

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

TÓM TẮT LUẬN ÁN TIẾN SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

Hà Nội - 2023

Công trình này được hoàn thành tại:
Trường Đại học Điện lực

Người hướng dẫn khoa học: PGS.TS. Lê Anh Tuấn

Phản biện 1: PGS.TS. Bùi Hữu Đức

Phản biện 2: PGS.TS. Nguyễn Văn Hà

Phản biện 3: PGS.TS. Vũ Đình Khoa

Luận án sẽ được bảo vệ trước Hội đồng đánh giá luận án tiến sĩ cấp trường họp tại Trường Đại học Điện lực

Vào hồi.....giờ, ngày.....tháng.....năm 2023.

Có thể tìm hiểu luận án tại:

1. Trung tâm học liệu – Trường Đại học Điện lực
2. Thư viện Quốc gia Việt Nam

Hà Nội - 2023

**DANH MỤC CÁC BÀI BÁO KHOA HỌC ĐÃ ĐƯỢC CÔNG BỐ
LIÊN QUAN ĐẾN ĐỀ TÀI LUẬN ÁN TIẾN SĨ**

1. Trương Thị Thu Hương (2019), Quản lý đổi trả hàng với lòng trung thành của người tiêu dùng trực tuyến, Tạp chí Kinh tế và dự báo, số 24/2019.
2. Trương Thị Thu Hương, Lê Quỳnh Anh (2021), Tổng quan các mô hình nghiên cứu các yếu tố của dịch vụ bán lẻ trực tuyến ảnh hưởng tới hành vi khách hàng, Tạp chí Kinh tế Châu Á – Thái Bình Dương, số 586/2021.
3. Trương Thị Thu Hương & Assoc. Prof. Dr. Le Anh Tuan (2022), Factors Influencing Online Shopping Intention Based On The Expanded TAM, 15th NEU-KKU International Conference Socio-Economic And Environmental Issues In Development, ISBN: 978-604-79-3205-4.
4. Trương Thị Thu Hương (2022), Một số yếu tố tâm lý cá nhân ảnh hưởng tới hành vi người tiêu dùng trực tuyến, Tạp chí Kinh tế Châu Á-Thái Bình Dương, số chuyên đề tháng 7/2022.
5. Trương Thị Thu Hương & Le Anh Tuan (2022), The Effect of Online Retail Services and Website's Brand Equity on E-Loyalty in Vietnam, 5 th International Conference on Digital Innovation – Supply Chain (ICDI-SC 2022), eISSN: 2976-2200.

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Sự cần thiết của vấn đề nghiên cứu

Năm 2018, Việt Nam chính thức lọt vào top 6/10 thị trường thương mại điện tử lớn nhất thế giới [11]. Google, Temasek và Bain & Company 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]. Trong số các kênh bán hàng trực tuyến, 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. Các sàn GDTMĐT hiện nay rất đa dạng và 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. Muốn tăng khả năng cạnh tranh, các sàn GDTMĐT phải tìm cách tăng cường lòng trung thành của khách hàng với sàn của mình.

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 qua sàn GDTMĐT thì vấn đề này đang được quan tâm và không ngừng được nghiên cứu rộng và sâu hơn. 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].

Tại Việt Nam, một số công trình đã quan tâm và thực hiện nghiên cứu nhiều khía cạnh của bán lẻ trực tuyến (trong đó có lòng trung thành) nhưng 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 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.

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 yếu tố ảnh hưởng tới lòng trung thành của khách hàng trực tuyến trong bối cảnh mua bán qua các sàn GDTMĐT tại Việt Nam 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 yếu tố quan trọng khác (chất lượng sản phẩm, sự thích thú, hình ảnh sàn TMĐT); đồng thời đánh giá tác động của các yếu tố này tới lòng trung thành và đưa ra các khuyến nghị cho các nhà quản trị sàn cùng các cơ quan quản lý Nhà nước trong lĩnh vực.

