

Mã số: 289

Ngày nhận: 08/06/2014

Ngày gửi phản biện lần 1:

10/11/2014

Ngày gửi phản biện lần 2:

Ngày hoàn thành biên tập:

14/3/2017

Ngày duyệt đăng: 14/3/2017

## CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG KHI MUA SẮM TRỰC TUYẾN

*Ngô Quốc Chiên\**  
*Nguyễn Thị Quế Thanh\**

### **Tóm tắt**

*Sự phát triển mạnh mẽ của thương mại điện tử (TMĐT) và hình thức mua sắm trực tuyến làm cạnh tranh trong ngành này càng gay gắt. Do đó, việc tạo ra và duy trì lòng trung thành của khách hàng là rất cần thiết. Nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM trên phần mềm SPSS 20.0 và AMOS 20.0 để xây dựng, phân tích và kiểm định mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng khi mua sắm trực tuyến cũng như các mối quan hệ lý thuyết liên quan. Kết quả thảo luận nhóm 10 người và khảo sát 471 khách hàng ở TP.HCM và một số tỉnh lân cận cho thấy sự thỏa mãn của khách hàng có ảnh hưởng trực tiếp đến lòng trung thành, 4 yếu tố niềm tin vào mua sắm trực tuyến, chất lượng website, chất lượng dịch vụ, chi phí chuyển đổi có ảnh hưởng gián tiếp đến lòng trung thành thông qua sự thỏa mãn của khách hàng. Bên cạnh đó kết quả nghiên cứu chỉ ra không có sự khác biệt đáng kể giữa các nhóm giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp và thu nhập đối với lòng trung thành.*

**Từ khóa:** *lòng trung thành, mua sắm trực tuyến, niềm tin, sự thỏa mãn, yếu tố ảnh hưởng*

### **Abstract**

*The strong development of electronic commerce (e-commerce) and online shopping make the competition in this sector increase more and more. Therefore, creating and maintaining customer loyalty is essential. The study used a Structural Equation Modeling*

---

\* Khoa Luật, Trường Đại học Ngoại thương. Email: [ngoquocchien@ftu.edu.vn](mailto:ngoquocchien@ftu.edu.vn)

\* Công ty TNHH Tư vấn Chiến lược Win-Win Email: [quethanh1990@gmail.com](mailto:quethanh1990@gmail.com)

*(SEM) in SPSS 20.0 and AMOS 20.0 for building, analyzing and testing the model of factors affecting the customer loyalty toward online shopping as well as the theoretical relationships involved. The result of focus group of 10 people and the survey of 471 customers in Ho Chi Minh City and some neighboring provinces show that customer satisfaction has a direct impact on loyalty, 4 remaining factors including trust, website quality, service quality, switching costs have an indirect impact on loyalty through customer satisfaction. Besides, the result of the study also shows no significant differences between groups of gender, age, occupation and income for loyalty.*

**Keywords:** *loyalty, online shopping, trust, satisfaction, affecting factors*

## **1. Đặt vấn đề**

Thương mại điện tử (TMĐT) trên thế giới cũng như ở Việt Nam đang phát triển mạnh mẽ. Doanh số TMĐT Việt Nam đạt khoảng 4.07 tỷ USD trong năm 2015, tăng 37% so với năm 2014 (Bộ Công thương, 2015, tr.24). Tuy các website TMĐT nở rộ trong thời gian gần đây để cung cấp các dịch vụ mua sắm trực tuyến cho khách hàng nhưng câu chuyện khách hàng mua sắm trực tuyến duy nhất một lần và không tái mua sắm nữa diễn ra rất thường xuyên. Do đó, làm thế nào để có thể tạo ra và duy trì lòng trung thành của khách hàng khi mua sắm trực tuyến là vấn đề cần được nghiên cứu và giải quyết để giúp các doanh nghiệp hoạt động tốt hơn.

