

MỐI QUAN HỆ GIỮA CHẤT LƯỢNG GIAO DỊCH, CHẤT LƯỢNG MỐI QUAN HỆ VÀ LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG MUA SẴM TRỰC TUYẾN

Nguyễn Thị Như Hoa*, Nguyễn Thảo Nguyên**

TÓM TẮT

Lòng trung thành của khách hàng đóng vai trò quan trọng trong sự thành công của thương mại điện tử. Nghiên cứu khám phá các thành phần của chất lượng giao dịch, chất lượng mối quan hệ và lòng trung thành của khách hàng trong lĩnh vực mua sắm trực tuyến tại Việt Nam. Nghiên cứu sử dụng mô hình phương trình cấu trúc (SEM) mẫu 322 khách hàng từng tham gia mua sắm trực tuyến đang sinh sống tại thành phố Hồ Chí Minh. Kết quả cho thấy các thành phần trong chất lượng giao dịch có ảnh hưởng tích cực đến chất lượng mối quan hệ. Mặt khác, “cảm nhận về sự thú vị” ảnh hưởng trực tiếp đến “ý định chia sẻ” về thương hiệu trực tuyến của khách hàng. Chất lượng mối quan hệ có ảnh hưởng trực tiếp đến lòng trung thành, đặc biệt “cam kết” được xem là yếu tố có tác động mạnh nhất.

ABSTRACT

Customer loyalty plays a vital role in the success of e-commerce. This research determines the components of the transaction quality, quality and consumer e-loyalty in Vietnam. Structural equation modeling (SEM) was used to analyze the survey data collected from 322 online shoppers in HCM city. Results show that the components in the transaction quality have an effect on the relative quality. On the other hand, there is a significant positive relationship between the perceived enjoyment and the word of the mouth, and the relative quality affects directive to the e-loyalty, specially the customer commitment is the element which affects strong to e-loyalty.

Title: The relationship between Transactional quality, Relational quality and consumer e-loyalty.

Từ khóa: Chất lượng giao dịch, chất lượng mối quan hệ, lòng trung thành.

Keywords: Transactional quality, Relational quality and consumer e-loyalty.

Thông tin chung:

Ngày nhận bài: 03/5/2018;

Ngày nhận kết quả bình duyệt: 08/5/2018;

Ngày chấp nhận đăng bài: 15/5/2018.

Tác giả:

* Công ty NCTT Gcomm

** Trường ĐH Kinh Tế TP. HCM

Email: nguyennnt@ueh.edu.vn

1. Giới thiệu

Trong những năm gần đây, Internet và các thiết bị điện tử ngày càng phát triển mạnh mẽ và có những bước tiến đáng kể. Theo thống kê của Bộ Thông tin và Truyền thông vào tháng 02/2017: “Việt Nam có gần 50 triệu người sử dụng Internet, đạt tỷ lệ trên 53% dân số, cao hơn mức trung bình thế giới là 46,64%”. Đây được xem là tín hiệu đáng mừng cho sự phát triển của

thương mại điện tử tại Việt Nam. Cũng theo báo cáo của tập đoàn tư vấn đầu tư CBRE (CB Richard Ellis) về lĩnh vực thương mại điện tử năm 2015, mua sắm trực tuyến đã vượt qua mua sắm truyền thống, trở thành hình thức mua sắm phổ biến nhất tại thị trường Châu Á. Với cơ cấu dân số trẻ, năng động, tỉ lệ đô thị hóa cao, thương mại điện tử đang dần trở thành mảnh đất đầy tiềm năng để thúc đẩy phát triển kinh tế tại Châu Á – Thái Bình

Dương nói chung và khu vực Đông Nam Á nói riêng, là môi trường cho các doanh nghiệp lớn, vừa và nhỏ, thậm chí là siêu nhỏ có thể phát triển nếu biết nắm bắt cơ hội.

Hiện nay, người tiêu dùng Việt Nam, đặc biệt là người tiêu dùng trẻ hiện hay khá ưa chuộng mua hàng qua các website thương mại điện tử như Lazada, Tiki, Amazon,... Dự kiến đến năm 2020 Việt Nam có khoảng 30% dân số mua sắm trực tuyến. Tuy nhiên, thương mại điện tử Việt Nam không hoàn toàn là một bức tranh tươi sáng, mà phải đối mặt với không ít thách thức: Làn sóng đầu tư của các đối thủ ngoại; năng lực tài chính, công nghệ, quản trị thua kém; cơ sở hạ tầng công nghệ chưa tốt, chất lượng, mẫu mã sản phẩm thiếu sức cạnh tranh; vấn đề an ninh, an toàn, bảo mật thông tin chưa thể khiến người dùng yên tâm,... Một rào cản lớn nhất mà các doanh nghiệp Việt Nam phải đối mặt đó là khách hàng, chính là lòng tin, sự trung thành của người tiêu dùng dành cho mua sắm trực tuyến còn thấp.

Người tiêu dùng trực tuyến ngày càng có nhiều sự lựa chọn hơn khi mua một sản phẩm/dịch vụ. Bài toán đặt ra cho các doanh nghiệp muốn tồn tại trong thị trường này nếu chỉ dừng lại ở mức cam kết về chất lượng hàng hóa có nguồn gốc, xuất xứ rõ ràng, có thương hiệu thì chưa đủ, mà cần phải hiểu được các yếu tố tác động đến niềm tin, lòng trung thành của khách hàng trực tuyến. Tác giả nghiên cứu: *"Mối quan hệ giữa chất lượng giao dịch, chất lượng mối quan hệ và lòng trung thành của khách hàng mua sắm trực tuyến"* với mục đích: Xây dựng hệ thống thang đo cho các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng giao dịch, chất lượng mối quan hệ và lòng trung thành của khách hàng trực tuyến. Phân tích mối quan hệ của các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng giao dịch, chất lượng mối quan hệ và tác động của nó đến lòng trung thành của khách hàng trực tuyến.

Nghiên cứu thực hiện phỏng vấn trực tiếp 322 khách hàng mua sắm trực tuyến tại

Thành phố Hồ Chí Minh thông qua bảng câu hỏi có cấu trúc. Nghiên cứu cung cấp thông tin về các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng dựa trên mô hình tích hợp giữa chất lượng giao dịch và chất lượng mối quan hệ. Kết quả nghiên cứu là cơ sở để các đơn vị cung cấp sản phẩm/dịch vụ trực tuyến tham khảo giúp nâng cao sự hài lòng, xây dựng lòng trung thành với khách hàng. Từ đó giúp các nhà quản lý có những chính sách phát triển thương hiệu trực tuyến phù hợp, có thể tồn tại và phát triển lâu dài trong lĩnh vực thương mại điện tử.

