là nghiên cứu của Hanh & cộng sự (2017) đã thực hiện thu thập và phân tích dữ liệu sơ cấp chứ không dùng dữ liệu thứ cấp, điều này có thể cho ra những kết quả mang tính cập nhật và phù hợp với bối cảnh khác biệt của nghiên cứu. Hạn chế của mô hình là một số yếu tố có thể ảnh hưởng trực tiếp đến *lòng trung thành* mà không qua biến trung gian đã không được đề cập.

Không chia 3 giai đoạn như trên, nghiên cứu của Ramanathan (2011) chỉ đưa ra 2 giai đoạn trong mô hình nghiên cứu thực nghiệm về mối quan hệ giữa việc thực hiện các xử lý trả lại sản phẩm với *lòng trung thành* của khách hàng trong thương mại điện tử [115]. Tác giả chia các yếu tố thành 2 nhóm: các yếu tố trước khi mua và các yếu tố sau khi mua. *Yếu tố trước mua*: sự điều hướng trang web, sơ đồ trang web, liên kết để biết thông tin liên hệ, theo dõi đơn hàng, thông tin hữu ích về các khía cạnh kỹ thuật của lựa chọn, trò chuyện trực tuyến với đại diện dịch vụ khách hàng, yêu cầu qua điện thoại, v.v ... *Yếu tố sau mua*: giao hàng vật lý, một nhóm hỗ trợ khách hàng để đối phó với các lỗi dịch vụ, một nhóm có kỹ năng có thể phục hồi dịch vụ phù hợp...

Rose & cộng sự (2012) cũng nghiên cứu hành vi mua lặp lại với hai biến trung gian là *sự hài lòng* và sự tin tưởng. Dịch vụ bán lẻ trực tuyến trong nghiên cứu đó được chia theo 2 nhóm: trạng thái trải nghiệm nhận thức (gồm một biến độc lập được

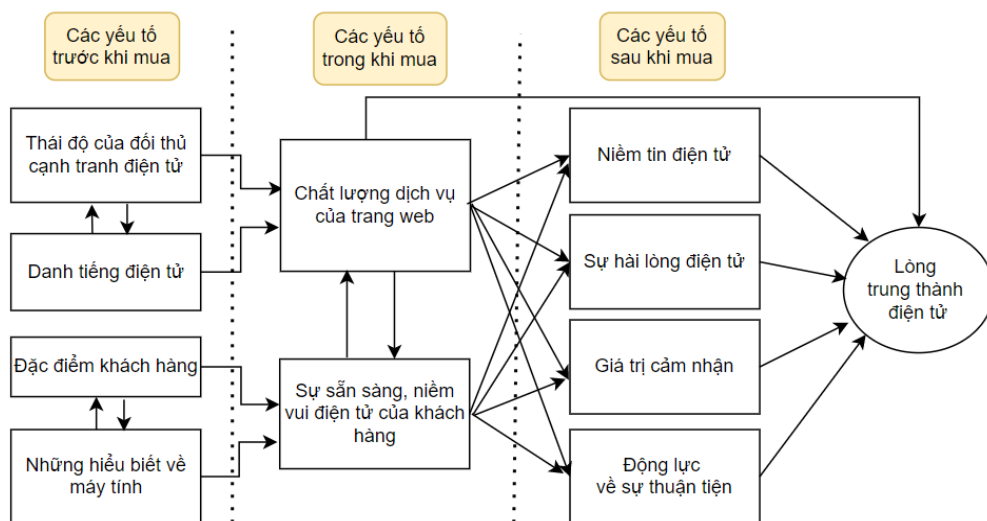
chấp nhận sau phân tích, đó là là giải pháp hiện diện từ xa) và trạng thái trải nghiệm tình cảm (bị ảnh hưởng bởi tính thẩm mỹ và mức độ kiểm soát cảm nhận liên quan đến *nhận thức tính dễ sử dụng*, khả năng tùy chỉnh và sự kết nối). Trải nghiệm nhận thức sẽ dẫn đến trải nghiệm tình cảm, điều này chính là sự logic trong quá trình diễn biến tâm lý và hành vi của khách hàng. Mô hình xây dựng khá phức tạp đã được phân tích và chứng minh thông qua dữ liệu sơ cấp. Hạn chế gặp phải là tính đại diện của mẫu chưa cao và phạm vi lấy mẫu còn hạn hẹp.

Jain và các cộng sự (2017) nghiên cứu “Các khía cạnh e-fulfillment và ảnh hưởng của nó đối với khách hàng trong lĩnh vực bán lẻ điện tử” đã tổng hợp khá dồi dào các tài liệu liên quan [75]. Sau đó, các tác giả xây dựng mô hình với 2 nhóm nhân tố ảnh hưởng đến *lòng trung thành* trực tiếp hoặc gián tiếp qua biến trung gian *sự hài lòng*. Nhóm nhân tố thứ 1 gọi là Order Procurement, có thể hiểu là việc hoạch định, chuẩn bị và thực hiện các thủ tục giao dịch trực tuyến. Có thể thấy các công việc này thực chất thuộc về giai đoạn trước khi mua và trong khi mua. Nhóm nhân tố thứ 2 là thực hiện đơn hàng liên quan đến các hoạt động giao hàng vật lý và logistic ngược, như vậy thực chất giai đoạn này ứng với quá trình sau khi mua. Mô hình cũng thể hiện cấu trúc các nhân tố có sự giao thoa với các nghiên cứu nêu trên.

Nghiên cứu của Cho (2015) chỉ sử dụng ít biến để nghiên cứu *lòng trung thành* [47]. Mô hình xây dựng với chỉ 2 yếu tố có tính tổng quát cao là *cảm nhận chất lượng thủ tục đặt hàng* và *cảm nhận thực hiện đơn hàng* với biến kiểm soát là *loại sản phẩm*. Việc chỉ dùng hai biến này với những thang đo mang tính rất tổng quát có thể chưa phản ánh rõ bản chất của các yếu tố.

Valvi & cộng sự (2012) [140] cũng là xem xét theo quá trình nhưng nghiên cứu có sự tổng hợp các yếu tố theo một cấu trúc khác biệt so với các nghiên cứu nêu trên. Khung khái niệm về những tiền đề của *lòng trung thành* trực tuyến mà tác giả đưa ra được chia theo 3 giai đoạn: trước mua, trong quá trình mua và sau khi mua (xem hình 1.2). Tuy nhiên, nếu các nghiên cứu trước có các biến số độc lập cho từng giai đoạn thì ở nghiên cứu này, biến số (yếu tố) giai đoạn trước sẽ tác động tới biến số (yếu tố) của giai đoạn kế tiếp. Giai đoạn trước mua được tác giả chỉ ra các nhân tố gồm thái

độ của đối thủ cạnh tranh (chi phí chuyển đổi, rào cản chuyển đổi, giá), sự nổi tiếng (của website hoặc doanh nghiệp), đặc điểm khách hàng (kiểu khách hàng, thái độ, đặc điểm nhân khẩu, thói quen mua hàng trực tuyến) và cuối cùng là hiểu biết về máy tính (kỹ năng hiểu biết của người dùng, trải nghiệm internet, trải nghiệm mua hàng trực tuyến). Giai đoạn trong quá trình mua là giai đoạn thứ hai gồm chất lượng dịch vụ trang web (Thiết kế web, sự chính xác, tính hữu dụng,...) và sự sẵn sàng, hứng thú của khách hàng (niềm vui mua hàng, *nhận thức tính dễ sử dụng* cảm nhận). Giai đoạn sau mua là giai đoạn cuối gồm các biến số tâm lý chịu tác động từ các yếu tố của giai đoạn thứ hai. 4 biến số tâm lý đó là *sự hài lòng*, *sự tin tưởng*, *giá trị cảm nhận* và *sự động lực về thuận tiện*. Như vậy, nếu như Valvi & cộng sự (2012) coi các giai đoạn mua là sự nối tiếp các yếu tố theo chiều dọc thì nghiên cứu của Otim & cộng sự (2006), Jain (2015), Hanh & cộng sự (2017)... lại coi các yếu tố là chiều ngang, song song.



Hình 1.2: Khung khái niệm về tiền đề lòng trung thành trực tuyến được đề xuất bởi Valvi & cộng sự (2012)

1.3.2. Lòng trung thành chịu ảnh hưởng bởi các yếu tố đặc tính, chất lượng dịch vụ điện tử

Bảng 1.3 tổng hợp một số nghiên cứu nổi bật về các yếu tố của dịch vụ bán lẻ trực tuyến ảnh hưởng tới lòng trung thành của khách hàng.

Bảng 1.3: Các yếu tố của dịch vụ bán lẻ trực tuyến trong một số nghiên cứu

<i>Tác giả</i>	<i>Tài liệu</i>	<i>Mô hình cơ sở</i>	<i>Dịch vụ bán lẻ trực tuyến ảnh hưởng tới lòng trung thành của NTD</i>	
			<i>Các yếu tố</i>	<i>Các khía cạnh</i>
Ngô Quốc Chiến và Nguyễn Thị Quế Thanh(2017)	[2]	SERVQUAL	4 yếu tố: niềm tin vào mua sắm trực tuyến, chất lượng website, chất lượng dịch vụ và chi phí chuyển đổi	
Srinivasan và các cộng sự (2002)	[127]		8 yếu tố: tùy chỉnh, tương tác liên hệ, sự củng cố quan hệ, quan tâm, cộng đồng, sự lựa chọn, tiện ích, tính cá nhân hóa	
Ahsan & Zahedi (2005)	[27]		5 yếu tố: sự tương tác dịch vụ, tính cá nhân hóa và tùy chỉnh, tính khả thi, tính bảo mật và riêng tư, chi phí giao hàng	
Wolfenbarger & Gilly (2003)			e-tailQ được xây dựng với các yếu tố: thiết kế trang web và thực hiện đơn hàng; độ tin cậy và bảo mật; tính riêng tư; dịch vụ khách hàng	
Parasuraman và Zeithaml (2005)	[112]		E-S-Qual được hình thành với 4 khía cạnh	hiệu quả; thực hiện đơn hàng; tính khả dụng; tính riêng tư

			E-R-S-Qual được hình thành với 3 khía cạnh:	khả năng đáp ứng; sự bồi hoàn; sự kết nối.
Semeijn & cộng sự (2005)	[126]	SERVQUAL	Nhóm yếu tố mức độ chất lượng điện tử	6 yếu tố: tính đảm bảo; tính điều hướng; tính thẩm mỹ và giao diện web; tính chính xác; tính đáp ứng; tính tùy chỉnh.
			Nhóm yếu tố thực hiện đơn hàng	4 yếu tố: Giá trị trực tuyến, niềm vui trực tuyến, giá trị ngoại tuyến, niềm vui ngoại tuyến
Kassim và Abdullah (2010)	[82]	SERVQUAL	5 yếu tố: dễ sử dụng; thiết kế website; tính đáp ứng; tính tùy chọn; tính bảo đảm	
Sheng (2010)	[133]	E-S-Qual.	4 yếu tố: tính hiệu quả, thực hiện đơn hàng; khả năng tiếp cận; tính riêng tư	
Rao và các cộng sự (2011) [116]	[116]		2 yếu tố: chất lượng dịch vụ phân phối vật chất (PDSQ); giá cả dịch vụ phân phối vật chất (PDSP)	
Chou và các cộng sự (2015)	[48]		Những trải nghiệm trực tuyến	Hiệu quả giao hàng; thiết kế website
			Những yếu tố cần quan tâm	Tính bảo mật; tính riêng tư
Li & cộng sự (2015)	[94]	eTailQ	5 yếu tố: thiết kế trang web; bảo mật và quyền riêng tư; nhận thức giá trị; độ tin cậy; hỗ trợ khách hàng	

Blut (2016)	[36]	Webqual và e-S-Q	Thiết kế website	Chất lượng thông tin; tính thẩm mỹ của website; quy trình mua hàng; sự thuận tiện của website; các tùy chọn sản phẩm; các mức giá; tính cá nhân hóa; tính khả dụng của hệ thống
			Thực hiện đơn hàng	Giao hàng đúng hẹn; tính chính xác của đơn hàng; điều kiện giao hàng.
			Dịch vụ khách hàng	Mức độ dịch vụ; chính sách hoàn trả hàng
			Bảo mật và riêng tư	Tính bảo mật; tính riêng tư
Jeon và Jeong (2017)	[76]	TRA và TAM	Chất lượng dịch vụ cảm nhận	Chức năng của website; Sự tùy chỉnh và tính cá nhân hóa; danh tiếng
Brusch & cộng sự (2019)	[40]	eTailQ và E-S-Qual.	5 yếu tố: hồ sơ sản phẩm; website; sự an toàn; giao hàng; sự hỗ trợ	
Rita và các cộng sự (2019)	[119]	E-S-Qual	Thiết kế website	Chất lượng thông tin; tính thẩm mỹ của website; quy trình mua hàng; sự thuận tiện của website; các tùy chọn sản phẩm; các mức giá; tính cá nhân hóa; tính khả dụng của hệ thống
			Dịch vụ khách hàng	Mức độ dịch vụ; chính sách hoàn trả hàng
			Bảo mật và riêng tư	Tính bảo mật; tính riêng tư
			Thực hiện đơn hàng	Giao hàng đúng hẹn; tính chính xác của đơn hàng; điều kiện giao hàng.

Nguồn: tác giả tổng hợp

Lòng trung thành là một dạng hành vi quan trọng của người tiêu dùng trực tuyến mà chưa có nhiều tài liệu trong nước nghiên cứu khía cạnh này với vai trò là biến phụ thuộc. Bài báo của Ngô Quốc Chiến và Nguyễn Thị Quế Thanh (2017) [2] là một tài liệu trong nước nghiên cứu lòng trung thành của người tiêu dùng trực tuyến thông qua xây dựng mô hình dựa trên nền tảng kinh điển là SERVQUAL của Parasuraman & cộng sự và có bổ sung nhân tố dựa trên nhiều nghiên cứu khác. Đây là một tài liệu điển hình tuy nhiên nội dung bộc lộ một số vấn đề chưa thỏa đáng, Mô hình của nghiên cứu này gồm 4 yếu tố vừa tác động trực tiếp tới lòng trung thành trực tuyến vừa tác động gián tiếp thông qua biến trung gian là sự hài lòng. Kết quả nghiên cứu chỉ ra yếu tố niềm tin và các yếu tố liên quan đến nhà bán lẻ trực tuyến không trực tiếp tác động đến *lòng trung thành* mà tác động một cách gián tiếp thông qua biến trung gian là “sự thỏa mãn”. Điều này mâu thuẫn với nhiều nghiên cứu của nước ngoài đi trước như [110], [115], [116], [126], [82], [48] và như vậy, có thể mô hình này cần kiểm chứng lại. Mặt khác, bài báo đó chưa rõ chỉ báo cho mỗi nhân tố, số lượng chỉ báo cho chất lượng dịch vụ và chất lượng website còn chưa được bao quát so với nhiều nghiên cứu đi trước nên có thể biến tiềm ẩn của mô hình chưa được xem xét toàn diện. Điều này khiến cho các doanh nghiệp bán lẻ khó có thể nhận thức chính xác yếu tố cụ thể nào trong mô hình để có chiến lược đổi mới hoạt động kinh doanh, đáp ứng tốt hơn nhu cầu thị trường. Một điểm hạn chế nữa là chi phí chuyển đổi thường là biến trung gian có ý nghĩa trong các mô hình nghiên cứu với bối cảnh B2B hoặc với các lĩnh vực dịch vụ như ngân hàng, viễn thông [81], [124]. Còn trong bối cảnh mua bán qua các sàn thương mại điện tử mà sự chuyển đổi sang mua hàng ở trang web khác rất dễ dàng thì chi phí chuyển đổi có ảnh hưởng rất thấp, thậm chí không đáng kể, bởi vậy rất khó có thể tìm thấy nghiên cứu nào về chi phí chuyển đổi trong bối cảnh B2C. Hơn nữa, “niềm tin vào mua sắm trực tuyến” thường được coi là biến số quan trọng để hình thành *ý định mua* ở người tiêu dùng trực tuyến hay là yếu tố giúp sàn bán lẻ trực tuyến tiếp cận khách hàng. Tuy nhiên, trong mối quan hệ của sàn bán lẻ trực tuyến với khách hàng, khi không còn ở giai đoạn tiếp cận khách hàng mà chuyển sang giai đoạn thúc đẩy mối quan hệ bằng việc tác động làm tăng

cường *lòng trung thành* thì “niềm tin vào mua sắm trực tuyến” không còn là tiền đề quan trọng đối với *lòng trung thành* và nhiều nghiên cứu đã bỏ qua biến số này.

Một số nghiên cứu về *lòng trung thành* trực tuyến đã liệt kê các yếu tố của dịch vụ bán lẻ trực tuyến nhưng không phân chia theo nhóm khía cạnh nào. Ahsan & Zahedi (2005) [27] đề cập các yếu tố tác động tới *lòng trung thành* của khách hàng thông qua trung gian *giá trị cảm nhận*. Ahsan đã xây dựng mô hình nhưng lại không thực hiện điều tra, phân tích dữ liệu để khẳng định mô hình.

Srinivasan và các cộng sự (2002) [127] chỉ ra 8 tiền đề *lòng trung thành*. Đồng thời, nghiên cứu chỉ ra 3 hệ quả của *lòng trung thành*: không tìm kiếm thay thế, WOM, sẵn sàng chi thêm. Kết quả không hỗ trợ hệ quả “không tìm kiếm thay thế” mà chỉ công nhận 2 hệ quả còn lại.

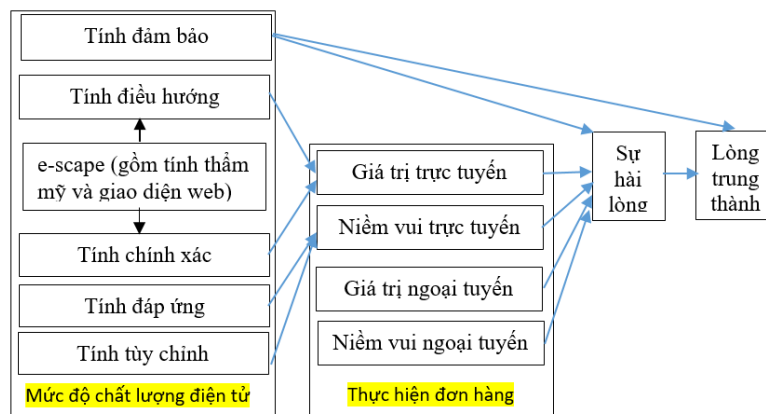
Trong nghiên cứu chất lượng bán lẻ điện tử, e-tailQ [144], 14 thang đo chất lượng dịch vụ bán lẻ được chia thành bốn khía cạnh. Kết quả phân tích cho thấy rằng (a) Thiết kế trang web và thực hiện đơn hàng/ độ tin cậy đã tác động đáng kể đến chất lượng tổng thể, *sự hài lòng* và ý định trung thành (trong đó thiết kế web ảnh hưởng đến *lòng trung thành* mạnh mẽ hơn là chất lượng và *sự hài lòng*), (b) bảo mật/riêng tư không có ảnh hưởng đáng kể đến bất kỳ biến phụ thuộc nào, và (c) dịch vụ khách hàng có tác động đến chất lượng và ý định trung thành nhưng tương đối yếu và không ảnh hưởng đến *sự hài lòng*.

Parasuraman và Zeithaml (2005) nghiên cứu xây dựng thang đo đánh giá chất lượng dịch vụ điện tử [112]. Nghiên cứu có điểm nổi bật là chia 3 nhóm khách hàng bằng nhau và yêu cầu nhóm 1 đánh giá Web họ thích nhất, nhóm 2 đánh giá Web mà họ thích thứ 2, nhóm còn lại đánh giá Web mà họ thích thứ 3. Tuy nghiên cứu của Parasuraman & cộng sự (2005) là một công trình nền tảng, cơ sở cho nhiều nghiên cứu sau này nhưng tài liệu cũng bộc lộ 1 số điểm hạn chế. Đó là nhóm tác giả thể hiện ở việc phân tích dữ liệu gắn với 2 website chủ yếu là Amazon và Walmart với sản phẩm hữu hình mà ít chú trọng sản phẩm vô hình như dịch vụ tài chính hay dịch vụ thông tin. Một khía cạnh khác nữa là nghiên cứu của Parasuraman & cộng sự được tiến hành trên thị trường trực tuyến phát triển mạnh mẽ nhất thế giới với với năng lực

của các nhà cung cấp dẫn đầu thị trường trực tuyến thế giới. Vì vậy, khi liên hệ với bối cảnh Việt Nam là đất nước tuy có tốc độ phát triển bán lẻ trực tuyến gia tăng nhanh nhưng trình độ chung còn chưa cao thì việc lựa chọn, kiểm chứng hay bổ sung biến nhân tố từ nghiên cứu của Parasuraman & cộng sự cho các nghiên cứu hành vi người tiêu dùng trực tuyến là rất cần thiết.

So sánh giữa nghiên cứu của Wolfigbarger và Gilly (2003) về eTailQ và Parasuraman & cộng sự về E-S-QUAL có thể thấy eTailQ có một số khái niệm và nội dung chồng chéo với khía cạnh hiệu quả và thực hiện của E-S-QUAL, kết quả về tầm quan trọng tương đối của các khía cạnh trong hai hệ thống thang đo là tương tự nhau, một số khác biệt là: Đầu tiên, hai nghiên cứu cho thấy kết quả khác nhau liên quan đến yếu tố sự riêng tư. Thứ hai, 3 biến trong dịch vụ khách hàng của eTailQ theo một thang đo riêng biệt còn E-RecS-QUAL gồm 11 biến được nhóm thành ba khía cạnh nhằm mục đích đánh giá chất lượng dịch vụ của một trang web để đáp ứng vấn đề hoặc câu hỏi mà khách hàng gặp phải. Thứ ba, khía cạnh tính sẵn có trong nghiên cứu E-S-QUAL có tác động mạnh đến biến phụ thuộc lại không được phản ánh rõ ràng và đầy đủ trong eTailQ.

Semeijn & cộng sự (2005) đã kỳ công trong việc tập hợp tài liệu và xây dựng nên mô hình nghiên cứu hành vi khách hàng biểu hiện ở *sự hài lòng* và *lòng trung thành* (hình 1.3). Những hành vi này chịu ảnh hưởng bởi 2 nhóm yếu tố là “mức độ chất lượng dịch vụ” và “thực hiện đơn hàng”, đồng thời một số yếu tố thuộc 2 nhóm này lại có mối liên hệ nhân quả với nhau [126].



Hình 1.3: Mô hình nghiên cứu của Semeijn & cộng sự, 2005.

Kết luận của tác giả có điểm nổi bật là giá trị ngoại tuyến dường như xếp hạng cao hơn một chút so với giá trị trực tuyến trong khi niềm vui trực tuyến hơi vượt trội so với niềm vui ngoại tuyến. Nhìn chung, có vẻ như thực hiện đơn hàng là lĩnh vực mà các công ty nên tập trung một tỷ lệ lớn các nguồn lực của họ. Hạn chế của nghiên cứu thể hiện ở nội dung chỉ báo giá trị trực tuyến và niềm vui ngoại tuyến.

Kassim và Abdullah (2010) đã nghiên cứu ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ điện tử đến *sự hài lòng* và *lòng trung thành* của khách hàng trực tuyến ở hai nền văn hóa - Malaysia và Qatari [82]. 5 yếu tố trong SERVQUAL được kế thừa từ nguyên bản, tác động tới *lòng trung thành* thông qua biến trung gian là *sự hài lòng*. Điểm khác biệt ở nghiên cứu này so với nhiều nghiên cứu khác là *sự hài lòng* ảnh hưởng đến *lòng trung thành* vừa trực tiếp, vừa gián tiếp thông qua biến số là sự tin cậy. Ở đây, Kassim & cộng sự chỉ ra *sự hài lòng* là nguyên nhân dẫn tới sự tin cậy, mối liên hệ này lại trái ngược với nhiều nghiên cứu khác đi trước [58]. Tác giả dùng phương pháp phân tích khá quen thuộc là EFA và CFA cho kết quả 2 giả thuyết bị từ chối là tính đáp ứng và tính tùy chọn ảnh hưởng tới *sự hài lòng* của khách hàng. Đây chính là điểm khác biệt của nghiên cứu này với các nghiên cứu khác và tác giả lý giải cho hiện tượng này là người tiêu dùng tập thể có thể khoan dung hơn và ít đòi hỏi hơn so với các khách hàng cá nhân. Nhìn chung, nghiên cứu này là một tài liệu giàu chất lượng mà luận án này có thể kế thừa cả về nội dung, tính logic, các chỉ báo, phương pháp...

Rao và các cộng sự (2011) nghiên cứu chất lượng dịch vụ logistics điện tử (e-LSQ) ảnh hưởng đến *sự hài lòng* của người mua và giữ chân khách hàng [116]. Tác giả chia chất lượng dịch vụ logistics điện tử theo hai nhóm PDSQ và PDSP như trình bày trong bảng 1.2. Tác giả chứng minh nếu tăng PDSQ (chất lượng dịch vụ phân phối vật chất) làm tăng giá sẽ không giúp tăng *hài lòng* của khách hàng. Vì vậy, khuyến nghị đưa ra là cải thiện PDSQ trong khi giảm chi phí trong PDSP (giá cả dịch vụ phân phối vật chất). Tác giả dẫn chứng sự liên hệ giữa *hài lòng* với ý định mua lặp lại nhưng sau phân tích dữ liệu, mô hình điều chỉnh cho thấy không có ý nghĩa trong mối liên hệ *hài lòng* và việc giữ chân KH trong khi đó lại chỉ ra PDSQ và PDSP có

liên hệ thẳng với việc giữ chân khách hàng. Nghiên cứu không thu thập dữ liệu sơ cấp mà sử dụng dữ liệu thứ cấp từ trang Biz-rate.com. Một số hạn chế của nghiên cứu: không phân biệt loại sản phẩm; không phân biệt loại khách hàng theo đặc điểm nhân khẩu; chưa thể hiện ảnh hưởng của tính năng sản phẩm tới mối quan hệ giữa *sự hài lòng* và giữ chân khách hàng; cuối cùng là chưa quan tâm việc xúc tiến marketing mặc dù có bằng chứng cho thấy ảnh hưởng nhân tố này. Những tìm kiếm và hạn chế của nghiên cứu này cũng là những điểm mà luận án cần xem xét để có thêm kinh nghiệm trong việc triển khai nghiên cứu.

Lewis (2006) có cách tiếp cận khác các nghiên cứu trên khi xem xét ảnh hưởng của các loại phí giao hàng tới việc giữ chân khách hàng của người kinh doanh trực tuyến [92]. Tác giả cung cấp số liệu thống kê về các khiếu nại trong đó 50% là những khiếu nại liên quan đến phí giao hàng và 60% người mua hàng đã từ bỏ đơn đặt hàng khi thêm phí vận chuyển. Phương trình mua lại của khách hàng (CACq) được đưa ra bao gồm vận chuyển, giá cả, các điều khoản cơ sở khách hàng và số lượng khách hàng truy cập trang web. Tác giả xây dựng hàm phí chuyển hàng phụ thuộc các biến liên quan đến kích thước lô hàng. Đồng thời, tác giả khẳng định bằng chứng cho thấy phí vận chuyển cao hơn làm giảm lượng truy cập vào các gian hàng và kích thích tăng quy mô đơn hàng, dẫn đến kích thước đơn hàng lớn hơn. Kết quả nghiên cứu giúp các nhà bán hàng trực tuyến tính toán phương án vận chuyển tối ưu nhằm giảm phí cho khách hàng và lưu giữ khách hàng.

Sheng (2010) một lần nữa kế thừa hệ thống thang đo e-S-Qual của Parasuraman nhưng ở mức đơn giản hóa để nghiên cứu thực nghiệm về ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ điện tử đến *sự hài lòng* và *lòng trung thành* của khách hàng trực tuyến tại Trung Quốc [133]. Kết quả đánh giá mô hình có sự giao thoa và phù hợp với kết quả của nhiều công trình nghiên cứu tương tự đi trước. Bruschi & cộng sự (2019) [40] cũng đưa ra mô hình tương tự Sheng (2010) [133] nhưng nghiên cứu khác biệt ở chỗ bối cảnh thị trường ngách. Kết quả kiểm định mô hình cho thấy có sự khác biệt trong sở thích của các nhà cung cấp ở thị trường ngách với các nhà lãnh đạo thị trường.

Chou và các cộng sự (2015) xây dựng mô hình cũng gồm 4 yếu tố căn bản chia theo 2 nhóm: một là, những trải nghiệm trực tuyến (gồm hiệu quả giao hàng và thiết kế website), hai là, những yếu tố cần quan tâm (gồm bảo mật và tính riêng tư) [48]. Điểm khác biệt rõ nét là chỉ xem xét đối tượng khách hàng là nữ giới. Tác giả còn sơ sài trong việc đưa ra những chỉ báo cụ thể của 4 biến độc lập trên. Bên cạnh đó, nhiều yếu tố khác nữa có thể là những biến nguyên nhân quan trọng không được nghiên cứu đề cập đến.

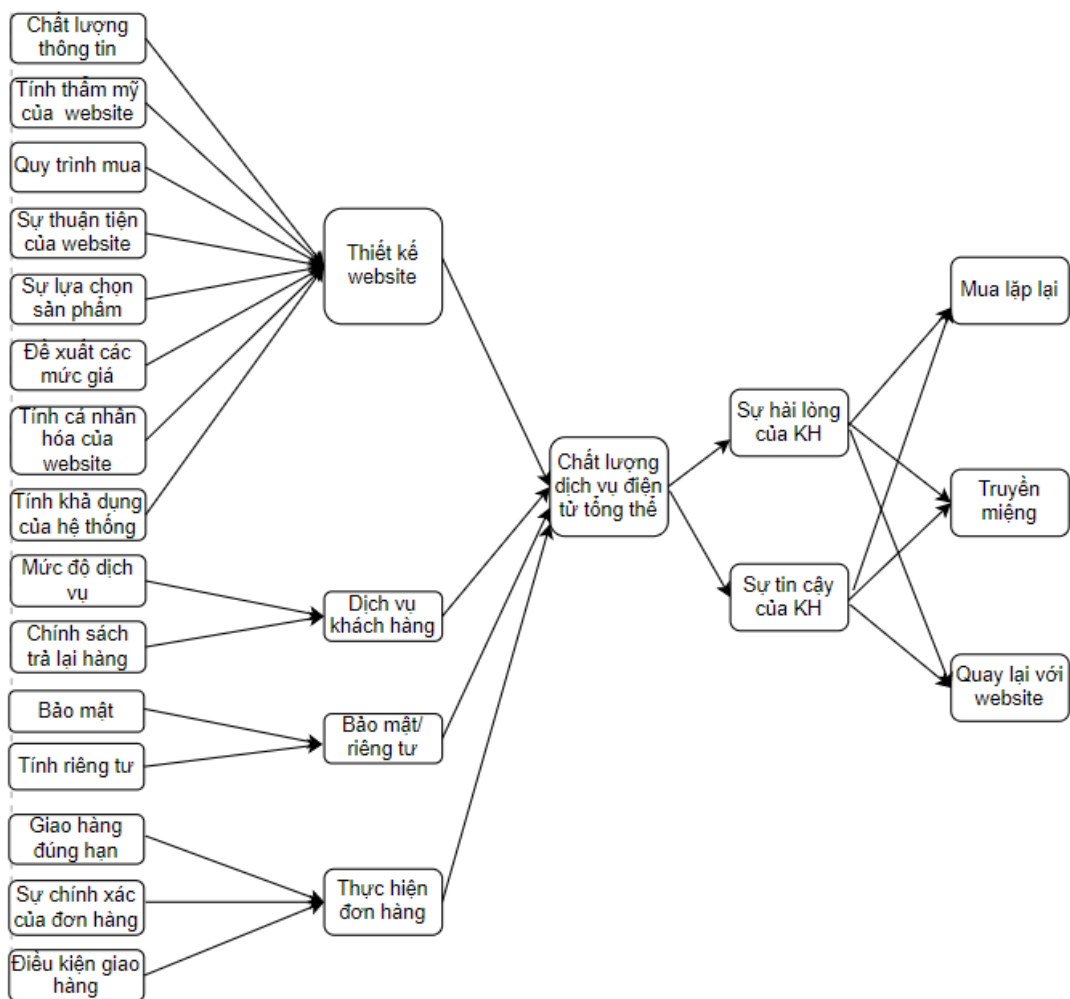
Li và các cộng sự (2015) điều tra quá trình và các yếu tố liên quan để phát triển *lòng trung thành* của khách hàng từ góc độ trải nghiệm chất lượng dịch vụ điện tử [94]. Các kết quả thực nghiệm chứng minh rằng cảm nhận giá trị và thang đo eTailQ có ảnh hưởng tới việc phát triển *lòng trung thành* của khách hàng, đồng thời một lần nữa khẳng định cả *sự hài lòng* điện tử và niềm tin điện tử đã đóng vai trò trung gian quan trọng trong việc định hình quá trình phát triển *lòng trung thành* điện tử.

Blut (2016) xây dựng một mô hình khá đầy đủ các yếu tố và có cấu trúc rõ ràng đo lường chất lượng dịch vụ điện tử [36]. Về cơ bản, mô hình của nghiên cứu này là sự phát triển từ nền tảng là WebQual [100], e-tailQ [144] và E-S-Qual [112]. Điểm mới của nghiên cứu này là sử dụng phương pháp phân tích khá cầu kỳ. Nghiên cứu đã đề xuất năm bước để phát triển và đánh giá phép đo mới: Đầu tiên, sau khi thảo luận về việc thu thập dữ liệu, nghiên cứu đánh giá độ tin cậy và hiệu lực của phép đo. Thứ hai, nghiên cứu đánh giá xem các thuộc tính có liên quan đến khía cạnh hay không cũng như các khía cạnh có liên quan đến đánh giá chất lượng tổng thể như trong các giả thuyết hay không. Thứ ba, nghiên cứu đánh giá mức độ sai số của mô hình. Thứ tư, nghiên cứu xem xét mạng danh nghĩa và sử dụng mạng danh nghĩa để đánh giá tính hợp lệ của cấu trúc đa chiều. Cuối cùng, dữ liệu thứ cấp so sánh hiệu lực dự đoán của thang đo WebQual, E-S-Qual và e-TailQ. Trong các bước, một hoặc một số trong 5 mô hình chi tiết sẽ được sử dụng cho việc phân tích. Cụ thể là mô hình 1: kiểm tra các khía cạnh, mô hình 2: kiểm tra các thuộc tính, mô hình 3: thử nghiệm mô hình phân cấp, mô hình 4: kiểm định mô hình phản xạ, mô hình 5: thử nghiệm

mô hình so sánh. Nghiên cứu chỉ đơn thuần dừng lại ở phân tích chất lượng dịch vụ điện tử mà không kết nối nó với hệ quả nào về phía khách hàng.

Jeon và Jeong (2017) nghiên cứu chất lượng dịch vụ cảm nhận nhưng đặc thù bối cảnh ngành kinh doanh lưu trú [76]. Vì vậy, các nhân tố tiền đề của chất lượng dịch vụ có nhiều khác biệt so với các nghiên cứu trên đây trong lĩnh vực bán lẻ trực tuyến.

Một nghiên cứu gần đây, Rita và cộng sự (2019) khẳng định yếu tố thành công quan trọng để tồn tại trong môi trường cạnh tranh khốc liệt là chiến lược tập trung vào các dịch vụ [119].



Hình 1.4: Mô hình nghiên cứu của Rita & cộng sự, 2019.

Mô hình của nghiên cứu của Rita & cộng sự (hình 1.4) có tính tổng hợp và đầy đủ cao với 15 chỉ báo cụ thể theo 4 yếu tố cấu thành chất lượng dịch vụ điện tử được kế thừa chủ yếu từ hệ thống thang đo E-S-Qual của Parasuraman & cộng sự [112].

Nhìn chung, cấu trúc của chất lượng dịch vụ tổng thể với những yếu tố cấu thành và các khía cạnh cụ thể trong nghiên cứu của Rita & cộng sự (2019) [119] giống hệt như mô hình được xây dựng bởi Blut (2016) [36]. Điểm khác biệt thứ nhất giữa 2 nghiên cứu này là mô hình trong nghiên cứu của Rita & cộng sự (2019) có sự gắn kết chất lượng dịch vụ tác động tới *lòng trung thành* thông qua 2 biến trung gian. Điểm khác biệt thứ 2 là Rita & cộng sự (2019) thực hiện phân tích theo phương pháp khác biệt hoàn toàn: đánh giá chất lượng thang đo, kiểm định giả thuyết và xây dựng các hàm hồi quy.

1.3.3. Các gợi mở cho nghiên cứu lòng trung thành của khách hàng khi mua sắm qua các sàn GDTMĐT tại Việt Nam

1.3.3.1. Các yếu tố liên quan đến lòng trung thành trực tuyến

Một số nghiên cứu nước ngoài đưa ra yếu tố tác động đến *lòng trung thành* không sử dụng các biến trung gian [92], [110], [73], [47]. Nhiều nghiên cứu khác lại sử dụng các biến trung gian. Thông qua tổng quan các tài liệu liên quan đến lòng trung thành trực tuyến, tác giả nhận thấy có một số biến điển hình, chủ yếu được nhiều học giả, các nhà nghiên cứu đề cập mà luận án có thể xem xét, cân nhắc việc sử dụng trong mô hình với vai trò biến số trung gian. Đó là *giá trị cảm nhận* (perceived value) và *sự hài lòng* (satisfaction) của người tiêu dùng trực tuyến,... Bên cạnh đó, cần xem xét thêm các yếu tố có thể trở thành biến độc lập ảnh hưởng tới lòng trung thành, các biến độc lập này xuất phát từ khách hàng như *sự vui thích khi mua sắm trực tuyến*; hay yếu tố bắt nguồn từ chính sàn GDTMĐT nhưng không thuộc quá trình dịch vụ như biến số liên quan đến thương hiệu của sàn.

❖ Giá trị cảm nhận

Giá trị cảm nhận (cũng có thể gọi là Nhận thức giá trị) được cho là chỉ số quan trọng nhất của lòng trung thành [111]. Nghiên cứu điển hình E-S-QUAL đã chỉ ra mối liên hệ giữa các yếu tố của dịch vụ bán lẻ trực tuyến ảnh hưởng tới giá trị cảm nhận [112]. Ngoài ra, có thể tìm thấy mối liên hệ đó trong nhiều tài liệu khác nhưng có thể “Giá trị nhận thức được” được giữ nguyên hoặc thay thế bằng khái niệm “chất

lượng dịch vụ nhận thức được” mà bản chất, ý nghĩa là tương tự [36], [27], [76], [119].

Giá trị nhận thức được ảnh hưởng trực tiếp tới lòng trung thành của khách hàng [27]. Tuy nhiên, một số tài liệu khác lại chỉ ra mối liên hệ trên là gián tiếp, thông qua biến trung gian là sự hài lòng [76] hoặc biến trung gian là sự tin cậy [119].

❖ Sự hài lòng của khách hàng

Việc làm hài lòng khách hàng cần thông qua cung cấp chất lượng dịch vụ cao cấp là đòi hỏi quan trọng như nhau đối với cả bán lẻ trực tuyến cũng như trực tiếp. Trong bối cảnh bán lẻ trực tuyến, nhiều tài liệu đã xây dựng mô hình và kiểm định mối liên hệ của các yếu tố chất lượng dịch vụ điện tử, thực hiện đơn hàng, thực hiện dịch vụ logistic, dịch vụ sau bán hàng qua website... tác động tới sự hài lòng [58], [129], [64].

Sự hài lòng của khách hàng là một chỉ số về hiệu quả trong quá khứ, hiện tại và tương lai của công ty và có nhiều bằng chứng cho thấy tác động tích cực của nó đối với sự trung thành [58]. Lòng trung thành và sự hài lòng của người tiêu dùng có mối liên kết chặt chẽ, tuy nhiên lại không đối xứng: mặc dù người tiêu dùng trung thành thường hài lòng nhất nhưng sự hài lòng nhiều khi lại không biến thành sự trung thành [109].

❖ Sự tin tưởng của khách hàng trực tuyến

Sự tin tưởng của khách hàng trong thương mại điện tử (e-trust) còn được gọi với những thuật ngữ khác như là niềm tin của khách hàng trực tuyến. Sự tin tưởng điện tử vào thương mại điện tử B2C khó nhận ra hơn so với kinh doanh ngoại tuyến [106]. Một số các nghiên cứu chỉ dẫn mối liên hệ sự tin tưởng dẫn tới sự hài lòng trong bối cảnh kinh doanh trực tuyến nói chung [58], [18], [152]. Tuy nhiên, trái ngược với quan điểm đó, tác giả luận án này cũng tìm thấy nhiều tài liệu khác xây dựng và chứng minh mối liên hệ ngược lại là sự hài lòng dẫn đến sự tin cậy [106], [67], [48]. Như vậy, biến số ngày càng có những quan điểm mang tính mâu thuẫn nhau. Ngoài ra, có những nhận định cho rằng khi việc mua sắm trực tuyến trở nên quen thuộc với đời sống thì tạo dựng niềm tin đã trở thành điều đương nhiên chứ không còn là yếu tố

hay công cụ để cạnh tranh. Do đó, cần cân nhắc khi sử dụng hay bỏ qua biến số này trong nghiên cứu về lòng trung thành của khách hàng trực tuyến.

❖ Thương hiệu của Website/app bán lẻ

Danh tiếng thương hiệu của Website/app bán lẻ trực tuyến như một nguồn thông tin bên ngoài, có ảnh hưởng đáng kể đến phản ứng và hành vi của người tiêu dùng [84]. Danh tiếng của một Website thực chất là danh tiếng của công ty có website đó. Danh tiếng của công ty là sự đánh giá chung của các bên liên quan về một công ty theo thời gian [33]. Đánh giá này dựa trên kinh nghiệm trực tiếp của các bên liên quan với công ty thông qua hình thức giao tiếp hay biểu tượng nào đó cung cấp thông tin về hành động của công ty và/hoặc so sánh với hành động của các đối thủ hàng đầu khác. Một trang web có danh tiếng thuận lợi hơn sẽ dẫn đến một mức độ trung thành của khách hàng lớn hơn [42], [41]. Tuy nhiên, nói đến thương hiệu của một công ty thì danh tiếng chỉ là một đặc tính quan trọng, một thương hiệu cần có thêm các đặc tính khác như uy tín, sức ảnh hưởng tới cảm nhận của khách hàng. Việc nghiên cứu của luận án sẽ phải bổ sung các khía cạnh đó để có một yếu tố liên quan đến thương hiệu của sàn GDTMĐT với nội hàm đầy đủ hơn và đủ sức ảnh hưởng tới lòng trung thành của người tiêu dùng trực tuyến.

Các biến trung gian khác ảnh hưởng tới *lòng trung thành* cũng được một số tài liệu đề cập như *sự cam kết hiệu quả* [52], *chất lượng dịch vụ tổng thể* [72] hay *động lực thuận tiện* [140]... cũng có thể trở thành một yếu tố tiềm năng có thể khai thác cho phát triển nghiên cứu lòng trung thành của người tiêu dùng trực tuyến khi mua sắm qua sàn GDTMĐT.