Trên thế giới đã xuất hiện một số nghiên cứu sự thỏa mãn và lòng trung thành của khách hàng trong lĩnh vực dịch vụ cũng như trong mua sắm trực tuyến. Các nghiên cứu này đều xây dựng mối quan hệ giữa Chất lượng dịch vụ – Sự thỏa mãn – Lòng trung thành và phân tích ảnh hưởng của các nhân tố khác liên quan đến hành vi khách hàng. Các yếu tố hành vi này tác động lên sự thỏa mãn và lòng trung thành như các biến hiệu chỉnh trong mô hình thỏa mãn chất lượng dịch vụ truyền thống. Một số yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng khi mua sắm trực tuyến trong các nghiên cứu này có thể kể đến như: niềm tin vào mua sắm trực tuyến, sự thỏa mãn của khách hàng, sự cam kết, chất lượng dịch vụ, chất lượng website, chi phí chuyển đổi, sự chấp nhận công nghệ, sự thuận tiện, sự an toàn và riêng tư, chất lượng thông tin, tính bảo mật, sự cải tiến website, sự hoàn thành đơn đặt hàng, sự sẵn sàng của hệ thống...

Tuy nhiên tại Việt Nam, chỉ mới có một số nghiên cứu về lòng trung thành của khách hàng trong một số lĩnh vực như siêu thị, ngân hàng, v.v..., chưa có nghiên cứu cụ thể về lòng trung thành của khách hàng khi mua sắm trực tuyến mà chỉ nghiên cứu ý định mua sắm trực tuyến hay sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm trực tuyến. Vì vậy, mục tiêu của nghiên cứu nhằm khám phá, xây dựng và kiểm định mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng khi mua sắm trực tuyến tại Việt Nam. Nghiên cứu giới hạn ở việc phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng là cá nhân gồm sinh viên, nhân viên văn phòng và cán bộ quản lý khi mua sắm trực tuyến ở 5

nhóm sản phẩm chủ yếu được kinh doanh trực tuyến hiện nay là thời trang, mỹ phẩm, chăm sóc sức khỏe; hàng điện tử, gia dụng; sách vở, thiết bị văn phòng phẩm; thực phẩm, đồ uống (tính luôn cả voucher); dịch vụ lưu trú, du lịch (tính luôn cả voucher) tại thành phố Hồ Chí Minh (TP. HCM) và một số tỉnh lân cận trong giai đoạn cuối 2015 – đầu 2016.

Các phần tiếp theo của bài viết này bao gồm: (1) cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu, (2) phương pháp nghiên cứu, (3) kết quả nghiên cứu, (4) kết luận vấn đề nghiên cứu, đề xuất và kiến nghị giải pháp giúp cho các công ty cung cấp dịch vụ mua sắm trực tuyến tạo ra và duy trì lòng trung thành của khách hàng cũng như đóng góp ý kiến cho các cơ quan quản lý Nhà nước tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động kinh doanh trực tuyến phát triển.

## **2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu**

### **2.1. Niềm tin vào mua sắm trực tuyến (trust)**

Niềm tin vào mua sắm trực tuyến là mức độ tin tưởng của khách hàng vào các giao dịch trực tuyến hoặc vào các kênh bán hàng trực tuyến (Sri và đồng sự 2013, tr. 105). Trong mua sắm trực tuyến, điều này đặc biệt quan trọng để tạo ra lòng trung thành vì khách hàng thiếu sự liên lạc trực tiếp với nhà cung cấp để hoàn thành các giao dịch trực tuyến. Sự ảnh hưởng tích cực của niềm tin vào mua sắm trực tuyến đến lòng trung thành được thể hiện trong việc tăng chi tiền, ý định mua sắm và sự tái mua hàng của khách hàng (Pavlou 2003, tr. 74 – 75; Kim và cộng sự 2008, tr. 99 – 100). Ngoài ra niềm tin còn có ảnh hưởng tích cực đến sự thỏa mãn của khách hàng (Sri và đồng sự 2013, tr. 105).