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 tới lòng trung thành của người tiêu dùng trực tuyến.
- Đưa ra các khuyến nghị, gợi ý trong việc quản lý và thúc đẩy hoạt động của sàn GDTMĐT tại Việt Nam.

Câu hỏi nghiên cứu:

<i>Câu hỏi quản lý</i>	<i>Câu hỏi nghiên cứu</i>
1. Xây dựng nền tảng hiểu biết về lòng trung thành của khách hàng trực tuyến đối với sàn GDTMĐT tại Việt Nam?	<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 khách hàng trực tuyến gồm những yếu tố nào? Phân tích chiều hướng và mức độ ảnh hưởng?

2. Nghiên cứu có tác dụng gì đối với hoạt động thực tiễn của sàn GDTMĐT tại Việt Nam?	Thị trường mua sắm, giao dịch qua các sàn GDTMĐT tại Việt Nam có đặc điểm như thế nào?
	Các sàn GDTMĐT tại Việt Nam cần phải làm gì để nâng cao lòng trung thành và giữ chân khách hàng?
	Các cơ quan Nhà nước có giải pháp gì để tăng cường hiệu quả quản lý đối với các sàn GDTMĐT tại Việt Nam?

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 GDTMĐT tại Việt Nam.
- Khách thể nghiên cứu: Những người mua sản phẩm hàng hóa trực tuyến qua sàn GDTMĐT tại Việt Nam.
- 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...

Khoảng thời gian nghiên cứu: từ tháng 11 năm 2018 đến tháng 4/2023.

4. Phương pháp nghiên cứu của luận án

- Phương pháp thu thông tin: cả thu thập dữ liệu thứ cấp và sơ cấp
- Phương pháp xử lý thông tin, dữ liệu:
 - + Tổng hợp, so sánh, đánh giá, chọn lọc và lưu giữ các thông tin cần thiết.
 - + Từ dữ liệu sơ cấp, tác giả tiến hành 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 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. 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 sàn TMĐT có tác động tích cực tới lòng trung thành của khách hàng trực tuyến. Giá trị cảm nhận không chỉ có tác động trực mà còn tác động gián tiếp tới lòng trung thành của khách hàng thông qua sự hài lòng.

❖ Đóng góp về thực tiễn

Luận án chỉ ra hoạt động của các sàn GDTMĐT tại Việt Nam bộc lộ nhiều tiềm năng nhưng cũng không ít các nhược điểm, cùng với những chỉ báo của các biến trong mô hình được khẳng định ở kết quả phân tích, tác giả khuyến nghị cho các nhà quản trị sàn GDTMĐT và các cơ quan, tổ chức nhà nước quản lý lĩnh vực kinh doanh trực tuyến những biện pháp để kiểm soát hoạt động của sàn tốt hơn.

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU VÀ CƠ SỞ LÝ LUẬN

1.1. Một số khái niệm

1.1.1. Bán lẻ trực tuyến

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”

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.

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

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 sàn giao dịch thương mại điện tử được cụ thể hóa bằng những hành vi mua lặp lại hoặc cam kết sâu sắc đối với sàn 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 sàn 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 sàn 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,...

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.

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],...

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

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

Otim và Grover (2006) nghiên cứu thực nghiệm tập trung vào *lòng trung thành* 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. Jain (2015) xây dựng 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. Hanh và Mohammad (2017) 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. Không chia 3 giai đoạn như trên, Ramanathan (2011) chỉ đưa ra 2 giai đoạn là các yếu tố trước khi mua và các yếu tố sau khi mua...Valvi và cộng sự (2012) cũng là xem xét theo quá trình nhưng nghiên cứu có sự tổng hợp các yếu tố theo một cấu trúc khác biệt thể hiện ở việc coi các giai đoạn mua là sự nối tiếp các yếu tố theo chiều dọc trong khi các nghiên cứu trên coi các yếu tố có chiều ngang.