1.3.3.2. Các gợi mở về khoảng trống nội dung nghiên cứu

Các nghiên cứu đi trước đã khám phá các kết quả khác nhau của chất lượng dịch vụ bán lẻ trực tuyến ảnh hưởng đến *lòng trung thành* của người tiêu dùng thông qua các biến trung gian khác nhau. Nhìn chung, các nghiên cứu đã chú ý nhiều hơn đến *sự hài lòng* và *tin tưởng* của người mua sắm trực tuyến nhưng việc điều tra *lòng trung thành* trong mua sắm qua sàn GDTMĐT vẫn còn cần phải nghiên cứu nhiều hơn [57]. Mặt khác, nhiều nghiên cứu đã coi “*sự tin cậy*” vào mua sắm trực tuyến là

biến số quan trọng để hình thành ý định mua hay là yếu tố giúp sàn bán lẻ trực tuyến tiếp cận khách hàng [121], [57], [130]. Tuy nhiên, khi mối quan hệ kinh doanh trực tuyến không còn ở giai đoạn tiếp cận khách hàng mà chuyển sang giai đoạn thúc đẩy mối quan hệ bằng việc tác động làm tăng cường *lòng trung thành* thì “sự tin cậy” không còn là tiền đề quan trọng đối với *lòng trung thành* và nhiều nghiên cứu đã bỏ qua biến số này đồng thời đang tiếp tục tìm kiếm những biến số khác phù hợp hơn. Nghiên cứu *lòng trung thành* trong bối cảnh bán lẻ trực tuyến tại Việt Nam cũng không ngoại lệ với đòi hỏi của xu thế mới nhưng một số nghiên cứu còn gặp hạn chế trong việc giải quyết vấn đề này. Cụ thể, có 2 tài liệu trực tiếp nghiên cứu *lòng trung thành* trong đó nghiên cứu của Giao & cộng sự (2020) vẫn quá chú trọng yếu tố “sự tin cậy” hay Chiến và Thanh (2017) lại xem xét chi phí chuyển đổi là biến trung gian trong bán lẻ B2C, điều này có thể chưa phù hợp bởi đây thường là biến trung gian có ý nghĩa trong các mô hình nghiên cứu với bối cảnh B2B hoặc với các lĩnh vực dịch vụ như ngân hàng, viễn thông [81], [124].

Nghiên cứu này tuy có cùng bối cảnh thị trường Việt Nam nhưng sẽ đi theo hướng khác biệt hai nghiên cứu trên. Nghiên cứu sẽ tập hợp đầy đủ các yếu tố của dịch vụ bán lẻ trực tuyến tác động tới *lòng trung thành* của khách hàng trực tuyến, xây dựng mô hình với một số khác biệt rõ nét về cấu trúc các biến độc lập, biến trung gian phù hợp với bối cảnh thị trường Việt Nam. Mô hình của nghiên cứu này tiếp tục sử dụng biến *sự hài lòng* bởi nó có vai trò là trung gian cốt lõi kết nối các yếu tố dịch vụ bán lẻ trực tuyến với *lòng trung thành*. Ngoài ra, với sự chuyển hướng từ tiếp cận khách hàng sang cạnh tranh cao, cần thiết phải tìm ra những biến số có dấu hiệu gia tăng tầm quan trọng để bổ sung vào mô hình cho phù hợp bối cảnh. Từ việc tổng quan nêu trên, biến có thể được coi là khả quan đáp ứng điều này mà luận án sẽ xem xét với vai trò trung gian trong mô hình là *giá trị cảm nhận* .

Việc xem xét biến trung gian cũng được quyết định trực tiếp bởi việc nghiên cứu, lựa chọn và xây dựng biến độc lập trong mô hình. Liên quan tới dịch vụ bán lẻ trực tuyến thì các biến độc lập là *chất lượng dịch vụ điện tử (e-service quality)*, chất lượng dịch vụ điện tử phục hồi (*e-recovery service quality*) được kế thừa từ công trình

nghiên cứu nền tảng đi trước như E-S-Qual cùng một số tài liệu khác cũng cần được xem xét lại về mặt các thang đo cấu thành và cấu trúc các biến sao cho có tính cập nhật với bối cảnh Việt Nam hiện nay.

Nghiên cứu tập trung nghiên cứu một số yếu tố quan trọng có thể ảnh hưởng tới lòng trung thành của khách hàng giao dịch qua các sàn GDTMĐT chưa được quan tâm trước đây đó là *chất lượng sản phẩm* được rao bán trên sàn GDTMĐT, *sự thích thú mua hàng điện tử* và *hình ảnh của sản phẩm GDTMĐT*. Nghiên cứu này sẽ dựa trên các vấn đề vừa nêu để xây dựng các mô hình nghiên cứu phù hợp và kiểm nghiệm với dữ liệu thực tế tại Việt Nam giai đoạn gần đây.

1.4. Đánh giá các phương pháp nghiên cứu lòng trung thành trực tuyến

1.4.1. Các phương pháp nghiên cứu phổ biến

Ở mỗi tài liệu nghiên cứu, các tác giả lại sử dụng những phương pháp khác nhau, có thể kể đến một số công trình sau với các phương pháp nghiên cứu điển hình:

Otim & Grover (2006) [110] thay vì thực hiện một khảo sát mới, tác giả đã chọn sử dụng dữ liệu thứ cấp có sẵn thông qua một công cụ khảo sát là công cụ và dữ liệu BizRate, để phân tích thực nghiệm. Tác giả cho rằng thang đo BizRate.com là đáng tin cậy và phổ biến, được trích dẫn trong nhiều tài liệu. Đối tượng khảo sát là số lượng lớn công ty khác nhau. công cụ khảo sát được sử dụng trực tiếp đo lường trải nghiệm thực tế của khách hàng với việc cung cấp dịch vụ của các nhà bán lẻ trực tuyến. Công cụ phân tích là thống kê mô tả, hồi quy, thủ tục bình phương nhỏ nhất (OLS) để kiểm định mô hình. Các kết quả cho thấy độ phù hợp của mô hình khá cao mặc dù một số giả thuyết không có ý nghĩa thống kê khi đánh giá thông qua P –value.

Rao & cộng sự (2011) [116] đã điều tra 260 người bán lẻ trực tuyến để minh chứng cho cấu trúc LQS (chất lượng dịch vụ logistic), kiểm chứng mối quan hệ LQS và sự hài lòng của khách mua hàng, kiểm chứng sự hài lòng với ý định mua. Công cụ tác giả sử dụng để phân tích là phần mềm AMOS. Kết quả chứng minh mô hình đề xuất phù hợp dữ liệu, các giả thuyết hợp lý, có mối liên hệ giữa PDSQ và PDSP với sự hài lòng. Nhiều tài liệu khác cũng vận dụng phương pháp nghiên cứu tương tự [144], [94], [133].

Một nghiên cứu khác sử dụng phương pháp phân tích PLS (Partial Least Squares) vì ba lý do: một là, PLS không đưa ra giả định phân phối; hai là, PLS đặc biệt phù hợp khi cỡ mẫu tương đối nhỏ; ba là, dựa trên mối tương quan giữa các cấu trúc [126].

Guseva (2011) [60] nghiên cứu về các quan điểm khác nhau về chất lượng thương mại điện tử đã rất kỳ công trong việc vận dụng kết hợp 3 phương pháp. Một là, tác giả liệt kê các tiêu chí tìm thấy trong các tài liệu và xác định tần số mà từng tiêu chí được đề cập trong các nghiên cứu. Thứ hai, tác giả lấy ý kiến các chuyên gia trong việc lựa chọn tiêu chí đánh giá chất lượng thương mại điện tử. Thứ 3, tiếp cận từ phía khách hàng sinh sống ở một số quốc gia khác nhau. Sự kết hợp 3 phương pháp tiếp cận cho phép nghiên cứu có được những dữ liệu một cách toàn diện, đa chiều về các đặc trưng của chất lượng của hệ thống thương mại điện tử. Nhiều nghiên cứu khác cần học hỏi điều này để khắc phục các hạn chế trong thu thập và phân tích dữ liệu của mình.

Nhìn chung, trong phương pháp nghiên cứu của các công trình đi trước bộc lộ một số điểm sau:

Ngoài nghiên cứu của Otim & Grover (2006) [110] hoàn toàn sử dụng dữ liệu thứ cấp cho quá trình tổng quan xây dựng mô hình và phân tích, còn lại các nghiên cứu khác đều kết hợp sử dụng dữ liệu thứ cấp kết hợp sơ cấp. Hầu hết các nghiên cứu chỉ sử dụng tài liệu thứ cấp để xây dựng khái niệm và khung nghiên cứu cũng như đề xuất mô hình và giả thuyết. Còn lại, các tác giả đều tiến hành thu thập số liệu sơ cấp dùng cho phân tích, kiểm định, ước lượng mô hình và đưa ra ý kiến thảo luận, khuyến nghị.

Về phương pháp chọn mẫu, một số các tài liệu còn có sự thiên vị, chưa hoàn toàn ngẫu nhiên [116], [2]. Thậm chí, trong nghiên cứu của Gummerus (2004) [58], hầu hết những người được hỏi là phụ nữ, chiếm 93% mẫu. Hoặc như trong nghiên cứu rất công phu của Parasuraman & cộng sự (2005) [112], dữ liệu cũng chỉ có được từ khách hàng gắn với 2 website bán lẻ chủ yếu là Amazon và Walmart với sản phẩm hữu hình mà ít chú trọng sản phẩm vô hình.

Các mô hình xây dựng hầu hết là mô hình cấu trúc tuyến tính. Nhiều phương pháp được vận dụng như EFA, CFA, hồi quy tuyến tính, đánh giá mối liên hệ tương quan, xây dựng hàm tối ưu, phân tích độ co giãn, phân tích ANOVA, phân tích cấu trúc đa nhóm (MGA),... Các phần mềm sử dụng chủ yếu là SPSS, AMOS, SMART-PLS.

1.4.2. Các gợi mở về phương pháp nghiên cứu

Từ phân tích nêu trên có thể thấy việc sử dụng kết hợp tài liệu thứ cấp và sơ cấp sẽ tốt hơn vì nó cho phép kế thừa các thành quả đi trước, đồng thời kiểm nghiệm trong điều kiện cập nhật thực tế với số liệu sơ cấp không bị lạc hậu. Tác giả luận án sẽ vận dụng việc phân tích thực trạng thị trường bằng tài liệu thứ cấp được công bố bởi các tổ chức hoặc cơ quan quản lý nhà nước trong lĩnh vực kinh doanh trực tuyến qua sàn GDTMĐT. Tài liệu phản ánh thực trạng chủ yếu là các sách trắng TMĐT của Cục TMĐT và Kinh tế số - Bộ Công Thương và các Báo cáo chỉ số TMĐT của Hiệp Hội TMĐT Việt Nam cùng một số thông tin từ các báo điện tử uy tín. Ngoài ra, khảo sát trực tiếp thị trường cũng là phương pháp quan trọng mà tác giả luận án tiến hành. Điều này nhằm có thêm những dữ liệu đánh giá để nhận thức đầy đủ, toàn diện hơn cho mục tiêu nghiên cứu mà tài liệu thứ cấp không thể hiện hết được.

Để nghiên cứu định lượng với dữ liệu sơ cấp, luận án có thể sử dụng các kỹ thuật và công cụ một cách đa dạng để đạt được các mục tiêu phân tích và cho các kết luận chính xác. Các nghiên cứu trước gợi ý việc sử dụng phần mềm SPSS hữu ích với những kỹ thuật phân tích sơ bộ ban đầu. Phần mềm SMART-PLS cho phân tích chính thức và dự báo cũng là công cụ khả quan cho nghiên cứu này.

TIỂU KẾT CHƯƠNG 1

Để nghiên cứu lòng trung thành của khách hàng trực tuyến đối với các sàn giao dịch thương mại điện tử thì trước hết cần hiểu được một số khái niệm có liên quan. Bán lẻ trực tuyến là khái niệm đã được giới thiệu đầu tiên vì nó là hoạt động căn bản diễn ra trên sàn GDTMĐT. Khái niệm Sàn GDTMĐT cùng với Dịch vụ mà sàn cung cấp đã được trình bày rõ bởi đây là trọng tâm mà đề tài cần tìm hiểu. Lòng trung thành của khách hàng trực tuyến đối với sàn GDTMĐT là đối tượng nghiên cứu của đề tài luận án nên đã được tác giả tìm hiểu, diễn giải, chọn lọc và quy nạp để có được một khái niệm phù hợp với bối cảnh nghiên cứu.

Sau khi lý giải rõ các khái niệm liên quan, tổng quan tài liệu nghiên cứu chỉ ra cơ sở lý thuyết cho đề tài của luận án là lý thuyết S-O-R và nghiên cứu E-SER-QUAL. Ngoài ra, từ nhiều tài liệu nghiên cứu khác được xem xét tổng quan về nội dung, hai cách tiếp cận trong các nghiên cứu về lòng trung thành trực tuyến được tổng kết lại gồm (1) lòng trung thành chịu ảnh hưởng bởi các yếu tố liên quan đến quá trình mua; (2) lòng trung thành chịu ảnh hưởng bởi các yếu tố đặc tính, chất lượng dịch vụ điện tử. Về phương pháp nghiên cứu lòng trung thành trực tuyến trong các tài liệu đi trước, việc tổng quan cho thấy số ít chỉ dựa vào phân tích dữ liệu thứ cấp, còn đa số thực nghiệm với dữ liệu sơ cấp; các nghiên cứu chủ yếu sử dụng phân tích mô hình tuyến tính. Qua các tổng quan về cơ sở lý thuyết, về nội dung, về phương pháp nghiên cứu, tác giả đã tổng kết những nổi bật thông qua việc chỉ ra các yếu tố chủ yếu liên quan đến lòng trung thành trực tuyến, nhận diện những dấu hiệu của khoảng trống nghiên cứu mà đề tài luận án có thể giải quyết. Các khoảng trống chủ yếu liên quan đến việc xem xét sử dụng biến số trong mô hình, đến bối cảnh nghiên cứu, đến hình thức kinh doanh trực tuyến qua sàn GDTMĐT và một số gợi ý trong công vụ phân tích định lượng.

CHƯƠNG 2

BỐI CẢNH THỰC TẾ VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1. Thực trạng phát triển sàn giao dịch thương mại điện tử và khách hàng trực tuyến ở Việt Nam

2.1.1. Thị trường mua sắm trực tuyến của các sàn giao dịch thương mại điện tử

2.1.1.1. Quy mô thị trường thương mại điện tử bán lẻ tại Việt Nam

Một số chỉ tiêu thể hiện quy mô thị trường thương mại điện tử bán lẻ tại Việt Nam với số liệu 5 năm gần nhất được tổng hợp trong bảng 2.1.

Số liệu tăng liên hoàn qua các năm có thể thấy chênh lệch không lớn. Qua 5 năm, tỷ lệ người dân sử dụng internet tăng 15% nhưng số người tham gia mua sắm trực tuyến tăng 18.6 triệu người ứng với tỷ lệ tăng 46.6% cao hơn rất nhiều so với tỷ lệ tăng số người sử dụng internet cho thấy nhiều người nhanh chóng làm quen với hình thức mua sắm này. Tuy vậy, giá trị mua sắm trực tuyến của một người có tỷ lệ tăng thấp hơn và ở mức 35%. Tỷ trọng doanh thu TMĐT B2C so với tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng cả nước còn ở mức thấp - dưới 10%, tuy vậy, tỷ lệ này sau 5 năm có tốc độ tăng mạnh tới 78.6%. Điều này một lần nữa thể hiện người tiêu dùng Việt Nam tiếp cận nhanh với công nghệ thông tin trong đời sống nhưng thói quen tiêu dùng của người dân Việt Nam vẫn còn chủ yếu là hình thức mua truyền thống tại cửa hàng. Lý giải cho điều này có thể xuất phát từ mức thu nhập. Một trong những yếu tố tác động lớn nhất tới quy mô thị trường thương mại điện tử trong nước có thể đề cập tới đó là thu nhập bình quân đầu người của Việt Nam vẫn ở mức trung bình dẫn đến giá trị mua sắm trực tuyến còn chưa được cao, với những sản phẩm có giá trị cao hoặc đơn hàng lớn thì người tiêu dùng vẫn ưu tiên mua sắm theo phương thức truyền thống [7]. Thực trạng này đòi hỏi các nhà kinh doanh trực tuyến phải khai thác mạnh hơn nữa những lợi thế của mua sắm trực tuyến để thúc đẩy chuyển đổi hình thức mua sắm sao cho giao dịch trực tuyến trở nên quen thuộc và lặp lại nhiều lần việc mua hàng ở người tiêu dùng. Có như vậy mới đạt kế hoạch mà Chính phủ đặt ra: doanh số thương mại điện tử tăng 25%/năm và tới năm 2025 đạt 35 tỷ USD, chiếm 10% so với tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng [8].

Bảng 2.1: Các chỉ tiêu thể hiện quy mô thị trường TMĐT bán lẻ tại Việt Nam

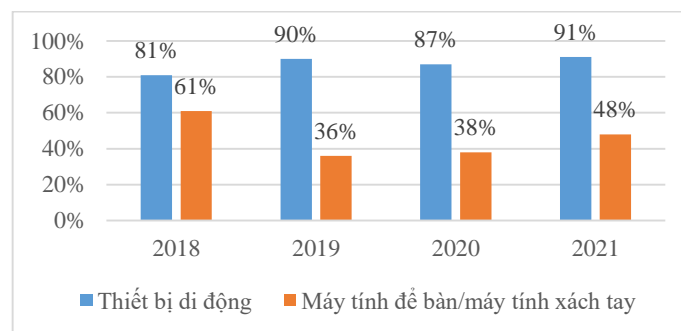
Chỉ tiêu	2018	2019	Năm 2019 so với 2018		2020	Năm 2020 so với 2019		2021	Năm 2021 so với 2020		Dự kiến 2022	Năm 2022 so với 2021		Năm 2022 tăng so với 2018
			Lượng tăng	Tốc độ tăng		Lượng tăng	Tốc độ tăng		Lượng tăng	Tốc độ tăng		Lượng tăng	Tốc độ tăng	
Tỷ lệ người dân sử dụng internet.	60%	66%	6%		70%	4%		73%	69%		75%	6%		Tăng 15%
Tỷ lệ người dùng internet tìm kiếm thông tin mua hàng .	61%	43%	-18%		45%	2%		56%	54%		-	-		
Tỷ lệ người dùng internet mua sắm trực tuyến.	70%	77%	7%		88%	11%		75%	64%		-	-		
Ước tính số người tham gia mua sắm trực tuyến (triệu người).	39,9	44,8	4,9	12%	49,3	4,5	10%	54,6	5,3	11%	57-60	3,9	7%	Tăng 18, tốc độ tăng 46,5%
Ước tính giá trị mua sắm trực tuyến của một người (USD).	202	225	23,0	11%	240	15,0	7%	251	11,0	5%	260-285	21,5	9%	Tăng 70,5, tốc độ tăng 35%
Tỷ trọng doanh thu TMĐT B2C so với tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng cả nước.	4,2%	4,9%	1%		5,5	0,6%		7%	2%		7,2-7,8%	0,5%		Tăng 3,3%, tốc độ tăng 78,6%

Nguồn: tác giả tổng hợp từ sách trắng Thương mại điện tử năm 2019-2022

2.1.1.2. Đặc điểm trong quá trình mua hàng trực tuyến

❖ Phương tiện điện tử thường được sử dụng khi khách hàng đặt hàng trực tuyến

Số liệu hình 2.1 cho thấy điện thoại di động là phương tiện chủ yếu được sử dụng khi đặt hàng trực tuyến. Như vậy, các sàn thương mại điện tử cần hiểu nhu cầu này của khách hàng để thiết kế, xây dựng ứng dụng bán hàng của sàn mình trên thiết bị di động nhằm cung cấp sự tiện lợi cho khách hàng.

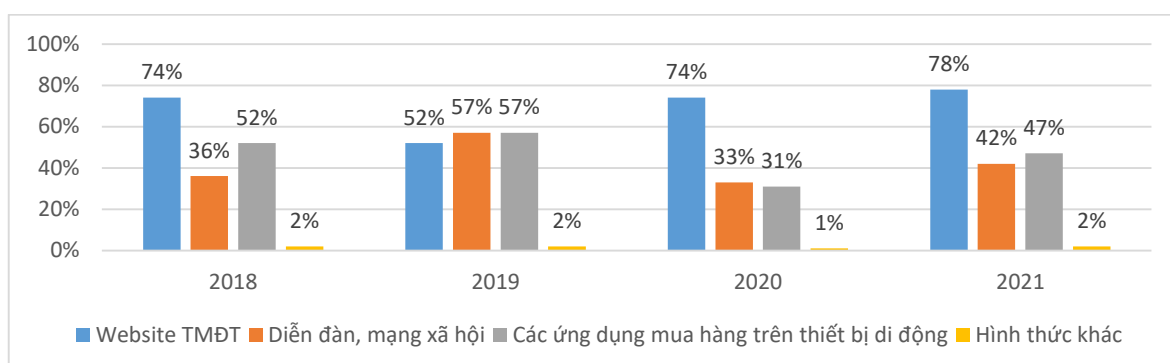


Hình 2.1: Tỷ lệ người tiêu dùng trực tuyến sử dụng phương tiện điện tử

Nguồn: tác giả tổng hợp từ Sách trắng thương mại điện tử 2019-2022

❖ Kênh mua sắm trực tuyến

Số liệu ở hình 2.2 cho thấy tỷ lệ người tiêu dùng trực tuyến lựa chọn kênh mua hàng từ website là chủ yếu với 3 năm kênh này đạt tỷ lệ lựa chọn dẫn đầu. Tiếp theo, người tiêu dùng chọn kênh mua từ các ứng dụng thiết bị di động nhưng tỷ lệ này thấp hơn rõ ràng so với mua qua kênh website. Như vậy, trong khi điện thoại là phương tiện chủ yếu được lựa chọn để mua sắm trực tuyến thì tỷ lệ kênh mua qua ứng dụng trên điện thoại thực tế lại thấp hơn. Mối nhìn qua có thể thấy điều này có sự mâu thuẫn nhưng thực chất sự ngược chiều này chính là sự phản ánh rằng nhiều sàn thương mại điện tử chỉ dùng website mà không xây dựng ứng dụng bán hàng chuyên biệt trên thiết bị di động. Nhiều khách hàng khi dùng điện thoại mua vẫn phải mở website thông qua một trình duyệt nào đó được cài đặt trước trên điện thoại, cách truy cập này là gián tiếp và có thể tạo nên nhiều bất tiện cho người sử dụng. Thực trạng này thể hiện nhiều sàn GDTMĐT đáp ứng kênh mua sắm cho khách hàng còn chưa phù hợp với nhu cầu thực tế.



Hình 2.2: Tỷ lệ người tiêu dùng trực tuyến sử dụng các kênh mua sắm

Nguồn: tác giả tổng hợp từ Sách trắng thương mại điện tử 2019-2022

Những phân tích trên đây cho thấy bức tranh mua bán thương mại điện tử của người tiêu dùng Việt Nam rất năng động với quy mô và tốc độ phát triển đầy tiềm năng. Trong đó, các nhà kinh doanh, quản lý các sàn thương mại điện tử cần chú ý xu hướng sử dụng điện thoại cho mua sắm là phương tiện chính và tiếp theo là máy tính. Theo đó, xây dựng các ứng dụng mua sắm chuyên nghiệp và hoàn thiện website là đòi hỏi tất yếu của thị trường.

2.1.1.3 Những quan tâm của khách hàng khi mua hàng trực tuyến

Sách trắng thương mại điện tử qua 4 năm từ 2019 đến 2022 cung cấp số liệu về các tiêu chí mà khách hàng quan tâm khi mua sắm trực tuyến. Một số nhận định, đánh giá có thể thấy thông qua phân tích các vấn đề sau:

Vấn đề thứ nhất: trong số các tiêu chí được báo cáo, nhiều tiêu chí liên quan đến chất lượng dịch vụ mà sàn thương mại điện tử cung cấp cho khách hàng với số liệu được tác giả tổng hợp ở bảng 2.2. Dữ liệu trong bảng bộc lộ một số hạn chế nhất định. Hạn chế đầu tiên phải kể đến là, các tiêu chí được khảo sát đó còn sơ sài, nhiều tiêu chí chưa được đề cập tới hoặc đề cập chỉ ở một khía cạnh nào đó mà chưa đầy đủ. Chẳng hạn, khi nói đến các đặc tính website thì chưa xem xét tính điều hướng, khi nói về thực hiện đơn hàng thì mới chỉ đề cập chính sách mà chưa xem xét hoạt động thực thi. Một số các tiêu chí mà nhiều tài liệu nghiên cứu đề cập đến nhưng không xuất hiện ở các khảo sát trên như tính khả dụng của hệ thống, sự hoàn tiền và bồi thường.

Bảng 2.2: Các tiêu chí liên quan đến dịch vụ của sàn GDTMĐT mà KH quan tâm

TT	Các tiêu chí quan tâm	Tỷ lệ người mua hàng trực tuyến			
		2018	2019	2020	2021
1	Thiết kế website/ứng dụng bán hàng.	20%	87%		
2	Có livestream giới thiệu về sản phẩm.			8%	14%
3	Trải nghiệm website, ứng dụng dễ dàng, thân thiện.			21%	34%
4	Cách thức đặt hàng.	30%	60%		
5	Chính sách bảo mật thông tin khách hàng.	36%	86%		25%
6	Theo dõi đơn hàng dễ dàng.			26%	42%
7	Các chính sách vận chuyển, giao nhận hàng hóa.	49%	28%	40%	57%
8	Hàng hóa đa dạng, luôn có sẵn.			34%	48%
9	Dịch vụ chăm sóc khách hàng.	47%	31%	20%	30%
10	Chính sách đổi trả hàng.	47%	29%		

Nguồn: tác giả tổng hợp từ Sách trắng thương mại điện tử 2019-2022

Điểm cần nhấn mạnh nữa với dữ liệu ở bảng 2.2 là các tiêu chí và kết quả được đưa ra gắn chung cho thị trường tiêu dùng trực tuyến bao gồm cả bán hàng qua nhiều kênh khác nhau như các diễn đàn, mạng xã hội chứ không chỉ liên quan đến sàn giao dịch thương mại điện tử. Hai nhóm kênh bán hàng này có rất nhiều khác biệt đáng kể về bối cảnh, đặc điểm, sự kiểm soát... mà thường các nghiên cứu khoa học hiếm khi gộp vào cùng xem xét. Điều này càng hỗ trợ cho việc luận án xem xét các tiêu chí trên gắn với bối cảnh kinh doanh qua các sàn thương mại điện tử, tách biệt và không xem xét bối cảnh các diễn đàn hay mạng xã hội.

Ngoài ra, số liệu trong bảng 2.2 mới thể hiện con số thống kê tỷ lệ người tiêu dùng mua hàng trực tuyến quan tâm. Đánh giá bằng tỷ lệ mà không có thêm các tham số khác trong thống kê thể hiện phương pháp tiếp cận của các báo cáo trên còn quá đơn giản, sơ sài. Hơn nữa, việc xem xét những con số tỷ lệ quan tâm này liên quan gì đến những hành vi tiếp theo của khách hàng thì báo cáo của sách trắng không đề cập

tới. Nói cách khác, mối liên hệ giữa các tiêu chí trên với lòng trung thành của khách hàng vẫn là khoảng trống mà dữ liệu thứ cấp trên không đề cập.

Vấn đề thứ hai: một trong những vấn đề được khách hàng rất quan tâm khi mua hàng trực tuyến, đó là chất lượng hàng hóa, dịch vụ. Theo số liệu bảng 2.3 tổng hợp từ sách trắng thương mại điện tử qua 4 năm thì trong năm 2018, lý do này được 86% người mua hàng trực tuyến quan tâm và đây cũng là tỷ lệ cao nhất trong các tiêu chí được khảo sát năm này. Năm 2019, lý do này lại hạ khá thấp với tỷ lệ 25% người mua hàng trực tuyến quan tâm. Năm 2020, tỷ lệ này lại tăng lên ở mức 34% và năm 2021 ở tỷ lệ 47%. Mua hàng qua mạng xã hội thì vấn đề kiểm soát chất lượng khó khăn bởi chính người bán kiểm soát trang mạng đó. Tuy nhiên, hàng hóa được bán qua các sàn thương mại điện tử thì người quản lý sàn cũng tham gia một phần vào kiểm soát chất lượng sản phẩm. Như vậy, liệu chất lượng sản phẩm còn là những vấn đề, những hạn chế mà khách hàng của sàn giao dịch thương mại trực tuyến phải cân nhắc hay không? Câu hỏi này là một gợi ý mà luận án cần xem xét.

Bảng 2.3: Tỷ lệ khách hàng quan tâm đến chất lượng hàng hóa

Tiêu chí quan tâm	Tỷ lệ người mua hàng trực tuyến			
	2018	2019	2020	2021
Hàng hóa chính hãng, chất lượng.	86%	25%	34%	47%

Nguồn: tác giả tổng hợp từ Sách trắng thương mại điện tử 2019-2022

Vấn đề thứ ba, tiêu chí quan trọng nữa cần xem xét là sự quan tâm của khách hàng đối với uy tín của website, ứng dụng TMĐT với số liệu tổng hợp ở bảng 2.4. Số liệu sách trắng đưa ra khảo sát trong năm 2018 và 2019 có tiêu chí “uy tín người bán”, còn hai năm tiếp theo 2020 và 2021 thì đề cập tới “uy tín của website, ứng dụng TMĐT”. Hai khái niệm này thực chất không đồng nhất. “Uy tín người bán” liên quan đến người bán, vậy người bán là có thể bao gồm cả ba đối tượng: (1) sàn giao dịch thương mại điện tử, (2) những người có các gian hàng trên đó, (3) những người bán hàng qua mạng xã hội. Như vậy, coi như hai năm 2018 và 2019 tiêu chí khảo sát này chưa rõ ràng, chưa trực tiếp liên quan đến uy tín của sàn giao dịch thương mại điện tử. Năm 2019 và 2020, “Uy tín của website, ứng dụng TMĐT” liên quan trực tiếp

đến sàn GDTMĐT và đây là tiêu chí mà người mua quan tâm với tỷ lệ cao nhất. Tuy nhiên, cũng như các tiêu chí khác, chỉ thông qua tham số tỷ lệ thì báo cáo mới đề cập tới tầm quan trọng của tiêu chí này bằng phương pháp sơ sài, đơn giản mà không cho thấy ảnh hưởng của tiêu chí đó tới hành vi tiếp diễn của người tiêu dùng nói chung và với lòng trung thành nói riêng.

Bảng 2.4 Tỷ lệ khách hàng quan tâm đến uy tín của sàn TMĐT

Tiêu chí quan tâm	Tỷ lệ người mua hàng trực tuyến			
	2018	2019	2020	2021
Uy tín của website, ứng dụng TMĐT.			70%	74%

Nguồn: tác giả tổng hợp từ Sách trắng thương mại điện tử 2019-2022

Vấn đề thứ tư, trong 2 năm gần đây, số liệu khảo sát của sách trắng thương mại điện tử có quan tâm đến sự trải nghiệm của website, ứng dụng (mục 3 bảng 2.2). Thực chất, nói đến trải nghiệm khách hàng với website/ứng dụng bán hàng thì sẽ là thiếu sót nếu chỉ quan tâm đến khía cạnh dễ dàng, thân thiện mà còn cần đề cập tới tâm lý thích thú khi trải nghiệm mua sắm. Nhiều người tiêu dùng trực tuyến coi trải nghiệm mua sắm này như một niềm vui, thậm chí tỷ lệ người tiêu dùng “nghiện” mua sắm trực tuyến đang trở lên gia tăng khi hàng ngày họ có nhiều thời gian tiếp xúc với điện thoại thông minh và máy tính. Đây chính là biểu hiện của yếu tố “cảm nhận sự vui thích” (enjoyment) trong mua sắm trực tuyến nhiều tài liệu đi trước đề cập. Thực tế này gợi ý cho nội dung nghiên cứu của luận án nên xem xét liệu có mối liên quan giữa cảm nhận sự vui thích khi mua sắm trực tuyến với lòng trung thành của người tiêu dùng trong bối cảnh bán lẻ qua các sàn GDTMĐT tại Việt Nam hay không.

Như vậy, qua phân tích những quan tâm của người tiêu dùng khi mua hàng trực tuyến có thể tổng kết lại những nhận định cơ bản là phương pháp nghiên cứu các chỉ tiêu còn sơ sài, pha trộn bối cảnh mua sắm, chưa chỉ ra những mối liên hệ của các chỉ tiêu với hành vi mua hàng hay lòng trung thành, chưa xem xét đầy đủ các tiêu chí, các khía cạnh, các biến số có thể là quan trọng liên quan tới lòng trung thành của người tiêu dùng khi mua sắm qua sàn giao dịch thương mại điện tử.

2.1.2. Thực trạng phát triển sàn giao dịch thương mại điện tử

2.1.2.1. Sự gia tăng của các sàn giao dịch thương mại điện tử

Hàng năm, số lượng hồ sơ đăng ký trên Cổng thông tin quản lý hoạt động TMĐT của Bộ Công Thương (online.gov.vn) không ngừng tăng mạnh. Theo đó, số lượng sàn GDTMĐT được xác nhận đăng ký cũng tăng lên qua các năm. Cụ thể, các Sách trắng thương mại điện tử công bố số lượng website của sàn GDTMĐT được xác nhận đăng ký năm 2018 là 910, năm 2019 là 999 tăng 9,8%, năm 2020 là 1525 tăng 52,6% và năm 2021 là 1448 giảm nhẹ 5%. Trong số sàn GDTMĐT hiện nay, số lượng sàn có ứng dụng trên điện thoại thông minh là 268 tương ứng tỷ lệ 23,2%.

Sự gia tăng mạnh mẽ quy mô thị trường mua sắm qua sàn GDTMĐT (cầu) kéo theo sự tăng lên của các nhà cung cấp tham gia vào sàn (cung). Lấy ví dụ sàn GDTMĐT lớn nhất tại Việt Nam hiện nay là Shopee: tháng 3 năm 2018, số lượng nhà bán hàng trên sàn hơn 800.000. Đến năm 2021, số lượng nhà bán hàng Shopee đã rất lớn không chỉ có các nhà bán tại hai thành phố lớn mà nhiều nhà bán tại khu vực lân cận các cũng tăng trưởng mạnh (tăng 70% so với cùng kỳ năm trước). Một điển hình khác là sàn GDTMĐT Sendo.vn đứng thứ tư về thị phần năm 2021 cũng có số lượng gian hàng rất lớn, gần 80.000 [156]. Những minh chứng điển hình này cho thấy sự phát triển quy mô “cung” bán lẻ trực tuyến qua sàn GDTMĐT không chỉ là số lượng sàn gia tăng nhanh chóng mà số lượng nhà bán mở gian hàng trên các sàn cũng rất lớn tạo điều kiện cho sự phong phú hơn hàng hóa, đáp ứng đa dạng nhu cầu thị trường.

Mặc dù số lượng các sàn giao dịch điện tử đã rất nhiều nhưng có sự chênh lệch, khác biệt về trình độ kinh doanh, mức độ hoạt động của các sàn. Theo Báo cáo chỉ số thương mại điện tử 2022, các sàn GDTMĐT bán lẻ có thể phân biệt theo hai nhóm gồm những sàn GDTMĐT lớn và các sàn GDTMĐT địa phương. Việc phân tích thực trạng hoạt động của các sàn giao dịch cũng sẽ được xem xét theo từng nhóm này.

2.1.2.2. Những sàn giao dịch thương mại điện tử lớn

Những nền tảng số bán hàng trực tuyến phổ biến nhất là những sàn GDTMĐT trong lĩnh vực bán lẻ mà nổi lên là những sàn bán lẻ hàng đầu hiện nay như Shopee.vn,

Lazada.vn, Tiki.vn, Sendo.vn. Những “ông lớn” này đều thuộc về các nhà đầu tư nước ngoài hoặc có tỷ lệ vốn góp nước ngoài cao. Tiềm năng cho mô hình sàn thương mại điện tử rất lớn nhưng cuộc cạnh tranh cũng khốc liệt [7]. Điều này được dẫn chứng bởi một số sự gia nhập và rút lui của một số nhà đầu tư trong nước và nước ngoài có tiềm lực lớn. Chẳng hạn, năm 2016 sàn GDTMĐT Lotte.vn của Tập đoàn Lotte đã đầu tư rất lớn và đặt mục tiêu sau 3 năm lọt top các sàn GDTMĐT lớn nhất Việt Nam. Mặc dù tích cực tham gia thị trường bán lẻ trực tuyến nhưng cuộc cạnh tranh gay gắt khiến sàn phải ngừng hoạt động tháng 1 năm 2020. Một minh chứng khác là sàn Adayroi.com của Tập đoàn Vingroup khi bước vào thị trường cũng được đón nhận và sử dụng. Tuy nhiên, tuyên bố đóng cửa sau vào tháng 12 năm 2019 cũng phần nào chứng tỏ cuộc cạnh tranh khốc liệt mang lại hiệu quả thấp trong kết quả kinh doanh của sàn này. Trước đó sàn thương mại điện tử kinh doanh thời trang Robins.vn của Tập đoàn Central Group đóng cửa vào tháng 3 năm 2019. Vài năm trước nhiều sàn thương mại điện tử phải ra đi hoặc bán lại sau thời gian hoạt động khá ngắn như Lingo.vn, Deca.vn, Beyeu.com, Lamdieu.com, Foreva.vn, Zalora, Foodpanda [7].

Một đặc trưng rõ nét nữa là hầu hết các sàn GDTMĐT lớn nêu trên đều hoạt động mạnh ở các tỉnh hay thành phố phát triển, đặc biệt ở hai thành phố lớn nhất cả nước là Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh. Như vậy, ngoài những thành phố lớn và phát triển thì sự phát triển của các giao dịch thương mại khác tại các địa phương như thế nào? Trong nửa đầu của giai đoạn phát triển nhanh 2016 – 2020, khoảng cách trong lĩnh vực thương mại điện tử giữa Hà Nội và Tp. Hồ Chí Minh với 61 địa phương còn lại hầu như không thay đổi [8]. Chỉ số giao dịch giữa doanh nghiệp với người tiêu dùng (B2C) trong hai năm gần đây được tổng hợp theo dữ liệu bảng 2.5 phản ánh rõ khoảng cách chênh lệch giữa 2 thành phố này với 61 tỉnh thành còn lại là rất lớn. Việc rút hẹp khoảng cách chênh lệch chỉ số này giữa các tỉnh đòi hỏi các sàn GDTMĐT lớn phải mở rộng địa bàn hoạt động tới các tỉnh đồng thời các sàn của địa phương phải nâng cao hiệu quả, quy mô hoạt động của mình.

Bảng 2.5: Chỉ số giao dịch B2C

Địa phương	Năm 2020		Năm 2021	
Hà Nội	60,92%		82,4	
Thành phố Hồ chí Minh	76,32%		83,3	
Các tỉnh thành khác	Thấp nhất: 2,04	Cao nhất: 11,86	Thấp nhất: 10,6	Cao nhất: 38

Nguồn: tác giả tổng hợp từ Báo cáo chỉ số thương mại điện tử 2021, 2022.

2.1.2.3. Các sàn giao dịch thương mại điện tử địa phương

Hiện nay, ngoài các sàn GDTMĐT lớn có phạm vi địa lý rộng khắp nhiều tỉnh thành thì cũng có sự hiện diện của số lượng đáng kể các sàn thương mại điện tử địa phương. Theo khảo sát trực tuyến của Hiệp hội thương mại điện tử (VECOM) tháng 3 năm 2022, hiện nay có 44 tỉnh thành có sàn GDTMĐT như sàn ecdn.vn của tỉnh Đồng Nai, sàn giaothuong.net.vn của tỉnh Phú Thọ hay sàn dacsanhagiang.net của tỉnh Hà Giang, ... [9]. Hệ thống các sàn giao dịch này được thành lập chủ yếu do cơ quan quản lý nhà nước tại địa phương đó xây dựng như các Sở Công Thương. Chẳng hạn, sàn setyenbai.com trực thuộc sự quản lý của Sở công thương tỉnh Yên Bái, sàn thainguyentrade.gov.vn của Sở công thương tỉnh Thái Nguyên,... Mục đích hoạt động của các sàn giao dịch thương mại này là nhằm hỗ trợ các doanh nghiệp địa phương và đẩy mạnh quảng bá cũng như đưa một số sản phẩm đặc biệt của địa phương tới khách hàng. Khi truy cập các sàn thương mại điện tử này, khách hàng có thể thấy giao diện, bố cục trang web khá quen thuộc với danh mục hàng hóa nổi bật là những đặc sản vùng miền. Tuy nhiên, nhiều hạn chế bộc lộ rõ ràng, cụ thể là:

- Số lượng và chủng loại hàng hóa còn nghèo nàn.
- Nhiều thông tin không công khai và minh bạch như giá cả hàng hóa không hiển thị, các chi tiết về đặc tính sản phẩm không được mô tả.
- Một số giao dịch dễ dàng gián đoạn. Chẳng hạn, khách hàng có thể chọn 1 giỏ hàng, sau đó ra lệnh thanh toán thì gặp lỗi và ngừng giao dịch tại đó, ví dụ sàn thuongmaigialai.vn.
- Một số trang web không truy cập được bởi vẫn trong quá trình thử nghiệm chờ sự cấp phép của Bộ Công thương hoặc vì lý do nào đó, chẳng hạn sàn bentretrade.vn hay ecomhungyen.vn.

- Một số thông tin trên các sàn này chưa cập nhật liên tục.
- Các sàn GDTMĐT chỉ có website mà không có ứng dụng bán hàng tương ứng (app) trên điện thoại di động thông minh.

Thực trạng này cho thấy các địa phương chưa khai thác được những cơ hội do thương mại điện tử mang lại, đồng thời các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến chậm mở rộng quy mô kinh doanh và tăng trưởng bền vững.

Như phân tích nêu trên, các sàn thương mại lớn tập trung và chủ yếu chiếm lĩnh thị trường ở thành phố phát triển. Vì vậy, sự xuất hiện của các sàn GDTMĐT ở các địa phương còn lại là phù hợp, lấp được khoảng trống thị trường nếu các sàn thương mại này hoạt động hiệu quả. Sự tồn tại và phát triển của các sàn giao dịch thương mại địa phương sẽ đem lại nhiều lợi ích cho cả cộng đồng, doanh nghiệp và người tiêu dùng, cụ thể:

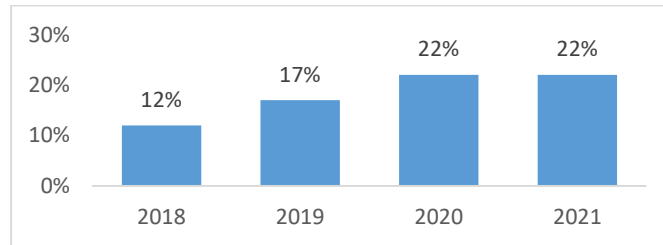
- + Đẩy mạnh sản xuất, phát triển kinh tế chung của địa phương.
- + Tạo cơ hội tăng doanh số tiêu thụ cho những người bán hàng hóa và dịch vụ tại địa phương.
- + Giúp khách hàng khắp nơi tăng khả năng tiếp cận với hàng hóa, đặc sản của các vùng miền.

Từ nhận thức về các lợi ích nêu trên cũng từ việc chỉ ra những hạn chế căn bản của các sàn thương mại địa phương thì việc khắc phục những nhược điểm đó và đẩy mạnh hoạt động của các sàn này là điều cần thiết. Điều này cần có những cơ chế và giải pháp quản lý rõ ràng từ phía cơ quan chủ quản, từ chính quyền địa phương cũng như sự hợp tác của người bán trên các sàn GDTMĐT này. Điều này sẽ được tiếp tục nhắc đến trong phần thảo luận và khuyến nghị ở chương 4 của luận án.

2.1.2.4. Những người bán tham gia sàn giao dịch thương mại điện tử

Xu hướng kinh doanh qua sàn GDTMĐT ngày càng sôi động. Các sàn luôn có nhiều chính sách hấp dẫn thu hút các doanh nghiệp tham gia gian hàng trên hệ thống của mình [9]. Tỷ lệ doanh nghiệp tham gia sàn thương mại điện tử qua 4 năm (hình 2.3) có tăng lên, tuy nhiên tỷ lệ này chưa cao và tốc độ tăng còn chậm, điều này cho

thấy mảnh đất kinh doanh của các sàn GDTMĐT còn nhiều tiềm năng trong việc thu hút các đối tác lập gian hàng.