2. Cơ sở lý thuyết

Tại Việt Nam, ngày 16/5/2013, Chính phủ ban hành Nghị định số 52/2013/NĐ-CP về thương mại điện tử, theo đó: "Hoạt động thương mại điện tử là việc tiến hành một phần hoặc toàn bộ quy trình của hoạt động thương mại bằng phương tiện điện tử có kết nối với mạng Internet, mạng viễn thông di động hoặc các mạng mở khác."

Lòng trung thành khách hàng mua sắm trực tuyến (e-loyalty)

Lòng trung thành khách hàng là một khái niệm quan trọng trong nghiên cứu hành vi khách hàng. Khách hàng được xem là trung thành với thương hiệu khi họ có xu hướng mua nhiều sản phẩm của một thương hiệu nào đó và mua lặp lại. Lòng trung thành thể hiện thái độ của khách hàng, nếu khách hàng tin tưởng và có ấn tượng tốt về một thương hiệu thì sẽ ưu tiên tìm mua sản phẩm của thương hiệu đó. Nghiên cứu lòng trung thành theo hành vi là không đủ để thể hiện lòng trung thành thật sự vì hành vi mua lặp lại không phải lúc nào cũng là kết quả từ tâm lý của khách hàng đối với sản phẩm. Trong nghiên cứu này lòng trung thành tập trung vào yếu tố tiếp tục mua và sự chia sẻ (Liao và cs 2014). Như vậy, chìa khóa để bắt kỳ một doanh nghiệp nào phát triển và thành công không chỉ dựa trên việc giữ chân khách hàng hiện tại mà còn là sự chia sẻ truyền miệng từ khách hàng hiện tại nhằm thu hút khách hàng mới.

Bảng 1. Bảng tổng hợp các nghiên cứu về mua sắm trực tuyến

Tác giả	Nghiên cứu	Biến phụ thuộc	Biến tác động
Audrain-Pontevia và cộng sự (2013)	Tác động của ý định mua, giá trị giao dịch đối với sự thỏa mãn và lòng trung thành của khách hàng trực tuyến. (A good deal online: The impacts of acquisition and transaction value on e-satisfaction and e-loyalty).	Lòng trung thành của khách hàng trực tuyến (E-loyalty intention).	- Sự hài lòng của khách hàng trực tuyến (Customer e-satisfaction). - Giá trị mua lại (Perceived acquisition value). - Giá trị giao dịch (Perceived transaction value).
Carter, M., Wright, R., Thatcher, J., & Klein, R. (2014)	Ảnh hưởng của lòng tin đến chi phí chuyển đổi và lòng trung thành của khách hàng trực tuyến. (Understanding online customers' ties to merchants: The moderating influence of trust on the relationship between switching costs and e-loyalty).	Lòng trung thành của khách hàng trực tuyến (E-loyalty intention).	- Lòng tin (Trust). - Chi phí chuyển đổi (Switching cost).
Jiaming, Yunfei Shao, Chao Wen (2016)	Chất lượng giao dịch, chất lượng quan hệ, và lòng trung thành e-người tiêu dùng. (Transactional quality, relational quality, and consumer e-loyalty: Evidence from SEM and fsQCA).	Lòng trung thành của khách hàng trực tuyến (E-loyalty intention).	- Chất lượng giao dịch (Transactional quality). - Chất lượng quan hệ (Relational quality).
Dongwon Lee, Jinsoo Park và Joongho Ahn, (2001)	Mô hình chấp nhận sử dụng thương mại điện tử. (E-commerce Adoption Model E-CAM).	Hành vi mua hàng.	- Nhận thức rủi ro liên quan đến giao dịch trực tuyến. - Nhận thức rủi ro liên quan đến sản phẩm/dịch vụ. - Nhận thức hữu ích. - Nhận thức dễ sử dụng
Kim, C., Galliers, R., Shin, N., Ryoo, J., & Kim, J. (2012)	Các yếu tố ảnh hưởng đến giá trị mua sắm trực tuyến và ý định mua lại của khách hàng. (Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention).	Ý định mua lại (Intent to repurchase).	- Chất lượng thông tin (Information quality). - Chất lượng hệ thống (System quality). - Chất lượng phục vụ (Service quality). - Giá trị thực tế (Utilitarian value). - Giá trị tinh thần (hedonic value). - Sự hài lòng (Satisfaction).
Lu, L., Chang, H., và Yu, S. (2013)	Quan niệm của người mua sắm trực tuyến về đạo đức, xu hướng văn hoá và lòng trung thành của các nhà bán lẻ điện tử: Một nghiên cứu thăm dò ở Đài Loan. (Online shoppers' perceptions of e-retailers' ethics, cultural orientation, and loyalty: An exploratory study in Taiwan).	Lòng trung thành của khách hàng trực tuyến (E-loyalty intention).	- An ninh (Security). - Bảo mật (Privacy). - ... (Non-deception). - Sự đáp ứng (Fulfillment).
Sandra Forsythe và cộng sự (2006)	Các yếu tố lợi ích trong mua sắm trực tuyến.	Quyết định mua sắm trực tuyến.	- Sự tiện lợi. - Sự lựa chọn sản phẩm. - Sự thoải mái; Sự thích thú.

Chất lượng giao dịch (Transactional quality)

Chất lượng giao dịch là đánh giá của khách hàng đối với kinh nghiệm mua sắm. Chất lượng giao dịch được đánh giá cao, sẽ thúc đẩy hình thành lòng trung thành trong nhận thức của khách hàng. Theo nghiên cứu của Jiaming Fanga, Yunfei Shao, Chao Wen (2016) cùng nghiên cứu trước đó của Audrain-Pontevia và cộng sự (2013): Giá trị cảm nhận (Perceived value) và cảm nhận sự thú vị (Perceived enjoyment) là hai thành phần của chất lượng giao dịch.