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

Bảng sau 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.

<i>Tác giả</i>	<i>Mô hình cơ sở</i>	<i>Các yếu tố/khía cạnh của dịch vụ bán lẻ trực tuyến ảnh hưởng tới LTT của NTD</i>
Ngô Quốc Chiến và Nguyễn Thị Quế Thanh (2017)	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)		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

<i>Tác giả</i>	<i>Mô hình cơ sở</i>	<i>Các yếu tố/khía cạnh của dịch vụ bán lẻ trực tuyến ảnh hưởng tới LTT của NTD</i>	
Ahsan & Zahedi (2005)		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)		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)	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)	SERVQUAL	5 yếu tố: dễ sử dụng; thiết kế website; tính đáp ứng; tính tùy chọn; tính bảo đảm	
Sheng (2010)	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]		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)		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)	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)	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

<i>Tác giả</i>	<i>Mô hình cơ sở</i>	<i>Các yếu tố/khía cạnh của dịch vụ bán lẻ trực tuyến ảnh hưởng tới LTT của NTD</i>	
Jeon và Jeong (2017)	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)	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)	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.

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

❖ Giá trị cảm nhận: 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 .

❖ Sự hài lòng của khách hàng: 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].

❖ Sự tin tưởng của khách hàng trực tuyến: 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 nên cần cân nhắc sử dụng hay bỏ qua biến số này trong nghiên cứu.

❖ 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].

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

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, luận án sẽ xem xét với vai trò trung gian trong mô hình là *giá trị cảm nhận* là biến số có dấu hiệu gia tăng tầm quan trọng và phù hợp bối cảnh.

Liên quan tới dịch vụ bán lẻ trực tuyến thì các biến độc lập là *chất lượng dịch vụ điện tử*, *chất lượng dịch vụ điện tử phục hồi* được kế thừa từ nghiên cứu nền tảng đi trước như E-S-Qual cùng một số tài liệu khác cũng cần được xem xét lại về các thang đo cấu thành và cấu trúc các biến sao cho có tính cập nhật với bối cảnh Việt Nam.

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

Nhìn chung, đa số các nghiên cứu đều kết hợp sử dụng dữ liệu thứ cấp kết hợp sơ cấp. Tài liệu thứ cấp thường sử dụng để xây dựng khái niệm và khung nghiên cứu cũng như đề xuất mô hình và giả thuyết. Còn lại, 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]. Các mô hình xây dựng hầu hết là mô hình cấu trúc tuyến tính với nhiều kỹ thuật 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 dãn, phân tích ANOVA, phân tích cấu trúc đa nhóm (MGA),... với phần mềm 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; kết hợp các kỹ thuật khác nhau trên một số phần mềm sẽ được luận án vận dụng.

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

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

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

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

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 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.

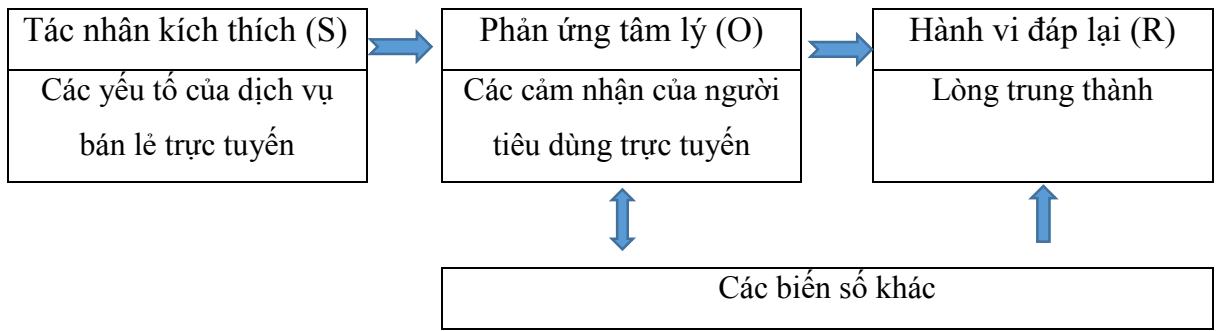
2.2. Xây dựng mô hình nghiên cứu

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.