Hình 2.3: Tỷ lệ doanh nghiệp tham gia sàn thương mại điện tử qua các năm

Nguồn: Báo cáo chỉ số thương mại điện tử Việt Nam 2022

Năm 2021, 16% doanh nghiệp xây dựng website phiên bản di động và tỷ lệ này hầu như không đổi so với các năm trước [9]. Trong số doanh nghiệp trên, tỷ lệ các sàn GDTMĐT có ứng dụng bán hàng riêng dùng cho điện thoại càng ít hơn với con số 16%. Điều này là do việc xây dựng ứng dụng trên điện thoại thông minh thường khó khăn và tốn kém hơn so với tạo lập một website thông thường [9]. Bên cạnh đó, muốn người tiêu dùng tải ứng dụng về và cài đặt sử dụng thường xuyên thì đòi hỏi ứng dụng đó phải cung cấp đa dạng các giải pháp, sản phẩm, dịch vụ đáp ứng các nhu cầu khác nhau của khách hàng [15].

Nhìn chung, nếu muốn phát triển kinh doanh sàn thương mại điện tử thì các doanh nghiệp sở hữu sàn phải cải thiện các chính sách nhằm xây dựng được một “hệ sinh thái” các nhà cung cấp hàng hóa, dịch vụ đồng đảo, đa dạng, đảm bảo song song với việc vừa sử dụng website bán hàng trên máy tính, vừa phải quyết tâm đầu tư cho việc xây dựng một ứng dụng chuyên nghiệp trên điện thoại di động.

2.1.3. Thực trạng quản lý hoạt động kinh doanh trên sàn giao dịch thương mại điện tử

2.1.3.1. Những chính sách Nhà nước liên quan đến thương mại điện tử và tình hình thực thi

Như phân tích ở phần 2.1.2, trong nửa đầu của giai đoạn phát triển nhanh 2016 – 2020, khoảng cách trong lĩnh vực thương mại điện tử giữa Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh với 61 địa phương còn lại là rất lớn và hầu như không thay đổi. Phân tích thực trạng cũng cho thấy các chính sách và sự quản lý của địa phương mà đại diện là

các Sở Công Thương chưa khai thác được những cơ hội do thương mại điện tử mang lại, các sàn GDTMĐT bán lẻ chậm mở rộng quy mô kinh doanh và tăng trưởng bền vững. Trong nửa sau của giai đoạn phát triển nhanh 2021 – 2025, để đạt được mục tiêu mà Chính phủ đặt ra thì cần có sự phối hợp chặt chẽ và hành động quyết liệt của các doanh nghiệp, các cơ quan quản lý nhà nước, đặc biệt là các Sở Công Thương, và các tổ chức xã hội nghề nghiệp [8].

Hiện nay, đã có Luật an ninh mạng hiệu lực từ 1/1/2019, các Nghị định 15/2020/NĐ-CP, Nghị định 38/2021/NĐ-CP của Chính phủ về xử phạt hành chính trong lĩnh vực công nghệ thông tin, văn hóa, quảng cáo và giao dịch điện tử. Tuy nhiên, thực tế là dễ dàng bắt gặp trên các sàn thương mại điện tử hành vi lợi dụng hình thức hoạt động sàn thương mại điện tử nhưng với mục đích buôn lậu và gian lận thương mại [5]. Điều 36, Nghị định 52 quy chế hoạt động của sàn TMĐT là các sàn phải có cơ chế tích cực tiếp nhận và giải quyết khiếu nại, tranh chấp của khách hàng nhưng việc thực thi trong thực tế còn nhiều bất cập. Tạp chí điện tử của Tổng cục Tiêu chuẩn Đo lường Chất lượng - Bộ Khoa học & Công nghệ đã có bài viết đưa ra những minh chứng cụ thể: khách hàng đặt hàng và đã thanh toán tiền từ tháng 8 nhưng hàng liên tục trễ hạn giao. Gần 2 tháng sau, ứng dụng trên Shopee tự động cập nhật đã giao hàng, trong khi người mua chưa nhận hàng. Sau đó, khách hàng đã liên hệ với cả sàn giao dịch TMĐT và đơn vị vận chuyển thì các bên đổ trách nhiệm qua lại cho nhau [3]. Hay tình huống khác là Một khách hàng cho biết đã mua Tivibox và điều khiển chuột voice với đơn hàng trên 700.000 đồng trên Shopee nhưng khi nhận lại không sử dụng được nên yêu cầu đổi. Tuy nhiên, sản phẩm lần 2 vẫn không khác gì. Sau nhiều lần liên hệ để yêu cầu hoàn tiền, trả hàng, sàn giao dịch vẫn thoái thác trách nhiệm [3]. Như vậy, pháp luật có quy định cụ thể nhưng vấn đề nằm ở cách áp dụng và triển khai của các bên liên quan khi chưa làm hết trách nhiệm của mình.

Công thông tin Quản lý hoạt động TMĐT của Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số - Bộ Công Thương hàng năm có nhận được những phản ánh những vi phạm pháp luật trong kinh doanh trực tuyến. Các vi phạm liên quan đến hoạt động của sàn GDTMĐT bao gồm: kinh doanh hàng giả hàng nhái, giả mạo thông tin đăng ký trên

website, lừa đảo trong thanh toán, mạo danh hay giả mạo thông tin, Tuy nhiên, số lượng vụ việc phản ánh chưa cao với số lượng phản ánh năm 2018 là 50, năm 2019 là 54, năm 2020 tỷ lệ dưới 8% và tỷ lệ năm 2021 còn thấp hơn nữa – dưới 4% [13], [14], [15], [16]. Một trong những lý do là bởi nhiều người dân chưa biết đến sự hiện diện của Cổng thông tin này, đây là hạn chế trong việc tăng khả năng tiếp cận của người dân với các cơ quan quản lý hoạt động kinh doanh trực tuyến nói chung, qua sàn GDTMĐT nói riêng.

2.1.3.2. Thực trạng sàn GDTMĐT quản lý các gian hàng

Theo Sách trắng Thương mại điện tử Việt Nam năm 2019 của Bộ Công Thương, người tiêu dùng gặp nhiều trở ngại đối với việc mua sắm trực tuyến. Trong số các trở ngại đó, không có yếu tố nào liên quan đến việc tiếp cận internet mà chủ yếu liên quan đến những lo ngại về chất lượng hàng hóa, chất lượng dịch vụ hay các vấn đề bảo mật thông tin cá nhân. Ngoài hai trở ngại khách quan liên quan tới dịch vụ chuyển phát và thanh toán, sáu trở ngại khác gắn trực tiếp với thương nhân bán hàng trực tuyến. Trở ngại nổi bật nhất là sản phẩm kém chất lượng so với quảng cáo, tỷ lệ khách hàng xác nhận điều này qua bốn năm từ 2018 đến 2022 là 83%, 72%, 47% và 68% [13], [14], [15], [16]. Những trở ngại này về logic sẽ là nguyên nhân ảnh hưởng không tốt tới lòng trung thành của khách hàng đối với website. Do đó, sàn GDTMĐT phải có chính sách kiểm soát chặt chẽ đối với chất lượng sản phẩm mà những người bán đăng tải, cung cấp và đặc biệt là việc thực thi chính sách đó thật nghiêm túc. Lo ngại về bảo mật thông tin là cản trở thứ hai mà tỷ lệ khách hàng xác nhận là 43%, 58%, 33% và 52% [13], [14], [15], [16]. Trở ngại khác nữa phải kể đến là dịch vụ chăm sóc khách hàng chưa tốt với tỷ lệ khách hàng xác nhận là 47%, 27%, 22% và 28% [13], [14], [15], [16]. Chất lượng của website hay ứng dụng di động thấp là nguyên nhân tiếp theo có tỷ lệ khách hàng xác nhận ít thay đổi trong ba năm gần đây với mức 13%, 14% và 13% [14], [15], [16]. Các cản trở còn lại có tỷ lệ thấp hơn liên quan đến cách thức đặt hàng rắc rối, website hay ứng dụng không chuyên nghiệp. Nhìn chung, các rào cản này đều liên quan đến dịch vụ bán lẻ và sách trắng TMĐT mới cung cấp số liệu đánh giá sơ sài. Liệu các rào cản này có ảnh hưởng tới lòng trung thành của

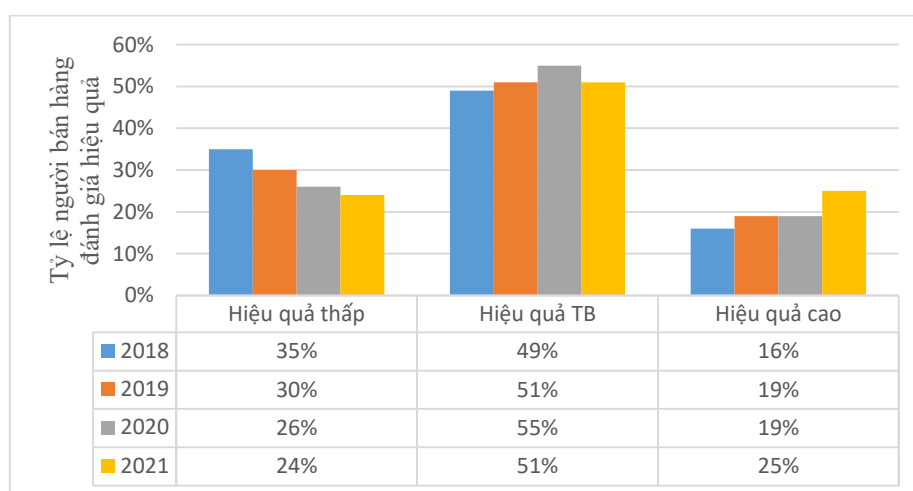
người tiêu dùng khi mua hàng qua sàn GDTMĐT hay không, mức độ ảnh hưởng ra sao chính là khoảng trống mà luận án có thể sử dụng.

Ngoài sách trắng cung cấp các dấu hiệu về các vấn đề, cản trở liên quan đến dịch vụ bán hàng trực tuyến thì cũng có thể căn cứ vào một số tài liệu thứ cấp có tính thực tiễn khác để có thể nhận rõ hơn những trục trặc, hạn chế trong quản lý hoạt động của các sàn giao dịch thương mại điện tử. Báo điện tử của Bộ Công Thương có bài viết với các minh chứng và nhận định: bên cạnh tốc độ tăng trưởng nhanh và áp lực cạnh tranh ngày càng lớn, khiến nhiều sàn thương mại điện tử chạy theo việc thu hút người bán tham gia, mà chưa chặt chẽ các khâu kiểm soát, xác minh thông tin các loại hàng hóa, nên đã tạo kẽ hở cho nhiều mặt hàng có dấu hiệu vi phạm các quy định của nhà nước, các chuẩn mực đạo đức hay thuần phong mỹ tục [5]. Tạp chí điện tử VietQ.vn cũng nêu thực trạng người tiêu dùng vẫn phải đối mặt với nguy cơ bị xâm hại quyền lợi khi mua hàng trực tuyến như hàng hóa không giống như quảng cáo, hàng giao chậm, đã thanh toán nhưng không giao hàng, lộ thông tin cá nhân [3]. Một thực trạng có thể bắt gặp ở nhiều sàn thương mại điện tử khi có những gian hàng với tên và địa chỉ người bán khác nhau, họ sao chép hình ảnh quảng cáo của nhau, đăng bán sản phẩm nhưng trong thực tế có thể không có hàng hoặc hàng hóa không đúng. Việc tùy tiện sử dụng hình ảnh sản phẩm của người khác để quảng bá sản phẩm của mình được coi là hành vi xâm phạm quyền sao chép tác phẩm và Điều 18 Văn bản hợp nhất số 1432/VBHN-BVHTTDL của Bộ Văn Hóa Thể Thao và Du Lịch có quy định về xử phạt vi phạm này, tuy nhiên việc thực thi và quản lý của các cơ quan chức năng chưa tốt cùng với sự kiểm soát của sàn GDTMĐT còn nhiều hạn chế nên hiện tượng này còn xảy ra phổ biến. Bên cạnh đó, thực trạng hàng nhái, hàng giả ngày càng diễn ra phức tạp. Mỗi sàn giao dịch TMĐT lớn như Shopee, Lazada, Sendo, Tiki,... có trên 5.000 thương hiệu và hàng nghìn đối tác kinh doanh đa dạng các mặt hàng [19]. Một số rất ít sàn giao dịch có kho và nhận hàng từ người bán rồi sàn đóng gói vận chuyển tới khách hàng, cách này giúp họ kiểm soát được hàng bán. Tuy nhiên, hình thức này rất ít áp dụng và chỉ là một trong số các hình thức mà sàn cung cấp cho người bán lựa chọn. Phần lớn sàn giao dịch TMĐT hiện nay thực hiện hiện hình thức

chủ yếu là cho thuê "gian hàng" online, sản phẩm được người bán tự bao gói và dán vận đơn mà sà gửi cho rồi qua hệ thống vận chuyển tới tay khách hàng nên khó phát hiện được hàng hoá vi phạm. Việc kiểm soát của sà GDTMĐT mới chỉ là yêu cầu người bán cung cấp thông tin, tài liệu chứng minh sản phẩm đăng bán là hợp lệ nên các đối tượng buôn bán hàng giả, hàng nhái trên TMĐT có rất nhiều cách để lách chính sách và lẩn tránh sự truy vết của cơ quan chức năng [19].

Việc phân tích và chỉ ra các hạn chế trong quản lý hoạt động kinh doanh trực tuyến của các sà GDTMĐT cho thấy nhiều vấn đề sẽ cần khắc phục. Để làm được điều này thì cũng cần xem xét một số nguyên nhân cơ bản sau đây:

- Những hạn chế, trở ngại trên đều bắt nguồn từ nguồn nhân lực triển khai thương mại điện tử của phần lớn doanh nghiệp chưa đáp ứng nhu cầu. Kỹ năng quản trị website và sà GDTMĐT vẫn là kỹ năng được doanh nghiệp quan tâm nhiều nhất trong những năm gần đây, 46% doanh nghiệp cho biết họ gặp khó khăn khi cần tuyển dụng lao động có kỹ năng này [8].
- Nguyên nhân thứ hai là các chi phí của sà GDTMĐT trong vận hành website, ứng dụng bán hàng trên điện thoại di động. Chi phí này bao gồm các khoản: chi phí đầu tư cho logistics, chi phí thu hút khách hàng thông qua các xúc tiến marketing, chi phí vận hành các nguồn lực và an ninh mạng, chi phí đầu tư cho công nghệ,...



Hình 2.4: Doanh nghiệp đánh giá hiệu quả bán hàng qua sà GDTMĐT

Nguồn: tác giả tổng hợp từ Sách trắng Thương mại điện tử qua 4 năm 2018 -2022

- Nguyên nhân thứ ba là những người bán có gian hàng trên sàn GDTMĐT đã đánh giá hiệu quả của hoạt động bán hàng qua kênh này chưa cao. Hình 2.4 cho thấy qua cả 4 năm, hầu hết các doanh nghiệp đánh giá kênh này mang lại hiệu quả cho họ ở mức trung bình. Tỷ lệ thấp các doanh nghiệp công nhận tính hiệu quả cao của kênh, tuy nhiên tỷ lệ nào có xu hướng tăng nhẹ qua các năm thể hiện triển vọng tích cực cho việc bán hàng trực tuyến qua sàn giao dịch thương mại điện tử.

2.1.4. Tổng kết những vấn đề thực trạng mua bán qua sàn GDTMĐT

Thực trạng thị trường mua sắm trực tuyến tại Việt Nam được thể hiện thông qua hệ thống số liệu, dữ liệu của Sách trắng thương mại điện tử và Báo cáo chỉ số thương mại điện tử Việt Nam qua các năm. Bức tranh tổng quát thị trường thương mại điện tử được thể hiện trong đó mảng mua bán qua các sàn GDTMĐT cũng được đề cập ở nhiều khía cạnh. Tuy nhiên, số liệu phản ánh hoạt động kinh doanh qua các sàn GDTMĐT còn sơ sài, thiếu nhiều khía cạnh và chỉ thể hiện ở việc mô tả thông qua số lượng, tỷ lệ chứ chưa phân tích sâu bằng các phương pháp khác nhau và chưa chỉ ra các tác động, liên hệ tới lòng trung thành của khách hàng.

Dữ liệu mà các Sách trắng và Báo cáo trên cung cấp bộc lộ một số thực trạng cơ bản có thể coi là các vấn đề đòi hỏi các sàn GDTMĐT xem xét giải quyết. Thứ nhất, quy mô thị trường bán lẻ trực tuyến nói chung, bán lẻ thông qua sàn GDTMĐT nói riêng có những tiềm năng rất lớn, đây là cơ hội và cũng là vấn đề đặt ra cho các nhà kinh doanh trực tuyến là phải có giải pháp tạo thói quen cho người tiêu dùng mua hàng trực tuyến thông qua sàn. Thứ hai, thị trường cần có thêm ứng dụng bán hàng chuyên nghiệp của sàn trên thiết bị di động cũng là nhu cầu tất yếu và khá bức thiết. Thứ ba, các quan tâm của khách hàng khi mua trực tuyến được dữ liệu thống kê mà các tài liệu trên công bố còn sơ sài, nhiều tiêu chí quan trọng liên quan đến dịch vụ bán lẻ trực tuyến của sàn không được đưa ra để đánh giá. Hơn nữa, mối liên hệ giữa những tiêu chí mà khách hàng trực tuyến quan tâm với lòng trung thành của khách hàng không được các Sách trắng và Báo cáo trên đề cập. Thứ tư, nội dung một số mục trong báo cáo của các cơ quan này cũng không phân rõ bối cảnh kinh doanh qua sàn GDTMĐT với các hình thức kinh doanh trực tuyến khác. Thứ năm, trong một số

dữ liệu nói về thực trạng kinh doanh qua sàn GDTMĐT thì vấn đề chất lượng sản phẩm được rao bán trên sàn là vấn đề khách hàng đặc biệt quan tâm bởi còn nhiều bất cập bộc lộ. Thứ sáu, uy tín của sàn GDTMĐT liên quan đến hình ảnh thương hiệu của sàn cũng là một tiêu chí được khách hàng quan tâm nhưng dữ liệu chưa cung cấp thêm điều gì về biến số này trong mối liên hệ với lòng trung thành của khách hàng. Những hạn chế được tổng kết ở đây cũng bộc lộ những khoảng trống thực tiễn phù hợp, giao thoa, bổ trợ với những khoảng trống mà tác giả đã chỉ ra ở phần 1.3.2 của chương 1. Những khoảng trống này sẽ là cơ sở cho việc nghiên cứu, xây dựng mô hình phần 2.2 và phân tích với các kết quả cụ thể trong chương 3 để từ đó có thảo luận và đưa ra khuyến nghị phù hợp trong chương 4.

Bức tranh cạnh tranh giữa các sàn GDTMĐT cũng bộc lộ hai “mảng màu” rõ nét. Đó là sự phát triển nhanh của các sàn GDTMĐT lớn tại thành phố Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh là chủ yếu. Còn các sàn thương mại điện tử địa phương đa số chưa phát huy được các tiềm năng, đậm chân tại chỗ mà nguyên nhân chủ yếu do năng lực quản lý trực tiếp các website của sàn GDTMĐT này còn hạn chế và sự quan tâm của cơ quan quản lý nhà nước địa phương chưa sát sao. Thực trạng này giúp đưa ra gợi ý câu trả lời cho những câu hỏi đã đặt ra trong phần mở đầu của nghiên cứu. Đó là việc chỉ ra chi tiết các yếu tố ảnh hưởng tới lòng trung thành của khách hàng sẽ là cơ sở để đưa ra các khuyến nghị cho các nhà quản trị của sàn GDTMĐT tăng hiệu quả và năng lực cạnh tranh.

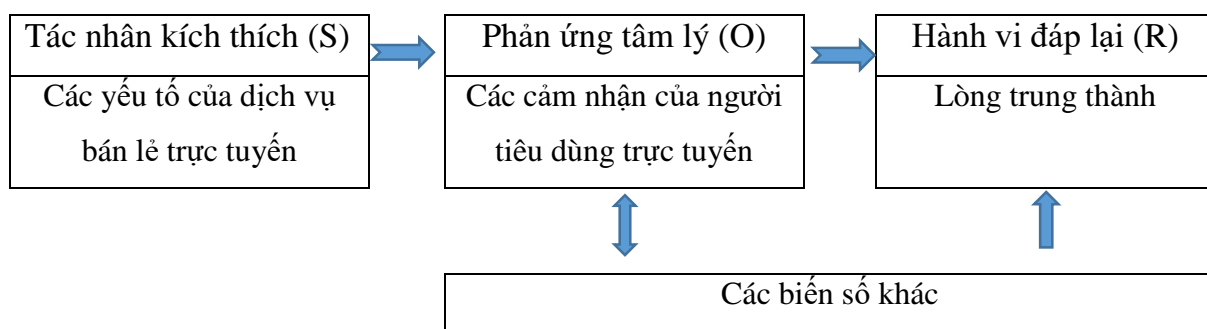
Thực trạng quản lý các nhà cung cấp hàng hóa mở gian hàng trên sàn cũng bộc lộ rất nhiều nhược điểm gây ảnh hưởng đến quyền lợi khách hàng trực tuyến. Điều này dẫn đến những tâm lý tiêu cực cho khách hàng như không hài lòng, giảm lòng trung thành. Nguyên nhân xuất phát từ cả hai phía quản lý sàn GDTMĐT và nhà cung cấp thực thi các quy định pháp luật về bán hàng trực tuyến trên sàn chưa được thực hiện đúng và chưa tròn trách nhiệm. Ngoài ra, sự giám sát của các cơ quan quản lý nhà nước liên quan còn chưa sát sao. Những phân tích này cũng một lần nữa góp thêm những gợi ý câu trả lời cho những câu hỏi đã đặt ra trong phần mở đầu của nghiên cứu, đồng thời là cơ sở cho một số khuyến nghị được trình bày trong chương 4.

2.2. Xây dựng mô hình nghiên cứu

Kết quả tổng quan ở chương 1 đã gợi mở một số khoảng trống và tổng kết thực trạng phần 2.1.4 đã khẳng định rõ những khoảng trống đó. Để giải quyết khoảng trống nghiên cứu, tác giả chọn lọc các nền tảng lý thuyết phù hợp và xem xét khả năng kết hợp giữa các tài liệu đó để phác thảo sơ bộ khung nghiên cứu với các biến số dự kiến ban đầu. Tiếp theo, xây dựng từng biến số chính thức thông qua việc tìm hiểu và lựa chọn khái niệm cụ thể của mỗi biến số đó, tìm hiểu tầm quan trọng của các biến số. Mọi quan hệ giữa các biến số được tìm hiểu thông qua các kết quả nghiên cứu đi trước hoặc thông qua những cơ sở lý luận nhất định, dựa vào đó mà tác giả đặt ra các giả thiết cho mô hình đề xuất của luận án.

2.2.1. Khung nghiên cứu

Nghiên cứu của luận án này tuy có cùng bối cảnh thị trường Việt Nam nhưng sẽ đi theo hướng khác biệt với các nghiên cứu trước [2]. Trong luận án này, khung nghiên cứu về lòng trung thành của người tiêu dùng trực tuyến được phát triển dựa trên lý thuyết là mô hình S-O-R kết hợp với nền tảng E-SERQUAL của Parasuraman & cộng sự (2005) (đã giới thiệu ở phần 1.2.2) cùng với việc mở rộng với một số biến độc lập khác nữa. Trong đó, từng thành phần được nghiên cứu và khái quát hóa theo khung đề xuất ở hình 2.5.



Hình 2.5: Khung nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng tới lòng trung thành của khách hàng trực tuyến

Nguồn: tác giả phát triển

- Các tác nhân kích thích (S) chính là các biến độc lập trong mô hình gồm tập hợp đầy đủ các yếu tố liên quan đến hoạt động cung cấp dịch vụ của sản

GDTMĐT. Trong số 3 biến độc lập thì có 2 biến kế thừa từ nghiên cứu của Parasuraman & cộng sự (2005) là *chất lượng dịch vụ điện tử (electronic service quality)* và *chất lượng dịch vụ điện tử phục hồi (electronic recovery service quality)*. Biến độc lập thứ ba *chất lượng sản phẩm (product quality)* xuất hiện mới trên cơ sở tác giả tìm thấy những căn cứ cho thấy sự cần thiết tách biệt biến số này khỏi 2 biến độc lập đã giới thiệu.

- Phản ứng tâm lý của chủ thể (O) thực chất là các biến trung gian liên quan đến tâm lý của người tiêu dùng có sự phù hợp với bối cảnh thị trường Việt Nam và khác biệt so với các nghiên cứu đi trước. Mô hình của nghiên cứu này tiếp tục sử dụng biến *sự hài lòng* bởi nó có vai trò là trung gian cốt lõi kết nối các yếu tố dịch vụ bán lẻ trực tuyến với *lòng trung thành*. *Giá trị cảm nhận* là biến số trung gian được Parasuraman & cộng sự (2005) sử dụng trong tài liệu E-S-Qual nhưng sau đó ít tài liệu quan tâm cho đến gần đây biến số này có dấu hiệu được quan tâm trở lại trong một số nghiên cứu ở lĩnh vực bán lẻ trực tuyến [41], [77], [34]. Do đó, đây cũng sẽ là biến số trung gian được xem xét trong nghiên cứu này.
- Hành vi đáp lại của con người (R) chính là *lòng trung thành* của người tiêu dùng trực tuyến.

Ngoài ra, *hình ảnh thương hiệu* là một biến số có dấu hiệu gia tăng tầm quan trọng về vai trò ảnh hưởng tới *lòng trung thành* của người tiêu dùng trực tuyến. Điều này được đã được một số tài liệu xem xét và chứng minh [90], [114], [132]. Bởi vậy, mô hình sẽ tận dụng xu hướng mới này bằng cách bổ sung biến độc lập *hình ảnh thương hiệu*, là một yếu tố ngoài mô hình ứng dụng S-O-R, tác động tới biến phụ thuộc *lòng trung thành*. Bên cạnh đó, *cảm nhận sự thích thú* với mua sắm trực tuyến cũng là biến số được xem xét ảnh hưởng tới việc mua lặp lại trên website/app. Như vậy, mô hình ứng dụng S-O-R được mở rộng về mặt cấu trúc bằng cách tích hợp xem xét hai biến số bên ngoài là *hình ảnh thương hiệu* và *cảm nhận sự thích thú* với mua sắm trực tuyến, điều này nhằm mục đích giúp cho việc nghiên cứu tìm được những biến số phù hợp hơn với bối cảnh kinh doanh qua sàn GDTMĐT tại Việt Nam.

2.2.2. Các giả thuyết và mô hình nghiên cứu

- ❖ Lòng trung thành trực tuyến (e-loyalty) - biến phụ thuộc của mô hình

Trong bối cảnh kinh doanh trực tuyến phải cạnh tranh ngày càng khốc liệt, *lòng trung thành* của khách hàng được đánh giá cao bởi các nhà kinh doanh [134]. Các nhà bán lẻ trực tuyến của Việt Nam cũng không ngoại lệ, việc có được các khách hàng trung thành là rất quan trọng đối với các sàn thương mại bán lẻ bởi đây là động lực chính cho thành công trong thương mại điện tử. Trong bối cảnh kinh doanh trực tuyến nói chung, Joungjin Hur & cộng sự (2011) đề cập đến bốn cấp độ của *lòng trung thành* áp dụng cho hành vi mua của khách hàng [71]. Cấp độ đầu tiên là khách hàng trực tuyến thích trang web (giai đoạn nhận thức) và có thể phát triển lên cấp độ thứ hai là *thái độ* tích cực đối với trang web (giai đoạn tình cảm). Trải qua 2 cấp độ này, người tiêu dùng được kỳ vọng sẽ truy cập lại trang web và tìm sản phẩm ưa chuộng nhưng không nhất thiết phải tham gia vào hành vi mua hàng. Cấp độ trung thành cao nhất xảy ra ở giai đoạn hành động, khi đó, khách hàng sẵn sàng truy cập lại trang web và mua sản phẩm trực tuyến. Khác với việc tiếp cận khái niệm trung thành theo cấp độ, một khái niệm cụ thể hơn: *lòng trung thành* trực tuyến là cảm xúc hoặc thái độ thúc đẩy trí nhớ tích cực và do đó khiến khách hàng truy cập lại trang web cho mục đích thông tin, liên lạc hoặc giải trí hoặc mua lại sản phẩm, dịch vụ cụ thể từ một website trực tuyến [94]. *Lòng trung thành* thường liên quan đến hành vi mua lặp lại [76, 103, 113, 116, 122] và trong một số trường hợp còn có thể biểu hiện ở những hành vi khác như truyền miệng tốt về các sản phẩm và dịch vụ của nhà bán lẻ trực tuyến [29, 82, 112, 113, 119].

Trong luận án này, tác giả lựa chọn khái niệm lòng trung thành của người tiêu dùng với nội hàm là sự tổng hợp đầy đủ các biểu hiện của lòng trung thành tương ứng tất cả 4 cấp độ mà Joungjin Hur & cộng sự (2011) [71] tiếp cận cũng như 2 phương diện cảm xúc và thái độ trong nghiên cứu của Honglei Li & cộng sự (2015) [94] nêu trên. Khái niệm mà tác giả công nhận cũng bao hàm cả hành vi truy cập lại, mua lặp lại, truyền miệng tốt, vượt qua các chương ngại và có những phản ứng tích cực khác mà người tiêu dùng đáp lại sàn GDTMĐT sau khi đã trải nghiệm mua sắm.

❖ Sự hài lòng trực tuyến (E-satisfaction)

Sự hài lòng của người tiêu dùng trực tuyến đề cập đến việc hoàn thành các kỳ vọng cũng như trạng thái tích cực và tình cảm liên quan đến kết quả trước đó trong việc tương tác với trang web [101]. Hầu hết người tiêu dùng hình thành kỳ vọng về sản phẩm, nhà cung cấp, dịch vụ và chất lượng của trang web/app trước khi tham gia vào các hoạt động mua sắm trực tuyến. Nếu các kỳ vọng được đáp ứng, khách hàng sẽ đạt được mức độ hài lòng cao, điều này ảnh hưởng tích cực đến ý định, quyết định, hoạt động mua hàng thực tế và của họ và ngược lại, sự không hài lòng có liên quan tiêu cực với các biến số này [120]. Xét riêng hành vi trung thành, mối quan hệ đáng kể đã được tìm thấy giữa *sự hài lòng* và *lòng trung thành* của khách hàng được khẳng định qua nhiều tài liệu khác [133], [24], [106], [94], [136], [67], [75], [2], [76], [64], [40], [57], [102]. Do đó, giả thuyết đặt ra là:

H1: Sự hài lòng ảnh hưởng thuận chiều tới lòng trung thành của người tiêu dùng trực tuyến.

❖ Hình ảnh thương hiệu của website (Website's brand image)

Keller (1993) định nghĩa *hình ảnh thương hiệu* là các cảm nhận của khách hàng về một thương hiệu được phản ánh bằng những liên tưởng lưu giữ trong ký ức của khách hàng về thương hiệu [83]. Tài liệu khác cho rằng *hình ảnh thương hiệu* doanh nghiệp đề cập đến cách một công ty được khách hàng và các bên liên quan khác cảm nhận [95]. Như vậy, các quan điểm về *hình ảnh thương hiệu* đều dựa trên cảm nhận của người tiêu dùng. Từ đó, xây dựng thương hiệu doanh nghiệp là việc phát triển hình ảnh thuận lợi về doanh nghiệp và duy trì danh tiếng thương hiệu [95] luôn nhằm hướng tới việc làm cho người tiêu dùng có những cảm nhận tốt. *Hình ảnh thương hiệu* của sàn thương mại điện tử bán lẻ thực chất là hình ảnh của công ty sở hữu website hay ứng dụng bán lẻ tương ứng. Rất khó để thay đổi *lòng trung thành* của khách hàng đối với một website mà họ cảm thấy hài lòng và tin cậy, bởi vậy, thương hiệu trang web/app đó sẽ vẫn là ưu tiên không đổi đối với họ trong danh sách tìm kiếm của họ [123]. Nhiều nghiên cứu trong bối cảnh kinh doanh truyền thống khẳng định *hình ảnh thương hiệu* công ty có tác động tới *lòng trung thành* của khách hàng,

chẳng hạn bối cảnh kinh doanh du lịch [44] hay ngành hàng không [107] hoặc ngành công nghiệp ô tô [148], kinh doanh nhà hàng [78]. Cũng trong bối cảnh kinh doanh trực tiếp, mối quan hệ giữa *hình ảnh thương hiệu* công ty tác động tới *lòng trung thành* của khách hàng có thể thông qua biến trung gian là sự hài lòng của khách hàng [23] [78]. Trên cơ sở đó, giả thuyết được xây dựng và phát triển trong bối cảnh bán lẻ trực tuyến mà nghiên cứu này đề xuất là:

H2a: Hình ảnh thương hiệu của sàn GDTMĐT ảnh hưởng thuận chiều tới sự hài lòng của người tiêu dùng trực tuyến.

H2b: Hình ảnh thương hiệu của sàn GDTMĐT ảnh hưởng thuận chiều tới lòng trung thành của người tiêu dùng trực tuyến.

❖ **Giá trị cảm nhận của người tiêu dùng trực tuyến (E-Perceived Value)**

Giá trị cảm nhận là đánh giá tổng thể của khách hàng về lợi ích của sản phẩm dựa trên nhận thức về những gì nhận được và những hao phí mất đi (Zeithaml, 1988). Nghiên cứu điển hình đã chỉ ra mối liên hệ giữa các yếu tố của chất lượng dịch vụ bán lẻ trực tuyến ảnh hưởng tới *giá trị cảm nhận* là E-S-Q của Parasuraman (2005).

Giá trị cảm nhận ảnh hưởng trực tiếp tới lòng trung thành của người tiêu dùng trực tuyến [112], [135]. Tuy nhiên, một số tài liệu khác lại chỉ ra mối liên hệ trên là gián tiếp, thông qua biến trung gian là *sự hài lòng* [137], [96], [89], [76], [56]. Nghiên cứu này sẽ kiểm nghiệm các mối liên hệ trên thông qua các giả thuyết là:

H3a: Giá trị cảm nhận ảnh hưởng thuận chiều tới lòng trung thành của người tiêu dùng trực tuyến.

H3b: Giá trị cảm nhận ảnh hưởng thuận chiều tới sự hài lòng của người tiêu dùng trực tuyến.

Bên cạnh đó, *hình ảnh thương hiệu* của sàn GDTMĐT có bản chất là hình ảnh của một tổ chức (doanh nghiệp), đó là bản diễn dịch các hiển thị được tạo ra từ sự tương tác của cá nhân với tổ chức dựa trên các khía cạnh nhận thức và tình cảm có liên quan [51]. Ở một góc độ khác, *hình ảnh thương hiệu* hay hình ảnh marketing của một công ty là những khái niệm đồng nhất và Barich và Kotler (1991) cho rằng một công ty có hình ảnh mạnh mẽ nếu khách hàng tin rằng họ nhận được giá trị cao

khi mua hàng của công ty đó [32]. Những lý luận trên có thể tổng hợp chung rằng *giá trị cảm nhận* của người tiêu dùng là một trong những nguyên nhân tạo nên *hình ảnh thương hiệu* của công ty. Nhận định mối quan hệ này còn được củng cố thêm bởi kết quả nghiên cứu của Hu & cộng sự (2009) trong bối cảnh mua bán trực tiếp [69]. Các căn cứ trên là cơ sở cho giả thuyết mà mô hình luận án phát triển trong bối cảnh mua bán qua sàn GDTMĐT, giả thuyết này được phát biểu như sau:

H3c: Giá trị cảm nhận của người tiêu dùng trực tuyến ảnh hưởng thuận chiều tới hình ảnh của sàn thương mại điện tử.

❖ **Cảm nhận sự thích thú (Perceived Enjoyment)**

Cảm nhận sự thích thú đề cập đến mức độ mà một cá nhân nhận thấy niềm vui và hài lòng trong một môi trường ưa thích, sự thích thú này bắt nguồn từ chính hoạt động của họ [62]. Trong bối cảnh kinh doanh trực tuyến, nghiên cứu của Semeijn & cộng sự (2005) đề cập khía cạnh sự giải trí, vui thích khi mua sắm qua internet được mô tả thông qua sự thích thú, thoải mái với việc lướt xem hoặc mua sắm qua trang web bán lẻ [126]. Trong một nghiên cứu khác, khái niệm cảm nhận sự thích thú mô tả kết quả tận hưởng từ sự thú vị và vui vẻ của trải nghiệm mua sắm trực tuyến [46] chứ không phải từ việc hoàn thành nhiệm vụ mua sắm [31].

Động lực thúc đẩy người tiêu dùng tiếp tục mua hàng được biểu hiện đa dạng và thường phụ thuộc vào *cảm nhận sự thích thú* và lợi ích kinh tế [62]. Cảm nhận về sự thích thú có ảnh hưởng tích cực tới *lòng trung thành* của khách hàng trong lĩnh vực bán hàng qua điện thoại [50] hay trong ngành dịch vụ nói chung [28]. Mối liên hệ này sẽ được kiểm nghiệm trong nghiên cứu của chúng tôi gắn với bối cảnh bán lẻ trực tuyến. Từ đó, giả thuyết được xây dựng là:

H4: Cảm nhận về sự thích thú ảnh hưởng tích cực tới lòng trung thành của người tiêu dùng trực tuyến.

❖ **Chất lượng sản phẩm trên website (Product quality - PQ)**

Chất lượng là thuộc tính nội tại của sản phẩm [59]. Một số người tiêu dùng coi chất lượng sản phẩm là yếu tố họ cân nhắc đầu tiên khi mua sắm trực tuyến. Chất lượng sản phẩm càng cao thì càng nâng cao *sự hài lòng* của người tiêu dùng [97];

[105]; [152]; [63]. Bên cạnh đó, nâng cao chất lượng sản phẩm có ảnh hưởng tích cực tới *giá trị cảm nhận* của người tiêu dùng được chứng minh thông qua hình thức mua sắm dùng truyền thống [139]. Mối liên hệ này chưa được tài liệu nào đề cập tới trong bối cảnh kinh doanh trực tuyến. Vì vậy, nghiên cứu này sẽ phát triển và kiểm chứng mối liên hệ trên trong bối cảnh bán lẻ trực tuyến qua các website tại Việt Nam. Các giả thuyết đặt ra là:

H5a: Chất lượng sản phẩm ảnh hưởng thuận chiều tới sự hài lòng của người tiêu dùng trực tuyến.

H5b: Chất lượng sản phẩm ảnh hưởng thuận chiều tới giá trị cảm nhận của người tiêu dùng trực tuyến.

❖ **Chất lượng dịch vụ điện tử (Electronic service quality- ESQ)**

Nghiên cứu của Parasuraman & cộng sự (2005) phân biệt rõ hai nhóm thang đo là nhóm thang đo chất lượng dịch vụ điện tử (E-S-Qual) và nhóm thang đo chất lượng dịch vụ điện tử phục hồi (E-RecS-Qual), nghiên cứu này dùng ký hiệu ngắn gọn hơn để thay thế là ESQ và ERSQ. Biến ESQ liên quan đến 4 khía cạnh: hiệu quả, thực hiện đơn hàng, tính khả dụng của hệ thống và sự riêng tư còn ERSQ đo lường ở 3 khía cạnh: tính đáp ứng, sự bồi thường và sự kết nối. Trong các tài liệu đi sau, có tài liệu kế thừa sự phân biệt ESQ và ERSQ [138] [150] nhưng có những nghiên cứu lại đi theo hướng gộp 2 chung nhóm thang đo của trên làm một hệ thống [119]. Trong bối cảnh kinh doanh trực tuyến của Việt Nam, dễ dàng tìm thấy nhiều báo điện tử uy tín, chính thống đã và đang phản ánh tình trạng người tiêu dùng còn gặp nhiều trường hợp chất lượng sản phẩm chưa được kiểm soát tốt. Do đó, nhu cầu đổi trả hàng hay các khía cạnh khác của ERSQ là những vấn đề quan trọng nên được xem xét riêng. Vì vậy, trong nghiên cứu này, tác giả ủng hộ việc tách rời hai nhóm thang đo ứng với hai biến độc lập ESQ và ERSQ trong mô hình nghiên cứu dự kiến.

Về ESQ, nhiều nghiên cứu đưa ra các khái niệm *chất lượng dịch vụ điện tử* khác nhau. Một định nghĩa tiêu biểu: chất lượng dịch vụ điện tử là đánh giá và nhận định tổng thể của khách hàng liên quan đến sự xuất sắc và chất lượng của việc cung cấp dịch vụ điện tử trên thị trường ảo [108]. Định nghĩa của Parasuraman & cộng sự

(2005) đưa ra được rất nhiều nghiên cứu chấp nhận và kế thừa: *chất lượng dịch vụ điện tử* là mức độ mà một trang web tạo điều kiện thuận lợi và hiệu quả cho việc mua sắm, mua hàng và phân phối sản phẩm và dịch vụ một cách hiệu quả.

ESQ đặc biệt quan trọng đối với việc tạo ra *sự hài lòng* và *lòng trung thành* của khách hàng trong điều kiện bán lẻ trực tuyến. Mối liên hệ này được chứng minh bởi rất nhiều nghiên cứu [59, 76, 88, 116, 119] [137].

Bên cạnh đó, một số nghiên cứu khẳng định mối liên hệ giữa ESQ và *giá trị cảm nhận* của khách hàng trong bối cảnh bán lẻ trực tuyến ở một số thị trường đã phát triển [112, 135]. Trong điều kiện thị trường bán lẻ trực tuyến Việt Nam tuy có tốc độ phát triển mạnh nhưng vẫn còn ở trình độ chưa cao, mối liên hệ ESQ tác động tới *giá trị cảm nhận* cần được kiểm chứng lại. Vì vậy, các giả thuyết đặt ra là:

H6a: Chất lượng dịch vụ điện tử ảnh hưởng thuận chiều tới sự hài lòng của người tiêu dùng trực tuyến.

H6b: Chất lượng dịch vụ điện tử ảnh hưởng thuận chiều tới giá trị cảm nhận của người tiêu dùng trực tuyến.

❖ **Chất lượng dịch vụ điện tử phục hồi (Electronic recovery service quality-ERSQ)**

Parasuraman & cộng sự (2005) diễn giải 3 khía cạnh của chất lượng dịch vụ điện tử phục hồi:

- (1). Khả năng đáp ứng: Xử lý hiệu quả các vấn đề và trả lại hàng;
- (2). Bồi thường: Mức độ mà trang web bồi thường cho khách hàng khi gặp sự cố;
- (3). Liên hệ: Sự sàng hỗ trợ thông qua điện thoại hoặc đại diện trực tuyến.