Giá trị cảm nhận (Perceived Value)

Giá trị cảm nhận là đánh giá tổng thể về sản phẩm, dịch vụ nhận được và sự hao tổn về thời gian, công sức để mua sản phẩm/dịch vụ đó (Mosavi và Ghaedi, 2012). Trong nghiên cứu này, chất lượng dịch vụ (E-service quality), chất lượng sản phẩm nhận được (Product quality) và chi phí chuyển đổi (Sacrifice) được đề xuất là ba thành phần của giá trị cảm nhận (theo nghiên cứu của Jiaming Fanga, Yunfei Shao, Chao Wen, 2016). Chất lượng dịch vụ được định nghĩa là những đánh giá tổng thể của khách hàng về chất lượng dịch vụ điện tử do các nhà bán hàng trực tuyến cung cấp như dịch vụ giao hàng, giải đáp thắc mắc cho khách hàng, sự bảo mật. Chất lượng sản phẩm nhận được đề cập đến đánh giá của người mua về sản phẩm sau khi nhận hàng và sử dụng, ví dụ sản phẩm nhận được có đúng như mong đợi của khách hàng, giống với mô tả trên trang bán hàng. Chi phí chuyển đổi phản ánh chi phí giao dịch trong mua sắm trực tuyến, bao gồm chi phí tiền tệ, thời gian và nỗ lực mà khách hàng phải chi cho quá trình tìm kiếm và mua sắm khi chuyển đổi từ nhà cung cấp này sang nhà cung cấp khác. Giá trị cảm nhận là yếu tố

quan trọng ảnh hưởng đến sự thỏa mãn và lặp lại hành động mua hàng trong các ngữ cảnh mua sắm trực tuyến. Các nghiên cứu trước đây cho thấy khi khách hàng nhận thức được giá trị của sản phẩm và dịch vụ, mức độ hài lòng và sự trung thành sẽ tăng lên: Nghiên cứu về dịch vụ di động của Kuo, Wu và Deng (2009) cho rằng giá trị cảm nhận có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng. Trong một nghiên cứu về hành vi khách hàng cho siêu thị trực tuyến, Marimon và cộng sự (2010) đề xuất một mô hình liên kết các các yếu tố Điện tử - Dịch vụ - Chất lượng (Electronic - Service - Quality hay E - S - Qual), qua đó họ nhận thấy giá trị cảm nhận có mối quan hệ mạnh nhất đến lòng trung thành.

Cảm nhận sự thú vị (Perceived enjoyment)

Cảm nhận sự thú vị của khách hàng đã và đang là yếu tố hàng đầu tạo nên lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp, thay cho yếu tố giá và chất lượng sản phẩm như trước đây. Cảm nhận sự thú vị bao gồm các đánh giá về cảm xúc, sở thích của khách hàng đối với việc mua hàng. Việc cung cấp các trải nghiệm tạo nên cảm nhận thú vị cho khách hàng trực tuyến vào thời điểm thương mại điện tử đang phát triển mạnh được xem là cơ hội lớn cho những nhà bán lẻ để thắt chặt mối quan hệ với khách hàng và xây dựng lòng trung thành với thương hiệu. Cảm nhận sự thú vị là yếu tố chi phối và ảnh hưởng đến ý định mua lại trong mua sắm trực tuyến theo Mäntymäki và Salo (2011) khẳng định vai trò tích cực của cảm nhận sự thú vị đối với ý định tiếp tục mua sản phẩm trực tuyến. Gounaris và cộng sự (2010) cho rằng việc cung cấp các trải nghiệm tốt tạo nên cảm nhận thú vị sẽ giúp khách hàng tăng cường hành vi chia sẻ về thương hiệu đó.

Chất lượng mối quan hệ (Relational quality)

Khái niệm về chất lượng mối quan hệ bắt nguồn từ nghiên cứu trong lĩnh vực marketing. Mặc dù, khái niệm chất lượng mối quan hệ được thể hiện khá rộng trong những kết quả nghiên cứu khác nhau, nhưng những phương diện của chất lượng mối quan hệ được các nhà nghiên cứu thể hiện khá tập trung. Chất lượng mối quan hệ được cấu thành từ 3 thành phần: Sự hài lòng (Satisfaction), lòng tin (Trust) và cam kết của khách hàng (Customer commitment), Shin và cộng sự (2013).

Sự hài lòng của khách hàng (Customer satisfaction)

Sự hài lòng là trạng thái của khách hàng đạt được khi đặc tính của sản phẩm hay bản thân sản phẩm đáp ứng được kỳ vọng của khách hàng. Mosavi và Ghaedi (2012) cho rằng sự hài lòng của khách hàng với kinh nghiệm mua sắm trực tuyến có ảnh hưởng tích cực đến sự tin tưởng của họ đối với các nhà cung cấp. Các nghiên cứu trước đây cũng cho thấy sự hài lòng có thể dẫn đến sự cam kết hay nói cách khác là sự gắn kết của khách hàng với thương hiệu, ví dụ các nghiên cứu của Gounaris và cộng sự (2010), Shin và cộng sự (2013). Sự hài lòng củng cố quyết định của người tiêu dùng để duy trì mối quan hệ trao đổi với nhà cung cấp trực tuyến. Mối quan hệ giữa sự hài lòng và cam kết rất quan trọng trong việc mua sắm trực tuyến vì môi trường trực tuyến luôn tồn tại sự không chắc chắn và rủi ro. Hầu hết các nghiên cứu đã chỉ ra rằng sự hài lòng của khách hàng có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành khi mua sắm trực tuyến Gounaris và cộng sự (2010). Một nghiên cứu của Curtis, Abratt, Rhoades và Dion (2011) cho biết sự hài lòng và ý định tiếp tục mua hàng có mối quan hệ mạnh mẽ. Bên cạnh

ảnh hưởng của ý định tiếp tục mua hàng, sự hài lòng cũng là tiền đề quan trọng của hành vi chia sẻ (WOM). Theo Gounaris và cộng sự (2010) thì khách hàng hài lòng với trải nghiệm mua sắm trực tuyến càng lớn thì cơ hội họ chia sẻ về nó càng tích cực.