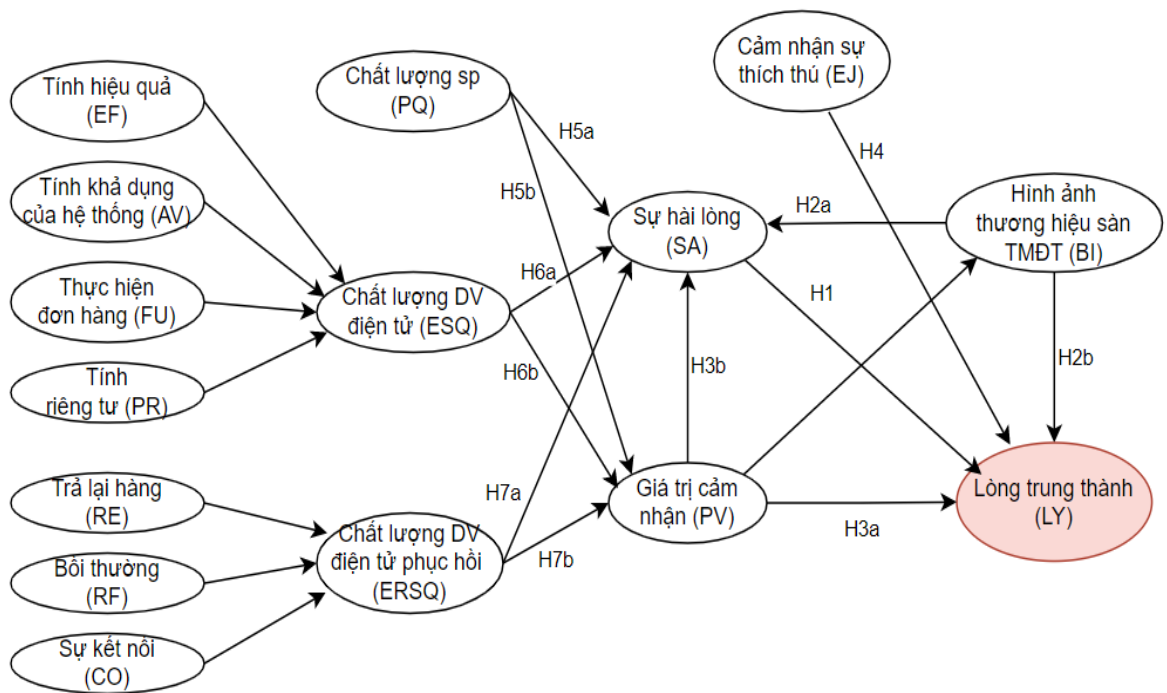
Tiếp theo, xây dựng từng biến số chính thức thông qua việc tìm hiểu và lựa chọn khái niệm cụ thể của mỗi biến số đó, tìm hiểu tầm quan trọng của các biến số. Mối quan hệ giữa các biến số được tìm hiểu thông qua các kết quả nghiên cứu đi trước hoặc thông qua những cơ sở lý luận nhất định, dựa vào đó mà tác giả đặt ra các giả thiết cho mô hình đề xuất của luận án:

2.2.1. Khung nghiên cứu

Mô hình S-O-R kết hợp với nền tảng E-SERQUAL theo khung đề xuất ở hình:

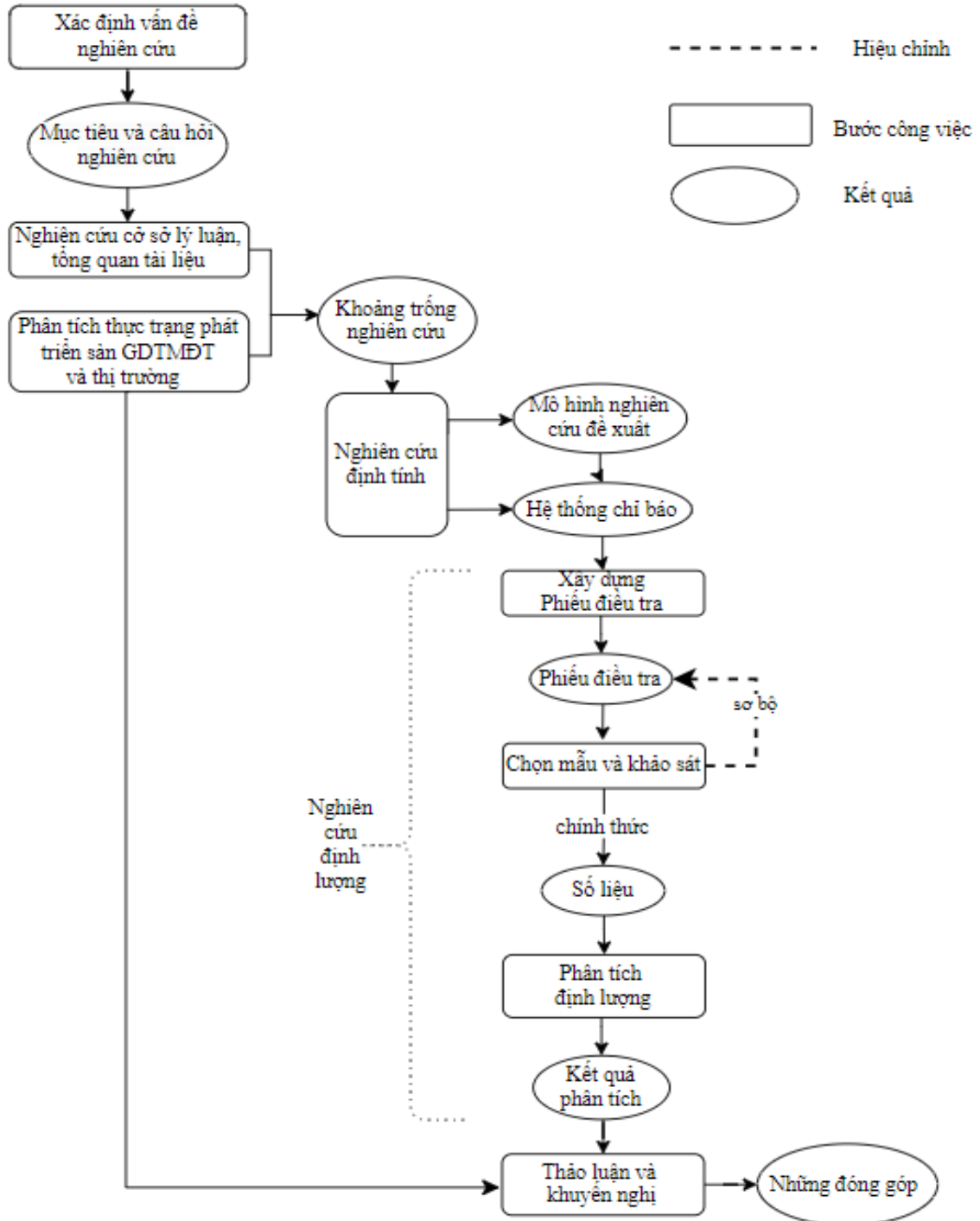


2.2.2. Các giả thuyết và mô hình nghiên cứu



CHƯƠNG 3: THIẾT KẾ VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1. Thiết kế nghiên cứu