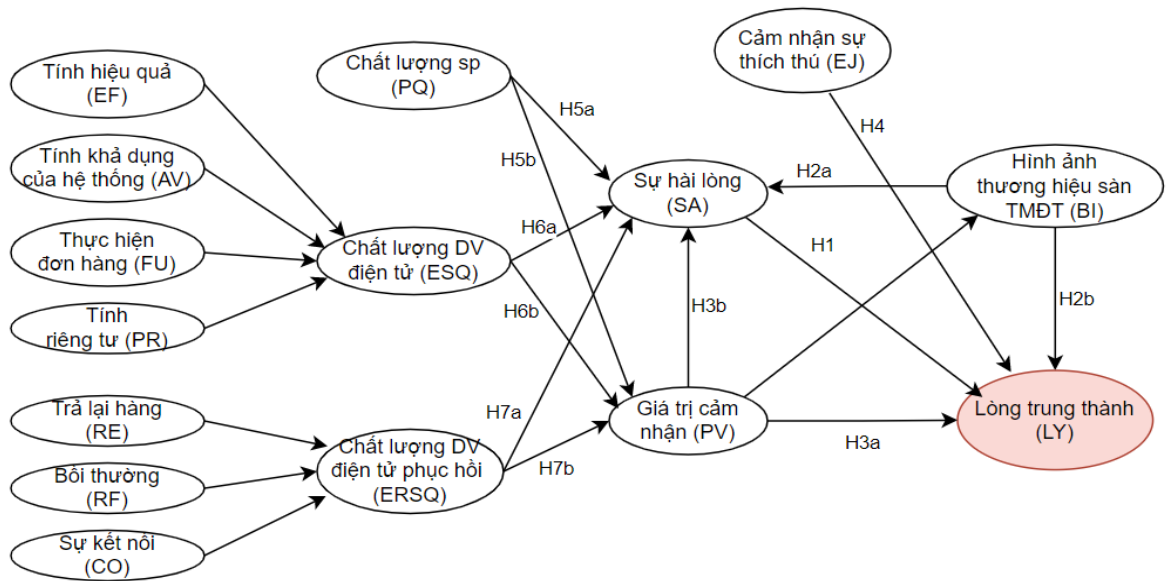
Như vậy, ERSQ liên quan đến vấn đề trả lại hàng, hoàn tiền và những hỗ trợ, tư vấn cho khách hàng khi tiến hành đổi trả và giải quyết các vấn đề phát sinh. Các hoạt động này rất quan trọng trong việc giúp các sàn thương mại điện tử thúc đẩy mối quan hệ với khách hàng. ERSQ ảnh hưởng tới *giá trị cảm nhận* của khách hàng trực tuyến, mối quan hệ này được chứng minh qua một số nghiên cứu [112], [135]. Bên cạnh đó, ERSQ có ảnh hưởng tới *sự hài lòng* của khách hàng trực tuyến, từ đó dẫn đến kết quả mong muốn là *lòng trung thành* [138]. Vì vậy, các giả thuyết tiếp theo:

H7a: Chất lượng dịch vụ điện tử phục hồi ảnh hưởng thuận chiều tới sự hài lòng của người tiêu dùng trực tuyến.

H7b: Chất lượng dịch vụ điện tử phục hồi ảnh hưởng thuận chiều tới giá trị cảm nhận của người tiêu dùng trực tuyến.

❖ **Mô hình nghiên cứu đề xuất của luận án**

Tập hợp các giả thuyết hình thành mô hình nghiên cứu đề xuất (hình 2.6).



Hình 2.6: Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: tác giả đề xuất

Trong mô hình, lòng trung thành là biến phụ thuộc. Ba biến độc lập liên quan đến dịch vụ bán lẻ trực tuyến thì trong đó chất lượng sản phẩm được coi là một biến số mới bởi nó được tách bạch khỏi hai biến số còn lại mà các tài liệu đi trước thường sử dụng đan xen là chất lượng dịch vụ điện tử, chất lượng dịch vụ điện tử phục hồi. Ngoài ra, hai biến độc lập khác được phát triển trong mô hình: nếu cảm nhận sự thích thú có ảnh hưởng tới lòng trung thành theo cách trực tiếp thì hình ảnh thương hiệu của sản phẩm lại ảnh hưởng theo cả hai cách trực tiếp và gián tiếp. Hai biến trung gian quan trọng trong mô hình là sự hài lòng và giá trị cảm nhận kết nối mối liên hệ giữa các biến độc lập với biến phụ thuộc lòng trung thành. Một mối liên hệ ràng buộc khác giữa hai biến trung gian này là giá trị cảm nhận tác động tới sự hài lòng.

TIÊU KẾT CHƯƠNG 2

Bức tranh thị trường mua bán trực tuyến thông qua các sàn GDTMĐT chủ yếu được cung cấp từ các Sách trắng và Báo cáo chỉ số thương mại điện tử. Trước hết, bức tranh này được đánh giá theo các khía cạnh khác nhau về quy mô thị trường, đặc điểm mua hàng và các tiêu chí mà khách hàng quan tâm. Phân tích các khía cạnh này đã giúp có được các thông tin về những lỗ hổng thực trạng, điều này giúp bổ sung và củng cố những rõ nét hơn về khoảng trống nghiên cứu đã chỉ ra trong chương 1. Những khoảng trống đó là việc xem xét các biến số quan trọng để đưa vào mô hình nghiên cứu của đề tài như chất lượng sản phẩm được rao bán trên sàn, hình ảnh thương hiệu của sàn; hay xem xét việc phát triển các ứng dụng bán trực tuyến trên điện thoại; hoặc là xem xét những quan tâm của khách hàng trực tuyến cần được bổ sung gì từ hệ thống chỉ báo của các biến độc lập trong mô hình. Ngoài ra, những nguồn dữ liệu thứ cấp về thực trạng thị trường mua sắm trực tuyến của các sàn GDTMĐT mới chỉ cung cấp các số liệu của một số chỉ tiêu đơn giản mà không xem xét mối liên hệ nào với lòng trung thành của khách hàng trực tuyến nên đề tài luận án có thêm được khoảng trống nghiên cứu ở điểm này.

Như vậy, nếu như chương 1 cung cấp những dấu hiệu của khoảng trống nghiên cứu sau khi tổng quan lý thuyết thì chương 2 đã dùng những minh chứng, phân tích thực trạng làm nổi rõ hơn các khoảng trống đó. Từ khung nghiên cứu được lựa chọn và các khoảng trống về nội dung nghiên cứu đã xác định, các giả thuyết được xây dựng và hình thành mô hình nghiên cứu đề xuất. Mô hình thể hiện các mối quan hệ rõ ràng giữa các biến dẫn tới biến phụ thuộc là lòng trung thành của khách hàng với sàn GDTMĐT. Các biến độc lập gồm nhóm biến liên quan đến dịch vụ bán lẻ trực tuyến cùng biến số mới là thương hiệu sàn GDTMĐT và cảm nhận sự thích thú của khách hàng. Các biến biến trung gian kết nối gồm sự hài lòng và giá trị cảm nhận của khách hàng.

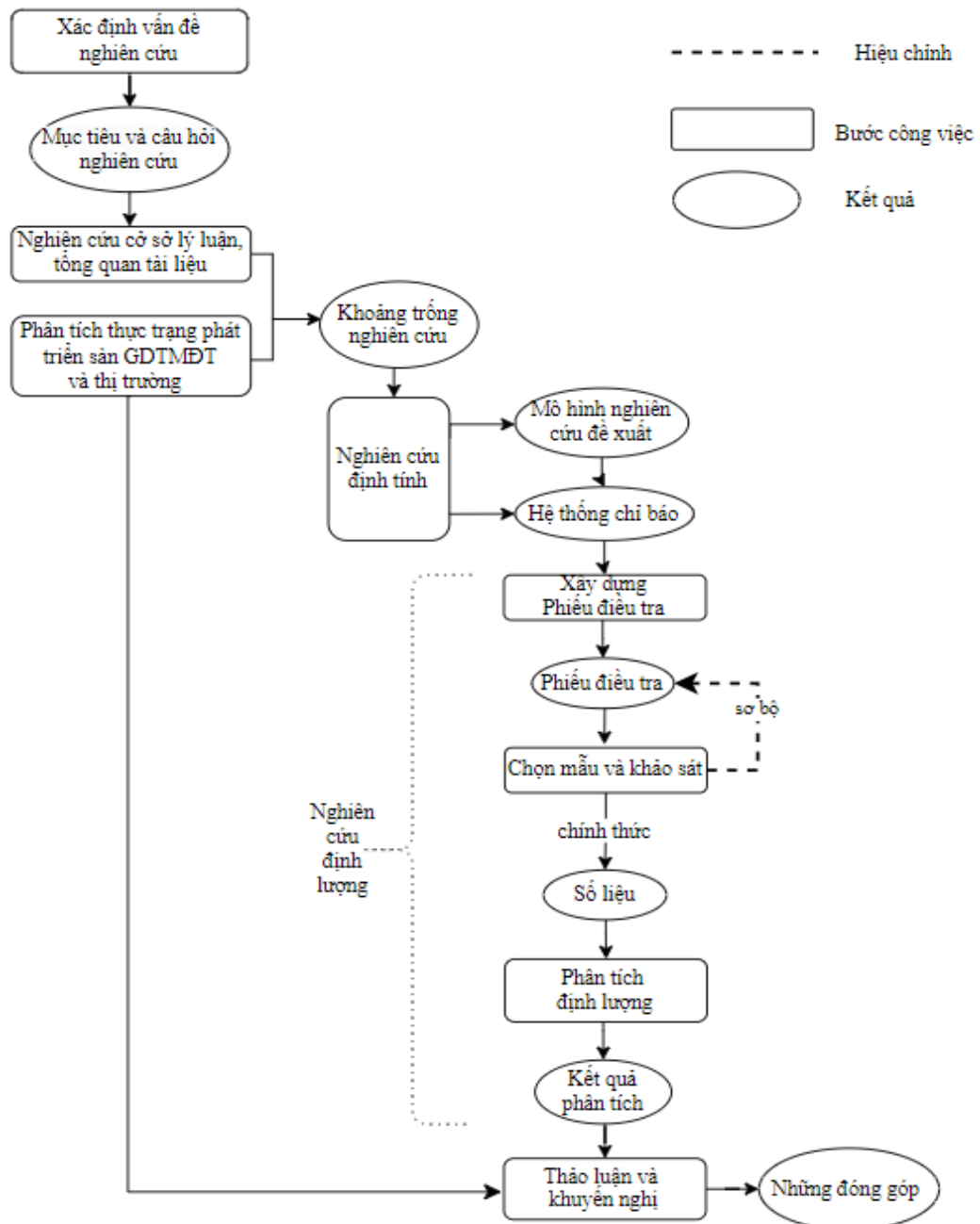
Sau khi mô hình nghiên cứu được xác định, các chỉ báo đo lường cho mỗi biến trong mô hình cũng như các phân tích định lượng sẽ được cụ thể hóa trong chương 3.

CHƯƠNG 3

THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU VÀ KẾT QUẢ PHÂN TÍCH

3.1. Thiết kế nghiên cứu

3.1.1. Quy trình nghiên cứu



Hình 3.1: Quy trình nghiên cứu của luận án

Nguồn: tác giả tổng hợp

Các bước trong quy trình được mô tả như sau:

Bước 1: Xác định vấn đề nghiên cứu

Phần mở đầu của luận án đã trình bày cụ thể việc xác định vấn đề nghiên cứu mà thực chất là xác định các mục tiêu cùng các câu hỏi nghiên cứu. Về cơ bản, vấn đề xuất phát từ tầm quan trọng của lòng trung thành của người tiêu dùng khi mua hàng hóa thông qua các sàn GDTMĐT trong điều kiện cạnh tranh gay gắt. Thêm vào đó, các nghiên cứu đi trước liên quan chưa giải quyết thỏa đáng việc chỉ ra và phân tích các yếu tố tác động tới lòng trung thành của khách hàng khi mua sắm qua các sàn. Các lý do này đặt ra cho nghiên cứu luận án phải định ra hướng giải quyết, tìm ra mô hình, đánh giá các mối liên hệ, gợi ý giải pháp cho sàn GDTMĐT,... và những điều này được khái quát lại rồi phát biểu thành mục tiêu nghiên cứu chung cũng như mục tiêu cụ thể và các câu hỏi nghiên cứu.

Bước 2: Nghiên cứu cơ sở lý luận và tổng quan tài liệu

Bước 2 trong quy trình nghiên cứu có cách gọi tên khá vắn tắt nhưng thực chất bước này tương ứng với nội dung chương 1 với tên chương đầy đủ và mang tính bao quát. Việc tìm tài liệu đa dạng và đọc khá nhiều để phục vụ bước 1 là xác định được mục tiêu và câu hỏi nghiên cứu nhưng ở bước thứ hai, việc đọc tài liệu có sự khác biệt rõ ràng với bước một. Trong bước hai, chỉ những lý thuyết liên quan và phù hợp có thể giúp đạt được mục tiêu nghiên cứu, câu hỏi nghiên cứu mới được giữ lại và tìm hiểu sâu. Đồng thời ở bước này, việc tổng quan tài liệu giúp tác giả điều chỉnh kết quả bước 1 nhằm làm cho các câu hỏi nghiên cứu rõ ràng hơn, cụ thể hơn và khả thi hơn. Kết quả của bước 2 (chương 1) là tác giả tìm ra các khoảng trống trong các nghiên cứu đi trước.

Bước 3: Nghiên cứu thực trạng hoạt động của các sàn GDTMĐT và thị trường mua sắm trực tuyến tại Việt Nam.

Bước 3 này đã được thực hiện với nội dung phần 2.1 trong chương 2 của luận án. Trong bước này, tác giả thu thập dữ liệu thứ cấp thông qua các tài liệu của các tổ chức, các cơ quan quản lý lĩnh vực thương mại điện tử như các Báo cáo chỉ số thương mại điện tử Việt Nam của Hiệp hội thương mại điện tử Việt Nam (VECOM); Sách

trắng Thương mại điện tử Việt Nam của Cục điện tử và kinh tế số - Bộ Công thương; Cổng thông tin Quản lý hoạt động thương mại điện tử (online.gov.vn) - Bộ Công Thương; các báo điện tử uy tín như Báo Công Thương, Con số và sự kiện, Vnexpress...

Trong mối quan hệ Cung – Cầu, việc nghiên cứu thường xuất phát từ xem xét Cầu trước; tiếp đó, Cung sẽ được phân tích nhằm đánh giá sự đáp ứng cho Cầu. Từ logic đó, phần 2.1. chương 2 của luận án sẽ được bố trí kết cấu bằng việc nghiên cứu “thị trường” (phía Cầu) trước rồi tiếp đến là phân tích thực trạng phát triển của sàn GDTMĐT (phía Cung) cùng những đánh giá về mức độ đáp ứng nhu cầu thị trường.

Nghiên cứu tình hình thị trường giúp luận án thấy được bức tranh mua sắm trực tuyến mà đặc biệt là mảng giao dịch qua các sàn thương mại điện tử. Những phát hiện, đánh giá thực trạng được chỉ ra trong mục 2.1 của chương 2 đã bổ sung và làm rõ hơn những khoảng trống được chỉ ra trong chương 1.

Bước 4: Nghiên cứu định tính

Để giải quyết các khoảng trống đã được chỉ ra, trong phần 2.2 tiếp theo của chương 2, tác giả tìm những cơ sở lý thuyết và căn cứ để hình thành các giả thuyết, xây dựng được mô hình nghiên cứu đề xuất. Sau khi đã có mô hình, tác giả tiếp tục vận dụng phương pháp nghiên cứu định tính để xây dựng các thang đo cho từng khái niệm trong mô hình và đây là nội dung quan trọng được trình bày cụ thể ở phần 3.1.2. Hệ thống chỉ báo cũng là phần cơ bản và quan trọng nhất của bản hỏi cho điều tra dùng trong nghiên cứu định lượng.

Bước 5: Xây dựng Phiếu điều tra

Các chỉ báo cho tất cả các biến tiềm ẩn của mô hình được tập hợp vào bản hỏi sử dụng thang đo Likert 7 mức độ và được thể hiện ở Phiếu điều tra (Phụ lục 1). Bên cạnh các chỉ báo trên thì phần đầu của phiếu có một số câu hỏi liên quan đến việc mua hàng trực tuyến như số lần mua, loại hàng hóa thường mua, sàn GDTMĐT mà khách hàng thường lựa chọn. Phần cuối của phiếu với một số câu hỏi liên quan đến đặc điểm nhân khẩu cũng được đặt ra với mục đích xem xét tính đại diện thực tế của mẫu điều tra. Nội dung chi tiết và mức độ trong các câu hỏi này được tham khảo từ

một số nghiên cứu trước [44], [17] có điều chỉnh cho phù hợp bối cảnh nghiên cứu của luận án.

Bước 6: Chọn mẫu và khảo sát

Sau nghiên cứu định tính, tác giả tiến hành nghiên cứu định lượng với hai bước công việc chính là khảo sát và phân tích dữ liệu. Những căn cứ chọn mẫu, nguyên lý trong khảo sát sẽ được cụ thể hóa ở phần 3.1.3

Bước 7: Phân tích định lượng

Dữ liệu thô sau khảo sát sẽ được xử lý làm sạch bằng cách rà soát các câu trả lời lỗi. Sau đó, bằng các phần mềm thống kê tiên tiến là SPSS và SMART-PLS, tác giả sẽ thực hiện phân tích định lượng để đánh giá thang đo, kiểm định các giả thuyết, phân tích các mối liên hệ, phân tích ANOVA... Việc thực hiện các phân tích đó với các kết quả tương minh được trình bày chi tiết trong mục 3.2.

Bước 8: Thảo luận và kiến nghị

Từ các kết quả phân tích có được ở mục 3.2, các thảo luận trong chương 4 nhằm chỉ ra những khẳng định, những công nhận về các mối quan hệ trong các mô hình đã xây dựng. Cũng trong chương 4, những kết luận về điểm mới, những đóng góp của luận án cả về mặt lý thuyết sẽ được diễn giải chi tiết. Tiếp đó, các đề xuất và kiến nghị cụ thể đối với các cơ quan quản lý nhà nước và với các nhà quản trị đối với hoạt động của các sàn thương mại điện tử sẽ được trình bày sẽ là những đóng góp mang tính thực tiễn của đề tài. Ngoài ra, một số hạn chế mà tác giả tự nhận thức được sẽ là gợi ý cho những nghiên cứu sau này.

3.1.2. Nghiên cứu định tính xây dựng hệ thống chỉ báo

Phương pháp nghiên cứu định tính đã được thực hiện một phần trong mục 2.2. của chương 2 với mục tiêu là có được mô hình nghiên cứu. Trong nội dung mục này, luận án sẽ tiếp tục sử dụng nghiên cứu định tính để xây dựng hệ thống chỉ báo đo lường cho các khái niệm trong mô hình.

Mỗi biến tiềm ẩn trong mô hình sau khi đã được định nghĩa thì cũng cần tìm ra những chỉ báo cụ thể. Có hai kiểu là thang đo đo lường kết quả (reflective) và thang đo đo lường nguyên nhân (formative). Vì dự kiến nghiên cứu định lượng theo hướng

phân tích định lượng sơ bộ với kỹ thuật EFA và phân tích định lượng chính thức với SEM nên biến tiềm ẩn trong các mô hình của luận án được đo lường theo thang đo kiểu reflective.

Trong luận án này, tác giả đã tìm hiểu các nghiên cứu đi trước và mang tính cập nhật nhất có thể để chọn lọc, kế thừa, phát triển hay xây dựng mới để có được các chỉ báo. Hệ thống các chỉ báo được hình thành theo các cách sau:

Thứ nhất, tác giả chọn lọc và kế thừa các chỉ báo từ các tài liệu uy tín đi trước mà các chỉ báo này giống nhau hoặc tương tự hoặc giao thoa nhau với bản chất và bối cảnh tương tự. Điều này thể hiện với một số chỉ báo cho các biến tiềm ẩn *chất lượng dịch vụ điện tử, chất lượng dịch vụ điện tử phục hồi, sự hài lòng, lòng trung thành...*

Thứ hai, tác giả phát triển chỉ báo từ các biến tiềm ẩn có trong các nghiên cứu đi trước tuy đo lường cho cùng biến tiềm ẩn nhưng có khác biệt về bối cảnh, lĩnh vực hay sản phẩm nghiên cứu. Các chỉ báo này sẽ được phát biểu, diễn đạt với đôi chút khác biệt sao cho phù hợp với bối cảnh bán lẻ trực tuyến. Chẳng hạn, các chỉ báo cho biến tiềm ẩn *chất lượng sản phẩm, hình ảnh thương hiệu* được thực hiện trong bối cảnh kinh doanh truyền thống hay dịch vụ du lịch trực tuyến hoặc internet banking... và được phát triển trong luận án này với sự khác biệt là bối cảnh bán lẻ trực tuyến tại Việt Nam qua sàn GDTMĐT.

Thứ ba, đối với một số ít biến tiềm ẩn (như *lòng trung thành, chất lượng sản phẩm*), tác giả ngoài việc kế thừa thì cũng có bổ sung các chỉ báo mới. Chỉ báo mới được dẫn chứng là quan trọng trong việc làm sáng tỏ biến tiềm ẩn tương ứng. Căn cứ phát triển chỉ báo mới là việc sử dụng thông tin thị trường thông qua tìm hiểu thực tế. Việc sử dụng kiểu thang đo reflective cũng cho phép linh hoạt trong việc bổ sung hay cắt bỏ chỉ báo nào đó ứng với một biến tiềm ẩn nhất định. Vì vậy, việc xây dựng và bổ sung các chỉ báo mới với những căn cứ rõ ràng là công việc hợp lý. Tuy nhiên, việc chấp nhận hay không những thang đo mới này thì giai đoạn phân tích định lượng sẽ cho kết luận cuối cùng.

Một điểm lưu ý là trong các chỉ báo, tức là các câu hỏi của bản khảo sát gửi tới

khách hàng, tác giả không gọi trực tiếp sàn GDTMĐT mà thay thế bằng cách gọi trang web hay app của sàn đó bởi vì cách gọi này đa số người tiêu dùng trực tuyến sẽ thấy gần gũi và dễ hiểu hơn.

❖ ***Đo lường lòng trung thành trực tuyến***

Các chỉ báo đo lường cho biến phụ thuộc *lòng trung thành* trong nghiên cứu này cũng sẽ mô tả đầy đủ các khía cạnh của khái niệm lòng trung thành mà tác giả sử dụng. Thang đo *lòng trung thành* được nhiều nghiên cứu đi trước sử dụng các chỉ báo lặp lại hoặc giao thoa nội dung trong đó nhưng có sự khác biệt bối cảnh. Gần gũi nhất là các chỉ báo trong nghiên cứu của Parasuraman & cộng sự (2015) [112] của Amin (2016) [29], của Jeon và Jeong (2017) [76]. Tác giả tham khảo các thang đo từ các nghiên cứu đó nhưng không kế thừa hoàn toàn mà có sự thay đổi cho phù hợp bối cảnh kinh doanh trực tuyến của sàn GDTMĐT mà nghiên cứu của luận án hướng tới. Cụ thể, một số chỉ báo kế thừa từ nghiên cứu của Parasuraman & cộng sự (2015) trong điều kiện thị trường kinh doanh trực tuyến có trình độ cao trong khi bối cảnh kinh doanh ở thị trường Việt Nam còn trình độ thấp [112]. Sự tham khảo từ nghiên cứu của Jeon và Jeong (2017) [76] nhưng có bối cảnh khác biệt là nghiên cứu đó nói về các trang web thuê nhà trọ. Còn nguồn tham khảo từ tài liệu của Amin (2016) [29] lại trong bối cảnh internet banking. Sự tham khảo các nguồn đó giúp hình thành 4 chỉ báo được ký hiệu LY1, LY2, LY4, LY5. Nguồn tham khảo từ Oliver (1999) [109] không đưa ra phát biểu cụ thể các thang đo lòng trung thành. Tuy nhiên, trong khái niệm về lòng trung thành, Oliver lại nhấn mạnh và lặp lại nhiều lần phát biểu rằng một trong các biểu hiện trung thành là quán tính hành động vượt qua các chương ngại vật như giá cả. Do đó, tác giả luận án cụ thể hóa khía cạnh này thành phát biểu cho chỉ báo LY6 và phát triển thêm trong bối cảnh mua sắm trực tuyến thay vì bối cảnh mua sắm truyền thống như tài liệu của Oliver nêu trên. Bên cạnh những chỉ báo tham khảo trên, căn cứ thực tế phát triển mạnh mẽ các ứng dụng điện thoại hiện nay như phân tích trong chương 2, tác giả luận án bổ sung một chỉ báo mới thể hiện một khía cạnh của lòng trung thành và mã hóa là LT3. Chỉ báo này giúp cho việc đo lường *lòng trung thành* được cụ thể hơn, bởi vì tác giả nhận thấy bên cạnh một số sàn TMĐT

bán lẻ chuyên nghiệp có ứng dụng (app) trên điện thoại thông minh (như Shopee, Lazada, ...) thì còn nhiều sàn TMĐT bán lẻ mới chỉ có website chứ chưa có app (chẳng hạn Bách Hóa Xanh, Điện Máy Chợ Lớn, Kidsplaza, ...). Nhiều khách hàng trung thành muốn mua lại sản phẩm thông qua sàn thương mại điện tử mà họ ưa thích, họ sẽ đã cài đặt sẵn ứng dụng (app) của sàn trên điện thoại thông minh của mình để thuận tiện cho việc mua lại. Từ đó, tác giả dự kiến bổ sung chỉ báo này vào nhóm thang đo *lòng trung thành*. Để kiểm tra sơ bộ tính hợp lý khi bổ sung chỉ báo mới LT3 tác giả kết hợp phương pháp phỏng vấn trước khi đưa vào bản hỏi. Tác giả tiến hành hỏi một số chuyên gia và hơn 10 người tiêu dùng trực tuyến về việc chỉ báo này “có” hay “không” đo lường cho lòng trung thành. Các câu trả lời đều ủng hộ cho phương án “có”. Do vậy, các chỉ báo LT kế thừa và bổ sung được tập hợp ở bảng 3.1

Bảng 3.1: Các chỉ báo cho biến tiềm ẩn lòng trung thành

<i>Lòng trung thành (LT)</i>		Tài liệu tham khảo
Mã hóa	Nội dung chỉ báo	
LY1	Tôi là khách hàng thường xuyên của trang web/app này.	(Jeon & Jeong, 2017) [76], (Parasuraman & cộng sự, 2017)[112]
LY2	Tôi sẽ chọn trang web/app này đầu tiên của tôi khi tôi cần mua hàng trong tương lai.	(Parasuraman & cộng sự, 2017) [112]
LY3	Tôi cài đặt ứng dụng (app) của trang web này trên điện thoại để dùng ngay khi cần mua hàng trực tuyến.	Tự phát triển
LY4	Tôi sẽ giới thiệu và khuyến khích mua hàng tại trang web/app này cho bất cứ ai tìm kiếm lời khuyên của tôi.	(Parasuraman & cộng sự, 2017) [112], (Jeon & Jeong, 2017) [76], (Amin, 2016) [29]
LY5	Tôi sẽ nói và viết những điều tích cực về trang web/app này với những người khác.	(Parasuraman & cộng sự, 2017) [112], Amin, 2016 [29]
LY6	Tôi sẽ trả nhiều hơn một chút tại trang web/app này thay vì mua từ một trang web/app khác có cùng lợi ích.	(Oliver, 1999) [109]

Nguồn: tác giả tổng hợp

Từ các trình bày trên, có thể thấy các chỉ báo LY được xây dựng ở nghiên cứu này được tham khảo từ một số nguồn khác nhau nhưng thực chất các phát biểu ở các nguồn này không hoàn toàn khác biệt mà chúng giao thoa nhau và cùng thể hiện các khía cạnh của lòng trung thành. Tác giả cho rằng các khía cạnh đó phù hợp với tính chất của kiểu biến reflective mà luận án sử dụng, đồng thời, bản chất các chỉ báo này không mâu thuẫn nên khi phân tích định lượng sau này sẽ có khả năng hội tụ cho biến tiềm ẩn *lòng trung thành*.

❖ *Đo lường Sự hài lòng trực tuyến*

Các chỉ báo cho các biến tiềm ẩn *sự hài lòng* của người tiêu dùng là tiền đề cho *lòng trung thành* được khá nhiều nghiên cứu đi trước xây dựng trong bối cảnh rất đa dạng. Trong luận án này, *sự hài lòng* của khách hàng trực tuyến được diễn giải bằng 4 chỉ báo lần lượt ký hiệu từ SA1 đến SA4 (bảng 3.2).

Bảng 3.2: Các chỉ báo cho biến tiềm ẩn Sự hài lòng

<i>Sự hài lòng của khách hàng trực tuyến (SA)</i>		Tài liệu tham khảo
Mã hóa	Nội dung chỉ báo	
SA1	Trang web/app này luôn đáp ứng nhu cầu của tôi.	(Rita & cộng sự, 2010) [119], (Tianxiang Sheng, 2010) [133]
SA2	Trải nghiệm tổng thể của tôi với trang web/app này là thỏa đáng.	(Rita & cộng sự, 2010) [119], (Gan và Wang, 2017) [56]
SA3	Trang web/app này gần như là lý tưởng.	(Rita & cộng sự, 2010) [119]
SA4	Tôi cảm thấy mua sắm trên trang web/app này là quyết định chính xác, khôn ngoan.	(Gan và Wang, 2017) [56], (Tianxiang Sheng, 2010) [133]

Nguồn: tác giả tổng hợp

Trong số các tài liệu tham khảo để có được các chỉ báo SA thì một nghiên cứu cơ bản của Rita & cộng sự (2019) [119] có bối cảnh kinh doanh trực tuyến tại thị trường Indonesia. Đây là thị trường phát triển mạnh hơn Việt Nam nhưng về cơ bản có các đặc điểm khá gần gũi như cùng khu vực ASEAN, cùng là những nước đang phát triển nên tác giả luận án kế thừa được 3 chỉ báo và ký hiệu là SA1, SA2, SA3 từ nghiên cứu đó. Nghiên cứu của Gan và Wang (2017) [56], của Tianxeng (2010) [133]

tại thị trường bán lẻ trực tuyến của Trung Quốc cũng với những chỉ báo cho *sự hài lòng* của người tiêu dùng trực tuyến có sự giao thoa khá nhiều với nghiên cứu của Rita và cộng sự nêu trên. Ngoài ra, với hai nghiên cứu tại thị trường Trung Quốc đó [56] [133], tác giả kế thừa được một chỉ báo nữa và ký hiệu là SA4. Như vậy, về cơ bản, các chỉ báo của biến *sự hài lòng của khách hàng trực tuyến* được kế thừa ở các nghiên cứu trước có đôi chút khác biệt về bối cảnh và sẽ được kiểm nghiệm lại với dữ liệu sơ cấp tại thị trường Việt Nam.

❖ *Đo lường Hình ảnh thương hiệu của sàn GDTMĐT*

Thang đo cho biến tiềm ẩn hình ảnh thương hiệu của sàn GDTMĐT được tổng hợp từ một số nghiên cứu. Nghiên cứu của Agmeka & cộng sự (2019) xem xét hình ảnh thương hiệu của sàn thương mại trực tuyến Lazada tại thị trường đô thị Jakarta của Indonesia [25], đây là nguồn tham khảo gần gũi và khá tương đồng với bối cảnh luận án này. Tuy nhiên, tác giả luận án chỉ kế thừa được 2 chỉ báo từ nghiên cứu đó [25] liên quan đến uy tín và sự khơi gợi thiện cảm của thương hiệu, các chỉ báo này ký hiệu là BI1 và BI4. Ngoài ra, nói đến hình ảnh thương hiệu thì sự nổi tiếng vẫn được công nhận là một đặc tính quan trọng nên chỉ báo BI2 được đưa vào dựa trên tài liệu trong bối cảnh mua bán trực tiếp [132]. Luận án sẽ phát triển việc xem xét chỉ báo này và kiểm định tính phù hợp bằng dữ liệu từ người mua hàng trực tuyến tại Việt Nam. Ngoài ra, như định nghĩa Keller (1993) [83] đã nêu thì *hình ảnh thương hiệu* phải tạo nên những liên tưởng trong ký ức khách hàng nên tác giả thấy rằng chỉ báo liên quan đến điều này là cần thiết được đưa vào nghiên cứu, đó là lý do mà tác giả nêu chỉ báo BI3 dùng đo lường một khía cạnh của biến tiềm ẩn *hình ảnh thương hiệu*. Chỉ báo này được chọn trong khái niệm “nhận thức thương hiệu” mà nghiên cứu của Quan & cộng sự (2020) [114] đã sử dụng, mặc dù nghiên cứu này hướng đến xem xét đối tượng *tài sản thương hiệu* nhưng *hình ảnh thương hiệu* là một phần quan trọng trong đó nên việc luận án kế thừa chỉ báo là chấp nhận được.

Tổng hợp bốn chỉ báo cho *hình ảnh thương hiệu* của sàn GDTMĐT được nêu cụ thể trong bảng 3.3.

Bảng 3.3: Các chỉ báo cho biến tiềm ẩn Hình ảnh thương hiệu

Hình ảnh thương hiệu của sàn GDTMĐT (BI)		Tài liệu tham khảo
Mã hóa	Nội dung chỉ báo	
BI1	Trang web/app này này có uy tín.	(Agmeka & cộng sự, 2019) [25]
BI2	Trang web/app này này nổi tiếng.	(Swoboda & cộng sự, 2016) [132]
BI3	Tôi dễ dàng nhớ đến tên và hình ảnh trang web/app này.	(Quan & cộng sự, 2020) [114]
BI4	Trang web/app này khơi dậy thiện cảm của tôi đối với mua sắm trực tuyến.	(Agmeka & cộng sự, 2019) [25]

Nguồn: tác giả tổng hợp

Cũng như lập luận ở các phần nêu trên, các chỉ báo được chọn lọc từ ba nguồn tài liệu khác nhau thì liệu khi phân tích thì chúng có hội tụ cho cùng khái niệm không? Trả lời cho câu hỏi này: mặc dù tác giả chưa tìm thấy tài liệu nào tổng hợp bốn chỉ báo trên trong khái niệm *hình ảnh thương hiệu* của sàn GDTMĐT nhưng các chỉ báo này có bản chất nội dung không mâu thuẫn mà hỗ trợ nhau để đo lường cho khái niệm một cách toàn diện hơn. Do đó, việc tổng hợp đó là hợp lý và tính chất “hòa hợp” của các chỉ báo đem lại khả năng cao thỏa mãn các kết quả trong phân tích định lượng.

❖ **Đo lường Giá trị cảm nhận của khách hàng trực tuyến**

Giá trị cảm nhận của khách hàng trực tuyến gồm 4 chỉ báo được ký hiệu là PV1 đến PV4. Về cơ bản, có 3 chỉ báo PV1, PV3, PV4 kế thừa từ Parasuraman & cộng sự (2005) [112] thể hiện ở tính kinh tế mà trang web/app mang lại, cảm giác kiểm soát được các giao dịch và giá trị tổng thể nhận được cao hơn công sức bỏ ra. Một chỉ báo còn lại PV2 có sự khác biệt nhất định, nếu chỉ báo của Parasuraman & cộng sự (2005) là “Sự thuận tiện tổng thể của việc sử dụng trang web” thì nghiên cứu của luận án này mong muốn không chỉ là sự thuận tiện mà khái niệm trong chỉ báo cần thiết mang tính tổng quát hơn, vì thế chỉ báo ở luận án này được phát biểu với cụm từ là “Chất lượng dịch vụ tổng thể” thay thế cụm từ về sự thuận tiện như nêu trên. Tham khảo thêm với một nghiên cứu đáng chú ý khác của Jiang & cộng sự (2019) về các yếu tố của chất lượng dịch vụ điện tử tác động tới lòng trung thành với biến trung gian giá

trị cảm nhận [77]. Các chỉ báo cho *giá trị cảm nhận* trong nghiên cứu của Jiang & cộng sự (2019) chủ yếu đề cập đến khía cạnh kinh tế mà không nói đến chất lượng. Bởi vậy, những chỉ báo đó có thể coi là đồng nhất với chỉ báo PV1 mà luận án sử dụng. Bảng 3.4 nêu rõ nội dung của các chỉ báo được kế thừa và thay đổi cho phù hợp trong việc đo lường biến tiềm ẩn *Giá trị cảm nhận* của người tiêu dùng trực tuyến.

Bảng 3.4: Các chỉ báo của biến tiềm ẩn Giá trị cảm nhận

Giá trị cảm nhận của người tiêu dùng trực tuyến (PV)		Tài liệu tham khảo
Mã hóa	Nội dung chỉ báo	
PV1	Trang web/app này mang lại cho tôi lợi ích kinh tế.	(Parasuraman & cộng sự, 2005) [112], (Jiang & cộng sự, 2015) [77]
PV2	Chất lượng dịch vụ tổng thể của trang web/app này cao hơn so với những gì tôi mong đợi.	(Parasuraman & cộng sự, 2005) [112]
PV3	Cảm giác của tôi là kiểm soát được các giao dịch với trang web/app này.	(Parasuraman & cộng sự, 2005) [112]
PV4	Giá trị tổng thể nhận được từ dịch vụ của trang web/app này cao hơn công sức mà tôi bỏ ra.	(Parasuraman & cộng sự, 2005) [112]

Nguồn: tác giả tổng hợp

❖ Đo lường Cảm nhận sự thích thú của khách hàng trực tuyến

Các chỉ báo đo lường cho *cảm nhận sự thích thú* trong điều kiện mua sắm trực tuyến được tác giả tìm thấy ở hai tài liệu [46], [45]. Các chỉ báo trong nghiên cứu của Childers & cộng sự (2011) [46] thể hiện các mức độ khác nhau của sự thích thú (theo kiểu chỉ báo formative) nên tác giả thấy tốt hơn nếu tham khảo từ các chỉ báo của Chen & cộng sự (2018) [45] (theo kiểu chỉ báo reflective) cho nhất quán với các phương pháp đo lường các khái niệm khác trong nghiên cứu. Tuy nhiên, các chỉ báo ở tài liệu tham khảo này có bối cảnh mua bán ở các trang web mạng xã hội khác biệt với việc kinh doanh qua các sàn GDTMĐT. Như vậy, việc tham khảo này không hoàn toàn kế thừa mà đã có những khác biệt nhất định. Ba chỉ báo được phát biểu cụ thể thể ở bảng 3.5.

Bảng 3.5: Các chỉ báo cho biến tiềm ẩn Cảm nhận sự thích thú

Cảm nhận về sự thích thú (EJ)		Tài liệu tham khảo
Mã hóa	Nội dung chỉ báo	
EJ1	Lướt xem trang web/app này là một sự giải trí.	(Chen & cộng sự, 2018) [45]
EJ2	Mua sắm trực tuyến qua trang web/app này rất thú vị.	
EJ3	Mua sắm trực tuyến qua trang web/app này khiến tôi cảm thấy thoải mái.	

Nguồn: tác giả tổng hợp

❖ **Đo lường Chất lượng sản phẩm bán lẻ qua sàn GDTMĐT**

Các chỉ báo cho yếu tố *chất lượng sản phẩm* bán lẻ qua sàn GDTMĐT cần gắn với đặc trưng kinh doanh trực tuyến. Trên thực tế, có nhiều tài liệu tham khảo trong bối cảnh bán hàng trực tiếp nhưng các tài liệu đề cập thang đo này trong bối cảnh bán lẻ trực tuyến còn hiếm thấy. Nghiên cứu này gồm 4 chỉ báo ký hiệu PQ đo lường cho chất lượng sản phẩm được rao bán trên website/app của sàn GDTMĐT (bảng 3.6).

Các chỉ báo này được phát triển dựa trên các chỉ báo từ nghiên cứu của Ahn & cộng sự (2004) [26] trong bối cảnh mua sắm tại qua các “trung tâm mua sắm internet” nói chung, điều này khá gần gũi với bối cảnh của luận án nên tác giả đã dựa vào đó để phát biểu ba chỉ báo PQ1, PQ2, PQ4. Ngoài ra, chỉ báo PQ3 là “tỷ lệ sản phẩm lỗi thấp” cũng là 1 khía cạnh được quan tâm trong quản lý chất lượng sản phẩm. Trong điều kiện kinh doanh trực tuyến qua các sàn GDTMĐT tại Việt Nam như đã phân tích ở chương 2, thì vấn đề sản phẩm lỗi còn là những thực trạng nan giải. Theo tư vấn của chuyên gia, xem xét đưa chỉ báo này vào là điều cần thiết. Việc mua hàng trực tiếp giúp cho người tiêu dùng chọn lựa hàng hóa tránh được sản phẩm hỏng nhưng việc mua hàng trực tuyến thì lại khác. Khi mua trực tuyến, sản phẩm được trưng bày trên website nên người mua không thể kiểm hàng trước. Cùng với chính sách không đồng kiểm của một số sàn thương mại điện tử khiến người mua gặp phải hàng lỗi, không đảm bảo chất lượng làm phát sinh việc đổi trả hàng. Vì vậy, chất lượng sản phẩm trong mua bán trực tuyến có thể phản ánh thông qua tỷ lệ hàng lỗi thấp, đây là lý do cho việc phát triển chỉ báo thứ tư cho biến tiềm ẩn trong mô hình là chất lượng sản phẩm được bán qua website/app, chỉ báo này mã hóa là PQ4. Trước

khi chính thức đưa PQ4 vào bảng hỏi, tác giả cũng đã thực hiện phương pháp phỏng vấn một số chuyên gia và người tiêu dùng trực tuyến. Việc này được kết hợp cùng với kiểm tra sơ bộ tính hợp lý khi bổ sung chỉ báo LT3 cho biến *lòng trung thành* nêu trên. Kết quả cũng đạt được tương tự là các câu trả lời đều ủng hộ cho phương án “có”.

Bảng 3.6: Các chỉ báo của biến tiềm ẩn chất lượng sản phẩm

Chất lượng sản phẩm (PQ)		Tài liệu tham khảo
Mã hóa	Nội dung chỉ báo	
PQ1	Các sản phẩm được cung cấp đa dạng.	(Ahn & cộng sự, 2004) [26], (Hult & cộng sự, 2007) [70]
PQ2	Chất lượng sản phẩm tốt như được giới thiệu trên website/app.	(Ahn & cộng sự, 2004) [26]
PQ3	Tỉ lệ các sản phẩm lỗi thấp.	Tác giả bổ sung.
PQ4	Sẵn có nhiều lựa chọn nhà cung cấp cho sản phẩm muốn mua.	(Ahn & cộng sự, 2004) [26], (Hult & cộng sự, 2007) [70]

Nguồn: tác giả tổng hợp

❖ **Đo lường Chất lượng chất lượng dịch vụ điện tử**

Trong mô hình tác giả đề xuất, *Chất lượng chất lượng dịch vụ điện tử* - ESQ vẫn kế thừa 4 khía cạnh từ tài liệu của Parasuraman & cộng sự (2005). Khi đó, vai trò của ESQ trong mô hình là yếu tố bậc 2, các yếu tố bậc 1 là bốn khía cạnh cấu thành gồm: *tính hiệu quả, thực hiện đơn hàng, tính khả dụng của hệ thống và sự riêng tư*.

Công trình E-S-QUAL của Parasuraman & cộng sự (2005) đã đưa ra hệ thống chỉ báo đầy đủ để đo lường yếu tố bậc 2 là *Chất lượng dịch vụ điện tử* gồm tập hợp thang đo chia theo 4 yếu tố bậc 1 (tính hiệu quả; tính khả dụng; thực hiện đơn hàng; tính riêng tư). Tuy nhiên, cũng vẫn là vấn đề bối cảnh khác biệt, E-S-QUAL được kiểm định với các dữ liệu từ thị trường phát triển trình độ cao. Một số tài liệu đi sau khác đã sử dụng và kiểm nghiệm và công nhận hệ thống chỉ báo này trong bối cảnh kinh doanh của họ [114] [138] [150]. Do đó, nghiên cứu này tiếp tục kế thừa các thang đo của E-S-QUAL của Parasuraman & cộng sự (2005) để đánh giá ảnh hưởng của *Chất lượng dịch vụ điện tử* tới lòng trung thành của người tiêu dùng trong điều kiện thị trường Việt Nam. Tuy vậy, các phát biểu cụ thể của chỉ báo cũng vẫn có chút sửa đổi cho phù hợp bối cảnh. Các chỉ báo cho ESQ được tập hợp trong bảng 3.7.