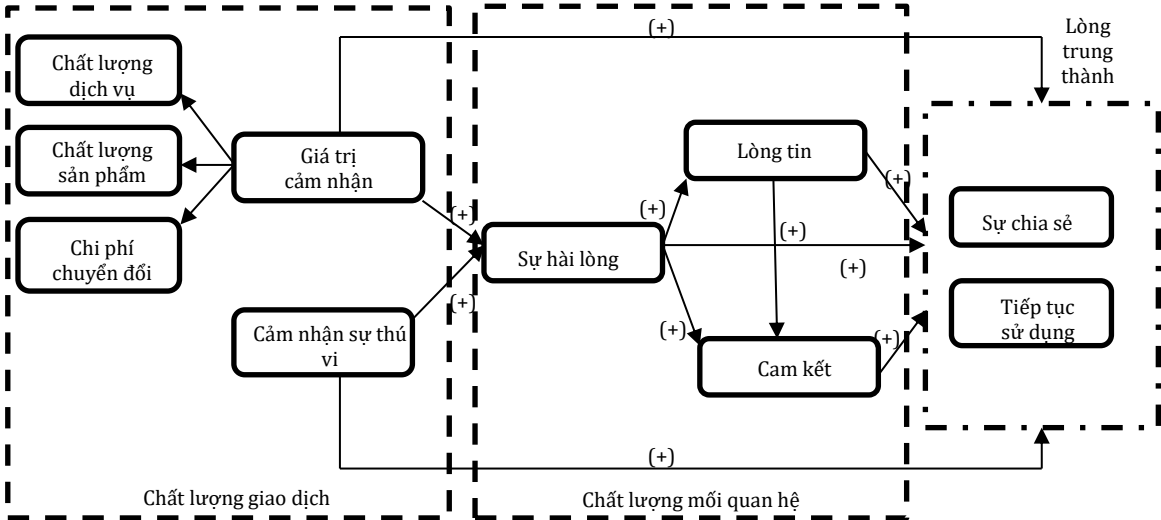
Lòng tin (Trust)

Lòng tin là trạng thái khách hàng sẵn lòng tin cậy vào khả năng thương hiệu sẽ thực hiện được những điều đã cam kết với khách hàng, là một trạng thái tâm lý bao gồm ý định chấp nhận rủi ro. Gounaris và cộng sự (2010), Shin và cộng sự (2013) đã nhận thấy rằng lòng tin là điều đặc biệt quan trọng để tạo ra sự cam kết và lòng trung thành.

Cam kết của khách hàng (Customer commitment)

Cam kết của khách hàng được định nghĩa là lời hứa hoặc sự ràng buộc của một cá nhân với sự lựa chọn thương hiệu trong phạm vi một loại sản phẩm. Cam kết là mong muốn của cá nhân để theo đuổi mối quan hệ của họ với một đối tác trao đổi (Raïes, Mühlbacher, và Gavard-Perret, 2015). Các khách hàng cam kết thường có xu hướng trung thành với các doanh nghiệp (Shin và cs., 2013). Vì vậy, cam kết của khách hàng được công nhận là một mối quan hệ lâu dài. Cam kết của khách hàng có ảnh hưởng tích cực đến ý định chia sẻ, sự chú ý mua sắm và sự tương tác liên tục. Shin và cộng sự (2013) cũng cho thấy rằng cam kết của khách hàng có ảnh hưởng tích cực đến ý định tiếp tục sử dụng.

Mô hình nghiên cứu xây dựng dựa trên nghiên cứu của Jiaming, Yunfei Shao, Chao Wen (2016) với đối tượng nghiên cứu được mở rộng gồm hình thức mua sắm trực tuyến qua: Cửa hàng trực tuyến trên các trang mạng xã hội và các sàn thương mại điện tử liên kết với các cửa hàng.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Thông tin mẫu nghiên cứu

Trong 322 khách hàng mua sắm trực tuyến có 68,3% là nữ và 31,7% là nam; 96,9% trong độ tuổi từ 18 – 25; 2,5% từ 26 đến 34 tuổi và 0,6% từ 35 – 40 tuổi.

Về trình độ học vấn: 2,5% đáp viên có trình độ từ THPT trở xuống; 4,3% là trình độ Trung cấp/Cao đẳng; 91% là trình độ Đại học và 2,2% đáp viên có trình độ sau đại học. Về tình trạng hôn nhân: Khách hàng đang độc thân chiếm 98,8%; chỉ 1,2% khách hàng đã lập gia đình. Về thu nhập: 56,2% đáp viên có thu nhập dưới 3 triệu đồng; 27,3% có thu nhập từ 3 đến 5 triệu đồng; 16,5% là thu nhập từ 5 triệu đồng trở lên.

Bảng 2. Đặc điểm mẫu nghiên cứu

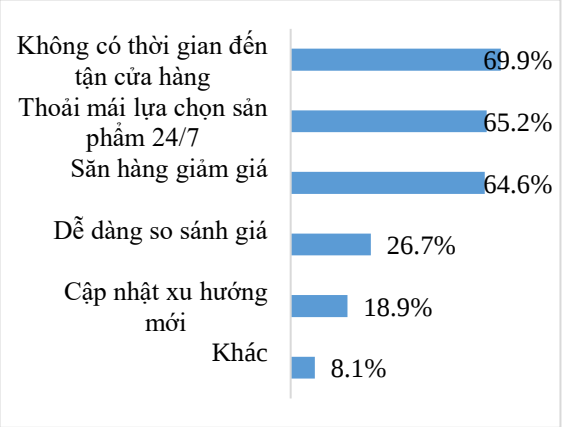
Các đặc điểm cá nhân	Mẫu N = 322	
	Tần số	Phần trăm (%)
Giới tính		
Nữ	220	68,3
Nam	102	31,7

Tuổi		
18 - 25	312	96,9
26 - 34	8	2,5
35 - 40	2	0,6
Trình độ học vấn		
THCS - THPT	8	2,5
Trung cấp/ Cao đẳng	14	4,3
Đại học	293	91,0
Sau đại học	7	2,2
Tình trạng hôn nhân		
Độc thân	318	98,8
Đã có gia đình	4	1,2
Thu nhập cá nhân		
Dưới 3 triệu	181	56,2
Từ 3 đến dưới 5 triệu	88	27,3
Từ 5 đến dưới 10 triệu	43	13,4
Từ 10 triệu trở lên	10	3,1

(Nguồn: Thu thập từ kết quả khảo sát)