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

Mã hóa	Nội dung chỉ báo	Tài liệu tham khảo
Lòng trung thành (LT)		
LY1	Tôi là khách hàng thường xuyên của trang web/app này.	(Jeon & Jeong, 2017), (Parasuraman & cộng sự, 2017)
LY2	Tôi sẽ chọn trang web/app này đầu tiên của tôi khi tôi cần mua hàng trong tương lai.	(Parasuraman & cộng sự, 2017)
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), (Jeon & Jeong, 2017), (Amin, 2016)
LY5	Tôi sẽ nói và viết những điều tích cực về trang web/app này với những người khác.	(Parasuraman & cộng sự, 2017), Amin, 2016
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)
Sự hài lòng của khách hàng trực tuyến (SA)		
SA1	Trang web/app này luôn đáp ứng nhu cầu của tôi.	(Rita & cộng sự, 2010), (Tianxiang Sheng, 2010)
SA2	Trải nghiệm tổng thể của tôi với trang web/app này là thỏa đáng.	(Rita & cộng sự, 2010), (Gan và Wang, 2017)
SA3	Trang web/app này gần như là lý tưởng.	(Rita & cộng sự, 2010)
SA4	Tôi cảm thấy mua sắm trên trang web/app này là quyết định chính xác, khôn ngoan.	(Gan và Wang, 2017), (Tianxiang Sheng, 2010)
Hình ảnh thương hiệu của sàn GDTMĐT (BI)		
BI1	Trang web/app này có uy tín.	(Agmeka & cộng sự, 2019)
BI2	Trang web/app này nổi tiếng.	(Swoboda & cộng sự, 2016)
BI3	Tôi dễ dàng nhớ đến tên và hình ảnh trang web/app này.	(Quan & cộng sự, 2020)
BI4	Trang web/app này khơi dậy thiện cảm của tôi đối với mua sắm trực tuyến.	(Agmeka & cộng sự, 2019)
Giá trị cảm nhận (PV)		

Mã hóa	Nội dung chỉ báo	Tài liệu tham khảo	
PV1	Trang web/app này mang lại cho tôi lợi ích kinh tế.	(Parasuraman & cộng sự, 2005) (Jiang & cộng sự, 2015)	
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)	
PV3	Cảm giác của tôi là kiểm soát được các giao dịch với trang web/app này.	(Parasuraman & cộng sự, 2005)	
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)	
Cảm nhận về sự thích thú (EJ)			
EJ1	Luợt xem trang web/app này là một sự giải trí.	(Chen & cộng sự, 2018)	
EJ2	Mua sắm trực tuyến qua trang web/app này rất thú vị.	(Chen & cộng sự, 2018)	
EJ3	Mua sắm trực tuyến qua trang web/app này khiến tôi cảm thấy thoải mái.	(Chen & cộng sự, 2018)	
Chất lượng sản phẩm (PQ)			
PQ1	Các sản phẩm được cung cấp đa dạng.	(Ahn & cộng sự, 2004), (Hult & cộng sự, 2007)	
PQ2	Chất lượng sản phẩm tốt như được giới thiệu trên website/app.	(Ahn & cộng sự, 2004)	
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), (Hult & cộng sự, 2007)	
Chất lượng dịch vụ điện tử (ESQ)			
Tính hiệu quả	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.	

Mã hóa	Nội dung chỉ báo		Tài liệu tham khảo
Tính khả dụng của hệ thống	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	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	PR1	Trang web/app này không chia sẻ thông tin cá nhân của tôi với các sản phẩm 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.	
Chất lượng dịch vụ điện tử phục hồi (ERSQ) (yếu tố bậc 2)			
Đổi trả hàng	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	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.	

3.3. Căn cứ chọn mẫu và khảo sát

Phương pháp lấy mẫu: lấy mẫu tự chọn (Self-selection sampling method)

Chọn cỡ mẫu: Cỡ mẫu 326 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.

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.*

Đặc điểm đơn vị mẫu: đa dạng về giới tính, tuổi tác, nghề nghiệp, trình độ, mức thu nhập, sinh sống ở nhiều nơi nhưng tập trung chủ yếu ở HN và TPHCM.