Bảng 3.7: Các chỉ báo cho biến tiềm ẩn *Chất lượng dịch vụ điện tử*

Mã	Nội dung chỉ báo	Tài liệu tham khảo	
<i>Chất lượng dịch vụ điện tử (ESQ) (yếu tố bậc 2)</i>			
Tính hiệu quả (<i>yếu tố bậc 1</i>)	EF1	Trên trang web/app này, tôi dễ dàng truy cập vào tất cả các dịch vụ và tìm kiếm những thứ theo sở thích và nhu cầu.	(Parasuraman & cộng sự, 2005) [112]
	EF2	Giao dịch trên trang web/app này dễ dàng và nhanh chóng.	
	EF3	Thông tin của trang web/app này đầy đủ và hữu dụng: giúp khách hàng hiểu biết và so sánh...	
	EF4	Trang web/app này điều hướng, đưa ra các khuyến nghị phù hợp với nhu cầu của tôi.	
	EF5	Trang web/app này đưa ra nhiều lựa chọn cho khách hàng: về thanh toán, về phí vận chuyển.	
	EF6	Trang web/app này được tổ chức tốt.	
Tính khả dụng của hệ thống (<i>yếu tố bậc 1</i>)	AV1	Tôi có thể truy cập trang web/app này mọi lúc.	(Parasuraman & cộng sự, 2005) [112]
	AV2	Trang web/app này khởi chạy và tương tác nhanh.	
	AV3	Trang web/app này tải nhanh, không bị lỗi.	
Thực hiện đơn hàng (<i>yếu tố bậc 1</i>)	FU1	Trang web/app này đã cung cấp đơn hàng như đã hứa.	(Parasuraman & cộng sự, 2005) [112]
	FU2	Thời gian giao hàng nhanh chóng, trong khung thời gian của đơn đặt hàng, thuận tiện cho tôi.	
	FU3	Trang web/app này đã gửi đúng mặt hàng và số lượng theo đơn đã đặt.	
	FU4	Đóng gói tốt, các lô hàng tôi nhận không bị hư hại.	
Tính riêng tư (<i>yếu tố bậc 1</i>)	PR1	Trang web/app này không chia sẻ thông tin cá nhân của tôi với các sàn GDTMĐT khác.	(Parasuraman & cộng sự, 2005) [112]
	PR2	Trang web/app này bảo vệ thông tin về thẻ tín dụng của tôi	
	PR3	Trang web/app này bảo vệ thông tin về hành vi mua hàng trực tuyến của tôi.	

Nguồn: tác giả tổng hợp

❖ **Đo lường Chất lượng chất lượng dịch vụ điện tử phục hồi**

Việc xem xét *Chất lượng chất lượng dịch vụ điện tử phục hồi* - ESQ bằng cấu trúc yếu tố bậc 2 thì ERSQ cũng tương tự như vậy. Cũng kế thừa 3 khía cạnh từ tài liệu của Parasuraman & cộng sự (2005), mô hình nghiên cứu của luận án xem xét ERSQ là yếu tố bậc 2, các yếu tố bậc 1 là ba khía cạnh cấu thành gồm: *tính đáp ứng, sự bồi thường và sự kết nối*. Tương tự, thang đo cho ERSQ và ba khía cạnh cấu thành được kế thừa từ nghiên cứu điển hình E-S-QUAL của Parasuraman & cộng sự (2005) và các phát biểu chi tiết của chỉ báo cũng có chút sửa đổi từ ngữ cho phù hợp với văn phong và bối cảnh tại Việt Nam. Các ký hiệu và nội dung chỉ báo cho ERSQ được tác giả tập hợp chung vào bảng 3.8.

Bảng 3.8: Các chỉ báo cho biến tiềm ẩn Chất lượng dịch vụ điện tử phục hồi

Mã hóa	Nội dung chỉ báo		Tài liệu tham khảo
Chất lượng dịch vụ điện tử phục hồi (ERSQ) (yếu tố bậc 2)			
Đổi trả hàng (yếu tố bậc 1)	RE1	Trang web/app này cung cấp cho khách hàng các tùy chọn thuận tiện để trả lại hàng.	(Parasuraman & cộng sự, 2005) [112]
	RE2	Trang web/app này xử lý tốt việc trả lại sản phẩm.	
	RE3	Trang web/app này cung cấp sự bảo đảm tốt.	
Sự đền bù (yếu tố bậc 1)	RF1	Trang web/app này bồi thường cho khách hàng đối với những vấn đề do nó gây ra.	(Parasuraman & cộng sự, 2005) [112]
	RF2	Khách hàng được bồi thường khi đơn hàng không đến đúng thời gian.	
Sự kết nối (yếu tố bậc 1)	CO1	Trang web/app cung cấp số điện thoại để khách hàng liên hệ.	(Parasuraman & cộng sự, 2005) [112]
	CO2	Trang web/app luôn sẵn sàng tiếp nhận ý kiến khách hàng bằng phương tiện dịch vụ trực tuyến (như cửa sổ chat).	
	CO3	Trang web/app cung cấp khả năng nói chuyện trực tiếp với một người nếu có vấn đề.	

Nguồn: tác giả tổng hợp

3.1.3. Căn cứ chọn mẫu và khảo sát

Các căn cứ và kế hoạch chọn mẫu thể hiện ở phương pháp lấy mẫu dự kiến, dự kiến số lượng đơn vị của mẫu, đặc điểm các đơn vị thuộc mẫu, phương pháp điều tra, phỏng vấn. Một số tài liệu được nghiên cứu định tính phục vụ cho mục đích này bao gồm các tài liệu về ứng dụng thống kê trong kinh doanh [22] và xem xét kinh nghiệm điều tra chọn mẫu ở các tài liệu đi trước.

3.1.3.1. Phương pháp lấy mẫu

Tác giả luận án sử dụng phương pháp lấy mẫu tự chọn (Self-selection sampling method), đây là một dạng của lấy mẫu tình nguyện (Volunteer sampling) [125]. Đơn vị điều tra được đưa vào mẫu là người tiêu dùng đã từng mua hàng trực tuyến qua các trang web (app) bán lẻ tại Việt Nam, họ quan tâm và tình nguyện tham gia việc trả lời khảo sát. Lấy mẫu tự chọn là cách được sử dụng trong những tình huống khó tiếp cận [125] và do đó đây là phương pháp chọn mẫu phù hợp ở giai đoạn mà xã hội đang phải hạn chế tiếp xúc trực tiếp với người khác khi dịch bệnh Covid 19 đang xảy ra. Việc thu thập dữ liệu được tiến hành hoàn toàn qua Phiếu điều tra trực tuyến. Tác giả tham gia vào nhiều nhóm khác nhau (bạn bè, đồng nghiệp, mua bán,) trên mạng xã hội Zalo và Facebook, Messenger. Trên các nhóm đó, tác giả gửi một bài viết ngắn về mục đích nghiên cứu và bày tỏ các mong muốn của mình về việc mời các thành viên là những người đã từng mua hàng qua các sàn giao dịch thương mại trực tuyến nếu quan tâm chủ đề nghiên cứu thì vui lòng tham gia khảo sát. Kèm theo bài viết đó là tác giả gửi đường link mà tình nguyện viên trả lời khảo sát có thể nhấp vào đó và đi tới bản hỏi trực tuyến đã được xây dựng, mọi câu hỏi trong Phiếu đều yêu cầu trả lời “bắt buộc” ngoại trừ một số câu hỏi cuối liên quan đến thông tin cá nhân người trả lời. Quy mô mẫu thu được tuy chưa phải là lớn nhưng vẫn đáp ứng các yêu cầu cho việc phân tích số liệu, điều này được lý giải cụ thể ở nội dung phần kế tiếp sau đây.

3.1.3.2. Xác định cỡ mẫu

Một vấn đề quan trọng khi khảo sát là việc chọn cỡ mẫu đảm bảo tính khoa học. Mô hình luận án có tính phức tạp, nhiều mối quan hệ đan xen với một số mối quan

hệ mới, được phân tích dựa trên kỹ thuật phân tích bình phương tối thiểu từng phần (Partial least squares-PLS) [79] sử dụng phần mềm Smart-PLS. Công cụ này có ưu điểm trong việc phân tích dữ liệu với cỡ mẫu nhỏ, Hair & cộng sự (2014) cho rằng cỡ mẫu nên theo tỷ lệ (5-20):1 (tức là 5 tới 20 quan sát cho 1 chỉ báo) [61]. Nghiên cứu khác của Hoyle (1995) cũng cho thấy rằng cỡ mẫu từ 100 đến 200 thường là điểm khởi đầu tốt để thực hiện mô hình hóa đường dẫn [68]. Với mô nghiên cứu *lòng trung thành* của người tiêu dùng trực tuyến được mà tác giả đề xuất, tổng số chỉ báo của các biến tiềm ẩn là 48, theo tiêu chuẩn trên thì số quan sát tối thiểu cần là $48 \times 5 = 240$. Để để kết quả hồi quy có ý nghĩa thống kê cao hơn, tác giả mong muốn quy mô mẫu phải cao hơn so với các mức tiêu chuẩn nêu trên nhằm tăng độ chính xác cho kết quả. Bởi vì kế hoạch và các giai đoạn nghiên cứu của luận án có giới hạn về thời gian, để không bị sai lệch nhiều về tiến độ trong kế hoạch đồng thời vẫn đảm bảo chất lượng dữ liệu phân tích nên trong khoảng hai tháng điều tra, việc triển khai thực tế thu được số lượng phiếu không quá lớn nhưng vẫn đảm bảo các tiêu chuẩn. Thực tế thu về 352 bản hỏi nhưng để mẫu có tính đại diện tốt và số liệu chuẩn xác, tác giả đã lọc ra 26 bản trả lời. Các bản bị loại ra do mắc một số lỗi như đối tượng trả lời hiểu lầm cách trình bày hay một người trả lời 2 lần... hoặc vì lý do khác như xem xét tính cân đối của đặc tính nhân khẩu nhằm tăng tính đại diện của mẫu. Số bản trả lời chấp nhận được còn lại là 326 và đây là cỡ mẫu được sử dụng thực tế cho luận án này. Cỡ mẫu này đảm bảo cao hơn nhiều đáng kể so với tiêu chuẩn đề xuất của Hoyle (1995) cũng như mức tối thiểu mà Hair & cộng sự (2014) đưa ra. Vì vậy, có thể khẳng định quy mô mẫu trên chấp nhận được.

3.1.3.3. Quá trình khảo sát

Việc khảo sát được thực hiện bằng cách tác giả gửi bản hỏi trực tuyến thông qua đường link tới những người tiêu dùng đã từng mua sắm qua các sàn GDTMĐT tại Việt Nam. Nói cách khác, khách thể của nghiên cứu là những khách hàng đã trải nghiệm mua sắm qua sàn GDTMĐT bằng việc sử dụng website/các ứng dụng với vai trò môi giới cho rất nhiều người bán lẻ khác nhau.

Quá trình khảo sát được thực hiện theo 2 giai đoạn: (1) *Giai đoạn đầu là khảo sát sơ bộ* với mục đích khảo sát này nhằm kiểm tra bản hỏi có rõ ràng, dễ hiểu, dễ trả lời hay không và tiếp thu các góp ý về chỉnh sửa, cắt giảm hay bổ sung nội dung câu hỏi. (2) *Giai đoạn tiếp theo là tiến hành khảo sát chính thức*. Để thu thập được bộ dữ liệu đủ lớn và phù hợp với phương pháp dự kiến dùng trong phân tích dữ liệu, tác giả lên kế hoạch và thực hiện điều tra chọn mẫu chi tiết như mô tả dưới đây.

❖ ***Giai đoạn khảo sát sơ bộ:***

Công việc này được tiến hành trong tháng 6/2021 với quy mô 30 khách hàng. Tác giả lựa chọn kỹ càng những người tiêu dùng trực tuyến để tham gia khảo sát sơ bộ đảm bảo tính đại diện theo một số tiêu chí chính: thu nhập, nghề nghiệp, giới tính, trình độ học vấn, kinh nghiệm mua sắm trực tuyến. Họ cũng chủ yếu là những người quen biết để nếu cần có thể trao đổi dễ dàng, cụ thể hơn khi thu nhận các góp ý. Khi nhận lại thông tin phản hồi, tác giả phỏng vấn thêm một số người để nắm bắt mức độ hiểu rõ nội dung trong bản hỏi, đặc biệt là những nội dung liên quan đến chỉ báo mới. Các thông tin nhận được chủ yếu liên quan đến chỉnh sửa hình thức, từ ngữ, cách diễn đạt câu hỏi. Sau khi tiếp nhận các phản hồi đó, tác giả chỉnh sửa lần cuối bản hỏi để gửi đi khảo sát chính thức.

❖ ***Giai đoạn thu thập thông tin chính thức:***

Phương pháp khảo sát vẫn là gửi bản câu hỏi trực tuyến bằng đường link. Thời gian thực hiện khảo sát trong tháng 6-7/2021, tuy thời gian này có liên quan đến dịch Covid 19 nhưng một số lý giải sau cho thấy thời điểm khảo sát và dữ liệu khảo sát vẫn chấp nhận được. Thực tế là sự tác động của dịch Covid tới việc mua sắm online không phải tại thời điểm đó mà đã bắt đầu từ đầu năm 2020 khi mới xuất hiện dịch bệnh. Tuy thời điểm đó tình hình dịch bệnh bắt đầu căng thẳng nhưng tác giả đã dự tính rằng trong giai đoạn này, khách hàng chỉ có nhu cầu cao với một số hàng hóa thiết yếu được chủ yếu phân phối qua kênh tiêu thụ khác. Chẳng hạn, thuốc men là loại hàng hóa đặc biệt chỉ được hầu hết bán trực tiếp tại cửa hàng, lương thực và thực phẩm có nhu cầu mua trực tuyến cao nhưng tỷ lệ tăng chủ yếu là các kênh mạng xã hội, các diễn đàn của khu dân cư, các nhóm mua chung... Các hàng hóa thông thường

khác được mua bán qua sàn thương mại điện tử được tác giả dự tính có tăng nhưng không đột biến nên khả năng tác động của dịch Covid đến kết quả nghiên cứu sẽ có nhưng ở mức nhỏ. Thực tế với dữ liệu sách trắng thương mại điện tử được tác giả tổng hợp ở bảng 2.1. và phân tích trong phần 2.1.1 cho thấy quy mô mua sắm trực tuyến năm 2021 có tăng nhưng không thể hiện sự đột biến so với tỷ lệ tăng của các năm trước đó. Vì vậy, một lần nữa có thể khẳng định dữ liệu sơ cấp được khảo sát trong thời điểm này là chấp nhận được.

❖ **Đặc điểm đơn vị mẫu:**

Tác giả thực hiện với tiêu chí đề ra các đối tượng tham gia trả lời bản hỏi có các đặc điểm đa dạng nhằm cung cấp các thông tin đa chiều và đầy đủ cho nội dung nghiên cứu đảm bảo đạt được các mục tiêu đề ra. Để thực hiện điều này, tác giả gửi phiếu điều tra trực tuyến tới mọi đối tượng có thể liên hệ được như người thân, gia đình, bạn bè, đồng nghiệp, một số sinh viên, người quen, thành viên của các nhóm người tiêu dùng, Họ sinh sống ở rất nhiều vùng miền, tỉnh thành khác nhau khắp cả nước nhưng tỷ lệ những người ở Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh vẫn là chủ yếu với tỷ lệ gần 80%. Điều này không mất đi tính đại diện của mẫu bởi vì tỷ lệ cao hơn chút so với tỷ lệ trong bảng 2.5 và những phân tích thực trạng cơ cấu thị trường mua sắm trực tuyến đã được chỉ ra trong chương 2. Có thể lý giải sự cao hơn này là bởi hai lý do: (1) tỷ lệ khảo sát của tác giả chỉ liên quan đến các giao dịch thông qua sàn TMĐT mà không khảo sát việc mua sắm qua kênh khác và (2) sàn GDTMĐT kinh doanh tập trung chủ yếu ở hai thành phố Hà Nội và Hồ Chí Minh trong khi người tiêu dùng các tỉnh thành khác chủ yếu giao dịch trực tuyến qua mạng xã hội, diễn đàn trong khu vực địa lý của họ. Như vậy, có thể coi như mẫu có tính đại diện theo tiêu thức địa lý hướng tới các đô thị lớn điển hình có xu thế mua sắm trực tuyến cao.

Ngoài ra, tổng thể những người tiêu dùng nói chung, qua kênh trực tuyến nói riêng có nhu cầu hàng hóa rất đa dạng, theo đó các đặc điểm nhân khẩu cũng đa dạng mặt giới tính, tuổi tác, nghề nghiệp, trình độ, mức thu nhập [87]. Nhận thức được điều này và mong muốn mẫu đáp ứng được sự đa dạng về đặc điểm nhân khẩu nên tác giả luận án gửi bản câu hỏi tới những người tiêu dùng cả nam và nữ, ở nhiều độ tuổi khác

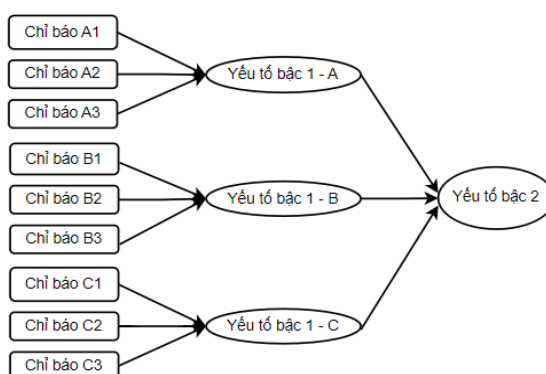
nhau, đa dạng về nghề nghiệp và trình độ, thu nhập ở nhiều mức. Sau khi điều tra những người đó, tác giả tiếp tục nhờ và dẫn dò họ giúp chuyển tiếp đường link của bản hỏi trực tuyến tới những người tiêu dùng trực tuyến khác cũng đã từng mua hàng qua trang các sản phẩm GDTMĐT tại Việt Nam. Với cách thực hiện điều tra như vậy, khách hàng được điều tra có thể là người quen hoặc không (những người tự mong muốn tham gia sau khi nhận được thông tin về cuộc điều tra), đa dạng về đặc điểm nhân khẩu, đây là khía cạnh quan trọng giúp cho dữ liệu thu thập được có tính đại diện và khách quan.

3.1.4. Phương pháp phân tích định lượng

3.1.4.1. Một số đặc trưng của mô hình ảnh hưởng tới việc phân tích định lượng

Trên cơ sở nghiên cứu định tính, mô hình nghiên cứu được hình thành có dạng mô hình cấu trúc tuyến tính bình phương nhỏ nhất từng phần (PLS-SEM). Nghiên cứu muốn tìm ra mô hình tiềm ẩn thông qua phân tích dữ liệu sơ cấp khi mô hình đề xuất được phát triển dựa trên lý thuyết trước đó về sự liên quan của các biến. Nói cách khác, mô hình nghiên cứu được xây dựng dựa trên cơ sở lý thuyết đã có và bổ sung yếu tố mới và kiểm nghiệm bằng dữ liệu thị trường.

Mô hình đề xuất có đặc thù là trong các yếu tố thì có 2 yếu tố bậc 2 (Second-order factors). Yếu tố bậc 2 trong SEM được phản ánh qua 2 hoặc nhiều yếu tố nhỏ bậc 1 khác [118]. Mỗi yếu tố bậc 1 gồm các chỉ báo cụ thể mà biến bậc 2 không có điều này. Mô hình lý thuyết yếu tố bậc 2 có thể biểu diễn như hình 3.2.



Hình 3.2: Mô hình lý thuyết minh họa yếu tố bậc 2

Nguồn: David Rindskopf và Tedd Rose, 1988

Đặc điểm yếu tố bậc hai:

- Không có chỉ báo đo lường trực tiếp
- Được đo lường thông qua các chỉ báo của yếu tố bậc một thành phần
- Nếu có yếu tố bậc hai chỉ đánh giá được mối quan hệ yếu tố bậc hai lên các biến khác, không thể cùng lúc đánh giá yếu tố bậc hai và yếu tố bậc một thành phần lên các biến khác.

Mô hình nghiên cứu xuất hiện hai yếu tố bậc 2 là *chất lượng dịch vụ điện tử* (với yếu tố bậc 1 là bốn khía cạnh cấu thành: tính hiệu quả, thực hiện đơn hàng, tính khả dụng của hệ thống và tính bảo mật/riêng tư) và *chất lượng dịch vụ điện tử phục hồi* (với yếu tố bậc 1 là ba khía cạnh cấu thành: trả lại hàng, bồi thường và sự kết nối). Cấu trúc hai bậc này đòi hỏi tiến hành thực hiện phân tích nhân tố khám phá (EFA) bởi các thang đo của hai nhóm biến bậc 2 này không kế thừa hoàn toàn từ tài liệu đi trước mà có sự sửa đổi cho phù hợp bối cảnh như đã được nêu trong phần 3.2.4. Khi đó, EFA là kỹ thuật phân tích định lượng ban đầu để kiểm tra sơ bộ tính hợp lý của nhóm yếu tố bậc 2.

Khi phân tích định lượng chính thức với phần mềm SMART-PLS, các biến bậc 1 hoặc các biến không phân bậc (cảm nhận sự thích thú, giá trị thương hiệu, sự hài lòng, giá trị cảm nhận, chất lượng sản phẩm) sử dụng chỉ báo đã xây dựng cho từng biến đó. Còn các chỉ báo cho biến bậc 2 sẽ sử dụng tập hợp chỉ báo của các biến bậc 1 cấu thành.

Việc phân tích được tiến hành theo trình tự phân tích định lượng sơ bộ và phân tích định lượng chính thức.

3.1.4.2. Phân tích định lượng sơ bộ

Các chỉ báo cho các biến bậc 1, bậc 2 nêu trên không kế thừa hoàn toàn từ nghiên cứu trước mà có một số thay đổi cho phù hợp bối cảnh của luận án. Vì vậy, việc nghiên cứu định lượng ban đầu cần thực hiện trên phần mềm SPSS với các kỹ thuật trong phân tích nhân tố khám phá (EFA). Một số chỉ tiêu kiểm định trong nghiên cứu định lượng sơ bộ gồm: kiểm định KMO và kiểm định Barlett để đánh giá mối quan hệ giữa các biến xem có đủ điều kiện để chạy EFA hay không; Cronbach's alpha để

đánh giá độ tin cậy của thang đo; thực hiện phép quay để có ma trận xoay các nhân tố. Để thực hiện các phân tích, kiểm định, xem xét các căn cứ và đánh giá các kết quả EFA, tác giả dựa vào một số nền tảng lý thuyết khác nhau cả trong nước [22], [4] và tài liệu nước ngoài [61].

3.1.4.3. Phân tích định lượng chính thức

Mô hình của luận án dạng mô hình cấu trúc tuyến tính có tính chất phức tạp, các mối liên hệ ràng buộc nhiều chiều đan xen nên được xác định là mô hình cấu trúc bình phương nhỏ nhất từng phần (PLS-SEM) việc sử dụng công cụ Smart-PLS cho phân tích sẽ là hợp lý. Các khía cạnh khai thác được từ Smart-PLS này gồm:

- Đánh giá mô hình đo lường: thông qua kỹ thuật chạy Algorithm thu được các kết quả cho phép đánh giá một số khía cạnh quan trọng như chất lượng thang đo, tính tin cậy, tính hội tụ, tính phân biệt.
- Đánh giá mô hình cấu trúc: thông qua kỹ thuật Bootraping thu được các kết quả trong đó quan trọng là có các hệ số thể hiện mức độ tương quan giữa các cặp biến trong mô hình và các giá trị P-value đánh giá mức ý nghĩa của các mối liên hệ tương quan đó.

Các kỹ thuật cũng như các phân tích, xem xét căn cứ, thể hiện kết quả và đánh giá thu được dựa trên nhiều tài liệu khoa học khác nhau [61]; [65]; [79].

3.1.4.4. Phân tích các biến nhân khẩu.

Ngoài các mô hình là nội dung trọng tâm của luận án, các biến nhân khẩu cũng cần được quan tâm, phân tích để nhận thức vấn đề nghiên cứu một cách toàn diện hơn. Trong luận án, tác giả phân tích các biến nhân khẩu thông qua thống kê mô tả, phân tích phương sai (ANOVA) trên phần mềm SPSS.

Phân tích thống kê mô tả với bảng tần suất:

Phân tích này áp dụng với các biến nhân khẩu như giới tính, nghề nghiệp, mức thu nhập, mức chi tiêu, số lần mua, loại hàng hóa. Việc tính toán chỉ thông qua bảng tần số, tần suất để thấy được các đặc điểm như các loại hình, quy mô, tần suất của mỗi nhóm biến.

Phân tích ANOVA:

Mục đích phân tích ANNOVA nhằm kiểm định sự khác biệt *lòng trung thành* trực tuyến giữa các nhóm của mẫu điều tra được chia theo đặc tính nhân khẩu nhất định. Các kỹ thuật phân tích này gồm:

- Kiểm định phân phối của từng nhóm biến chia theo từng đặc điểm nhân khẩu. Công việc này được tiến hành bằng kiểm định Kolmogorov-Smirnov khi cỡ mẫu lớn hơn 50 hoặc phép kiểm Shapiro-Wilk khi cỡ mẫu nhỏ hơn 50 [21] Nhóm biến nào không có dạng phân phối chuẩn sẽ không được xem xét tiếp.
- Kiểm định sự khác biệt *lòng trung thành* trực tuyến giữa các nhóm với kỹ thuật phân tích ANOVA trên phần mềm SPSS để tìm xem có sự khác biệt hay không về lòng trung thành giữa các nhóm nhân khẩu [21].
- Nếu đặc tính nhân khẩu nào có sự khác biệt về lòng trung thành thì sẽ tiến hành phân tích sâu ANOVA để xem xét từng cặp nhóm [21] để có kết luận rõ ràng hơn.

3.2. Kết quả nghiên cứu

3.2.1. Thống kê mô tả mẫu

Các phân tích thống kê mô tả với mẫu sẽ cho thấy những đặc trưng về nhân khẩu. Các biến số nhân khẩu này được tổng hợp và tính toán tần số, tần suất theo nhóm dữ liệu thể hiện ở bảng 3.9.

- Kết quả liên quan đến giới tính:

Tỷ lệ nữ giới mua sắm trực tuyến qua các sàn GDTMĐT cao hơn nam giới là hợp lý. Bởi vì, hàng hóa đa số là các mặt hàng phục vụ cuộc sống hàng ngày hoặc giá trị không cao, gắn với vai trò nội trợ chủ yếu của nữ giới.

- Kết quả liên quan đến độ tuổi:

Theo độ tuổi, tỷ lệ những người trẻ dưới 25 tuổi là nhóm khách hàng đông nhất (37,4%). Nếu xem xét theo thu nhập, thì nhóm khách hàng có thu nhập dưới 10 triệu đồng/tháng là lớn nhất (52,1%). Nếu xét theo nghề nghiệp thì nhóm sinh viên có tỷ lệ đáng kể (22,1%) và nhóm nhân viên văn phòng đông nhất (37,1%). Các nhóm theo độ tuổi, theo nghề nghiệp đó có thể giao thoa với nhau và có những đặc điểm đặc trưng cho thế hệ Z (thường được gọi là Gen Z). Điều này là hợp lý bởi Gen Z được

tiếp cận với công nghệ rất sớm nên mua sắm trực tuyến đang ngày càng phổ biến ở những người này [142].

Bảng 3.9: Thống kê tần suất các đặc điểm của mẫu

Đặc điểm	Phân loại	Số lượng	%
Giới tính	Nam	117	35,9%
	Nữ	209	64,1%
Nghề nghiệp	Sinh viên	72	22,1%
	Nhân viên văn phòng – giáo viên	121	37,1%
	Kỹ sư	37	11,3%
	Quản lý	38	11,7%
	Khác	58	17,8%
Tuổi	< 25	122	37,4%
	25 đến <40	115	35,3%
	≥ 40	89	27,3%
Thu nhập bình quân tháng (triệu VNĐ)	< 10	170	52,1%
	10 đến <20	107	32,8%
	≥20	49	15,0%
Số lần mua hàng trực tuyến trong năm	1-3	82	25,2%
	4-9	50	15,3%
	10-20	39	12,0%
	>20	155	47,5%
Mức chi mua hàng trực tuyến trong vòng 1 năm	Dưới 1 triệu đồng	67	20,6%
	1 triệu đồng đến dưới 5 triệu đồng	112	34,4%
	5 triệu đồng đến dưới 10 triệu đồng	86	26,4%
	10 triệu đồng trở lên	61	18,7%
Trang web/app chọn nhiều nhất khi mua sắm	Shopee.vn	145	44,5%
	Lazada.vn	88	27,0%
	Tiki.vn	66	20,2%
	Khác	27	8,3%
Tổng		326	100%

Nguồn: tác giả tổng hợp

- Về số lần mua hàng trực tuyến trong năm

Những người mua hơn 20 lần trong năm chiếm tỷ trọng cao nhất (47,5%). Nếu xem xét người mua từ 10 lần trở lên thì con số này chiếm 59,5%. Số người mua ít từ 1-3 lần chiếm tỷ trọng khá cao (25,2%) là do thời điểm dịch Covid đang diễn ra, các

lý do kiểm soát dịch cộng với lý do cá nhân giảm tiếp xúc cộng đồng nên tỷ lệ người mua mới có tăng đột biến nhưng không ảnh hưởng nhiều tới tổng thể chung đối với hoạt động mua bán qua các sàn giao dịch thương mại điện tử, điều này sẽ được nói rõ hơn trong thảo luận.

- Về loại hàng hóa được mua

Các nhóm hàng hóa được mua nhiều bao gồm thời trang như quần áo, giày dép, mỹ phẩm (35,9%); hàng tiêu dùng như thực phẩm, hóa phẩm... (17%); nội thất, gia dụng (11,6%); điện tử, điện lạnh (7,7%); sản phẩm cho trẻ nhỏ (4,4%); 25% còn lại là các mặt hàng khác như vé tàu, xe; sách, điện thoại, đồ ăn. Những đặc trưng này là hợp lý với tỷ lệ khách hàng là nữ giới cao hơn như đã khẳng định ở trên. Các liệt kê này cũng cho thấy nhóm hàng hóa khá đa dạng, điều này thể hiện mẫu điều tra cũng đảm bảo độ đa dạng phù hợp đối tượng nghiên cứu là bán lẻ trực tuyến nói chung chứ không gắn với bán lẻ loại hàng hóa cụ thể nào.

- Về lý do mua hàng

Lý do mua hàng là câu hỏi mở cho người được điều tra. Các câu trả lời nhận được rất đa dạng. Lý do gặp nhiều nhất là sự tiện lợi hay thuận tiện, lý do phổ biến thứ hai là giá rẻ, lý do thứ ba là sự đa dạng giúp người mua dễ lựa chọn. Ngoài ra, rất nhiều lý do khác cũng được kể ra: dễ dàng tìm được mặt hàng muốn mua; mua hàng nhanh chóng; tránh phải ra ngoài khi điều kiện không thuận lợi hoặc dịch bệnh; có nhiều chương trình và hình thức khuyến mại khác nhau; dễ dàng so sánh các khía cạnh khác nhau khi có nhiều nhà cung cấp hàng hóa; được giải trí khi mua trực tuyến, thử trải nghiệm mới, khi rảnh là dễ dàng tìm kiếm và mua hàng, có đổi trả khi hàng bị lỗi...

- Về các trang web/app được chọn mua

Trong số mẫu được điều tra, trang web/app được người tiêu dùng lựa chọn nhiều nhất là Shopee (44,5%), sau đó đến Lazada (27%), đứng thứ ba là Tiki (20,2%), còn lại 8,3% là số khách hàng ưu tiên chọn các website khác như Sendo, Lotte, Điện Máy Xanh, Điện Máy Chợ Lớn, F99.

- Về mức chi tiêu cho mua trực tuyến

Mức chi tiêu cho mua trực tuyến trong vòng 1 năm có 20,6% ở mức dưới 1 triệu

đồng; 34,4% ở mức 1 đến 5 triệu đồng; 26,4% ở mức 5-10 triệu đồng và 18,7% ở mức trên 10 triệu đồng. Mức bình quân chung là 5,3 triệu đồng (khoảng 23 USD), thấp hơn chút so với con số trích dẫn từ 1 bài báo điện tử của VnEconomy ngày 1/8/2022 rằng Việt Nam hiện đang có mức quy mô mua hàng trực tuyến trung bình là 26 USD.

- Về phân bố địa lý của các đơn vị mẫu

Vì không có tài liệu thứ cấp nào cung cấp tỷ lệ người tiêu dùng trực tuyến tại mỗi tỉnh thành so với tổng số trên cả nước nên cũng không có căn cứ nào để so sánh tỷ lệ của mẫu có phù hợp và mang tính đại diện theo tiêu thức địa lý. Tác giả chỉ có thể chọn mẫu tối đa hóa phạm vi địa lý bằng việc gửi lời mời tham gia nghiên cứu cùng link khảo sát tới các nhóm mạng xã hội mà thành viên trong nhóm sinh sống chủ yếu tại một số tỉnh, thành của Việt Nam và chủ yếu là các thành phố lớn. Số đơn vị mẫu tại hai thành phố lớn là Hà Nội là 165 và Thành phố Hồ Chí Minh là 96, tổng tỷ lệ của hai thành phố 80,1%. Số đơn vị mẫu còn lại thuộc rải rác một tỉnh, thành phố khác như Đà Nẵng, Hải Phòng, Vũng Tàu.

3.2.2. Đánh giá mô hình đo lường

3.2.2.1. Kết quả phân tích định lượng sơ bộ

Từ mô hình nghiên cứu đề xuất, kiểm tra sự hội tụ của các nhóm chỉ báo theo các nhân tố thông qua thực hiện EFA theo các hướng dẫn của Hair & cộng sự (2014). Để thực hiện kỹ thuật này, mô hình chia một số nhóm. Nhóm 1: các yếu tố bậc 1 là EF, AV, FU, PR tác động tới yếu tố bậc 2 là ESQ. Nhóm 2: các yếu tố bậc 1 là RE, RF, CO tác động tới yếu tố bậc 2 là ERSQ. Kiểm tra điều kiện để thực hiện EFA thông qua kiểm định Bartlett và KMO cho kết quả được tổng hợp ở bảng 3.10.

Bảng 3.10: Kết quả KMO và kiểm định Bartlett

Chỉ tiêu		Nhóm 1	Nhóm 2
Hệ số KMO		0,923	0,901
Kiểm định Bartlett	Approx, Chi-Square	4302	1749,7
	df	120	28
	Sig,	0,000	0,000

Nguồn: dữ liệu phân tích của tác giả

Các kết quả trong bảng 3.10 đều thỏa mãn việc tiến hành EFA [61].

Kiểm tra độ tin cậy của thang đo bằng chỉ tiêu Cronbach's alpha với kết quả thể hiện ở bảng 3.11 Kết quả các hệ số này đều lớn hơn 0.7 nên các chỉ báo đảm bảo tính tin cậy [21]

Thực hiện phân tích EFA bằng phép quay promax with Kaiser Normalization rút ra được kết quả thể hiện ở bảng 3.12; bảng 3.13. Theo Hair & cộng sự (2017), factor loading là chỉ tiêu để đảm bảo mức ý nghĩa thiết thực của EFA: Factor loading $\geq 0,5$ được xem là có ý nghĩa thống kê. Kết quả EFA cho thấy factor loading của các chỉ báo đều lớn hơn 0,5 nên các chỉ báo đều được chấp nhận. Các kết quả phân tích EFA đã hình thành các yếu tố giống như đề xuất các nhóm vừa nêu trên. Tức là, kết quả EFA đã chỉ ra 4 yếu tố chính là 4 biến bậc 1 cấu thành biến bậc 2 ESQ; 3 yếu tố cũng là 3 biến bậc 1 cấu thành biến bậc 2 ERSQ.

Bảng 3.11: Kết quả Cronbach's alpha của các yếu tố bậc 2

Với nhóm biến bậc 1 của ESQ					
<i>Tính hiệu quả: EF</i>			<i>Tính khả dụng của hệ thống: AV</i>		
Cronbach's Alpha	Số lượng chỉ báo	Cronbach's Alpha	Số lượng chỉ báo	Cronbach's Alpha	Số lượng chỉ báo
0,927	6	0,926	3		
<i>Thực hiện đơn hàng: FU</i>			<i>Tính riêng tư</i>		
Cronbach's Alpha	Số lượng chỉ báo	Cronbach's Alpha	Số lượng chỉ báo	Cronbach's Alpha	Số lượng chỉ báo
0,911	4	0,908	3		
Với nhóm biến bậc 1 của ERSQ					
<i>Đổi trả hàng: RO</i>		<i>Sự bồi thường: RF</i>		<i>Sự kết nối: CO</i>	
Cronbach's Alpha	Số lượng chỉ báo	Cronbach's Alpha	Số lượng chỉ báo	Cronbach's Alpha	Số lượng chỉ báo
0,904	3	0,766	2	0,860	3

Nguồn: dữ liệu phân tích của tác giả

Bảng 3.12: Kết quả EFA cho nhóm yếu tố của ESQ

Pattern Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
EF1	.954			
EF2	.892			
EF3	.867			
EF4	.819			
EF5	.775			
EF6	.666			
FU3		.934		
FU4		.872		
FU1		.872		
FU2		.869		
AV3			.956	
AV2			.943	
AV1			.890	
PR3				.942
PR1				.898
PR2				.897

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Nguồn: dữ liệu phân tích của tác giả

Bảng 3.13: Kết quả EFA cho nhóm yếu tố của ERSQ

Pattern Matrix^a

	Factor		
	1	2	3
RE1	.793		
RE2	.969		
RE3	.632		
RE5			.747
RE6			.620
CO1		.713	
CO2		.839	
CO3		.853	

Extraction Method: Generalized Least Squares.

Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Nguồn: dữ liệu phân tích của tác giả

Một số chỉ tiêu thống kê mô tả: Giá trị trung bình và độ phân tán của các chỉ báo cho các biến tiềm ẩn trong mô hình được tính toán và tổng hợp trong bảng 3.14.

Bảng 3.14: Một số chỉ tiêu thống kê mô tả của các chỉ báo

	Trung bình	Độ lệch chuẩn	Hệ số biến thiên		Trung bình	Độ lệch chuẩn	Hệ số biến thiên
PQ1	4,83	0,95	0,20	EJ1	4,98	1,07	0,22
PQ2	4,51	0,95	0,21	EJ2	5,00	0,97	0,19
PQ3	4,52	0,98	0,22	EJ3	5,02	0,95	0,19
PQ4	5,15	0,96	0,19	BI1	5,14	0,91	0,18
EF1	5,20	0,86	0,16	BI2	5,36	0,96	0,18
EF2	5,27	0,85	0,16	BI3	5,37	0,97	0,18
EF3	5,08	0,85	0,17	BI4	5,15	0,98	0,19
EF4	4,98	0,93	0,19	PV1	4,65	0,98	0,21
EF5	5,23	0,92	0,18	PV2	4,65	0,97	0,21
EF6	5,10	0,92	0,18	PV3	4,88	0,91	0,19
AV1	5,34	1,06	0,20	PV4	4,76	0,99	0,21
AV2	5,17	1,09	0,21	SA1	4,90	0,91	0,19
AV3	4,99	1,10	0,22	SA2	5,04	0,86	0,17
FU1	5,06	0,92	0,18	SA3	4,77	0,99	0,21
FU2	5,10	0,92	0,18	SA4	4,91	0,97	0,20
FU3	5,11	0,91	0,18	LY1	4,89	0,98	0,20
FU4	5,08	0,93	0,18	LY2	4,94	1,02	0,21
PR1	4,79	0,98	0,21	LY3	5,16	1,00	0,19
PR2	4,86	0,94	0,19	LY4	4,96	0,99	0,20
PR3	4,85	0,97	0,20	LY5	4,76	0,97	0,20
RE1	4,78	0,90	0,19	LY6	4,52	1,07	0,24
RE2	4,74	0,95	0,20				
RE3	4,87	0,87	0,18				
RF1	4,62	0,95	0,21				
RF2	4,29	1,11	0,26				
CO1	4,75	0,92	0,19				
CO2	4,95	0,94	0,19				
CO3	4,77	1,00	0,21				

Nguồn: dữ liệu phân tích của tác giả

Với thang đo từ 1 đến 7, các mức độ trung bình của các chỉ báo đều trên 4 tức là các chỉ báo đều được đánh giá theo hướng thiên lệch về phía “đồng ý”. Những chỉ báo đo lường cho cùng một biến tiềm ẩn có mức trung bình khá đồng đều. Sự phân tán của dữ liệu thể hiện qua độ lệch tiêu chuẩn (standard deviation – Std) và hệ số biến thiên (Coefficient of variable - CV). Độ lệch chuẩn của các chỉ báo cũng khá đồng đều, dao động từ 0,85 đến 1,11. Hệ số biến thiên thể hiện dao động từ khoảng $0,16=16\%$ đến $0,24=24\%$.

3.2.2.2. Kết quả phân tích định lượng chính thức

Đánh giá mô hình đo lường bằng phần mềm SmartPLS, các kết quả thu về được diễn giải sau đây.

Về chất lượng của các chỉ báo, các hệ số Outer Loading cần lớn hơn hoặc bằng 0,7 thì biến quan sát đó là chất lượng [79]. Kết quả phân tích ở bảng 3.15 chỉ ra tất cả các biến quan sát được xây dựng đều đạt tiêu chuẩn về chất lượng.

Bảng 3.15: Kết quả các hệ số tải ngoài (outer loading) của mô hình

	AV	BI	CO	RF	EF	EJ	FU	LY	PQ	PR	PV	RE	SA
AV1	0,907												
AV2	0,956												
AV3	0,936												
BI1		0,878											
BE2		0,915											
BE3		0,898											
BE4		0,901											
CO1			0,883										
CO2			0,885										
CO3			0,886										
EF1					0,831								
EF2					0,892								
EF3					0,866								
EF4					0,840								
EF5					0,860								
EF6					0,856								
EJ1						0,866							
EJ2						0,943							
EJ3						0,914							
FU1							0,896						
FU2							0,849						
FU3							0,913						

	AV	BI	CO	RF	EF	EJ	FU	LY	PQ	PR	PV	RE	SA
FU4							0,894						
LY1								0,864					
LY2								0,893					
LY3								0,831					
LY4								0,892					
LY5								0,836					
LY6								0,743					
PQ1									0,807				
PQ2									0,884				
PQ3									0,846				
PQ4									0,738				
PR1										0,923			
PR2										0,923			
PR3										0,913			
PV1											0,788		
PV2											0,899		
PV3											0,878		
PV4											0,891		
RE1												0,918	
RE2												0,930	
RE3												0,900	
RF1				0,924									
RF2				0,878									
SA1													0,875
SA2													0,916
SA3													0,912
SA4													0,893

Nguồn: dữ liệu phân tích của tác giả

Về độ tin cậy (reliability), đặc tính này được đánh giá qua hai chỉ số chính là Cronbach's Alpha và Composite Reliability với kết quả ở bảng 3.16.

Độ tin cậy được đảm bảo khi Cronbach's Alpha ≥ 0.7), Composite Reliability CR $\geq 0,7$ [79]. Kết quả các hệ số Cronbach's Alpha và Composite Reliability thu được (Bảng 3.16) đều đạt yêu cầu tức là độ tin cậy của các thang đo đều được bảo đảm.

Về độ hội tụ (convergence), việc đánh giá dựa vào Average Variance Extracted (AVE). Một thang đo đạt giá trị hội tụ nếu AVE đạt từ 0,5 trở lên [79]. Các kết quả hệ số AVE ở bảng 3.16 thu được đều đạt yêu cầu tức là mô hình đạt tiêu chuẩn hội tụ.