3.2. Đặc điểm khách hàng mua sắm trực tuyến

Lý do mua sắm trực tuyến

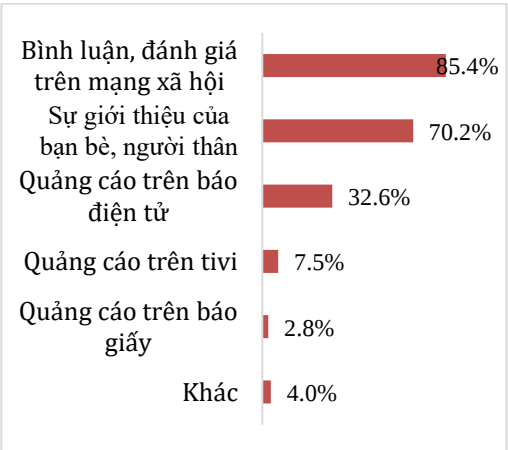


Hình 2. Lý do mua sắm trực tuyến

(Nguồn: Thu thập từ kết quả khảo sát)

Có thể thấy lý do quan trọng nhất chiếm 69,9% trong tổng số câu trả lời chính là “Không có thời gian đến tận cửa hàng”. Tiếp theo là sự “Thoải mái lựa chọn sản phẩm 24/7” và yếu tố “Sân hàng giảm giá” chiếm lần lượt 65,2% và 64,4%. Trong khi đó, các yếu tố “Dễ dàng so sánh giá” (26,7%), “Cập nhật xu hướng mới” (18,9%) không phải là lý do chính khiến người tiêu dùng lựa chọn mua sắm trực tuyến.

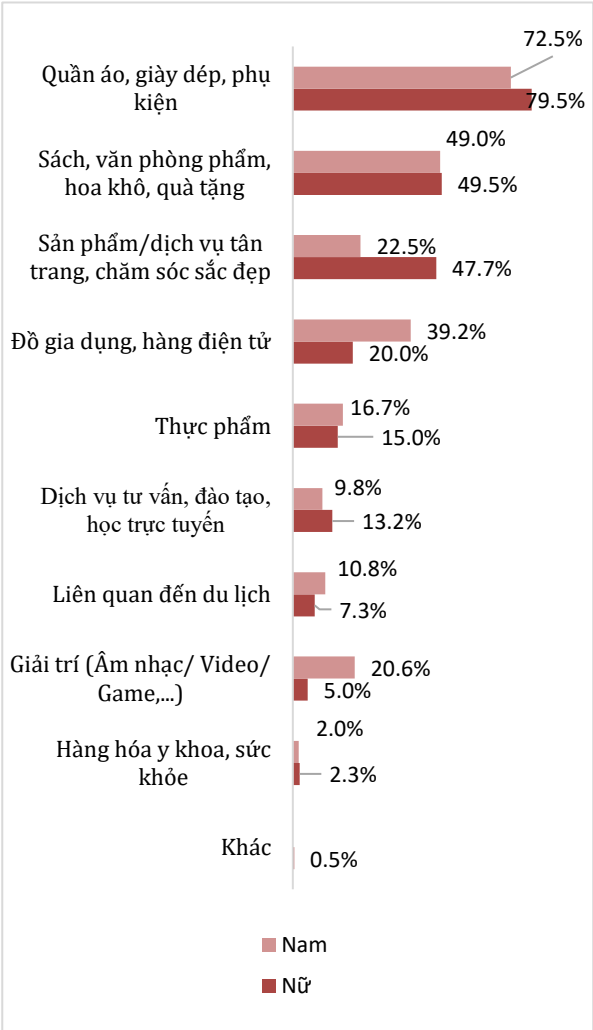
Nguồn thông tin trong mua sắm trực tuyến



Hình 3. Nguồn thông tin trước khi quyết định địa chỉ mua sắm trực tuyến

(Nguồn: Thu thập từ kết quả khảo sát)

Theo Hình 3, nguồn thông tin chủ yếu mà khách hàng thường tham khảo trước khi quyết định địa chỉ sẽ mua sắm trực tuyến bao gồm “Bình luận, đánh giá trên mạng xã hội” (85,4%), “Sự giới thiệu của bạn bè, người thân” (70,2%) và “Quảng cáo trên báo điện tử” (32,6%). Trong khi đó, các nguồn tham khảo truyền thống như “Quảng cáo trên tivi”, “Quảng cáo trên báo giấy” chiếm tỉ lệ rất ít trong tổng số câu trả lời, cho thấy Internet và các phương tiện trực tuyến đang dần thế chân các phương tiện truyền thống, trở thành điểm đến để tìm kiếm thông tin của khách hàng.



Hình 4. Cơ cấu các mặt hàng

(Nguồn: Tính toán từ dữ liệu nghiên cứu)

Ta có thể dễ dàng nhận thấy, nữ giới thường mua sắm trực tuyến các loại mặt hàng thuộc nhóm “Quần áo, giày dép, phụ kiện” cao hơn nam giới với tỷ lệ là 79,5% - 72,5%, điều này cũng đúng đối với nhóm “Sản phẩm/dịch vụ tân trang, chăm sóc sắc đẹp” với tỷ lệ mua sắm của nữ so với nam là 47,7% - 22,5%. Trong khi đó, nhóm hàng “Đồ gia dụng, hàng điện tử” được nam giới mua sắm trực tuyến nhiều hơn nữ với tỷ lệ 39,2% so với nữ giới là 20%. Nhóm sản phẩm giành cho giải trí cũng nhận được sự chú ý của nam giới nhiều hơn so với nữ giới với tỷ lệ là 20,6% - 5%.

3.3. Kiểm định mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng trực tuyến

3.3.1. Kiểm định thang đo

Kiểm định thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha

Kết quả kiểm định thang đo Cronbach's Alpha của các thành phần được trình bày trong bảng sau. Tất cả các thang đo được thể hiện qua 40 biến quan sát đều có hệ số Cronbach's Alpha tốt.