3.4. Phương pháp phân tích định lượng

- Phân tích nhân tố khám phá (EFA) trên phần mềm SPSS
- Phân tích mô hình SEM trên phần mềm SMART-PLS.
- Một số phân tích thống kê mô tả, phân tích phương sai (ANOVA) trên phần mềm SPSS.

CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1. Thống kê mô tả 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%

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.

4.2. Đánh giá mô hình

4.2.1. 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). Các kết quả phân tích EFA đã hình thành các yếu tố giống như đề xuất các nhóm trong mô hình. 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.

Một số chỉ tiêu thống kê mô tả cũng được xem xét cho hệ thống chỉ báo: trung bình, đo độ phân tán bằng độ lệch chuẩn và hệ số biến thiên.

4.2.2. Kết quả phân tích định lượng chính thức

Đánh giá mô hình đo lường bằng phần mềm SmartPLS:

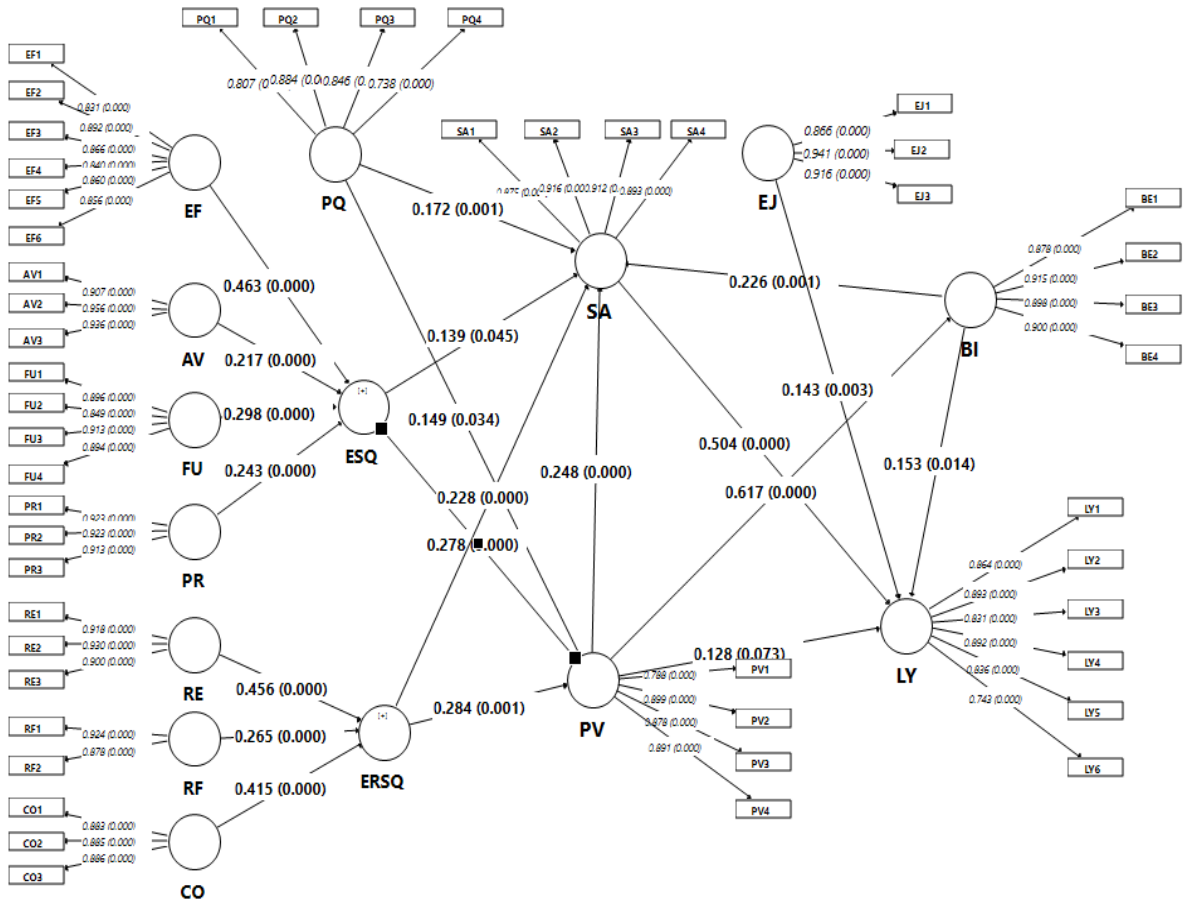
Về chất lượng của các chỉ báo: Kết quả phân tích với hệ số Outloading chỉ ra tất cả các biến quan sát được xây dựng đều đạt tiêu chuẩn về chất lượng.