Bảng 3.16: Các hệ số đánh giá độ tin cậy và độ hội tụ

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
PQ	0,837	0,843	0,892	0,674
ESQ	0,940	0,942	0,947	0,530
EF	0,928	0,929	0,943	0,735
FU	0,911	0,912	0,937	0,789
AV	0,926	0,927	0,953	0,871
PR	0,909	0,909	0,943	0,845
ERSQ	0,914	0,918	0,931	0,627
RE	0,904	0,904	0,940	0,839
RF	0,772	0,800	0,896	0,812
CO	0,861	0,862	0,915	0,782
PV	0,888	0,903	0,922	0,748
EJ	0,895	0,924	0,934	0,825
BI	0,920	0,928	0,943	0,807
SA	0,921	0,923	0,944	0,809
LY	0,919	0,926	0,937	0,714

Nguồn: dữ liệu phân tích của tác giả

Bảng 3.17: Các hệ số Fornell-Larcker

	AV	BI	CO	RF	EF	ERSQ	ESQ	EJ	FU	LY	PQ	PR	PV	RE	SA
AV	0,933														
BI	0,477	0,898													
CO	0,358	0,530	0,885												
FR	0,233	0,382	0,582	0,901											
EF	0,611	0,603	0,512	0,374	0,858										
ERSQ	0,392	0,559	0,857	0,853	0,539	0,792									
ESQ	0,744	0,672	0,570	0,420	0,904	0,613	0,728								
EJ	0,242	0,321	0,431	0,337	0,433	0,448	0,469	0,908							
FU	0,456	0,538	0,417	0,318	0,539	0,457	0,774	0,361	0,888						
LY	0,416	0,626	0,562	0,525	0,565	0,635	0,623	0,475	0,470	0,845					
PQ	0,404	0,524	0,458	0,480	0,532	0,555	0,638	0,338	0,576	0,553	0,821				
PR	0,446	0,528	0,536	0,413	0,608	0,580	0,778	0,446	0,525	0,536	0,542	0,919			
PV	0,381	0,618	0,511	0,429	0,465	0,537	0,547	0,343	0,441	0,609	0,484	0,480	0,865		
RE	0,395	0,518	0,632	0,760	0,498	0,919	0,579	0,393	0,435	0,575	0,520	0,543	0,462	0,916	
SA	0,419	0,690	0,600	0,541	0,598	0,668	0,676	0,476	0,572	0,763	0,625	0,562	0,669	0,602	0,899

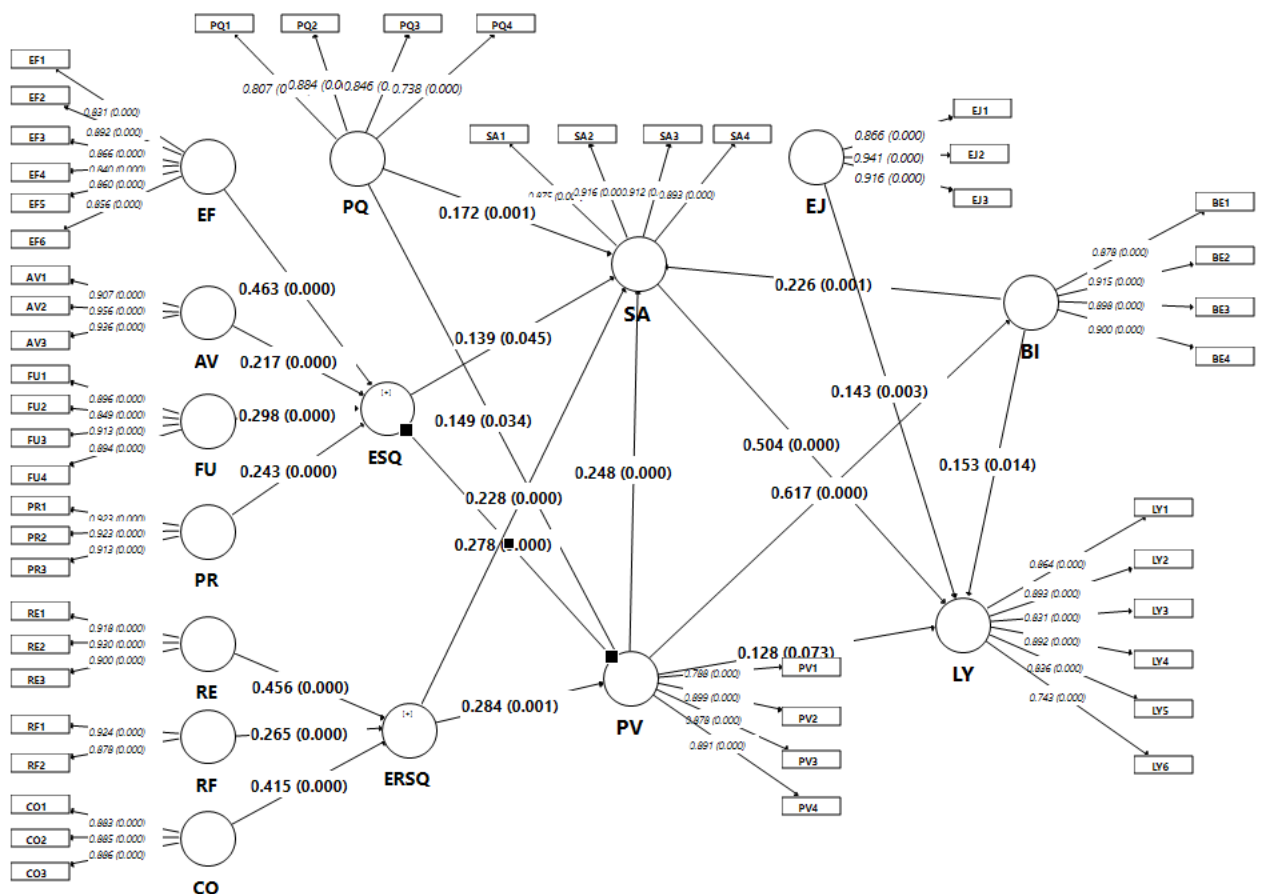
Nguồn: dữ liệu phân tích của tác giả

Về tính phân biệt (discriminant), các hệ số Discriminant Validity thu được trong bảng 3.17 cho thấy mặc dù một số giá trị trong cột lớn hơn giá trị trên đường chéo nhưng đó đều là của các biến thành phần cấu thành biến bậc hai có liên quan trực tiếp nên không ảnh hưởng. Như vậy, tính phân biệt giữa các biến tách biệt vẫn được đảm bảo và mô hình đạt tiêu chuẩn về tính phân biệt [55].

Về độ phù hợp tổng quát của mô hình Hair & cộng sự (2016) đã nhấn mạnh PLS-SEM tập trung vào khả năng dự báo thay vì khẳng định mô hình, do đó thuật toán PLS-SEM không phù hợp cho việc đánh giá mức độ phù hợp tổng thể của mô hình, tức là không xem xét Model Fit trong kết quả chạy trên SMART-PLS [79].

3.2.2.3. Mô hình cấu trúc

❖ Đánh giá các mối liên hệ trong mô hình: Kết quả về các mối liên hệ được tích hợp với sơ đồ cấu trúc của mô hình và thể hiện ở hình 3.3.



Các đánh giá về mô hình dựa trên các tư vấn của Hair & cộng sự (2017) [80]. Bảng 3.18 cho thấy tất cả các hệ số đường dẫn Original Sample đều mang dấu dương. Điều này thể hiện các liên hệ tương quan nếu có đều là thuận chiều. Bên cạnh đó, tất cả các các yếu tố bậc 1 cấu thành yếu tố bậc 2 đều có giá trị P-value < 0,05 tức là mỗi liên hệ giữa yếu tố bậc 1 và 2 đều được khẳng định có ý nghĩa thống kê. Cụ thể, *chất lượng dịch vụ điện tử* (ESQ) được khẳng định cấu thành từ bốn yếu tố gồm *tính hiệu quả* (EF), *thực hiện đơn hàng* (FU), *tính khả dụng của hệ thống* (AV) và *tính riêng tư* (PR). *Chất lượng dịch vụ điện tử phục hồi* (ERSQ) được khẳng định cấu thành từ ba yếu tố gồm *sự trả lại hàng* (RE), *sự bồi hoàn* (RF) và *sự kết nối* (CO).

Bảng 3.18: Các hệ số đường dẫn (Path Coefficients) của mô hình

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
AV -> ESQ	0,217	0,216	0,018	12,338	0,000
BI -> LY	0,153	0,157	0,070	2,203	0,014
BI -> SA	0,226	0,225	0,070	3,233	0,001
CO -> ERSQ	0,415	0,415	0,015	27,486	0,000
EF -> ESQ	0,463	0,464	0,021	22,351	0,000
EJ -> LY	0,143	0,139	0,051	2,790	0,003
ERSQ -> PV	0,284	0,289	0,088	3,230	0,001
ERSQ -> SA	0,228	0,217	0,058	3,929	0,000
ESQ -> PV	0,278	0,282	0,079	3,508	0,000
ESQ -> SA	0,139	0,141	0,082	1,702	0,045
FU -> ESQ	0,298	0,297	0,021	14,242	0,000
PQ -> PV	0,149	0,149	0,081	1,830	0,034
PQ -> SA	0,172	0,170	0,055	3,118	0,001
PR -> ESQ	0,243	0,243	0,015	16,050	0,000
PV -> BI	0,617	0,620	0,044	14,036	0,000
PV -> LY	0,128	0,137	0,088	1,453	0,073
PV -> SA	0,248	0,258	0,071	3,489	0,000
RE -> ERSQ	0,456	0,457	0,014	31,519	0,000
RF -> ERSQ	0,265	0,265	0,013	20,902	0,000
SA -> LY	0,504	0,496	0,088	5,748	0,000

Nguồn: dữ liệu phân tích của tác giả

Từ bảng 3.18, trước hết xem xét sự tác động của các biến số tới biến phụ thuộc là *lòng trung thành*. Xem xét ở độ tin cậy 95%, ba biến tác động có ý nghĩa thống kê gồm: *sự hài lòng* là biến tác động mạnh nhất với hệ số hồi quy cao nhất là 0,504; *hình ảnh thương hiệu* của trang web/app bán lẻ tác động mạnh thứ hai với hệ số hồi quy là 0,153, *cảm nhận sự thích thú* khi mua sắm trực tuyến tác động nhỏ nhất với hệ số hồi quy là 0,143. Tác động trực tiếp của *giá trị cảm nhận* tới *lòng trung thành* có ý nghĩa thống kê ở độ tin cậy 90% với hệ số hồi quy là 0,128.

Xem xét các nhân tố tác động tới biến trung gian *sự hài lòng* ta thấy ở độ tin cậy 95%, mức độ tác động của các biến được xếp theo thứ tự giảm dần là *giá trị cảm nhận* (PV), *chất lượng dịch vụ điện tử phục hồi* (ERSQ), *hình ảnh thương hiệu* của trang web/app (BI) và *chất lượng sản phẩm* (PQ) tương ứng với các hệ số 0,248, 0,228, 0,226 và 0,172 và 0,139.

Xem xét ba yếu tố của dịch vụ bán lẻ trực tuyến tác động tới biến trung gian *giá trị cảm nhận* có thể thấy mức độ ảnh hưởng của các yếu tố thấp dần theo thứ tự ERSQ, ESQ, chất lượng sản phẩm tương ứng các hệ số hồi quy là 0,284, 0,278, 0,149. Các mức độ này được khẳng định với độ tin cậy 90%. Ngoài ra, một mối liên hệ khác của mô hình cũng được khẳng định là giá trị cảm nhận có ảnh hưởng tới hình ảnh thương hiệu của trang web/app bán lẻ với hệ số hồi quy khá cao là 0,617 ở mức xác suất ý nghĩa 95%.

❖ *Xem xét về mức tác động mạnh hay yếu của các mối liên hệ* qua thông qua bảng 3.19 và 3.20 biểu hiện kết quả của hệ số tác động (f^2) và hệ số xác định (R^2).

Dựa trên tiêu chuẩn mức độ ảnh hưởng của f square trong mô hình cấu trúc với mức nhỏ là từ 0,02 đến 0,15, từ 0,15 đến 0,35 là mức trung bình và trên 0,35 là tác động lớn [79], bảng 3.19 chỉ ra rằng mặc dù các mối liên hệ có mức độ tác động khác nhau nhưng đều đạt giá trị ở tiêu chuẩn chấp nhận được (từ 0,02 trở lên).

Biến tác động tới *hình ảnh thương hiệu* là *giá trị cảm nhận* (PV \rightarrow BI) với hệ số R^2 ở bảng 3.20 là 0,381 tức là 38,1 % sự thay đổi của *hình ảnh thương hiệu* của trang web/app bán lẻ trong tâm trí khách hàng là do ảnh hưởng bởi biến số *giá trị cảm nhận*. Mặc dù R^2 của biến *hình ảnh thương hiệu* (BI) thể hiện tác động ở mức độ trung

bình [10] chứ không phải mức cao nhưng sự xuất hiện của biến số này đã tạo ảnh hưởng đáng kể cho biến *sự hài lòng* và lòng trung thành, từ đó kéo theo hệ số R^2 của các biến phụ thuộc này tăng lên ở mức tốt.

Bảng 3.19: các hệ số tác động f^2

	BI	Mức tác động	ERSQ	Mức tác động	ESQ	Mức tác động	LY	Mức tác động	PV	Mức tác động	SA	Mức tác động
AV					1174	Lớn						
BI							0,030	Nhỏ			0,070	Nhỏ
CO			1730	Lớn								
RF			498	Lớn								
EF					4112	Lớn						
ERSQ									0,075	Nhỏ	0,085	Nhỏ
ESQ									0,062	Nhỏ	0,024	Nhỏ
EJ							0,042	Nhỏ				
FU					2327	Lớn						
PQ									0,020	Nhỏ	0,049	Nhỏ
PR					1400	Lớn						
PV	0,616	Lớn					0,022	Nhỏ			0,104	Nhỏ
RE			1338	Lớn								
SA							0,260	Trung bình				

Nguồn: dữ liệu phân tích của tác giả

Bảng 3.20: Các hệ số xác định R^2

	R Square	R Square Adjusted	Đánh giá mức tác động
LY	0,626	0,621	Cao
PV	0,377	0,371	Trung bình
SA	0,675	0,670	Cao
BI	0,381	0,379	Trung bình

Nguồn: dữ liệu phân tích của tác giả

Ba yếu tố chất lượng sản phẩm (PQ), chất lượng dịch vụ điện tử (ESQ) và chất lượng dịch vụ điện tử phục hồi (ERSQ) tác động tới hai biến số trung gian *giá trị cảm nhận* (PV) và *sự hài lòng* (SA) đều gắn với các giá trị f^2 ở mức độ nhỏ (bảng 3.19). Tuy nhiên, nếu xem xét hệ số xác định bội R^2 ở bảng 3.20 thì có thể thấy được mối

liên hệ tương quan rất mạnh của tổng hợp 3 yếu tố này với *sự hài lòng*, bởi chúng là những nguyên nhân giải thích được 67,5% cho những thay đổi của *sự hài lòng* [10].

Xem xét hệ số xác định bội R^2 của *giá trị cảm nhận* thì thấy rằng liên hệ tương quan với 3 yếu tố trên ở độ mạnh kém hơn, cụ thể là 3 yếu tố đó giải thích được 37,7% cho những thay đổi của *giá trị cảm nhận*. Tương tự như trường hợp hệ số xác định của biến hình ảnh thương hiệu, mặc dù R^2 của biến *giá trị cảm nhận (PV)* ở mức độ trung bình [10] chứ không phải là cao nhưng sự xuất hiện của biến số này đã đóng góp, ảnh hưởng nhiều nhất cho biến *sự hài lòng*, từ đó kéo theo hệ số R^2 của biến *sự hài lòng (SA)* đạt kết tốt hơn.

Trong các yếu tố tác động tới *lòng trung thành (LY)* với số liệu ở bảng 3.19, chỉ có *sự hài lòng* ảnh hưởng ($SA \rightarrow LY$) ở mức độ trung bình; còn lại, các tác động của *giá trị cảm nhận (PV \rightarrow LY)*, *hình ảnh thương hiệu (BI \rightarrow LY)*, và sự thích thú ($EJ \rightarrow LY$), tác động ở mức nhỏ. Tuy vậy, xem xét một cách tổng thể thông qua hệ số xác định bội $R^2 = 0,626$ (bảng 3.20) thì 4 biến số này giải thích được đáng kể cho sự biến động của *lòng trung thành*. Nói cách khác, liên hệ tương quan giữa các biến số với *lòng trung thành* trong trường hợp này được đánh giá là mạnh mẽ [22].

Đánh giá mức độ chính xác về dự báo thông qua hệ số Q^2 với kết quả thể hiện trong bảng 3.21. Có 3 mức độ đánh giá: nếu $Q^2 \leq 0,25$ thì mức chính xác của dự báo thấp; $0,25 < Q^2 \leq 0,5$ thì mức chính xác của dự báo đạt trung bình; $Q^2 > 0,5$ thì mức chính xác của dự báo là cao [10].

Bảng 3.21 cho thấy các giá trị Q^2 đều đạt trong khoảng lớn hơn 0,25 tức là ứng với tiêu chuẩn cho phép đánh giá độ chính xác về dự báo đạt mức trung bình trở lên. Trong đó, biến ERSQ có mức độ cao nhất $Q^2 = 0,620$, kế đến có hai biến cũng đạt ở mức cao theo thứ tự giảm dần là SA và ESQ với Q^2 bằng 0,538 và 0,523. Các biến còn lại đạt mức trung bình thứ tự giảm dần là LY, BI và PV với Q^2 bằng 0,438, 0,301 và 0,275. Nhìn chung, các kết quả chỉ ra rằng có sự liên quan dự báo của mô hình đến các biến tiềm ẩn nội sinh.

Bảng 3.21: Các hệ số Q²

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)	Đánh giá mức độ chính xác về dự báo
AV	978,000	978,000		
BI	1304,000	910,896	0,301	Trung bình
CO	978,000	978,000		
EF	1956,000	1956,000		
EJ	978,000	978,000		
ERSQ	2608,000	990,500	0,620	Cao
ESQ	5216,000	2489,270	0,523	Cao
FU	1304,000	1304,000		
LY	1956,000	1098,924	0,438	Trung bình
PQ	1304,000	1304,000		
PR	978,000	978,000		
PV	1304,000	945,573	0,275	Trung bình
RE	978,000	978,000		
RF	652,000	652,000		
SA	1304,000	603,041	0,538	Cao

Nguồn: dữ liệu phân tích của tác giả

Kiểm tra đa cộng tuyến: các cấu trúc trong mô hình SEM của nghiên cứu này đều là reflective. Hệ số VIF của mô hình trong ở (Phụ lục 2) có kết quả đều nhỏ hơn 3 nên giữa các biến tiềm ẩn không xảy ra đa cộng tuyến, kết quả này quan trọng đặc biệt với mô hình chung [79]. Ngoài ra, xem xét thêm hệ số VIF của mô hình ngoài (phụ lục 3) cho thấy AV2 có hệ số VIF 5,2 còn toàn bộ các hệ số khác đều đạt yêu cầu nhỏ hơn 5 nên nhìn chung không cần xem xét đa cộng tuyến [79].

Các kết quả khác được trình bày bổ sung ở phần phụ lục.

3.2.3. Kiểm định sự khác biệt trung bình giữa các nhóm nhân khẩu

Sử dụng SPSS.20 với kỹ thuật ONE-WAY ANOVA để kiểm định sự khác biệt *lòng trung thành* giữa các nhóm nhân khẩu: giới tính, nghề nghiệp, tuổi, thu nhập, [21].

Để phân tích ANOVA, trước hết, kiểm tra điều kiện phân phối chuẩn của các nhóm nhân khẩu thông qua kiểm định Kolmogorov-Smirnov khi cỡ mẫu lớn hơn 50 hoặc phép kiểm Shapiro-Wilk khi cỡ mẫu nhỏ hơn 50. Kết quả kiểm định được tổng hợp trong bảng 3.22.

Bảng 3.22: Kiểm định phân phối chuẩn cho các nhóm nhân khẩu

Đặc điểm	Phân loại	Số lượng	Kiểm định phân phối chuẩn						Kết luận PP chuẩn
			Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk			
			Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.	
Giới tính	Nam	117	0,175	117	0,000	0,953	117	0,000	Có
	Nữ	209	0,212	209	0,000	0,931	209	0,000	Có
Nghề nghiệp	Sinh viên	72	0,209	72	0,000	0,919	72	0,000	Có
	NVVP, GV	121	0,188	121	0,000	0,950	121	0,000	Có
	Kỹ sư	37	0,199	37	0,001	0,921	37	0,012	Có
	Quản lý	38	0,108	38	,200*	0,957	38	0,151	Không
	Khác	58	0,227	58	0,000	0,918	58	0,001	Có
Tuổi	< 25	122	0,201	122	0,000	0,943	122	0,000	Có
	25 đến <40	115	0,211	115	0,000	0,942	115	0,000	Có
	≥ 40	89	0,136	89	0,000	0,935	89	0,000	Có
Thu nhập (VNĐ)	< 10	170	0,215	170	0,000	0,939	170	0,000	Có
	10 đến <20	107	0,209	107	0,000	0,934	107	0,000	Có
	≥20	49	0,141	49	0,017	0,951	49	0,023	Có
Tổng		326							

Nguồn: dữ liệu phân tích của tác giả

Bảng 3.22 cho thấy chỉ có nhóm nhân khẩu là Quản lý không có phân phối chuẩn nên sẽ không tiến hành phân tích ANOVA cho nhóm này.

Tiếp theo, thực hiện test of Homogeneity of Variances cùng với kết quả ANOVA (bảng 3.23) cho các kết luận:

- Không có sự khác biệt về lòng trung thành giữa 2 nhóm nam và nữ.
- Có sự khác biệt về lòng trung thành giữa các nhóm nghề nghiệp khác nhau; giữa các nhóm tuổi khác nhau; giữa các nhóm thu nhập khác nhau.

Bảng 3.23: Phân tích One-way Anova

Yếu tố	Test of Homogeneity of Variances (LY)		Robust Tests of Equality of Means	ANOVA
	Levene Statistic	Sig	Sig,	Sig,
Giới tính	2,287	0,131		0,909
Nghề nghiệp	3,167	0,014	0,008	
Tuổi	7,281	0,001	0,000	
Thu nhập	1,657	0,192		0,003

Nguồn: dữ liệu phân tích của tác giả

Để thấy rõ hơn sự khác biệt đó thì nghiên cứu này tiếp tục tiến hành phân tích sâu ANOVA và có kết quả bảng 3.24.

Kết quả bảng 3.24 cho thấy:

- Nhóm sinh viên: so cặp với nhóm nhân viên văn phòng có giá trị *sig.* $0,041 < 0,05$; so cặp với nhóm kỹ sư có giá trị *sig.* $0,013 < 0,05$. Như vậy, có sự khác biệt về *lòng trung thành* trực tuyến của sinh viên với từng nhóm nhân viên văn phòng, giáo viên và nhóm kỹ sư. Các giá trị *sig.* còn lại trong bảng đều lớn hơn 0,05 cho kết luận không có sự khác biệt về *lòng trung thành* trực tuyến đối với từng cặp trong các nhóm nghề nghiệp còn lại.
- Kết quả *sig.* của nhóm tuổi dưới 25 so cặp với từng nhóm còn lại đều nhỏ hơn 0,05, điều này khẳng định có sự khác biệt về *lòng trung thành* ở những người dưới 25 tuổi so với những người từ 25 tuổi trở lên. Hai nhóm tuổi còn lại (25-dưới 40 và 40 trở lên) có giá trị *sig.* = $0,09 > 0,05$ tức là hai nhóm này không có sự khác biệt về *lòng trung thành* trực tuyến nên có thể gộp chung thành nhóm từ 25 tuổi trở lên.
- Sự khác biệt *lòng trung thành* trực tuyến giữa nhóm thu nhập bình quân tháng dưới 10 triệu với 2 nhóm còn lại là có ý nghĩa thống kê bởi các giá trị *sig* lần lượt là 0,002 và 0,011, đều nhỏ hơn 0,05. Còn 2 nhóm thu nhập còn lại (10 đến dưới 20 triệu; 20 triệu trở lên) sự khác biệt *lòng trung thành* trực tuyến là không có ý nghĩa bởi *sig* = $0,763 > 0,05$.

Bảng 3.24: So sánh cặp trong phân tích sâu ANOVA

Biến phụ thuộc: LY

Nhóm		Khác biệt trung bình	Sai số chuẩn	Sig,	
Nghề nghiệp	Học sinh, sinh viên	NV văn phòng- giáo viên	0,3472*	0,123	0,041
		Kỹ sư	0,5349*	0,168	0,013
		Khác	0,138	0,146	0,880
	NV văn phòng- giáo viên	Học sinh, sinh viên	-0,3472*	0,123	0,041
		Kỹ sư	0,213	0,156	0,748
		Khác	-0,209	0,132	0,510
	Kỹ sư	Học sinh, sinh viên	-0,5349*	0,168	0,013
		NV văn phòng- giáo viên	-0,188	0,156	0,748
		Khác	-0,397	0,174	0,155
	Khác	Học sinh, sinh viên	-0,138	0,146	0,880
		NV văn phòng- giáo viên	0,209	0,132	0,510
		Kỹ sư	0,397	0,174	0,155
Tuổi	< 25	25 to <40	0,3892*	0,105	0,001
		≥ 40	0,6296*	0,113	0,000
	25 to <40	< 25	-0,3892*	0,105	0,001
		≥ 40	0,240	0,114	0,090
	≥ 40	< 25	-0,6296*	0,113	0,000
		25 to <40	-0,240	0,114	0,090
Thu nhập	< 10	10 to <20	0,2809*	0,103	0,018
		≥20	0,3815*	0,135	0,014
	10 to <20	< 10	-0,2809*	0,103	0,018
		≥20	0,101	0,144	0,763
	≥20	< 10	-0,3815*	0,135	0,014
		10 to <20	-0,101	0,144	0,763

Nguồn: dữ liệu phân tích của tác giả

Kết hợp với một số chỉ tiêu thống kê mô tả, đặc biệt là giá trị trung bình của biến *lòng trung thành* theo các nhóm phân theo nghề nghiệp, độ tuổi, sinh viên thì có thể đưa ra các kết luận chung: một là, *lòng trung thành* trực tuyến ở sinh viên cao hơn với đối tượng khác; hai là, những người dưới 25 tuổi có mức độ *trung thành* cao hơn những người từ 25 tuổi trở lên; ba là, những người có thu nhập bình quân tháng dưới 10 triệu có *lòng trung thành* trực tuyến cao hơn nhóm thu nhập 10 triệu trở lên.

TIỂU KẾT CHƯƠNG 3

Chương 3 trình bày quy trình nghiên cứu của luận án với các bước có thể mang tính tuần tự tương ứng mạch nội dung các chương, đồng thời cũng tồn tại những mối liên hệ đan xen, ziczac khác. Ở quy trình này, một số nội dung đã được thực hiện như xác định mục tiêu và câu hỏi nghiên cứu đã nêu ở phần mở đầu; xác định khoảng trống nghiên cứu đã được thực hiện ở chương 1 và chương 2; xây dựng mô hình nghiên cứu cũng được trình bày ở chương 2.

Phần nội dung trọng tâm đầu tiên của chương 3 tập trung vào giai đoạn giữa của quy trình gồm bước nghiên cứu định tính để xây dựng hệ thống chỉ báo và các bước liên quan đến nghiên cứu định lượng. Theo đó, các căn cứ xây dựng mỗi chỉ báo được lý giải rõ ràng và được tổng hợp hình thành hệ thống gồm cả ba loại: chỉ báo kế thừa, chỉ báo có sự sửa đổi cho phù hợp bối cảnh nghiên cứu và chỉ báo phát triển mới. Về nghiên cứu định lượng, một công việc quan trọng đã được mô tả là việc sử dụng phương pháp lấy mẫu tự chọn, xác định cỡ mẫu và đặc điểm đơn vị mẫu, vạch kế hoạch phân tích định lượng sao cho phù hợp với đặc trưng của mô hình và có thể khai thác được nhiều khía cạnh khác nhau của số liệu điều tra.

Một trọng tâm khác của chương 3 là việc diễn giải các kết quả của nghiên cứu sau khi thực hiện đa dạng các kỹ thuật trên các phần mềm chuyên dụng phù hợp là SPSS và SMART-PLS. Về mẫu, các số liệu mô tả mẫu cho thấy mẫu được sàng lọc từ bộ dữ liệu thô với quy mô đảm bảo đạt yêu cầu cho phân tích đồng thời mẫu có tính khá đa dạng loại hình khi phân chia theo các đặc điểm nhân khẩu. Về mô hình nghiên cứu đề xuất, việc phân tích định lượng gồm ba kỹ thuật cơ bản. Một là, đánh giá mô hình đo lường được thực hiện theo hai bước là phân tích định lượng sơ bộ và phân tích định lượng chính thức, kết quả khẳng định hệ thống thang đo đều đạt yêu cầu. Hai là, sử dụng kỹ thuật Bootstrapping để có được mô hình cấu trúc. Ba là, phân tích ANOVA tìm ra sự khác biệt lòng trung thành ở một số cặp trong các nhóm chia theo độ tuổi, nghề nghiệp và thu nhập. Như vậy, phương pháp phân tích định lượng đa chiều cho phép đánh giá các khía cạnh của nghiên cứu một cách toàn diện hơn.

CHƯƠNG 4

THẢO LUẬN VÀ KHUYẾN NGHỊ

Từ kết quả nghiên cứu chỉ ra trong chương 3, chương 4 này sẽ tập trung thảo luận về những nội dung, những điểm mới mà luận án đã thu được. Việc thảo luận sẽ làm rõ câu trả lời cho những câu hỏi và mục tiêu nghiên cứu đã được giới thiệu ở phần mở đầu. Ngoài ra, nội dung chương này cũng gợi mở cho các nghiên cứu sau từ việc chỉ ra những giới hạn mà nghiên cứu của luận án còn gặp phải.

4.1. Thảo luận về đặc điểm của mẫu nghiên cứu

Chưa có tài liệu thứ cấp nào tại Việt Nam có số liệu cụ thể về tỷ lệ các nhóm khách hàng tiêu dùng trực tuyến qua sàn GDTMĐT được phân chia theo các yếu tố nhân khẩu khác nhau như độ tuổi, nghề nghiệp, địa lý,... Vì vậy, tác giả không có cơ sở để chọn mẫu xác suất và đã sử dụng chọn mẫu phi xác suất với phương pháp lấy mẫu tự chọn – một kiểu của lấy mẫu tình nguyện. Tuy vậy, tác giả đã gửi khảo sát tới các nhóm có đặc điểm đa dạng nhằm tăng tính đại diện mẫu tối đa có thể. Do đó, kết quả đặc điểm mẫu thu được cũng đạt độ đa dạng hợp lý nhất định khi so sánh với các tài liệu đã tổng quan trong bối cảnh thị trường khác.

Mua sắm (shopping) là thói quen hay sở thích của nữ giới hơn là nam giới, điều này không chỉ đúng ở lĩnh vực mua sắm truyền thống [53] mà còn ở lĩnh vực mua sắm trực tuyến. Bởi vậy, tỷ lệ nữ chiếm đa số trong mẫu điều tra của luận án này là hợp lý và phù hợp với sự phân tích về động lực mua sắm trực tuyến mà nghiên cứu của Sütütemiz & cộng sự (2022) đã khẳng định [131].

Độ tuổi dưới 40 chiếm hơn 70%, điều này cũng chấp nhận được bởi nhóm những người này độ tuổi trẻ và lợi thế hơn các nhóm khác trong việc tiếp cận và sử dụng máy tính cũng như điện thoại thông minh. Nhóm khách hàng này cũng cần được coi là đoạn thị trường quan trọng nhất mà các sản phẩm thương mại điện tử cần tìm hiểu nhu cầu và phục vụ.

Những lý do mua sắm đã được khách hàng nêu ra trong khảo sát của nghiên cứu này một lần nữa khẳng định lại những lợi thế của mua sắm trực tuyến so với mua sắm

truyền thống. Các lý do phổ biến mà các khách hàng trực tuyến nêu ra là sự tiện lợi, cho phép người mua so sánh được chất lượng sản phẩm và giá cả để đi đến lựa chọn tối ưu, hàng hóa đa dạng, có thể tìm mua những hàng hóa đặc biệt mà khó tìm kiếm tại những khu vực mà khách hàng sinh sống, tiết kiệm thời gian đi mua hàng, tránh được tiếp xúc với người khác khi có dịch bệnh,... Đây cũng là những lý giải cho tốc độ gia tăng ngày càng mạnh mẽ của hình thức mua sắm trực tuyến. Đối với các nhà quản lý sàn thương mại điện tử, nếu tìm hiểu các lý do trên thì đôi khi có thể tìm ra những điều đặc biệt gợi ý cho việc đưa ra giải pháp cụ thể, khác biệt để thu hút, định vị thương hiệu trong tâm trí khách hàng.

Nghiên cứu đã chỉ ra ba sàn thương mại điện tử lớn nhất tại thị trường Việt Nam (Shopee, Lazada, Tiki) đã định vị được trong tâm trí của 91,7% số khách hàng. Tỷ lệ cao như vậy cũng cho thấy hình ảnh thương hiệu của các ba sàn thương mại điện tử này đã định vị khá vững chắc trong tâm trí khách hàng. Đây là một trong những dấu hiệu góp phần khẳng định cho điểm mới của nghiên cứu chỉ ra, đó là sự ảnh hưởng của hình ảnh thương hiệu của sàn thương mại điện tử/app bán lẻ tới lòng trung thành mà mô hình và kết quả nghiên cứu trong chương 4 đã khẳng định. Bên cạnh đó, hoạt động kinh doanh của Shoppe, Lazada, Tiki có thể thấy là thành công mà các đơn vị theo sau cần tìm hiểu, học hỏi và xây dựng chiến lược cạnh tranh cho mình.

Thời điểm điều tra dữ liệu của nghiên cứu này có chút ảnh hưởng bởi dịch Covid. Những người mua hơn 20 lần trong năm chiếm tỷ trọng cao nhất (47.5%). Nếu xem xét người mua từ 10 lần trở lên thì con số này chiếm 59,5% chứng tỏ mua hàng trực tuyến đã trở thành thói quen của rất nhiều người. Số người mua ít từ 1-3 lần là nhóm khách hàng mới tham gia mua hàng trực tuyến chiếm tỷ trọng khá cao (25,2%), là nhóm đông thứ 2. Điều này là do thời điểm dịch Covid đang diễn ra với việc thực hiện giãn cách xã hội nên số người mới chuyển từ mua hàng truyền thống sang mua hàng trực tuyến tăng lên có chút đột biến. Xem xét khía cạnh về lòng trung thành, mức chi phí của nhóm người mua 1-3 lần này cũng ở mức thấp (đa số dưới 1 triệu) nên nhìn chung nhóm này ảnh hưởng không lớn tới kết quả chung của nghiên cứu. Có thể giải thích rằng lượng khách hàng tăng lên liên quan đến loại khách hàng mới

gia nhập thị trường mua bán trực tuyến chứ không thuộc nhóm khách hàng trung thành. Trong đại dịch, nhóm hàng đột biến gia tăng lượng mua trực tuyến là lương thực thực phẩm. Tuy nhiên, một lượng lớn giao dịch với nhóm hàng hóa này lại được thực hiện thông qua các nhóm cộng đồng mua bán thông qua mạng xã hội [9] như Facebook, Zalo nên kênh qua sàn GDTMĐT không phải là kênh tăng mạnh mẽ.

Ngoài ra, thực tế cũng chứng minh lĩnh vực thương mại điện tử tăng trưởng nhanh và ổn định [9], [8], sự ổn định này cho thấy bức tranh toàn cảnh chung về mua bán trực tuyến không chịu ảnh hưởng nhiều bởi dịch Covid. Trong giai đoạn đó cũng có một số vấn đề trong việc cung cấp hàng hóa mà các sàn thương mại điện tử cần rút kinh nghiệm. Thực tế ở một số sàn thương mại điện tử, khách hàng phàn nàn rất nhiều về tình trạng đặt hàng nhưng lại không có hàng giao hoặc việc giao hàng chậm trễ [6]. Đây có lẽ là cơ hội để các sàn thương mại điện tử cần tận dụng để cung cấp dịch vụ thỏa mãn những người mới gia nhập thị trường, tạo đòn bẩy cho họ mua lặp lại hàng hóa của sàn GDTMĐT để hình thành lòng trung thành trong họ. Tuy nhiên, do khó khăn chung về nguồn hàng và vận chuyển trong giai đoạn cách ly xã hội vì Covid nên nhiều sàn thương mại đã không thể tận dụng được tốt cơ hội này.

4.2. Thảo luận về kết quả nghiên cứu và các khuyến nghị với nhà quản trị sàn

4.2.1. Thảo luận về kết quả nghiên cứu

Mô hình nghiên cứu của luận án được xây dựng dựa trên sự kết hợp giữa lý thuyết S-O-R, lý thuyết lòng trung thành trong kinh doanh dịch vụ và nền tảng E-S-QUAL có bổ sung thêm các yếu tố khác. Về cơ bản, sự kết hợp này là hợp lý bởi sự tồn tại các biến số và hầu hết các mối liên hệ tương quan trong mô hình đều được khẳng định có ý nghĩa. Các thảo luận cụ thể dưới đây sẽ gắn với từng biến trong mô hình.

❖ Về biến phụ thuộc *lòng trung thành*

Lòng trung thành của người tiêu dùng trực tuyến được cụ thể hóa thông qua việc kế thừa 5/6 chỉ báo và chỉ một chỉ báo được bổ sung mới là biến LY3. Số lượng chỉ báo phản ánh đầy đủ các khía cạnh của lòng trung thành như định nghĩa mà luận án đã đề cập. Điều này mang tính tổng hợp và khác với đo lường trong nhiều nghiên cứu khác chỉ tập trung vào trung thành trong nhận thức [29], hoặc trung thành trong hành

vi [82] hay chỉ đơn giản là mua lặp lại [76]. Kết quả phân tích đã khẳng định chất lượng cả thang đo cũ và mới đều tốt. Với thang đo cũ, *lòng trung thành* của khách hàng đem lại lợi ích rõ ràng cho sàn thương mại hay các nhà bán lẻ điện tử. Những lợi ích đó là: họ sẽ là khách hàng thường xuyên của trang web/app, họ sẽ chọn trang web/app này đầu tiên khi cần mua hàng, họ sẽ giới thiệu và khuyến khích mua hàng tại trang web/app này cho bất cứ ai tìm kiếm lời khuyên, họ sẽ viết những đánh giá tích cực trên chính trang web/app này hoặc trên các mạng xã hội hay tại các trang web/app khác, họ sẵn sàng trả nhiều hơn một chút tại trang web/app này thay vì mua từ một trang web/app khác có cùng lợi ích. Việc tập hợp các chỉ báo cho *lòng trung thành* trong luận án này khá đa dạng, toàn diện hơn các nghiên cứu trong quá khứ. Chẳng hạn, so với nghiên cứu của Parasuraman & cộng sự (2005) [112] chỉ có 5 chỉ báo cho *lòng trung thành* thì nghiên cứu này phát triển thêm thành 6 chỉ báo; so với nghiên cứu của Jeon & cộng sự (2017)[76] chỉ có 3 chỉ báo thì *lòng trung thành* ở đây được đo lường bổ sung 3 chỉ báo khác nữa. Kết quả cũng khẳng định sự phù hợp trong việc cải tiến nội dung và bối cảnh thang đo từ thị trường phát triển trình độ cao sang vận dụng trong bối cảnh mua sắm qua sàn GDTMĐT tại thị trường Việt Nam có tốc độ tăng cao nhưng trình độ phát triển còn thấp.

Bên cạnh đó, chỉ báo mới LT3 liên quan đến cài đặt ứng dụng của sàn thương mại điện tử vào điện thoại để có thể thực hiện mua sắm ngay khi có nhu cầu. Theo sách trắng thương mại điện tử của Việt Nam 2022, tỷ lệ người tiêu dùng trực tuyến sử dụng điện thoại là phương tiện để đặt hàng trực tuyến năm 2020 là 87% và 2021 là 91%. Như vậy, việc bổ sung chỉ báo này xuất phát từ thực tiễn hoạt động kinh doanh và xuất phát từ nhu cầu của người tiêu dùng.

❖ Về các biến trung gian

Sự tương đồng so với nghiên cứu trước đây còn được khẳng định ở các kết quả chỉ ra mối quan hệ nhân quả rõ ràng của các yếu tố dịch vụ bán lẻ trực tuyến ảnh hưởng đến *lòng trung thành* của khách hàng thông qua một số biến trung gian.

Sự hài lòng là biến trung gian quen thuộc ở các nghiên cứu trước được kế thừa và khẳng định lại trong luận án này với vai trò là biến số trung gian có vai trò quan

trọng kết nối các yếu tố của dịch vụ bán lẻ trực tuyến với *lòng trung thành* của khách hàng. Ở nghiên cứu này, trong các yếu tố ảnh hưởng tới *lòng trung thành*, *sự hài lòng* có mức độ ảnh hưởng mạnh mẽ nhất, điều này nhất quán với nhiều kết quả của những nghiên cứu trước đây khẳng định về vai trò quan trọng nhất của *sự hài lòng* so với các biến số khác [114], [94], [152]. Điểm khác biệt nổi bật trong kết quả phân tích biến này so với các nghiên cứu khác ở chỗ là hệ thống chỉ báo được tập hợp từ 3 nguồn khác nhau và trong bối cảnh khác với nghiên cứu của luận án. Mặc dù vậy nhưng không chỉ báo nào bị loại trừ, cả bốn chỉ báo đều đảm bảo chất lượng và hội tụ trong việc giải thích cho biến tiềm ẩn *sự hài lòng* của khách hàng khi mua sắm qua sàn GDTMĐT tại Việt Nam.

Giá trị cảm nhận cũng là biến trung gian được khẳng định có ý nghĩa trong một số mô hình nhất định ở nghiên cứu này nhưng cũng xuất hiện điểm khác biệt với một số nghiên cứu trước. Một số nghiên cứu đã chỉ ra ảnh hưởng trực tiếp của *giá trị cảm nhận* tới *lòng trung thành* của khách hàng [112], [104], [98] thậm chí trong đó có nghiên cứu cho kết quả về sự ảnh hưởng tới *lòng trung thành* của khách hàng thì yếu tố *giá trị cảm nhận* có tác động mạnh nhất với hệ số hồi quy cao hơn cả hệ số của biến *sự hài lòng* [98]. Luận án này một lần nữa công nhận mối liên hệ trực tiếp trên nhưng có chút khác biệt về mức độ khẳng định ở các nghiên cứu trước ứng với độ tin cậy 95% thì luận án công nhận với độ tin cậy 90%. Mặc dù vậy, khác biệt này không lớn và nhìn chung kết quả vẫn được chấp nhận. Kết quả trong luận án cũng thể hiện điểm khác biệt với nghiên cứu trước [98] ở chỗ: khi ảnh hưởng tới *lòng trung thành* thì tác động từ biến *giá trị cảm nhận* này yếu hơn so với biến *sự hài lòng*. Một khía cạnh khác cũng cần thảo luận rõ, đó là kết quả trong nghiên cứu này cho thấy *giá trị cảm nhận* còn ảnh hưởng gián tiếp tới *lòng trung thành* thông qua 2 biến trung gian là *sự hài lòng* và *hình ảnh thương hiệu* của website/app. Biến *sự hài lòng* là trung gian kết nối cho mối liên hệ đó cho thấy sự đồng nhất với kết quả một số nghiên cứu đi trước [96], [76], [56]. Ngoài ra, *giá trị cảm nhận* có ảnh hưởng tới *hình ảnh thương hiệu* của website/app bán lẻ trong lòng khách hàng. Đây là mối quan hệ mới trong điều kiện mua sắm trực tuyến qua sàn GDTMĐT mà luận án khám phá được. Các

mối quan hệ gián tiếp này được khẳng định cũng là cơ sở gợi ý rằng nếu sản phẩm thương mại điện tử tạo cho khách hàng *giá trị cảm nhận* cao thì sẽ tăng cường được *sự hài lòng* và thúc đẩy việc định vị được *hình ảnh thương hiệu* trong lòng người tiêu dùng trực tuyến, làm tiền đề cho *lòng trung thành* của khách hàng. Để đạt được điều này, giải pháp cần xuất phát từ các chỉ báo *giá trị cảm nhận*, có thể thấy các chỉ báo cho khái niệm *giá trị cảm nhận* trong nghiên cứu của luận án này có những phát triển hay khác biệt với các nghiên cứu trước và kết quả phân tích công nhận hoàn toàn chất lượng và ý nghĩa của các chỉ báo đó tức là những đo lường như vậy là phù hợp. Những khác biệt, cải tiến chỉ báo này cũng có thể được coi là những điểm mới liên quan tới biến *giá trị cảm nhận* mà luận án đạt được.