Bảng 3. Hệ số Cronbach's Alpha của các khái niệm nghiên cứu

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
Chất lượng dịch vụ, Cronbach's Alpha = 0,855				
CLDV_1	36,56	33,568	0,489	0,847
CLDV_2	36,99	32,791	0,589	0,839
CLDV_3	36,85	33,893	0,532	0,844
CLDV_4	36,69	33,878	0,480	0,847
CLDV_5	36,79	32,860	0,553	0,842
CLDV_6	36,99	31,427	0,629	0,836
CLDV_7	36,92	32,458	0,594	0,839
CLDV_8	37,42	32,861	0,487	0,848
CLDV_9	37,40	31,661	0,541	0,844
CLDV_10	36,98	32,673	0,552	0,842
CLDV_11	36,85	33,425	0,546	0,843
Chất lượng sản phẩm nhận được, Cronbach's Alpha = 0,877				
CLSP_1	10,49	5,572	0,724	0,846
CLSP_2	10,56	5,699	0,756	0,833
CLSP_3	10,32	5,995	0,661	0,869
CLSP_4	10,50	5,397	0,798	0,816
Chi phí chuyển đổi, Cronbach's Alpha = 0,803				
CP_1	10,10	5,064	0,691	0,715
CP_2	10,12	5,253	0,696	0,715
CP_3	10,35	5,779	0,554	0,783
CP_4	10,14	5,811	0,534	,793
Cảm nhận sự thú vị, Cronbach's Alpha = 0,791				
CN_1	10,95	4,250	0,581	0,749

CN_2	10,92	4,164	0,594	0,742
CN_3	11,14	4,081	0,671	0,705
CN_4	11,30	4,156	0,559	0,761
Sự hài lòng, Cronbach's Alpha = 0,843				
HL_1	10,70	4,453	0,620	0,826
HL_2	10,61	4,227	0,705	0,790
HL_3	10,95	4,150	0,672	0,804
HL_4	10,66	4,137	0,718	0,784
Lòng tin, Cronbach's Alpha = 0,89				
LT_1	6,69	2,924	0,774	0,853
LT_2	6,89	2,780	0,813	0,818
LT_3	6,80	2,990	0,768	0,858
Cam kết của khách hàng, Cronbach's Alpha = 0,858				
CK_1	6,20	3,044	0,744	0,790
CK_2	6,02	2,878	0,783	0,751
CK_3	5,71	3,254	0,671	0,856
Chia sẻ, Cronbach's Alpha = 0,857				
CS_1	10,07	4,617	0,764	0,792
CS_2	10,12	4,786	0,771	0,792
CS_3	10,05	4,733	0,733	0,806
CS_4	10,40	4,952	0,561	0,881
Tiếp tục mối quan hệ, Cronbach's Alpha = 0,77				
TT_1	6,72	2,297	0,591	0,705
TT_2	6,99	1,981	0,592	0,713
TT_3	6,82	2,244	0,638	0,656

Kết quả phân tích EFA cho các biến chất lượng giao dịch

- Hệ số KMO = 0,855 > 0,5, kết quả kiểm định Bartlett's là 2364,715 với mức ý nghĩa < 0,05: Phân tích nhân tố thích hợp với dữ liệu nghiên cứu.

Bảng 4. Ma trận nhân tố cho chất lượng giao dịch

	Factor				
	1	2	3	4	5
CLSP_4	0,937				
CLSP_2	0,873				
CLSP_1	0,732				
CLSP_3	0,608				

CP_2		0,826			
CP_1		0,774			
CP_3		0,641			
CP_4		0,593			
CN_3			0,888		
CN_2			0,641		
CN_4			0,615		
CN_1			0,499		
CLDV_3				0,699	
CLDV_1				0,678	
CLDV_4				0,636	
CLDV_2				0,549	
CLDV_9					0,790
CLDV_8					0,624

Kết quả phân tích EFA cho các biến chất lượng mối quan hệ

- Hệ số KMO = 0,902 > 0,5, kết quả kiểm định Bartlett's 1949,869 với mức ý nghĩa < 0,05 → Phân tích nhân tố thích hợp với dữ liệu nghiên cứu.

Bảng 5. Ma trận nhân tố cho chất lượng mối quan hệ

	Factor	
	1	2
LT_2	0,814	
HL_2	0,812	
HL_4	0,804	
LT_3	0,771	
HL_1	0,732	
LT_1	0,732	
HL_3	0,690	
CK_1		0,913
CK_2		0,891
CK_3		0,618

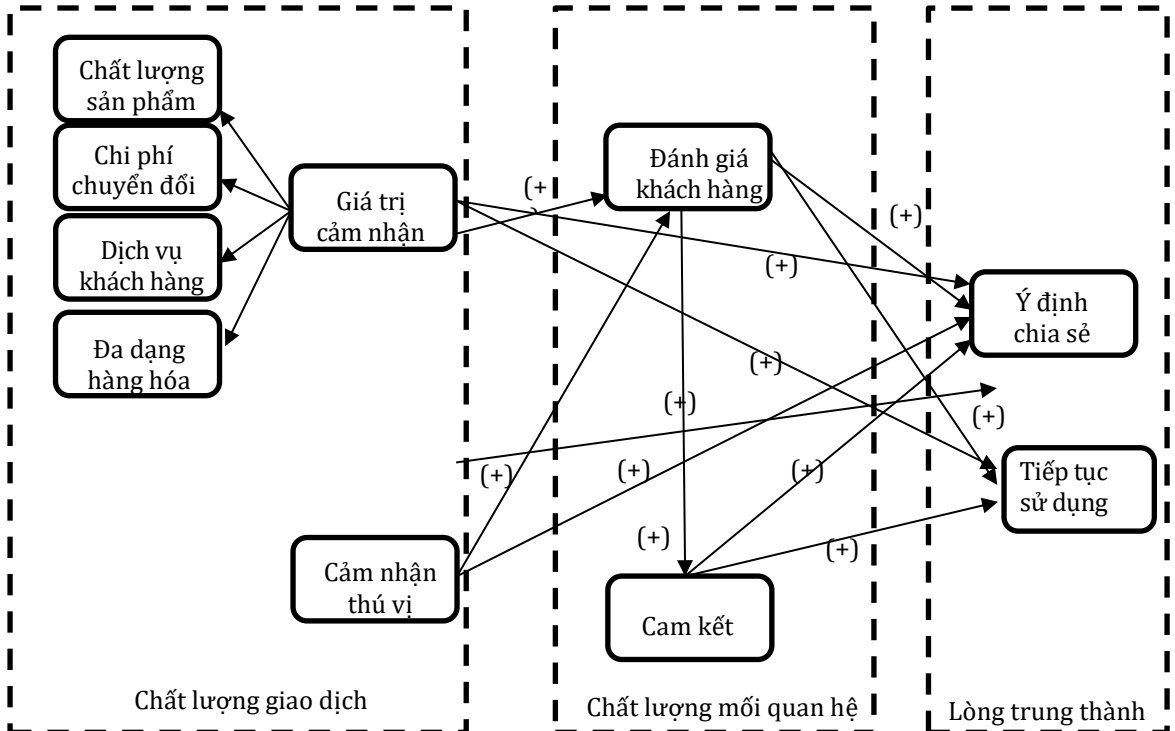
Kết quả phân tích EFA cho lòng trung thành của khách hàng

- Hệ số KMO = 0,832 > 0,5; kết quả kiểm định Bartlett's 895,472 với mức ý nghĩa < 0,05 → Phân tích nhân tố thích hợp với dữ liệu nghiên cứu.