Về độ tin cậy: đặc tính này được đánh giá qua hai chỉ số chính là Cronbach's Alpha và Composite Reliability với kết quả 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) và các hệ số AVE đều đạt yêu cầu tức là mô hình đạt tiêu chuẩn hội tụ.

Về tính phân biệt: các hệ số Discriminant Validity thu được 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.

4.2.3. Mô hình cấu trúc



- Xem xét về mức tác động mạnh hay yếu của các mối liên hệ: dùng R^2 ; f^2 và Q^2

Các hệ số tác động f^2

	BI	Mức t.động	ERSQ	Mức t.động	ESQ	Mức t.động	LY	Mức t.động	PV	Mức t.động	SA	Mức t.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	TB				

Bảng 3.1: 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

Đánh giá mức độ chính xác về dự báo thông qua hệ số Q^2

	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

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

Thực hiện test of Homogeneity of Variances cùng với kết quả ANOVA: 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.

Phân tích sâu ANOVA cho kết quả

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

CHƯƠNG 5: THẢO LUẬN VÀ MỘT SỐ KHUYẾN NGHỊ

5.1. Thảo luận về đặc điểm của mẫu nghiên cứu

Một số đặc điểm của mẫu nghiên cứu (giới tính, độ tuổi) có sự hợp lý, tương đồng với một số nghiên cứu trước hoặc phù hợp với thực tế mua sắm trực tuyến. Những sàn TMĐT lớn chiếm thị phần rất cao cho thấy hình ảnh thương hiệu của những sàn đó đã được định vị tốt. Thời điểm khảo sát thì lòng trung thành không chịu ảnh hưởng nhiều bởi dịch Covid do người mua chỉ tăng ở nhóm mua lần đầu và khách hàng còn có nhiều kênh mua sắm khác.

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

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.

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.

4.3. Thảo luận về kết quả nghiên cứu và khuyến nghị với các cơ quan nhà nước

Các cơ quan nhà nước quản lý hoạt động của các sàn GDTMĐT đã có cơ chế, hành lang pháp lý cơ bản phục vụ cho việc tạo môi trường kinh doanh hiệu quả đồng thời kiểm soát hoạt động của các sàn. Vấn đề là việc duy trì các biện pháp thực thi,

rà soát và can thiệp để đảm bảo hoạt động của các sản phẩm pháp luật và đảm bảo quyền lợi cho người tiêu dùng.

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 sản phẩm GDTMĐT địa phương và những giải pháp gián tiếp khác liên quan đến đào tạo nhân lực ngành.

5.4. Hạn chế của nghiên cứu

- Yếu tố giá và phí quan trọng nhưng không được xem xét.
- Luận án chưa đề cập tới các yếu tố ngoại cảnh.
- Chưa tiếp cận được nhân tố khác ảnh hưởng mang tính điều tiết.
- Thời điểm khảo sát 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.
- 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. khó đạt tính đại diện trên phạm vi cả nước.
- Chưa tìm được đặc điểm nhân khẩu phù hợp để phân tích đa nhóm (MGA).