❖ Về các biến độc lập

Hình ảnh thương hiệu được chứng minh có ý nghĩa thống kê khi ảnh hưởng tới *lòng trung thành* của người tiêu dùng trực tuyến theo cách tác động trực tiếp hoặc gián tiếp qua trung gian là *sự hài lòng*. Nếu các nghiên cứu đi trước đã chứng minh mối liên hệ trên trong bối cảnh kinh doanh truyền thống [44], [148], [23] hay bối cảnh khác như dịch vụ đặt phòng khách sạn trực tuyến [35] thì nghiên cứu này khẳng định mối liên hệ cũng có ý nghĩa trong bối cảnh bán lẻ trực tuyến. Sự khẳng định đó cũng giúp luận án góp thêm được một điểm mới nữa trong nghiên cứu về *lòng trung thành*. Ngoài ra, như phân tích trong chương 2: số liệu khảo sát về “tiêu chí người tiêu dùng quan tâm khi mua sắm trực tuyến” được mô tả trong sách trắng thương mại điện tử Việt Nam 2022. Theo đó, uy tín của website/ứng dụng TMĐT là tiêu chí người tiêu dùng quan tâm nhiều nhất khi mua sắm, tỷ lệ đạt 74% dẫn đầu trong số 11 lý do được đề cập [16]. Kết quả phân tích ở đây giúp trả lời cho câu hỏi đã đặt ra ở chương 2 về tầm quan trọng của hình ảnh thương hiệu của sản phẩm GDTMĐT tới lòng trung thành của khách hàng. Sự công nhận các mối liên hệ trên cũng ngụ ý một điều là muốn đem lại *sự hài lòng* cho khách hàng và muốn có được *lòng trung thành* của họ thì cần chú trọng xây dựng và tăng cường *hình ảnh thương hiệu* của website/app.

Biến ***cảm nhận sự thích thú*** của khách hàng khi mua sắm trực tuyến cũng có sức ảnh hưởng có ý nghĩa tới *lòng trung thành* của khách hàng đối với sản phẩm GDTMĐT.

Đây là điểm mới mà nghiên cứu này khẳng định trong bối cảnh bán lẻ trực tuyến mà trước đó chưa có nghiên cứu nào chỉ ra. Khẳng định này một lần nữa cho thấy tầm quan trọng của sự vui thích, niềm hứng khởi với vai trò là động lực không chỉ thúc đẩy ý định mua mà còn kích thích cả hành vi mua lặp lại hay lòng trung thành của người tiêu dùng. Đối với mua hàng trực tuyến, khả năng tìm kiếm các nhà cung cấp với giá hợp lý và việc sử dụng các quà tặng giảm giá cho thấy có thể giúp tăng sự vui thích khi mua hàng trực tuyến, làm tăng thời gian sử dụng sàn thương mại điện tử để tìm kiếm và mua hàng từ đó tăng lòng trung thành của khách hàng đối với các sàn thương mại điện tử.

Thảo luận về *dịch vụ bán lẻ trực tuyến* thì có thể thấy sự cấu trúc các yếu tố gồm ba biến tiềm ẩn đã được khẳng định hợp lý bởi kết quả nghiên cứu, cấu trúc này khác biệt với một số nghiên cứu trước [30], [119].

So với mua sắm truyền thống, các vấn đề về không đảm bảo *chất lượng sản phẩm* nghiêm trọng hơn trong các thị trường mua sắm trực tuyến [93]. Người tiêu dùng trực tuyến không chắc chắn về chất lượng sản phẩm vì thiếu thông tin kinh nghiệm [85], nhiều người bán lẻ có thể lợi dụng điều này để bán hàng hóa không đảm bảo chất lượng. Ngoài ra, 68% người tiêu dùng cho rằng lý do cản trở việc mua hàng trực tuyến là do “chất lượng kém so với quảng cáo” [16]. Thực tế, thị trường mua bán trực tuyến tại Việt Nam vẫn còn nhiều nỗi cộm về chất lượng hàng hóa chưa đảm bảo như một số trang báo điện tử uy tín trong nước đã đưa tin [154], [155] cũng như các phân tích thực trạng trong chương 2 đã chỉ ra. Vì vậy, nghiên cứu dịch vụ bán lẻ trực tuyến trong môi trường còn nhiều hạn chế về đảm bảo chất lượng hàng hóa thì *chất lượng sản phẩm* với vai trò là một biến độc lập là điều cần thiết. Trước đây, trong thang đo E-S-Qual của Parasuraman & cộng sự (2005) mà nhiều nghiên cứu sử dụng, có thể tìm thấy một số dấu hiệu liên quan đến chất lượng sản phẩm trong mua bán trực tuyến nhưng lại được bố trí ở các khía cạnh khác như là “hứa hẹn chính xác về việc cung cấp sản phẩm” được đưa vào là một chỉ báo cho khía cạnh thực hiện đơn hàng. Chỉ báo này có thể cho thấy sự liên quan đến chất lượng sản phẩm nhưng còn mờ nhạt. Do vậy, một lần nữa, việc tách riêng khía cạnh chất lượng sản phẩm và bổ sung đầy

đủ các chỉ báo để hình thành 1 biến độc lập khác là phù hợp. Câu hỏi tiếp theo là khi xem xét với vai trò độc lập thì biến số này được đo lường cụ thể thế nào? Nếu chất lượng sản phẩm trong kinh doanh trực tiếp được biểu hiện ở *hiệu suất, tính năng, sự phù hợp, độ tin cậy, độ bền, khả năng phục vụ, tính thẩm mỹ và chất lượng do khách hàng cảm nhận* [149]... thì các đặc điểm này lại không phù hợp để đo lường chất lượng sản phẩm trong bán lẻ trực tuyến. Do đó, việc chọn lựa chỉ báo phù hợp đo lường cho biến chất lượng sản phẩm trong điều kiện bán lẻ trực tuyến quan sàn GDTMĐT là một việc cần cân nhắc cẩn thận. Cũng bởi đây là nhân tố mà trước đó chưa có tài liệu nào trong lĩnh vực kinh doanh trực tuyến coi là một biến độc lập nên việc tìm kiếm tài liệu với bộ chỉ báo có tính thống nhất, đầy đủ, đã được kiểm định và mang tính cập nhật gần đây là không có. Tác giả đã phải tổng hợp từ hai nguồn khác nhau [26], [70] và một nguồn tự phát triển nữa để có bộ chỉ báo cho biến độc lập này. Ba chỉ báo có tính kế thừa được phát biểu phù hợp với bối cảnh nghiên cứu bán lẻ trực tuyến qua sàn kết hợp với phương pháp xây dựng chỉ báo mới có căn cứ thực tiễn đồng thời đảm bảo tính khoa học nên bộ chỉ báo cho *chất lượng sản phẩm* thông qua phân tích định lượng đã được công nhận ý nghĩa.

Biến tiềm ẩn thứ 2 của dịch vụ bán lẻ trực tuyến là *chất lượng dịch vụ điện tử* vẫn là biến số nền tảng thúc đẩy lòng trung thành của khách hàng, đồng nhất với kết quả của một số nghiên cứu gần đây [54, 150]. Biến số này gồm bốn khía cạnh (tính hiệu quả, tính khả dụng của hệ thống, thực hiện đơn hàng và tính riêng tư) đã hình thành nên cấu trúc biến bậc 2 gồm nhóm biến bậc 1 cấu thành. Các nghiên cứu đi trước khi phân tích dữ liệu thì chỉ sử dụng biến bậc 1 và các bảng kết quả của họ cũng chỉ hiển thị số liệu của các biến này mà không hề đề cập đến biến bậc 2. Như vậy, việc xem xét cấu trúc biến có hai bậc như mô hình của luận án là do tác giả nhận được sự tư vấn của chuyên gia và nhận thức rằng cách sử dụng cấu trúc này phản ánh đúng bản chất hiện tượng hơn, đầy đủ hơn. Cấu trúc biến hai bậc được nghiên cứu ở các lĩnh vực kinh doanh khác mà tác giả chưa thấy trong các nghiên cứu về bán lẻ trực tuyến, do vậy, đây cũng chính là điểm mới của luận án liên quan đến phương pháp phân tích định lượng được tác giả vận dụng. Một điểm cần nhấn mạnh nữa là yếu tố

chất lượng dịch vụ điện tử tiếp tục được khẳng định là nhân tố nền tảng, ảnh hưởng quan trọng tới tâm lý hài lòng, cảm nhận và lòng trung thành của khách hàng, đồng thuận với kết quả của nhiều nghiên cứu đi trước mặc dù khác bối cảnh [150], [119, 133], [112], ...

Biên tiêm ẩn thứ 3 của dịch vụ bán lẻ trực tuyến là ***chất lượng dịch vụ điện tử phục hồi*** cũng được tách bạch khỏi *chất lượng dịch vụ điện tử* khác với nhiều nghiên cứu đi trước [106], [119]. Tương tự như biên trước, *chất lượng dịch vụ điện tử phục hồi* bản chất cũng có điểm mới về cấu trúc hai bậc, cụ thể đây là yếu tố bậc 2 được cấu thành từ ba khía cạnh đóng vai trò là ba yếu tố bậc 1. Về mối liên hệ ảnh hưởng, mức độ tác động *chất lượng dịch vụ điện tử phục hồi* tới cả *sự hài lòng* cũng như *giá trị cảm nhận* đều cao nhất trong 3 yếu tố chứng tỏ lý do tách bạch yếu tố là hoàn toàn hợp lý. *Chất lượng dịch vụ điện tử phục hồi* trong bối cảnh nghiên cứu này chủ yếu liên quan đến việc khách hàng chú trọng nhiều hơn với chính sách đổi trả hàng – hoàn tiền và các dịch vụ tư vấn – kết nối. Với việc đổi trả hàng, thực tế có một số ít nhà bán lẻ (ví dụ Lazada, Shopee, ...), công khai chính sách và các hướng dẫn đổi trả hàng, điều này tạo cảm nhận tốt cho khách hàng và là tiền đề cho những hành vi tích cực của khách hàng. Ngược lại, nhà bán lẻ trực tuyến nào không coi trọng vấn đề này, lo ngại về chi phí mà né tránh, thiếu rõ ràng, minh bạch thể hiện ở việc đưa ra thông tin không đầy đủ hoặc khó tìm kiếm trên trang web/app sẽ có thể khiến khách hàng gia tăng lo ngại, trì hoãn hay ngừng giao dịch. Bên cạnh đó, một số nhà bán lẻ cho phép khách hàng đổi trả nhưng lại có những điều kiện bất lợi cho khách như các chi phí phát sinh quá mức hoặc số tiền hoàn trả không thỏa đáng, điều này tạo ra tác động tiêu cực tới *sự hài lòng* cũng như *giá trị cảm nhận*, từ đó làm giảm *lòng trung thành* của khách hàng, một số báo điện tử uy tín cũng đã phản ánh một số vụ việc này [153]. Trong rất nhiều các giao dịch đổi trả, giao hàng không đúng chất lượng đã làm khách không hài lòng nhưng họ lại chưa nhận được các động thái tích cực từ người bán. Cùng với những thực trạng, hạn chế đã được chỉ ra trong chương 2 cho thấy còn nhiều giao dịch mà khách hàng phải chịu thiệt thòi khi người quản lý các sàn GDTMĐT

(thậm chí là sàn lớn khá uy tín) chưa sát sao với hoạt động của người bán có gian hàng trên sàn (xem phần 2.1.3).

Ngoài những thảo luận về nội dung của mô hình cùng các gợi ý đi kèm cho việc quản lý sàn GDTMĐT hiệu quả hơn thì luận án cũng muốn thảo luận và khẳng định những điểm khác biệt trong phương pháp nghiên cứu.

❖ Về phương pháp nghiên cứu

Phương pháp phân tích mô hình đề xuất của luận án cũng có một phần sự khác biệt so với các nghiên cứu đi trước. Điều này thể hiện ở 2 điểm: một là, mô hình được kiểm định với bộ dữ liệu sơ cấp hoàn toàn do tác giả thu thập và có được độc lập, không trùng lặp với nghiên cứu nào; hai là, việc vận dụng những kỹ thuật phân tích bình phương tối thiểu từng phần (PLS) cho mô hình với hai biến số đóng vai trò yếu tố bậc 2 được cấu thành từ các biến số bậc 1 (*chất lượng dịch vụ điện tử* - ESQ và *chất lượng dịch vụ điện tử phục hồi* – ERSQ). Trong giới hạn hiểu biết và khả năng tiếp cận của tác giả, sự kết hợp trong phương pháp phân tích này chưa được vận dụng trong các nghiên cứu về lòng trung thành của khách hàng trực tuyến. Nó cho phép đánh giá yếu tố bậc 2 thông qua sử dụng hệ thống chỉ báo cho các thành phần cấu thành (yếu tố bậc 1), từ đó biểu hiện chính xác hơn bản chất của yếu tố bậc 2.

Nghiên cứu này cũng đã phân tích ANOVA để thấy sự trung thành của người tiêu dùng trực tuyến có sự khác biệt theo độ tuổi, nghề nghiệp và thu nhập nhưng không có khác biệt theo giới tính. Những kết luận này có thể giúp các nhà quản trị của sàn thương mại điện tử có thể xây dựng các công cụ phân loại khách hàng theo những đặc điểm nhân khẩu nêu trên để áp dụng các biện pháp marketing phù hợp. Ngoài ra, cũng tương tự như biến số trước, điểm mới trong nghiên cứu biến số này cũng là việc sử dụng cấu trúc biến có hai bậc mang lại đánh giá có tính bản chất hơn.

Phương pháp nghiên cứu định lượng được vận dụng trong luận án khá đa dạng về kỹ thuật từ giai đoạn phân tích sơ bộ tới phân tích chính thức. Đây có thể được coi là điểm sáng giúp luận án có được những kết quả phong phú và đa chiều hơn.

Từ những thảo luận nêu, để dễ dàng hình dung ra các điểm nhấn của luận án, tác giả tóm tắt lại những điều này thông qua bảng 4.1.

Bảng 4.1: Tổng hợp những điểm mới, sự khác biệt của luận án

Biên liên quan	Những khác biệt và điểm mới	Kết quả
Lòng trung thành	Chỉ báo được điều chỉnh và thực nghiệm trong bối cảnh khác với các nghiên cứu trước	Được chấp nhận.
	Có 1 chỉ báo mới	Được chấp nhận.
Sự hài lòng	Chỉ báo được điều chỉnh cho phù hợp bối cảnh khác với các nghiên cứu trước.	Được chấp nhận.
	Các chỉ báo được tổng hợp từ nhiều nguồn.	Được chấp nhận.
Giá trị cảm nhận	Chỉ báo được điều chỉnh cho phù hợp bối cảnh.	Được chấp nhận.
	Khám phá mối quan hệ mới trong bối cảnh mua bán qua sàn GDTMĐT: giá trị cảm nhận ảnh hưởng tới hình ảnh thương hiệu.	Được chấp nhận.
	Giá trị cảm nhận tác động tới lòng trung thành không chỉ trực tiếp mà còn gián tiếp, trong đó, liên hệ gián tiếp qua hình ảnh thương hiệu của sàn được thể hiện khá mạnh.	Khác biệt với nhiều nghiên cứu trước.
Hình ảnh thương hiệu	Khám phá mối quan hệ mới trong bối cảnh mua bán qua sàn GDTMĐT: Hình ảnh thương hiệu của sàn GDTMĐT ảnh hưởng thuận chiều tới sự hài lòng.	Được chấp nhận.
	Khám phá mối quan hệ mới trong bối cảnh mua bán qua sàn GDTMĐT: Hình ảnh thương hiệu của sàn GDTMĐT ảnh hưởng thuận chiều tới lòng trung thành.	Được chấp nhận.
	Chỉ báo được thực nghiệm trong bối cảnh khác với các nghiên cứu trước.	Được chấp nhận.
	Các chỉ báo được tổng hợp từ nhiều nguồn.	Được chấp nhận.

Cảm nhận về sự thích thú	Khám phá mối quan hệ mới trong bối cảnh mua bán qua sàn GDTMĐT: Cảm nhận về sự thích thú ảnh hưởng tích cực tới lòng trung thành.	Được chấp nhận.
	Chỉ báo được thực nghiệm trong bối cảnh khác với các nghiên cứu trước.	Được chấp nhận.
Chất lượng sản phẩm	Tách bạch khỏi các yếu tố của chất lượng dịch vụ điện tử.	Được chấp nhận.
	Khám phá mối quan hệ mới trong bối cảnh mua bán qua sàn GDTMĐT: Chất lượng sản phẩm ảnh hưởng thuận chiều tới sự hài lòng..	Được chấp nhận.
	Khám phá mối quan hệ mới trong bối cảnh mua bán qua sàn GDTMĐT: Chất lượng sản phẩm ảnh hưởng thuận chiều tới giá trị cảm nhận	Được chấp nhận.
	Có 1 chỉ báo mới.	Được chấp nhận.
Chất lượng dịch vụ	Các chỉ báo được sửa đổi chút ít cho phù hợp với bối cảnh.	Được chấp nhận.
Mô hình	Cấu trúc khác biệt so với các nghiên cứu lòng trung thành đã có. Mô hình xây dựng dựa trên sự kết hợp giữa lý thuyết S-O-R, mô hình lòng trung thành trong kinh doanh dịch vụ và nền tảng E-S-QUAL có bổ sung thêm các yếu tố khác. Bộ dữ liệu sơ cấp hoàn toàn được tác giả thực hiện độc lập. Phân tích dữ liệu bằng phần mềm Smart-PLS với mô hình cấu trúc có yếu tố bậc 2.	Khác biệt so với các nghiên cứu mà tác giả đã tiếp cận. Trong đó, mô hình cấu trúc có yếu tố bậc 2 hợp lý hơn.

Nguồn: tác giả tổng hợp

4.2.2. Khuyến nghị với các nhà quản trị của sàn GDTMĐT

Chỉ báo của lòng trung thành LT3 gợi ý cho các sàn thương mại điện tử bán lẻ trực tuyến nào mới chỉ có trang web mà chưa có ứng dụng (app) riêng để khách hàng có thể cài đặt trên điện thoại thì nên sớm xây dựng app này, đây sẽ là công cụ đắc lực để hiện thực hóa *lòng trung thành* của khách hàng thành việc mua hàng thực tế, mang lợi ích thiết thực cho sàn thương mại điện tử. Tuy vậy, các doanh nghiệp cũng cần lường trước việc xây dựng ứng dụng (app) bán hàng chuyên nghiệp trên điện thoại sẽ đòi hỏi chi phí khá lớn và cao hơn nhiều so với việc đầu tư cho một website thông thường [9]. Hơn nữa, ứng dụng muốn duy trì và hiệu quả thì cũng cần có “hệ sinh thái” cung ứng hàng hóa thực sự đa dạng, thông tin không ngừng cập nhật, các giải pháp phục vụ khách hàng cũng thường xuyên cải thiện và đổi mới nhằm thỏa mãn nhiều nhu cầu khác nhau của khách hàng.

Như phần thảo luận đã khẳng định tầm quan trọng của *hình ảnh thương hiệu* của sàn GDTMTT với lòng trung thành của người tiêu dùng là một điểm mới mà nghiên cứu tìm ra, điều này đòi hỏi các sàn cần có sự quan tâm đặc biệt tới phát triển thương hiệu. Một nghiên cứu đã đưa ra nhận định rằng *hình ảnh thương hiệu* không chỉ đề cập đến sở thích của người tiêu dùng mà còn đề cập đến phản ứng marketing của họ có lợi cho bên bán [141]. Để có những phản ứng tích cực từ phía khách hàng, các nhà quản trị sàn bán lẻ trực tuyến cần xây dựng chính sách nhằm khuếch trương thương hiệu, định vị thương hiệu và bảo vệ thương hiệu. Từ các chỉ báo của biến này, có thể thấy nền tảng vô hình của thương hiệu là yếu tố uy tín và sự nổi tiếng, những điều này được sàn gây dựng trên cơ sở hoạt động hiệu quả hơn so với đối thủ cạnh tranh trong việc đáp ứng nhu cầu khách hàng. Ngoài ra, dấu ấn thương hiệu trong lòng khách hàng trực tuyến còn được tạo ra bởi những yếu tố hữu hình như tên sàn, các hình ảnh, biểu tượng, màu sắc,... để nhận diện thương hiệu và gây thiện cảm, dễ nhớ trong lòng khách hàng. Do đó, các sàn cần không ngừng tìm kiếm những khía cạnh mới để đáp ứng nhu cầu khách hàng tốt hơn bên cạnh việc hoàn thiện và đổi mới bộ nhận diện thương hiệu của mình. Ngoài ra, các sàn cần chú ý vấn đề cũng không kém phần quan trọng, đó là liên tục theo dõi và đánh giá các kênh mới nổi vì người tiêu

dùng có xu hướng bị thu hút hơn bởi các trang web hoặc ứng dụng mới và có tính khác biệt đặc biệt là kênh thương mại trực tuyến trên mạng xã hội. Theo công ty công nghệ tiếp thị mạng - iKala, trong nửa đầu năm 2020, các kênh thương mại trên mạng xã hội tại một số nước Đông Nam Á trong đó có Việt Nam đã thu được số đơn đặt hàng tăng gấp đôi và tổng giá trị hàng hóa tăng gấp ba lần so với năm trước. Nếu *hình ảnh thương hiệu* của website tạo được dấu ấn đậm nét thì khách hàng sẽ giảm xu hướng bị thu hút bởi các kênh mới nổi đó và ngược lại.

Vai trò quan trọng của *chất lượng sản phẩm* rao bán trên sàn GDTMĐT đã được phân thảo luận khẳng định. Chất lượng sản phẩm trong bán lẻ trực tuyến được nghiên cứu này đo lường cụ thể bằng bốn chỉ báo. Hai trong số bốn chỉ báo đề cập đến sự đa dạng của sản phẩm, và ở sự đa dạng nhà cung cấp sản phẩm. Các chỉ báo này cho thấy thông tin về chất lượng sản phẩm phải cho phép so sánh, tương tác để cải thiện sức hấp dẫn của các sản phẩm được trình bày, từ đó khơi gợi cảm giác tích cực và kích thích nhận thức hoặc cảm xúc của các cá nhân đối với các sản phẩm được liệt kê trên trang web/app [99]. Hai chỉ báo còn lại nhấn mạnh sự giống nhau giữa sản phẩm thực tế với thông tin giới thiệu trên website và tỷ lệ sản phẩm lỗi thấp, đây là chỉ báo liên quan đến lợi ích thực tế, khách quan mà chất lượng sản phẩm mang tới cho người tiêu dùng. Các thang đo *chất lượng sản phẩm* trực tuyến là những gợi ý cụ thể cho các nhà quản trị sàn thương mại điện tử để quản lý chất lượng sản phẩm của người bán lẻ qua website/app. Nâng cao chất lượng sản phẩm rao bán trên sàn thương mại điện tử là một trong các giải pháp giải quyết một số thực trạng như tránh hàng giả, hàng nhái đã chỉ ra trong tương chương 2. Điều này đòi hỏi các sàn thương mại điện tử tăng cường nhận thức, nhận diện nghiêm túc điểm yếu này và hoàn thiện các chính sách, các hoạt động kiểm soát hàng hóa của các thương nhân trên sàn. Một số ý kiến cụ thể mà nhà quản trị sàn nên xem xét: (1) cần có kênh tiếp nhận thông tin phản ánh từ khách hàng và (2) phải thường xuyên theo sát và cập nhật, giải quyết các báo cáo vi phạm mà khách hàng gửi đến; (3) xếp hạng nhà bán theo tiêu chí có báo cáo vi phạm chất lượng từ ít đến nhiều; (4) xây dựng chính sách cảnh báo, xử lý vi phạm của người bán trên sàn và thực thi chính sách đó nghiêm túc.

Một lần nữa, nghiên cứu này cũng khẳng định các vấn đề liên quan đến *chất lượng dịch vụ điện tử* mà các công trình đi trước cũng đã gợi ý cho các sàn thương mại điện tử/nhà bán lẻ cần quan tâm. Khía cạnh thứ nhất đó là tính hiệu quả đòi hỏi việc thiết kế trang web/app phải không ngừng đổi mới theo hướng: tăng cường sự dễ dàng truy cập vào các dịch vụ và tìm kiếm trên trang web; thực hiện giao dịch dễ dàng và nhanh chóng; thông tin đầy đủ và hữu dụng; các khuyến nghị và điều hướng phù hợp với nhu cầu; đa dạng các lựa chọn về thanh toán và nhìn chung là trang web/app được tổ chức tốt. Khía cạnh thứ 2 cần quan tâm là tính khả dụng của hệ thống, điều này đặt ra những đòi hỏi với trang web và các ứng dụng trên điện thoại của sàn bán lẻ trực tuyến phải dễ dàng truy cập mọi lúc và mọi nơi; phải khởi chạy và tương tác nhanh để khách hàng không phải chờ đợi sau mỗi thao tác; đặc biệt là không mắc lỗi để tránh gây ra những tâm lý khó chịu, tiêu cực cho khách hàng khi sử dụng. Khía cạnh thứ 3 cũng rất quan trọng mà các nhà quản lý sàn bán lẻ điện tử cần hoàn thiện đó là khâu thực hiện đơn hàng. Các dịch vụ trong khâu này đòi hỏi sàn phải có hàng để giao như đơn hàng đã được giao kết. Muốn vậy, người bán phải quản lý số lượng tồn kho chính xác và sàn thương mại phải kiểm soát cam kết tồn kho của từng nhà bán lẻ trên sàn. Sự sẵn có hàng bán cùng với thời gian giao hàng nhanh chóng, trong khung thời gian cam kết hay số lượng, đặc điểm mặt hàng đúng như đơn đã đặt là những chỉ báo quan trọng đã được hầu hết các sàn thương mại làm tốt và được đánh giá khá cao với mức trung bình trên 5. Khía cạnh thứ tư mà các sàn thương mại cũng cần quan tâm là tính riêng tư cho khách hàng. Muốn thực hiện điều này thì chính sách quản lý của sàn thương mại bán lẻ trực tuyến cần có những quy định bảo vệ tối mật đối với thông tin cá nhân, thẻ tín dụng. Bên cạnh đó, hành vi mua hàng của khách hàng cũng cần được bảo vệ một cách kín đáo, chẳng hạn khi khách hàng đặt mua mặt hàng nhạy cảm. Những quy định về chính sách bảo mật quyền riêng tư cần cụ thể hóa chặt chẽ trong các giao kết khi sử dụng trung gian giao hàng, đồng thời, sàn thương mại và nhà bán lẻ phải có sự thông tin cho nhau về các ghi chú, dặn dò thêm của khách trong đơn hàng để đảm bảo tính riêng tư.

Liên quan đến *chất lượng dịch vụ điện tử phục hồi*, các sàn cũng nên quan tâm hơn một số vấn đề mà thông qua phân tích, thảo luận ở trên, tác giả nhận thấy còn nhiều tồn tại. Việc đổi trả hàng mặc dù là vấn đề đem lại nhiều bất lợi cho người bán nhưng về lâu dài cần xem xét nghiêm túc chính sách này để có thể duy trì mối quan hệ tốt với người mua [39]. Nhà quản trị sàn GDTMĐT cần có cơ chế, chính sách theo dõi, quy định đối với trường hợp đơn hàng nào đó gặp trục trặc thì người bán cần chủ động gọi điện chăm sóc khách hàng [115] với những hành động cụ thể như xoa dịu, cung cấp thêm thông tin, thực hiện khuyến mại... Về dịch vụ tư vấn - kết nối, hầu như các đánh giá về việc cung cấp kênh kết nối thông tin là ổn nhưng một số đánh giá về “sự sẵn sàng” còn ở mức thấp. Ngoài ra, những nhà quản lý sàn GDTMĐT cần sát sao hơn, nhạy cảm hơn trong việc phát hiện người bán hay gian hàng nào trên sàn có dấu hiệu và hành vi lừa dối khách hàng, chối bỏ trách nhiệm để có biện pháp xử phạt nghiêm minh.

Nếu như các biến độc lập trong mô hình liên quan đến điểm xuất phát từ doanh nghiệp thì biến độc lập *cảm nhận sự thích thú* của khách hàng khi mua sắm trực tuyến qua sàn GDTMĐT có xuất phát điểm từ chính khách hàng, từ động lực bên trong bản thân họ với việc mua sắm. Tuy vậy, sự thích thú đó có thể được thúc đẩy mạnh mẽ hơn khi sàn sử dụng các chất xúc tác như những chính sách hỗ trợ hấp dẫn cho việc mua sắm thông qua công cụ xúc tiến bán (khuyến mại, giảm giá, miễn phí giao hàng, quà tặng) hay những công cụ quảng cáo, livestream hấp dẫn...

Các gợi ý, giải pháp cho các nhà quản trị của sàn GDTMĐT đã được chỉ ra trong toàn bộ nội dung thảo luận trên đòi hỏi sự hành động một cách kết hợp và đồng bộ. Muốn vậy, các sàn GDTMĐT cũng cần lưu ý các giải pháp mang tính gián tiếp như tuyển dụng, đào tạo, xây dựng cơ chế quản lý đội ngũ nhân lực vận hành hoạt động của sàn một cách chuyên nghiệp.

4.3. Thảo luận và khuyến nghị với các cơ quan nhà nước trong việc quản lý hoạt động của các sàn GDTMĐT

4.3.1. Thảo luận chức năng của các cơ quan nhà nước trong việc quản lý hoạt động của sàn

Có thể thấy, mua bán qua sàn GDTMĐT - phương thức kinh doanh mới hiện đại bên cần được khuyến khích gia tăng quy mô và hiệu quả. Để tạo môi trường cho lĩnh vực này không ngừng phát triển, nhà nước phải tiếp tục hoàn thiện hệ thống hành lang pháp lý như các Bộ luật liên quan, các thông tư hướng dẫn chi tiết nhằm mở đường và tạo cơ chế tốt các hoạt động của sàn GDTMĐT đảm bảo cạnh tranh lành mạnh và bảo vệ quyền lợi hợp pháp cho người tiêu dùng.

Hiện nay (đầu năm 2023), theo số liệu trên Cổng thông tin Quản lý hoạt động thương mại điện tử của Bộ Công Thương, số lượng các sàn GDTMĐT giảm xuống mạnh chỉ còn ở mức 1153 sàn (giảm 20,4% so với năm trước). Lý do của sự sụt giảm mạnh là việc áp dụng nghị định số 85/2021/NĐ-CP của Chính phủ sửa đổi, bổ sung một số điều của nghị định số 52/2013/NĐ-CP ngày 16 tháng 5 năm 2013 của Chính phủ về thương mại điện tử. Đây là kết quả của động thái khá mạnh mẽ từ cơ quan nhà nước trong việc tăng cường quản lý, giám sát hoạt động của sàn GDTMĐT. Căn cứ Nghị định 85 trên, Cục Thương mại điện tử và Kỹ thuật số - Bộ Công Thương đã tăng cường rà soát hoạt động của các sàn GDTMĐT đã được cấp phép. Nếu sàn đã được cấp phép rồi nhưng nâng cấp hoặc vi phạm hoặc phải bổ sung thông tin thì sẽ tạm thời thu hồi xác nhận cấp phép. Cơ chế này thúc đẩy sự minh bạch, nghiêm túc trong hoạt động của các sàn. Tuy vậy, việc này cần duy trì nên đòi hỏi cơ quan quản lý nhà nước phải thường xuyên rà soát, cập nhật và can thiệp.

4.3.2. Khuyến nghị với các cơ quan nhà nước trong việc quản lý hoạt động của sàn

Trong việc kiểm soát nguồn gốc xuất xứ của hàng hóa trên các sàn GDTMĐT, cần sự phối hợp chặt chẽ, đồng bộ giữa các cơ quan công an, bộ đội biên phòng, hải quan, thông tin và truyền thông cùng các cơ quan quản lý nhà nước chuyên ngành để ngăn chặn từ nguồn đối với hàng giả, hàng nhái hay hàng không rõ nguồn gốc xuất

xứ, hàng xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ. Ngoài ra, việc thực thi các quy định, các hoạt động kiểm soát phải được thực hiện thường xuyên và nghiêm minh.

Tổ chức, tuyên truyền và giới thiệu rộng rãi cho cộng đồng biết về các kênh nhận khiếu nại, phản ánh như Cổng thông tin Quản lý hoạt động TMĐT của Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số - Bộ Công Thương, Cục Quản lý cạnh tranh, Bộ Công Thương. Cần cải thiện các thủ tục, quy trình khiếu nại cho người dân dễ dàng, thuận tiện khi sử dụng. Song song với việc đó, các cơ quan có thẩm quyền phải có cơ chế tiếp nhận và giải quyết khiếu nại rõ ràng, nhanh chóng, minh bạch và thượng tôn pháp luật nhằm duy trì và nâng cao trật tự trong hoạt động của các sàn GDTMĐT và tạo lòng tin cho người tiêu dùng.

Các cơ quan quản lý như Cục Thương mại điện tử và Kỹ thuật số - Bộ Công Thương xem xét một số giải pháp có thể kiểm soát và đánh giá vi phạm hoạt động bán hàng trên các sàn. Đó là việc bắt buộc trang web/app của các sàn phải có chức năng, công cụ hiển thị đường link kết nối trực tiếp với kênh tiếp nhận phản ánh, khiếu nại của cơ quan quản lý nhà nước. Sự kết nối này sẽ giúp khách hàng muốn báo cáo vi phạm của người bán hay của sàn thì có thể nhanh chóng và dễ dàng thực hiện. Ngoài ra, từ kênh tiếp nhận này, cơ quan quản lý nhà nước có thể giám sát các xử lý của sàn với người bán vi phạm và thực hiện các mục tiêu kiểm soát khác đối với sàn như có thể đánh giá, xếp hạng trạng thái hoạt động của sàn; hay cảnh báo các vi phạm.

Với cách sàn GDTMĐT địa phương, các nội dung phân tích phần 2.2.3 trong chương 2 đã chỉ ra tầm quan trọng của các sàn này trong phát triển kinh tế của địa phương. Do đó, thúc đẩy, hỗ trợ hoạt động của các sàn cần được coi là nhiệm vụ quan trọng của các Sở Công thương. Các Sở cần đẩy nhanh tốc độ hoàn thiện việc thiết kế, lập trình trang web/app cũng như việc đăng ký hoạt động hợp pháp cho các sàn của địa phương mình. Học tập cách quản lý của các sàn GDTMĐT lớn trên thị trường để cải thiện hoạt động cho sàn địa phương. Có cơ chế hỗ trợ các tổ chức, cá nhân hoạt động kinh doanh trên sàn và bố trí các bên thứ 3 có uy tín tham gia vào hoạt động giao nhận hàng hóa.

Bên cạnh các biện pháp quản lý nhà nước, các cơ quan và tổ chức cần phối hợp để có cơ chế hỗ trợ cho đào tạo nhân lực thương mại điện tử theo hướng chuyên nghiệp, tăng cường kỹ năng ứng dụng công nghệ hiện đại như trí tuệ nhân tạo trong chuyên môn nghiệp vụ liên quan đến quản lý hoạt động của sàn GDTMĐT.

4.4. Hạn chế của nghiên cứu

Các điểm mới đã được thảo luận ở trên đã đóng góp đáng kể cho cả lý thuyết và thực tiễn, gợi ý cho nhà quản trị sàn thương mại điện tử một số vấn đề cần quan tâm để có chính sách, chiến lược, biện pháp quản lý đúng đắn. Tuy nhiên, một số hạn chế trong nghiên cứu cũng tồn tại:

Thứ nhất, trong nhiều nghiên cứu tác động tới lòng trung thành trực tuyến, yếu tố giá và phí quan trọng nhưng không được xem xét trong nhiều nghiên cứu tại các nước phát triển hàng đầu thế giới như Anh, Mỹ [75], [76], [119] [64]. Các nghiên cứu này gắn với bối cảnh tại các thị trường có trình độ phát triển ở mức cao. Ở trình độ đó, giá và phí bị xem nhẹ và có mức độ ảnh hưởng tới lòng trung thành trực tuyến thấp. Còn ở những nước phát triển hay thị trường thương mại điện tử giai đoạn đầu thì giá cả là yếu tố quyết định lòng trung thành [110]. Với lý giải này, Việt Nam có môi trường trực tuyến còn ở trình độ thấp thì yếu tố giá và phí cần được kiểm chứng lại trong mối liên hệ với lòng trung thành trực tuyến. Vì vậy, việc chưa xem xét giá và phí trong luận án này có thể coi là một hạn chế. Từ đó, việc phát triển mô hình nghiên cứu của luận án này trong tương lai cần xem xét yếu tố giá và phí với vai trò là biến kiểm soát ảnh hưởng lòng trung thành trực tuyến.

Thứ hai, cũng như rất nhiều các nghiên cứu đi trước, luận án chưa đề cập tới các yếu tố ngoại cảnh tác động tới lòng trung thành của khách hàng trực tuyến. Ngoại cảnh ở đây hàm ý xem xét các ảnh hưởng của các tác nhân bên ngoài mối quan hệ sàn GDTMĐT với khách hàng như nhà cung cấp hàng hóa đầu vào, đơn vị được thuê cho dịch vụ giao hàng.

Hạn chế thứ ba là tác giả vẫn chưa tiếp cận được nhân tố khác ảnh hưởng mang tính điều tiết các mối quan hệ nhân quả trong mô hình. Các nhân tố như *kinh nghiệm*, *sự tin tưởng* hay *rủi ro nhận thức* có thể là các nội dung tác động điều tiết (moderation) lên mối liên hệ giữa *thái độ* với *ý định mua* hoặc là giữa *sự hài lòng* với

lòng trung thành của người tiêu dùng trực tuyến hay bất kỳ mối liên hệ nào khác trong mô hình. Tác giả muốn đề xuất thực hiện phân tích điều tiết này trong các nghiên cứu sau này được phát triển trên cơ sở của kết quả nghiên cứu này.

Hạn chế thứ tư liên quan đến thời điểm khảo sát dữ liệu sơ cấp. Mặc dù cả tài liệu thứ cấp trong chương 2 cùng những lý giải kết quả trong chương 3 và thảo luận trong chương 4 đều cho thấy lượng người mua hàng qua sàn GDTMĐT có tăng lên trong giai đoạn dịch Covid bùng phát nhưng với tỷ lệ thấp nên ảnh hưởng không lớn tới kết quả nghiên cứu. Tuy nhiên, cũng cần nhận thức rằng tuy ảnh hưởng không lớn nhưng nếu có điều kiện tìm ra những khác biệt về lòng trung thành trong 2 trạng thái khác nhau (có dịch và hết dịch) thì sẽ cung cấp bức tranh nhận thức hoàn hảo hơn. Hạn chế này đặt ra cho những nghiên cứu tương lai với tình huống tương tự nên thực hiện các phân tích, chỉ ra sự khác biệt của 2 trạng thái, hai bối cảnh tới kết quả nghiên cứu.

Hạn chế thứ năm là phương pháp lấy mẫu tự chọn bộc lộ một nhược điểm cơ bản là tác giả còn thụ động trong việc chọn đơn vị mẫu. Mặc dù tác giả đã cố gắng rất nhiều trong việc giới thiệu về nghiên cứu để thu hút sự quan tâm từ nhiều người, nhiều nhóm khác nhau trong cộng đồng nhưng bởi vì phương pháp này trông đợi vào sự quan tâm, thành ý và sự tình nguyện của người tham gia nên số lượng trả lời khảo sát thu được chưa đạt so với kỳ vọng đã đặt ra. Một khía cạnh khác mà phương pháp chọn mẫu này khó đạt được là mẫu phải có tính đại diện trên phạm vi cả nước tức là đòi hỏi đơn vị của mẫu phải phân bố địa lý rộng khắp. Các nghiên cứu trong tương lai có thể xem xét

Cuối cùng, mặc dù nghiên cứu đã thử nghiệm phân tích đa nhóm (MGA) cho mô hình SEM nhưng không tìm thấy sự khác biệt của mô hình theo từng nhóm biến nhân khẩu. Trong khi đó, có những nghiên cứu đã kiểm tra sự khác biệt này, chẳng hạn như là giới tính khác nhau sẽ cho kết quả mô hình tác động tới *lòng trung thành* khác nhau [104]. Hạn chế này luận án gặp phải có thể do sự khác biệt các biến cấu thành mô hình nghiên cứu hoặc do chưa tìm được đặc điểm nhân khẩu phù hợp mà thể hiện được sự khác biệt mô hình giữa các nhóm, đây cũng là điều mà các nghiên cứu sau có thể xem xét và tiếp tục phát triển.

TIỂU KẾT CHƯƠNG 4

Từ việc diễn giải các kết quả đã chỉ ra trong chương trước, các thảo luận về mô hình nghiên cứu đã làm rõ những tương đồng khác biệt và chỉ ra những điểm mới mà luận án đạt được. Đầu tiên là xem xét các biến độc lập, phải kể đến việc tách riêng *chất lượng sản phẩm* khỏi hai biến liên quan đến chất lượng dịch vụ là một điểm mới của đề tài. Thứ hai, các mối liên hệ của hai biến độc lập khác là *hình ảnh thương hiệu* của sàn GDTMĐT cùng *cảm nhận sự thích thú* tác động trực tiếp tới *lòng trung thành* trong bối cảnh trực tuyến là những điểm mới khác. Thứ ba, các khác biệt rõ ràng liên quan tới tập hợp chỉ báo cũng được lý giải và thể hiện ở các dạng đổi mới sau: một số chỉ báo được kế thừa nhưng không hoàn toàn mà thay đổi cho phù hợp bối cảnh; một số được phát triển mới; một số khái niệm với các chỉ báo được tập hợp từ những nguồn tham khảo khác nhau. Điểm mới cuối cùng mà luận án đưa ra là mô hình có sử dụng yếu tố với cấu trúc hai bậc phản ánh thực chất hơn nội dung và mối liên hệ của các biến bậc 1 cấu thành nên biến bậc 2.

Phần nội dung lớn thứ hai trong chương 4 là những khuyến nghị đối với các nhà quản trị sàn và đối với các cơ quan quản lý nhà nước trong lĩnh vực kinh doanh của sàn GDTMĐT. Những khuyến nghị đối với các nhà quản trị sàn tập trung vào việc nâng cao lòng trung thành của khách hàng thông qua giải quyết các vấn đề dựa trên nội dung của từng chỉ báo. Khuyến nghị đối với các cơ quan Nhà nước nhằm giải quyết các hạn chế của thực trạng đã chỉ ra ở chương 2, ở phân tích chương 3 và thảo luận phần 4.3. Các góp ý quản lý vĩ mô này tập trung vào sự phối hợp của các cơ quan để kiểm soát nguồn gốc của hàng hóa, kiểm soát các vi phạm đối với thông tin trên trang web/app; tăng cường sự hiện diện của các kênh thông tin tiếp thu phản ánh của người dân; đẩy mạnh hỗ trợ hoạt động của sàn GDTMĐT địa phương và những giải pháp gián tiếp khác liên quan đến đào tạo nhân lực ngành.

Cuối cùng, một số hạn chế của luận án cũng được nhìn nhận nghiêm túc cùng các gợi mở hướng giải quyết cho các nghiên cứu tiếp nối hay tương tự sau này.