Bảng 6. Ma trận nhân tố cho lòng trung thành

	Factor	
	1	2
CS_2	0,869	
CS_1	0,857	
CS_3	0,791	
TT_3		0,730
TT_2		0,721
TT_1		0,707

Mô hình nghiên cứu đề xuất có sự điều chỉnh như sau:

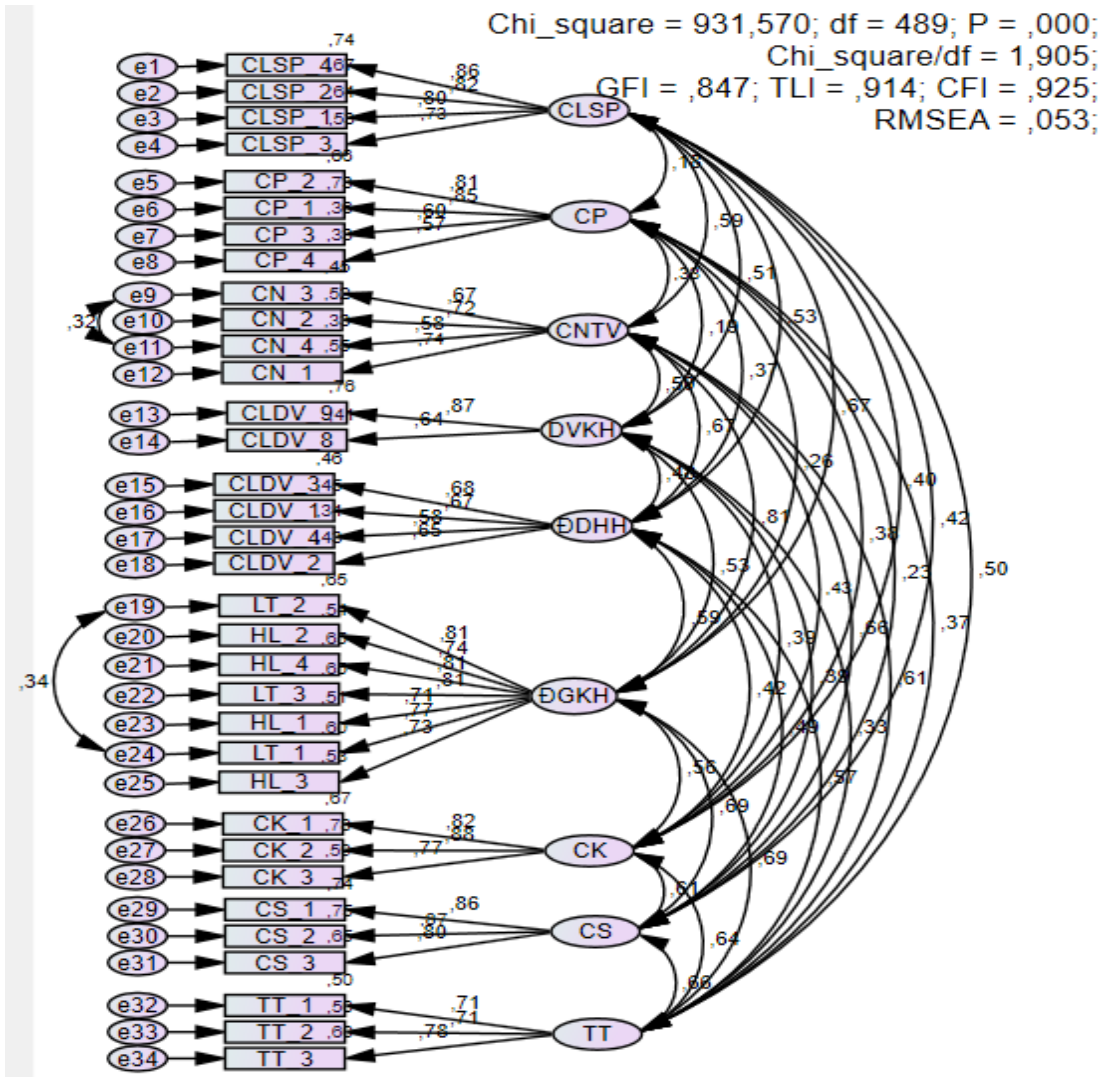


Hình 5. Mô hình nghiên cứu điều chỉnh

Phân tích nhân tố khẳng định CFA

Tác giả đã tiến hành kiểm tra mô hình CFA về độ phù hợp của mô hình, tính đơn hướng, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Kết

quả cho thấy tất cả các thang đo đều đạt được mức giá trị và độ tin cậy và phù hợp với dữ liệu thị trường. Kết quả được thể hiện ở hình dưới đây.



Hình 6. Kết quả mô hình CFA lần 3 (đã chuẩn hóa) (Nguồn: Kết quả phân tích trên AMOS 20)

3.3.2. Mô hình cấu trúc SEM - các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng trực tuyến

Sau khi phân tích CFA, tác giả sử dụng mô hình cấu trúc SEM nhằm xác định mối quan hệ giữa các nhân tố đo lường chất lượng giao dịch (bao gồm “Chất lượng sản phẩm nhận được” - CLSP, “Chi phí chuyển

đổi” - CP, “Cảm nhận sự thú vị” - CNTV, “Dịch vụ khách hàng” - DVKH, “Đa dạng hàng hóa” - ĐDHH), chất lượng mối quan hệ (bao gồm “Đánh giá của khách hàng” - ĐGKH, “Cam kết của khách hàng” - CK) và mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố đến lòng trung thành của khách hàng trực tuyến (bao gồm “Ý định chia sẻ” - CS và “Ý định tiếp tục mỗi

Kết quả ước lượng các tham số cho thấy các mối quan hệ đều có ý nghĩa thống kê. Dựa vào giá trị p_value của các hệ số ước lượng ở Bảng 6, các mối quan hệ trong mô hình cấu trúc tuyến tính SEM lần 2 đều có ý nghĩa thống kê ở độ tin cậy 95%.