PHẦN KẾT LUẬN

Nhìn chung, luận án đã xây dựng thành công mô hình nghiên cứu lòng trung thành của khách hàng đối với sàn GDTMĐT tại Việt Nam dựa trên việc nghiên cứu cơ sở lý luận kết hợp phân tích thực trạng thị trường và hoạt động của các sàn GDTMĐT bằng phương pháp nghiên cứu được thiết kế và lập kế hoạch khoa học, rõ ràng. Hai biến số là sự hài lòng và giá trị cảm nhận đóng vai trò trung gian cho kết nối ba biến độc lập thể hiện bản chất của dịch vụ bán lẻ trực tuyến tác động tới lòng trung thành của khách hàng. Ngoài ra, các biến độc lập khác là cảm nhận sự thích thú với mua sắm trực tuyến và hình ảnh thương hiệu của sàn thương mại điện tử là những biến số mới trong bối cảnh bán lẻ trực tuyến với vai trò ảnh hưởng trực tiếp tới lòng trung thành của khách hàng. Những khác biệt nổi bật của mô hình là các mối quan hệ mới giữa các biến số, các chỉ báo mới cho các khái niệm cũng được xây dựng và chứng minh. Phương pháp phân tích các dữ liệu trong luận án có độ đa dạng nhất định trong việc kết hợp cả phần mềm SPSS và SmartPLS cho các kỹ thuật phân tích mô hình có thành phần thứ bậc (yếu tố bậc hai có chứa 2 lớp thành phần), chạy EFA, phân tích mô hình SEM, hay kiểm định ANOVA. Kết quả phân tích đóng góp một số điểm mới về mặt lý thuyết trong việc khẳng định mô hình cấu trúc thu được và công nhận những khác biệt, điểm mới mà lý thuyết đã đề xuất. Từ đó, một số gợi ý mở cho hoạt động quản trị của sàn thương mại điện tử bán lẻ được đề xuất nhằm nâng cao lòng trung thành cho khách hàng trực tuyến. Một số giải pháp chung cũng được khuyến nghị lên các cơ quan nhà nước trong việc quản lý kinh doanh của các sàn GDTMĐT nhằm tạo ra môi trường kinh doanh chuyên nghiệp và văn minh hơn. Một số hạn chế của nghiên cứu cũng được nhìn nhận khách quan và đó cũng sẽ là hướng mở cho các nghiên cứu đi sau.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

1. Nam Anh (10/11/2021), "Nền kinh tế Internet Việt Nam dự kiến đạt 220 tỷ USD vào năm 2030", *Tạp chí Kinh tế Việt Nam (VnEconomy)*.
2. Ngô Quốc Chiến và Nguyễn Thị Quế Thanh (2017), "Các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng khi mua sắm trực tuyến".
3. Diệu Hương (12/11/2021), "Thực trạng ‘mang con bỏ chợ’ trên sàn thương mại điện tử tại Việt Nam, *Tạp chí điện tử VietQ (Tạp chí Chất lượng Việt Nam)*.
4. Trần Tiến Khai (2012), *Phương pháp nghiên cứu kinh tế, kiến thức cơ bản*, NXB Lao động xã hội.
5. Trung Kiên (12/8/2022), "Nhiều “ông lớn” sàn thương mại điện tử vi phạm nghiêm trọng về quảng cáo, *Báo Công Thương*.
6. N.Bình (9/7/2021), "Đơn hàng trực tuyến bùng nổ: Bên mua, bên bán đều vất vả", *Tuổi trẻ online*.
7. Hiệp Hội thương mại điện tử Việt Nam (2020), "Báo cáo Chỉ số Thương mại điện tử Việt Nam 2020".
8. Hiệp Hội thương mại điện tử Việt Nam (2021), "Báo cáo Chỉ số Thương mại điện tử Việt Nam 2021".
9. Hiệp Hội thương mại điện tử Việt Nam (2022), "Báo cáo Chỉ số Thương mại điện tử Việt Nam 2022".
10. Hà Nguyễn Minh và Thành Vũ Hữu (2021), "Giáo trình phân tích dữ liệu áp dụng mô hình PLS-SEM", *NXB Kinh tế TP.Hồ Chí Minh*.
11. Hồng Nhung (11/4/2019), "Thị trường thương mại điện tử: Còn nhiều dư địa phát triển", *Cổng thông tin điện tử Bộ Tài chính - Việt Nam*.
12. Trần Hà Minh Quân và Trần Huy Anh Đức (2014), "Các yếu tố ảnh hưởng đến sự tin cậy của khách hàng trong thương mại điện tử ở Việt Nam", *Phát triển Kinh tế 51*.

13. Bộ Công Thương - Cục thương mại điện tử và kinh tế số (2019), "Sách trắng Thương mại điện tử Việt Nam 2019".
14. Bộ Công Thương - Cục thương mại điện tử và kinh tế số (2020), "Sách trắng Thương mại điện tử Việt Nam 2020".
15. Bộ Công Thương - Cục thương mại điện tử và kinh tế số (2021), "Sách trắng Thương mại điện tử Việt Nam 2021".
16. Bộ Công Thương - Cục thương mại điện tử và kinh tế số (2022), "Sách trắng Thương mại điện tử Việt Nam 2022".
17. Ha Ngoc Thang (2015), "Studying factors affecting online shopping intentions in Vietnam", *Hanoi, Vietnam: PhD Thesis - National Economic University*.
18. Hoàng Thị Phương Thảo (2012), "Ảnh hưởng từ những yếu tố chính của cửa hàng mạng đến sự hài lòng trên mạng", *Tạp chí Phát triển Kinh tế* 257 (03/2012).
19. Trần Phương Thảo và Nguyễn Thu Hiền (8/7/2022), "Hiện tượng hàng nhái, hàng giả trên nền tảng thương mại điện tử, " *Tạp chí điện tử Con số và sự kiện - Tổng cục Thống kê, Bộ Kế hoạch và Đầu tư*.
20. Học viện Công nghệ bưu chính viễn thông (2003), Giáo trình TMĐT, chủ biên, Khoa QTKD - PTIT.
21. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mông Ngọc (2013), " Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS, NXB thống kê".
22. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mông Ngọc (2017), "Thống kê ứng dụng trong kinh tế và kinh doanh", *NXB Kinh tế TP.Hồ Chí Minh*.

Tiếng Anh

23. Umair Abbas và các cộng sự. (2021), "Impact of brand image on customer loyalty with the mediating role of customer satisfaction and brand awareness", *International Journal of Marketing Research Innovation*. 5(1), tr. 1-15.

24. Alhassan G Abdul-Muhmin (2011), "Repeat Purchase Intentions in Online Shopping: The Role of Satisfaction, Attitude, and Online Retailers' Performance", *Journal of International Consumer Marketing*.
25. Fanni Agmeka, Ruhmaya Nida Wathoni và Adhi Setyo Santoso (2019), "The Influence of Discount Framing towards Brand Reputation and Brand Image on Purchase Intention and Actual Behaviour in ecommerce", *Procedia Computer Science* 161.
26. Tony Ahn, Seewon Ryu và Ingoo Han (2004), "The impact of the online and offline features on the user acceptance of Internet shopping malls", *Electronic Commerce Research and Applications*. 3(4), tr. 405-420.
27. Mujtaba Ahsan và Fatemah "Mariam" Zahedi (2005), "Antecedents of Customer Loyalty in the Online Shopping Environmen", *Americas Conference on Information Systems, Omaha, NE, USA*.
28. Qais Ahmed Al-Maamari và Mohammed Abdulrab (2017), "Factors affecting on customer loyalty in service organizations", *International Journal of Energy Policy and Management*. 2(5), tr. 25-31.
29. Muslim Amin (2016), "Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty", *International Journal of Bank Marketing*. 34(3), tr. 280-306.
30. Shiveen Ansari và Dr. Rahela Farooqi (2017), "Effect of Online Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction and Behavioral Intention: An Empirical Study".
31. Sunil Atulkar và Bikrant Kesari (2019), "A REVIEW ON CUSTOMER SHOPPING ATTITUDE TOWARDS ONLINE SHOPPING", *National Conference DIOMR, India*.
32. Howard Barich và Philip Kotler (1991), "A framework for marketing image management", *MIT Sloan Management Review*. 32(2), tr. 94.

33. Michael L. Barnett, John M. Jermier và Barbara A. Lafferty (2006), "Corporate Reputation: The Definitional Landscape", *Corporate Reputation Review*. 9(1), tr. 26-38.
34. K. W. Bhuanaputra và I. G. A. K. Giantari (2020), "The Effect of Perceived Brand Leadership Towards Consumer Satisfaction and Repurchase Intention on E-Commerce Website", *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*. 97(1), tr. 66-73.
35. Anil Bilgihan (2016), "Gen Y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding", *Computers in Human Behavior*. 61, tr. 103-113.
36. Markus Blut (2016), "E-Service Quality: Development of a Hierarchical Model", *Journal of Retailing*. 92(4), tr. 500-517.
37. Markus Blut và các cộng sự. (2015), "E-Service Quality: A Meta-Analytic Review", *Journal of Retailing*. 91.
38. Carolyn Bonifield, Catherine Cole và Randall L. Schultz (2010), "Product Returns on the Internet: A Case of Mixed Signals?", *Journal of Business Research*, Vol. 63, No. 9-10 (
39. Amanda B. Bower và James G. Maxham (2012), "Return Shipping Policies of Online Retailers: Normative Assumptions and the Long-Term Consequences of Fee and Free Returns", *Journal of Marketing*. 76(5), tr. 110-124.
40. Ines Bruschi, Benjamin Schwarz và Rebecca Schmitt (2019), "David versus Goliath - Service quality factors for niche providers in online retailing", *Journal of Retailing and Consumer Services*. 50, tr. 266-276.
41. Albert Caruana và Michael T. Ewing (2010), "How corporate reputation, quality, and value influence online loyalty", *Journal of Business Research*. 63(9-10), tr. 1103-1110.
42. Luis Casaló, Carlos Flavián và Miguel Guinalú (2008), "The role of perceived usability, reputation, satisfaction and consumer familiarity on the website loyalty formation process", *Computers in Human Behavior*. 24(2), tr. 325-345.

43. Arjun Chaudhuri (1999), "Does brand loyalty mediate brand equity outcomes?".
44. Aileen H Chen và Ryan Y Wu (2022), "Mediating Effect of Brand Image and Satisfaction on Loyalty through Experiential Marketing: A Case Study of a Sugar Heritage Destination", *Sustainability*. 14(12), tr. 7122.
45. Chia-Chen Chen, Kuo-Lun Hsiao và Shan-Jung Wu (2018), "Purchase intention in social commerce: An empirical examination of perceived value and social awareness", *Library Hi Tech*.
46. Terry L Childers và các cộng sự. (2001), "Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior", *Journal of Retailing* 77.
47. Yun Kyung Cho (2015), "Creating customer repurchase intention in Internet retailing: The effects of multiple service events and product type", *Journal of Retailing and Consumer Services*. 22, tr. 213-222.
48. Shihyu Chou, Chi-Wen Chen và Jiun-You Lin (2015), "Female online shoppers", *Internet Research*. 25(4), tr. 542-561.
49. Keely L. Croxton (2003), "The Order Fulfillment Process", *The International Journal of Logistics Management*. 14, tr. 19-32.
50. Dianne Cyr, Milena Head và Alex Ivanov (2006), "Design aesthetics leading to m-loyalty in mobile commerce", *Information & management*. 43(8), tr. 950-963.
51. Fábio Reis da Costa và Anderson Soncini Pelissari (2016), "Factors affecting corporate image from the perspective of distance learning students in public higher education institutions", *Tertiary Education and Management*. 22(4), tr. 287-299.
52. Beth Davis-Sramek, John T. Mentzer và Theodore P. Stank (2008), "Creating consumer durable retailer customer loyalty through order fulfillment service operations", *Journal of Operations Management*. 26(6), tr. 781-797.

53. Robert Davis, Bodo Lang và Josefino San Diego (2014), "How gender affects the relationship between hedonic shopping motivation and purchase intentions?", *Journal of Consumer Behaviour*. 13(1), tr. 18-30.
54. Taufik ER và các cộng sự. (2021), "The effect of online marketing and e-service quality on purchase decisions: an empirical study on online shop", *Turkish Journal of Physiotherapy and Rehabilitation*. 32(3).
55. Claes Fornell và David F Larcker (1981), "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of marketing research*. 18(1), tr. 39-50.
56. Chunmei Gan và Weijun Wang (2017), "The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context", *Internet Research*. 27(4), tr. 772-785.
57. Ha Giao, Bui Nhat Vuong và Tran Quan (2020), "The influence of website quality on consumer's e-loyalty through the mediating role of e-trust and e-satisfaction: An evidence from online shopping in Vietnam", *Supply Chain Management*. 8, tr. 351-370.
58. Johanna Gummerus và các cộng sự. (2004), "Customer loyalty to content-based Web sites".
59. Xiaoying Guo, Kwek Choon Ling và Min Liu (2012), "Evaluating factors influencing consumer satisfaction towards online shopping in China", *Asian Social Science*. 8(13), tr. 40.
60. Natalija Guseva (2011), "Looking for the e-commerce quality criteria: different perspectives".
61. JF Hair và các cộng sự. (2014), "Multivariate data analysis, Seventh Edition. Pearson Education Limited Harlow, Essex."
62. Juho Hamari, Mimmi Sjöklint và Antti Ukkonen (2016), "The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption", *Journal of the association for information science and technology*. 67(9), tr. 2047-2059.

63. Laras Putri Handoko (2016), THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND DELIVERY SERVICE ON ONLINE-CUSTOMER SATISFACTION IN ZALORA INDONESIA.
64. Pham Thi Song Hanh và Faisal Ahammad Mohammad (2017), "Antecedents and consequences of online customer satisfaction: A holistic process perspective", *Technological Forecasting & Social Change*.
65. Jörg Henseler, Geoffrey Hubona và Pauline Ray (2016), "Using PLS Path Modeling in New Technology Research: Updated Guidelines", *Industrial Management & Data Systems*. 116, tr. 2-20.
66. Carolina Herrando, Julio Jiménez-Martínez và Martin-De Hoyos (2019), *Social commerce users'optimal experience: stimuli, response and culture*.
67. Anas Hidayat, Muhammad Saifullah và Asmai Ishak (2016), "Determinants of Satisfaction, Trust, and Loyalty of Indonesian E-Commerce Customer", *Journal of Economics and Management* 10(S1): 151 – 166 (2016).
68. Rick H Hoyle (1995), "The structural equation modeling approach: Basic concepts and fundamental issues".
69. Hsin-Hui Hu, Jay Kandampully và Thanika Devi Juwaheer (2009), "Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: an empirical study", *The service industries journal*. 29(2), tr. 111-125.
70. G Tomas M Hult, Kenneth K Boyer và David J Ketchen Jr (2007), "Quality, operational logistics strategy, and repurchase intentions: a profile deviation analysis", *Journal of Business logistics*. 28(2), tr. 105-132.
71. Youngjin Hur, Yong Jae Ko và Joseph Valacich (2011), "A Structural Model of the Relationships Between Sport Website Quality, E-Satisfaction, and E-Loyalty", *Journal of Sport Management*. 25, tr. 458-473.
72. Md Anisul Islam, Mohammad Khadem và Ahmed Sayem (2012), "Service quality, customer satisfaction and customer loyalty analysis in Bangladesh

- apparel fashion retail: an empirical study", *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*. 5(3), tr. 213-224.
73. Nikunj Kumar Jain (2015), "Impact of Operational Drivers on Repurchase Intention in efulfillment", *Proceedings of the 2015 International Conference on Operations Excellence and Service Engineering Orlando, Florida, USA*.
74. Nikunj Kumar Jain (2015), "Impact of Operational Drivers on Repurchase Intention in efulfillment", *Proceedings of the 2015 International Conference on Operations Excellence and Service Engineering Orlando, Florida, USA, September 10-11, 2015*.
75. Nikunj Kumar Jain và các cộng sự. (2017), "E-fulfillment dimensions and its influence on customers in e-tailing: a critical review ", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
76. Myunghye Mindy Jeon và Miyoung Jeong (2017), "Customers' perceived website service quality and its effects on e-loyalty", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
77. Ling Jiang, Minjoon Jun và Zhilin Yang (2015), "Customer-perceived value and loyalty: how do key service quality dimensions matter in the context of B2C e-commerce?", *Service Business*. 10(2), tr. 301-317.
78. Naehyun Jin, Sangmook Lee và Lynn Huffman (2012), "Impact of Restaurant Experience on Brand Image and Customer Loyalty: Moderating Role of Dining Motivation", *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 29(6), tr. 532-551.
79. Jr Joseph F Hair và các cộng sự. (2017), "A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)", *Copyright © 2017 by SAGE Publications, Inc*.
80. Jr. Joseph F. Hair và các cộng sự. (2017), "Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling", *Copyright © 2018 by SAGE Publications, Inc*.

81. F. Karlsen (2008), The relationship between switching costs, customer satisfaction and loyalty in the Norwegian mobile market.
82. Norizan Kassim và Nor Asiah Abdullah (2010), "The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross cultural analysis", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
83. Kevin Lane Keller (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*. 57(1), tr. 1-22.
84. Jiyoung Kim và Sharron J. Lennon (2013), "Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention", *Journal of Research in Interactive Marketing*. 7(1), tr. 33-56.
85. Youngsoo Kim và Ramayya Krishnan (2015), "On product-level uncertainty and online purchase behavior: An empirical analysis", *Management Science*. 61(10), tr. 2449-2467.
86. Mark B. Kolesar và R. Wayne Galbraith (2000), "A services-marketing perspective on e-retailing: implications for e-retailers and directions for further research", *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*.
87. Philip Kotler và Gary Armstrong (2012), *Principles of Marketing*, Copyright 2006 by Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall.
88. Sukanya Kundu và Saroj Kumar Datta (2015), "Impact of trust on the relationship of e-service quality and customer satisfaction", *EuroMed Journal of Business*.
89. Ying-Feng Kuo, Chi-Ming Wu và Wei-Jaw Deng (2009), "The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services", *Computers in Human Behavior*. 25.
90. Loc Tuan Le và các cộng sự. (2018), "A revised model of e-brand equity and its application to high technology products", *The Journal of High Technology Management Research*. 29(2), tr. 151-160.

91. Gwo-Guang Lee và Hsiu-Fen Lin (2005), "Customer perceptions of e-service quality in online shopping", *International Journal of Retail & Distribution Management*. 33(2), tr. 161-176.
92. M. Lewis (2006), "The effect of shipping fees on customer acquisition, customer retention, and purchase quantities", *Journal of Retailing*. 82(1), tr. 13-23.
93. Bo Li, Decheng Wen và Xiaodan Shi (2015), "Research on product quality control in Chinese online shopping: based on the uncertainty mitigating factors of product quality", *Total Quality Management & Business Excellence*. 26(5-6), tr. 602-618.
94. Honglei Li và các cộng sự. (2015), "The interplay between value and service quality experience: e-loyalty development process through the eTailQ scale and value perception", *Electronic Commerce Research*. 15(4), tr. 585-615.
95. Yufan Li và các cộng sự. (2020), "Exploration of patriotic brand image: its antecedents and impacts on purchase intentions", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
96. Chien Hsiang Liao (2015), "Does organizational citizenship behavior add value to human interaction with e-services?", *Online Information Review*. 39(4), tr. 485-504.
97. Chun-Chun Lin, Hsueh-Ying Wu và Yong-Fu Chang (2011), "The critical factors impact on online customer satisfaction", *Procedia Computer Science*. 3, tr. 276-281.
98. Rafael Laitano Lionello, Luiz Antonio Slongo và Celso Augusto de Matos (2020), "Electronic service quality: a meta-analysis", *Marketing Intelligence & Planning*. 38(5), tr. 619-635.
99. Fei Liu và các cộng sự. (2017), "The art of appeal in electronic commerce: Understanding the impact of product and website quality on online purchases", *Internet Research*.

100. Eleanor T. Loiacono, Richard T. Watson và Dale L. Goodhue (2002), "WebQual: A Measure of Web Site Quality".
101. Sonia San Martín, Carmen Camarero và Rebeca San José (2011), "Does involvement matter in online shopping satisfaction and trust?", *Psychology & Marketing*. 28(2), tr. 145-167.
102. Dani Octa Melani (2021), "The Influence of E-service Quality, E-trust and E-satisfaction Toward E-loyalty on Shopee Online Shopping Application Users", *Marketing Management Studies*. 1(3), tr. 253-266.
103. Sardar Mohammadi và Geoff Dickson (2021), "Online shopping for sporting goods: The role of flow, e-satisfaction, and e-loyalty", *Global Business Review*, tr. 09721509211019516.
104. Sebastian Molinillo và các cộng sự. (2021), "Social commerce website design, perceived value and loyalty behavior intentions: The moderating roles of gender, age and frequency of use", *Journal of Retailing and Consumer Services*. 63, tr. 102404.
105. Hasina Momtaz và các cộng sự. (2011), "Customers satisfaction on online shopping in Malaysia", *International Journal of Business and Management*. 6(10), tr. 162.
106. Nanis Susanti và các cộng sự. (2013), "Connectedness of e-Service Quality, e-Satisfaction and e-Loyalty. A Configuration Analysis with QDA Software", *International Journal of Computational Engineering Research*. 3.
107. Ike-Elechi Ogba và Zhenzhen Tan (2009), "Exploring the impact of brand image on customer loyalty and commitment in China", *Journal of Technology Management in China*. 4(2), tr. 132-144.
108. Jukka Ojasalo (2010), "E-service quality: a conceptual model", *International Journal of Arts and Sciences*. 3(7), tr. 127-143.
109. Richard L. Oliver (1999), "Whence Consumer Loyalty?".
110. Samuel Otim và Varun Grover (2006), "An empirical study on Web-based services and customer loyalty".

111. A Parasuraman và Dhruv Grewal (2000), "The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A Research Agenda", *Journal of The Academy of Marketing Science*. 28(1).
112. A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml và Arvind Malhotra (2005), "E-S-QUAL : A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality", *Journal of Service Research*. 7(3), tr. 213-233.
113. Thanatchaphan Petcharat và Adisorn Leelasantitham (2021), "A Retentive Consumer Behavior Assessment Model of the Online Purchase Decision-Making Process", *Heliyon*. 7, tr. e08169.
114. Nguyen Hong Quan và các cộng sự. (2020), "The influence of website brand equity, e-brand experience on e-loyalty: The mediating role of e-satisfaction", *Management Science Letters*, tr. 63-76.
115. Ramakrishnan Ramanathan (2011), "An empirical analysis on the influence of risk on relationships between handling of product returns and customer loyalty in E-commerce", *International Journal of Production Economics*. 130(2), tr. 255-261.
116. Shashank Rao và các cộng sự. (2011), "Electronic Logistics Service Quality (e-LSQ) Its Impact on the Customer's Purchase Satisfaction and Retention".
117. Frederick F. Reichheld và Phil Schefter (2000), "E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web".
118. David Rindskopf và Tedd Rose (1988), "Some theory and applications of confirmatory second-order factor analysis", *Multivariate behavioral research*. 23(1), tr. 51-67.
119. Paulo Rita, Tiago Oliveira và Almira Farisa (2019), "The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping", *Heliyon*. 5(10), tr. e02690.
120. Pablo Gutiérrez Rodríguez và các cộng sự. (2020), "A PLS-SEM approach to understanding E-SQ, E-Satisfaction and E-Loyalty for fashion E-Retailers in Spain", *Journal of Retailing and Consumer Services*. 57, tr. 102201.

121. Susan Rose và các cộng sự. (2012), "Online Customer Experience in e-Retailing: An empirical model of Antecedents and Outcomes", *Journal of Retailing*. 88(2), tr. 308-322.
122. Amir Sadeghi và Tohid Ghujali2 (2018), "The effect of organisational reputation on e-loyalty: the roles of e-trust and e-satisfaction", *ASEAN Marketing Journal*.
123. Mehmet Sağlam và Maram Jarrar (2021), "The Effects of E-Satisfaction, E-Brand Loyalty and E-Trust Levels on Consumer Behavioral Intentions: A Study on Online Shoppers in Turkey". 7, tr. 30-43.
124. Andreas Samudro và các cộng sự. (2018), "Perceived Value, Social Bond, and Switching Cost as Antecedents and Predictors of Customer Loyalty in the B2B Chemical Industry Context: A Literature Review", *International Journal of Marketing Studies*. 10, tr. 124.
125. Mark Saunders, Philip Lewis và Adrian Thornhill (2012), "Research Methods for Business Students, 6th", *Pearson Education Limited*.
126. Janjaap Semeijn và các cộng sự. (2005), "E-services and offline fulfilment: how e-loyalty is created", *Managing Service Quality: An International Journal*. 15(2), tr. 182-194.
127. Srinii S. Srinivasan, Rolph Anderson và Kishor Ponnnavolu (2002), "Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences", *Journal of Retailing* 78.
128. Theodore P. Stank và các cộng sự. (2003), "Logistics Service Performance: Estimating Its Effect on Market Share", *Journal of Business Logistics*, tr. 24(1):27–55.
129. Theodore P. Stank và các cộng sự. (2003), "Logistics Service Performance: Estimating Its Effect on Market Share", *Journal of Business Logistics*, tr. 24(1):27–55.
130. Parves Sultan và các cộng sự. (2020), "Intention-behaviour gap and perceived behavioural control-behaviour gap in theory of planned behaviour: moderating

- roles of communication, satisfaction and trust in organic food consumption", *Food Quality and Preference*. 81, tr. 103838.
131. Nihal Sütütemiz và Metin Saygılı (2018), "Gender comparison in online shopping in terms of product classification and shopping motivations". 3, tr. 218-234.
 132. Bernhard Swoboda, Julia Weindel và Frank Hälsig (2016), "Predictors and effects of retail brand equity – A cross-sectoral analysis", *Journal of Retailing and Consumer Services*. 31, tr. 265-276.
 133. Chunlin Liu Tianxiang Sheng (2010), "An empirical study on the effect of e-service quality on online customer satisfaction and loyalty", *Nankai Business Review International*.
 134. Ding Hooi Ting, Amir Zaib Abbasi và Sohail Ahmed (2020), "Examining the mediating role of social interactivity between customer engagement and brand loyalty", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
 135. Wen-Chin Tsao, Ming-Tsang Hsieh và Tom M. Y. Lin (2016), "Intensifying online loyalty! The power of website quality and the perceived value of consumer/seller relationship", *Industrial Management & Data Systems*. 116(9), tr. 1987-2010.
 136. Ho Huy Tuu và Svein Ottar Olsen (2016), "The Satisfaction-Loyalty Relationship in Marketing: A Critical Review and Future Research", *Journal of Economics and Development, Vol.18, No.1, April 2016, pp. 92-116*.
 137. Godwin J. Udo, Kallol K. Bagchi và Peeter J. Kirs (2010), "An assessment of customers' e-service quality perception, satisfaction and intention", *International Journal of Information Management*. 30(6), tr. 481-492.
 138. M. Mujiya Ulkhaq và Agus T Wibowo (2017), "Assessing electronic service quality using E-S-QUAL and E-RecS-QUAL scales", *ITMSOC Transactions on Innovation & Business Engineering 02*

139. Md Uzir Hossain Uzir và các cộng sự. (2020), "Does quality stimulate customer satisfaction where perceived value mediates and the usage of social media moderates?", *Heliyon*. 6(12), tr. e05710.
140. Aikaterini C. Valvi và Konstantinos C. Fragkos (2012), "Critical review of the e-loyalty literature: a purchase-centred framework", *Electronic Commerce Research*. 12(3), tr. 331-378.
141. Pranay Verma (2021), "The effect of brand engagement and brand love upon overall brand equity and purchase intention: A moderated–mediated model", *Journal of Promotion Management*. 27(1), tr. 103-132.
142. Yolanda Veybitha và các cộng sự. (2021), Critical Review: Factors Affecting Online Purchase Intention Generation Z, *Journal of International Conference Proceedings (JICP)*, tr. 354-363.
143. Shan Wang, Hasan Cavusoglu và Ziliang Deng (2016), "Early mover advantage in e-commerce platforms with low entry barriers: The role of customer relationship management capabilities", *Information & Management*. 53(2), tr. 197-206.
144. Mary Wolfinbarger và Mary C. Gilly (2003), "eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality", *Journal of Retailing*. 79(3), tr. 183-198.
145. Ya-Ling Wu và Eldon Y Li (2018), "Marketing mix, customer value, and customer loyalty in social commerce: A stimulus-organism-response perspective", *Internet Research*.
146. Xia Liu và các cộng sự. (2008), "An empirical study of online shopping customer satisfaction in China: a holistic perspective", *International Journal of Retail & Distribution Management*.
147. B. Yoo, N. Donthu và S. Lee (2000), "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity", *Journal of the Academy of Marketing Science*. 28(2), tr. 195-211.

148. Yu-TeTu Yu-TeTu và Tan-Kui Hsu (2013), "The impact of brand image and customer commitment on loyalty: An empirical study of automobile sector", *Information Management and Business Review*. 5(4), tr. 181-193.
149. Euphemia F. T. Yuen và Sian S. L. Chan (2010), "The effect of retail service quality and product quality on customer loyalty", *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*. 17(3-4), tr. 222-240.
150. Cemal Zehir và Elif Narcikara (2016), "E-Service Quality and E-Recovery Service Quality: Effects on Value Perceptions and Loyalty Intentions", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 229, tr. 427-443.
151. Linlin Zhu và các cộng sự. (2020), "How online reviews affect purchase intention: a new model based on the stimulus-organism-response (--) framework", *Aslib Journal of Information Management*. 72(4), tr. 463-488.
152. EMuhammad Ziaullah, Yi Feng và Shumaila Naz Akhter (2014), "E-Loyalty: The influence of product quality and delivery services on e-trust and e-satisfaction in China", *International Journal of Advancements in Research & Technology*. Volume 3, Issue 10, October -2014.
153. Một số bài báo điện tử về đổi trả hàng, hoàn tiền khi mua trực tuyến:
 Đặng Lê (2020), Mua hàng trên mạng bị giao nhầm, làm sao để được hoàn tiền? <https://ictnews.vietnamnet.vn>, 5/11/2020.
 Như Bình (2018). Khổ vì 'đổi, trả' khi mua hàng trực tuyến. <https://tuoitre.vn>, 17/6/2018.
 M.Giao tổng hợp (2021). Cẩn trọng khi mua hàng trực tuyến mùa Covid-19. <https://thanhnien.vn>, 6/7/2021
154. Các bài báo điện tử về tình trạng bán hàng nhái hàng giả:
 Minh Hương (2018). Đăng kí bán hàng trên Lazada, Sendo quá dễ: Hàng giả, hàng nhái tràn lan. <http://cafef.vn>, ngày 8/8/2018.
 Vân Anh (2018). Hàng superfake giá rất rẻ được rao bán công khai trên Sendo, Lazada. <http://cafef.vn>, ngày 5/8/2018.

Thu Hà (2019) Lazada đột ngột ngưng chế độ đồng kiểm hàng, khách bức xúc.
<https://cafef.vn>, 19/4/2019.

155. Các link bài báo điện tử về chất lượng sản phẩm được rao bán trực tuyến:
Thế lâm (2021) Quen mua hàng online nhưng vẫn “thắc thỏm” về chất lượng,
<https://laodong.vn>, ngày 5/12/2021
Vân Anh (2018), Hàng superfake giá rất rẻ được rao bán công khai trên Sendo,
Lazada, <https://vov.vn>, ngày 5/8/2018.
Đức Mạnh (2022), Bán lẻ trực tuyến bùng nổ, nhưng khó bền vững,
<https://ictvietnam.vn>, 25/1/2022.
156. Lê Anh (2022), Nên bán hàng trên sàn thương mại điện tử nào để hái ra tiền
<https://www.sapo.vn>, 1/3/2022

PHỤ LỤC

PHỤ LỤC 1: PHIẾU ĐIỀU TRA

Khảo sát tác động của dịch vụ bán lẻ trực tuyến tới hành vi khách hàng

Lời ngỏ:

Tôi là Trương Thị Thu Hường, hiện là giảng viên Khoa Kinh tế và quản lý – Đại học Điện lực. Tôi đang thực hiện một nghiên cứu về hành vi người tiêu dùng trực tuyến. Nghiên cứu nhằm mục đích tìm hiểu các yếu tố ảnh hưởng tới lòng trung thành của khách hàng khi mua sắm qua các sàn giao dịch thương mại trực tuyến tại Việt Nam, từ đó có những đóng góp cho việc quản lý sàn giao dịch thương mại trực tuyến được cải thiện và đáp ứng ngày càng tốt hơn nhu cầu của khách hàng. Rất mong quý vị dành sự quan tâm và thời gian trả lời bản câu hỏi sau đây. Các câu trả lời chỉ phản ánh quan điểm của quý vị mà không gây vấn đề gì cho quý vị. Xin chân thành cảm ơn!

PHẦN 1: Một số câu hỏi chung, xin Quý vị vui lòng cho biết:

Lưu ý: Bản hỏi này liên quan tới sàn GDTMĐT, các sàn này có trang web bán lẻ hoặc có thể có ứng dụng (app) trên điện thoại thông minh. Vì vậy, các câu hỏi có thể gọi “trang web/app” thay cho “sàn GDTMĐT”.

- Trong vòng 12 tháng qua, Quý vị đã mua trực tuyến bao nhiêu lần thông qua các sàn giao dịch thương mại điện tử?

<input type="checkbox"/> 1-3	<input type="checkbox"/> 4-9	<input type="checkbox"/> 10-20	<input type="checkbox"/> hơn 20
------------------------------	------------------------------	--------------------------------	---------------------------------
- Loại sản phẩm nào dưới đây Quý vị mua trực tuyến nhiều nhất? (**chọn 1p/a**)

<input type="checkbox"/> Thời trang (quần áo, giày dép...)	<input type="checkbox"/> Mỹ phẩm
<input type="checkbox"/> Hàng tiêu dùng (thực phẩm,...)	<input type="checkbox"/> Sách
<input type="checkbox"/> Hàng điện tử, điện lạnh	<input type="checkbox"/> Nội thất, gia dụng
<input type="checkbox"/> Sản phẩm cho trẻ nhỏ	<input type="checkbox"/> Khác:
- Lý do quan trọng nhất khi Quý vị quyết định chọn mua hàng trực tuyến qua sàn GDTMĐT

.....

PQ1	Các sản phẩm được cung cấp đa dạng.	1	2	3	4	5	6	7
PQ2	Chất lượng sản phẩm tốt như được giới thiệu trên trang web/app.	1	2	3	4	5	6	7
PQ3	Tỉ lệ các sản phẩm lỗi thấp.	1	2	3	4	5	6	7
PQ4	Sẵn có nhiều lựa chọn nhà cung cấp cho sản phẩm muốn mua.	1	2	3	4	5	6	7
Chất lượng dịch vụ điện tử (E-S-Qual)								
<i>Tính hiệu quả</i>		<i>Hoàn toàn phản đối</i>			<i>Trung lập</i>			<i>Hoàn toàn đồng ý</i>
EF1	Trên trang web/app này, tôi dễ dàng truy cập vào tất cả các dịch vụ và tìm kiếm những thứ theo sở thích và nhu cầu.	1	2	3	4	5	6	7
EF2	Giao dịch trên trang web/app này dễ dàng và nhanh chóng.	1	2	3	4	5	6	7
EF3	Thông tin của trang web/app này đầy đủ và hữu dụng: giúp khách hàng hiểu biết và so sánh...	1	2	3	4	5	6	7
EF4	Trang web/app này điều hướng, đưa ra các khuyến nghị phù hợp với nhu cầu của tôi.	1	2	3	4	5	6	7
EF5	Trang web/app này đưa ra nhiều lựa chọn cho khách hàng: về thanh toán, về phí vận chuyển.	1	2	3	4	5	6	7
EF6	Trang web/app này được tổ chức tốt.	1	2	3	4	5	6	7
<i>Tính khả dụng của hệ thống</i>		<i>Hoàn toàn phản đối</i>			<i>Trung lập</i>			<i>Hoàn toàn đồng ý</i>
AV1	Tôi có thể truy cập trang web/app này mọi lúc.	1	2	3	4	5	6	7
AV2	Trang web/app này khởi chạy và tương tác nhanh.	1	2	3	4	5	6	7
AV3	Trang web/app này tải nhanh, không bị lỗi.	1	2	3	4	5	6	7

Thực hiện đơn hàng		Hoàn toàn phản đối			Trung lập			Hoàn toàn đồng ý
FU1	Trang web/app này đã cung cấp đơn hàng như đã hứa.	1	2	3	4	5	6	7
FU2	Thời gian giao hàng nhanh chóng, trong khung thời gian của đơn đặt hàng, thuận tiện cho tôi.	1	2	3	4	5	6	7
FU3	Trang web/app này đã gửi đúng mặt hàng và số lượng theo đơn đã đặt.	1	2	3	4	5	6	7
FU4	Đóng gói tốt, các lô hàng tôi nhận không bị hư hại.	1	2	3	4	5	6	7
Tính riêng tư		Hoàn toàn phản đối			Trung lập			Hoàn toàn đồng ý
PR1	Trang web/app này không chia sẻ thông tin cá nhân của tôi với các sản phẩm GDTMĐT khác.	1	2	3	4	5	6	7
PR2	Trang web/app này bảo vệ thông tin về thẻ tín dụng của tôi	1	2	3	4	5	6	7
PR3	Trang web/app này bảo vệ thông tin về hành vi mua hàng trực tuyến của tôi.	1	2	3	4	5	6	7
Chất lượng dịch vụ điện tử phục hồi (E-RecS-Qual)								
Đổi trả hàng		Hoàn toàn phản đối			Trung lập			Hoàn toàn đồng ý
RE1	Trang web/app này cung cấp cho khách hàng các tùy chọn thuận tiện để trả lại hàng.	1	2	3	4	5	6	7
RE2	Trang web/app này xử lý tốt việc trả lại sản phẩm.	1	2	3	4	5	6	7
RE3	Trang web/app này cung cấp sự bảo đảm tốt.	1	2	3	4	5	6	7
Đền bù (hoàn tiền và bồi thường)		Hoàn toàn phản đối			Trung lập			Hoàn toàn đồng ý
RF1	Trang web/app này bồi thường cho khách hàng đối với những vấn đề do nó gây ra.	1	2	3	4	5	6	7
RF2	Khách hàng được bồi thường khi đơn hàng không đến đúng thời gian.	1	2	3	4	5	6	7

Sự liên lạc (CO)		Hoàn toàn phản đối			Trung lập			Hoàn toàn đồng ý
CO1	Trang web/app cung cấp số điện thoại để khách hàng liên hệ.	1	2	3	4	5	6	7
CO2	Trang web/app luôn sẵn sàng tiếp nhận ý kiến khách hàng bằng phương tiện dịch vụ trực tuyến (như cửa sổ chat).	1	2	3	4	5	6	7
CO3	Trang web/app cung cấp khả năng nói chuyện trực tiếp với một người nếu có vấn đề.	1	2	3	4	5	6	7

5.4. Giá trị cảm nhận

Giá trị cảm nhận (PV)		Hoàn toàn phản đối			Trung lập			Hoàn toàn đồng ý
PV1	Trang web/app này mang lại cho tôi lợi ích kinh tế.	1	2	3	4	5	6	7
PV2	Chất lượng dịch vụ tổng thể của trang web/app này cao hơn so với những gì tôi mong đợi.	1	2	3	4	5	6	7
PV3	Cảm giác của tôi là kiểm soát được các giao dịch với trang web/app này.	1	2	3	4	5	6	7
PV4	Giá trị tổng thể nhận được từ dịch vụ của trang web/app này cao hơn công sức mà tôi bỏ ra.	1	2	3	4	5	6	7

5.5. Sự hài lòng

Sự hài lòng (SA)		Hoàn toàn phản đối			Trung lập			Hoàn toàn đồng ý
SA1	Trang web/app này luôn đáp ứng nhu cầu của tôi.	1	2	3	4	5	6	7
SA2	Trải nghiệm tổng thể của tôi với trang web/app này là thỏa đáng	1	2	3	4	5	6	7
SA3	Trang web/app này gần như là lý tưởng.	1	2	3	4	5	6	7

SA4	Tôi cảm thấy mua sắm trên trang web/app này là quyết định chính xác, khôn ngoan.	1	2	3	4	5	6	7
-----	--	---	---	---	---	---	---	---

5.6. Lòng trung thành

Lòng trung thành trực tuyến (LY)		Hoàn toàn phản đối			Trung lập			Hoàn toàn đồng ý
LY1	Tôi là khách hàng thường xuyên của trang web/app này.	1	2	3	4	5	6	7
LY2	Tôi sẽ chọn trang web/app này đầu tiên của tôi khi tôi cần mua hàng trong tương lai	1	2	3	4	5	6	7
LY3	Tôi cài đặt ứng dụng (app) của trang web này trên điện thoại để dùng ngay khi cần mua hàng trực tuyến.	1	2	3	4	5	6	7
LY4	Tôi sẽ giới thiệu và khuyến khích mua hàng tại trang web/app này cho bất cứ ai tìm kiếm lời khuyên của tôi.	1	2	3	4	5	6	7
LY5	Tôi sẽ nói và viết những điều tích cực về trang web/app này với những người khác.	1	2	3	4	5	6	7
LY6	Tôi sẽ trả nhiều hơn một chút tại trang web/app này thay vì mua từ một trang web/app khác có cùng lợi ích.	1	2	3	4	5	6	7

PHẦN 3: Xin Quý vị vui lòng cho biết một số thông tin cá nhân

- Giới tính: Nam Nữ
- Độ tuổi: Dưới 25 25 - dưới 40 Trên 40
- Nghề nghiệp:
 - Sinh viên Nhân viên VP – GV Kỹ sư Quản lý Khác
- Mức thu nhập (đvt: triệu đồng)
 - Dưới 10 10- dưới 40 40 trở lên
- Mức chi tiêu mua hàng trực tuyến/1 năm (đvt: triệu đồng)
 - Dưới 1 từ 1 đến dưới 5 từ 5 đến dưới 10 10 trở lên

Nếu có thể, xin quý vị cho biết: *Họ và tên* *ĐT:*.....

Nơi ở hoặc công tác:.....

Một lần nữa, xin chân thành cảm ơn quý vị đã giúp tôi hoàn thành Phiếu điều tra!

PHỤ LỤC 2: Hệ số Outer Weights

Path Coefficients

	AV	BI	CO	COM	EF	ERSQ	ESQ	EJ	FU	LY	PQ	PR	PV	RE	SA
AV							0.217								
BI										0.153					0.226
CO						0.415									
COM						0.265									
EF							0.463								
ERSQ													0.284		0.228
ESQ													0.278		0.139
EJ										0.143					
FU							0.298								
LY															
PQ													0.149		0.172
PR							0.243								
PV		0.617								0.128					0.248
RE						0.456									
SA										0.504					

PHỤ LỤC 3: Hệ số Inner VIF của mô hình

Inner VIF Values

	AV	Brand Image	CO	COM	EF	ERSQ	ESQ	Enjoyment	FU	Loyalty	PQ	PR	Perceived Value	RE	Satisfaction
AV							1.662								
Brand Image										2.085					2.234
CO						1.735									
COM						2.466									
EF							2.159								
ERSQ													1.728		1.889
ESQ													2.015		2.482
Enjoyment		1.134								1.295					
FU							1.586								
Loyalty															
PQ													1.817		1.860
PR							1.745								
Perceived Value		1.134								1.981					1.821
RE						2.712									
Satisfaction										2.610					

PHỤ LỤC 4: Hệ số Outer VIF của mô hình

Outer VIF Values	
	VIF
AV1	2.846
AV1	3.127
AV2	5.299
AV2	5.694
AV3	4.326
AV3	4.587
BE1	2.657
BE2	4.395
BE3	3.948
BE4	2.825
CO1	2.102
CO1	2.408
CO2	2.228
CO2	2.327
CO3	2.244
CO3	2.328
EF1	2.502
EF1	2.614
EF2	3.579
EF2	3.759
EF3	2.963
EF3	3.052
EF4	2.553
EF4	2.703
EF5	2.828
EF5	3.038
EF6	2.636
EF6	3.020
EJ1	2.478
EJ2	3.570
EJ3	2.688
FU1	2.877
FU1	3.143
FU2	2.319
FU2	2.426
FU3	3.555
FU3	3.695
FU4	3.212
FU4	3.472

	VIF
LY1	3.051
LY2	3.655
LY3	2.628
LY4	3.372
LY5	2.934
LY6	2.202
PQ1	1.666
PQ2	2.833
PQ3	2.500
PQ4	1.473
PR1	3.068
PR1	3.356
PR2	3.082
PR2	3.357
PR3	2.888
PR3	3.194
PV1	1.876
PV2	2.848
PV3	2.448
PV4	2.672
RE1	3.060
RE1	3.383
RE2	3.398
RE2	3.663
RE3	2.544
RE3	2.904
RE5	1.652
RE5	3.066
RE6	1.652
RE6	1.739
SA1	2.823
SA2	3.722
SA3	3.395
SA4	2.981