Giá trị cảm nhận có ảnh hưởng tích cực đến đánh giá của khách hàng ($\beta = 0,6$). Dem lại cho khách hàng sự cảm nhận tốt về dịch vụ. Cảm nhận sự thú vị được đánh giá cao sẽ có ảnh hưởng tích cực đến đánh giá của khách hàng và khiến khách hàng chia sẻ về thương hiệu trực tuyến nhiều hơn (với $\beta = 0,58$: Ảnh hưởng của cảm nhận sự thú vị đến đánh giá của khách hàng và $\beta = 0,31$: Ảnh hưởng của cảm nhận sự thú vị đến ý định chia sẻ). Đánh giá của khách hàng có ảnh hưởng tích cực mạnh nhất đến cam kết của khách hàng ($\beta = 0,59$), đánh giá của khách hàng là tổng hợp của sự hài lòng và sự tin tưởng. Mặt khác, khi khách hàng đánh giá cao về thương hiệu trực tuyến, họ sẽ có ý định chia sẻ về thương hiệu đó đến người thân nhiều hơn ($\beta = 0,2$). Cam kết của khách hàng là yếu tố tác động tích cực và mạnh nhất đến hai thành phần của lòng trung thành là ý định chia sẻ và ý định tiếp tục sử dụng (với $\beta = 0,7$: Ảnh hưởng của cam kết đến ý định tiếp tục sử dụng và $\beta = 0,42$: Ảnh hưởng của cam kết đến ý định chia sẻ). Cam kết của khách hàng được xem như “chất keo” gắn kết thương hiệu và khách hàng với nhau. Trong lĩnh vực mua sắm trực tuyến nói riêng và thương mại điện tử nói chung, vấn đề quan trọng là xây dựng được mối quan hệ lâu dài với khách hàng.

4. Kết luận

Các kết quả phân tích cho thấy chất lượng giao dịch được đánh giá cao là một điều kiện tiên quyết, quan trọng để nâng cao chất lượng mối quan hệ. Đồng thời, xây dựng cấu trúc liên kết chất lượng giao dịch - chất lượng mối quan hệ là tiền đề cần thiết để đạt được lòng trung thành của khách hàng. Muốn xây dựng lòng trung thành, các nhà quản lý cần phải tạo được dấu ấn khác biệt trong đánh giá của khách hàng, chú trọng nâng cao lòng tin và sự hài lòng. Tạo sự minh bạch và đáng tin cậy trong việc cung cấp thông tin. Luôn sẵn sàng nhận trách nhiệm: Khi có sai sót, các đơn vị cung cấp sản phẩm/dịch vụ trực tuyến cần chủ động nhận trách nhiệm bằng việc phát hiện vấn đề, xin lỗi khách hàng vì sự gián đoạn, cũng như tìm giải pháp để giải quyết vấn đề trong thời gian sớm nhất. Các doanh nghiệp cũng nên xây dựng mối quan hệ bền chặt, lâu dài với khách hàng thông qua những tương tác ý nghĩa và cung cấp giá trị phù hợp với từng đối tượng khách hàng.

Mối quan hệ giữa khách hàng với doanh nghiệp và lòng trung thành của khách hàng chỉ tồn tại khi họ thấy và tin tưởng rằng người bán có khả năng và động lực để cung cấp sản phẩm chất lượng đúng với mong đợi của người mua. Lòng tin của người tiêu dùng sẽ được hình thành khi người bán đầu tư nhiều nguồn lực để duy trì mối quan hệ với người mua và thường xuyên tương tác với khách hàng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- (Audrain-Pontevia, 2013). (2013). A good deal online: The impacts of acquisition and transaction value on e-satisfaction and e-loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(5), 445-452.
- Carter, M., Wright, R., Thatcher, J., & Klein, R. (2014). Understanding online customers' ties to merchants: The moderating influence of trust on the relationship between switching costs and e-loyalty. *European Journal of Information Systems*, 23(2), 185-204.
- Curtis, T., Abratt, R., Rhoades, D. L., & Dion, P. (2011). Customer loyalty, repurchase and satisfaction: A meta-analytical review. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 24, 1-26.
- Gounaris, S., Dimitriadis, S., & Stathakopoulos, V. (2010). An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in e-shopping. *Journal of Services Marketing*, 24(2), 142-156.
- Jiaming Fang, Yunfei Shao, Chao Wen (2016). Transactional quality, relational quality, and consumer e-loyalty: Evidence from SEM and fsQCA, *International Journal of Information Management*.
- Kim, C., Galliers, R., Shin, N., Ryoo, J., & Kim, J. (2012). Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11, 374-387.
- Kuo, Y., Wu, C., & Deng, W. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, 25(4), 887-896.
- Lee Dongwon, Park Jinsoo and Ahn Joong-Ho (2001). On the Explanation of Factors Affecting E-Commerce Adoption, *ICIS 2001 Proceedings*. 14.
- Liao, Y., Wang, Y., & Yeh, C. (2014). Exploring the relationship between intentional and behavioral loyalty in the context of e-tailing. *Internet Research*, 24(5), 668-686.
- Lu, L., Chang, H., & Yu, S. (2013). Online shoppers' perceptions of e-retailers' ethics, cultural orientation, and loyalty: An exploratory study in Taiwan. *Internet Research*, 23(1), 47-68.
- Mäntymäki, M., & Salo, J. (2011). Teenagers in social virtual worlds: Continuous use and purchasing behavior in Habbo Hotel. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2088-2097.
- Mosavi, S., & Ghaedi, M. (2012). Role of perceived value in explaining trust and repurchase intention in e-shopping. *African Journal of Business Management*, 6(14), 4910-4920.
- Raïes, K., Mühlbacher, H., & Gavard-Perret, M. (2015). Consumption community commitment: Newbies' and longstanding members' brand engagement and loyalty. *Journal of Business Research*, 68(12), 2634-2644.
- Sandra Forsythe, Chuanlan Liu, David Shaman, Liu Chun Gardner (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping, *Journal of Interactive Marketing*.