*H1a: Niềm tin vào mua sắm trực tuyến ảnh hưởng cùng chiều, trực tiếp đến lòng trung thành*

*H1b: Niềm tin vào mua sắm trực tuyến ảnh hưởng cùng chiều, trực tiếp đến sự thỏa mãn của khách hàng*

### **2.2. Chất lượng website (website quality)**

Chất lượng website là những đặc tính của website đáp ứng được các yêu cầu của khách hàng khi mua sắm trực tuyến (Liu C., Arnett K. P. 2000, tr. 27 – 29). Website có chất lượng tốt sẽ giúp tăng cường mối quan hệ giữa người bán và người mua, tăng doanh số bán hàng và từ đó tăng lòng trung thành của khách hàng vì khách hàng sẽ ghé thăm website nhiều hơn, khả năng giao dịch và tái giao dịch cũng sẽ nhiều hơn (Poh-Ming và cộng sự 2014, tr. 712).

*H2a: Chất lượng website ảnh hưởng cùng chiều, trực tiếp đến lòng trung thành*

*H2b: Chất lượng website ảnh hưởng cùng chiều, trực tiếp đến sự thỏa mãn của khách hàng*

### **2.3. Chất lượng dịch vụ (service quality)**

Chất lượng dịch vụ là mức độ khác nhau giữa sự mong đợi của khách hàng về dịch vụ và nhận thức của họ về kết quả dịch vụ (Parasuraman và cộng sự 1988, tr. 15). Các nghiên cứu trước đây về mua sắm trực tuyến cũng cho thấy chất lượng dịch vụ tác động đến sự thỏa mãn của khách hàng và gián tiếp gia tăng lòng trung thành của khách hàng (Anchal Jain, Mamta Sareen 2015, tr. 1; Izyan Bt. Hila Ludin, Boon Liat Cheng 2014, tr. 462). Parasuraman và cộng sự (1988) đã đề xuất mô hình năm khoảng cách chất lượng dịch vụ, cùng với thang đo SERVQUAL được nhiều nhà nghiên cứu nhận xét là khá toàn diện khi đánh giá chất lượng dịch vụ. Mô hình này cũng được ứng dụng để đánh giá chất lượng dịch vụ mà các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến cung cấp.

*H3a: Chất lượng dịch vụ ảnh hưởng cùng chiều, trực tiếp đến lòng trung thành*

*H3b: Chất lượng dịch vụ ảnh hưởng cùng chiều, trực tiếp đến sự thỏa mãn của khách hàng*

#### **2.4. Chi phí chuyển đổi (switching costs)**

Chi phí chuyển đổi là chi phí liên quan đến việc chuyển đổi từ nhà cung cấp này sang nhà cung cấp khác (Porter 1998). Chi phí chuyển đổi có vai trò quan trọng trong việc giữ chân khách hàng. Khi chi phí chuyển đổi được cảm nhận là cao, khách hàng sẽ không sẵn lòng chuyển sang nhà cung cấp khác. Ngược lại, khi chi phí chuyển đổi được cảm nhận là thấp, khách hàng sẽ có xu hướng chuyển sang nhà cung cấp khác tốt hơn. Trong TMĐT, sự thuận tiện của việc sử dụng Internet có thể làm chi phí chuyển đổi giảm xuống khi chi phí vận chuyển không được xem là chi phí chuyển đổi nữa, và việc chuyển sang website khác chỉ bằng cách click chuột có thể làm cho rào cản chuyển đổi giảm đi nhiều. Một số nghiên cứu cho rằng chi phí chuyển đổi có ảnh hưởng trực tiếp và gián tiếp (thông qua sự thỏa mãn của khách hàng) đến lòng trung thành (Colgate, Lang 2001, tr. 332; Lee, Cunningham 2001, tr. 113 – 130) trong khi một số nghiên cứu lại chỉ ra rằng chi phí chuyển đổi chỉ ảnh hưởng trực tiếp đến lòng trung thành, không ảnh hưởng gián tiếp thông qua sự thỏa mãn của khách hàng (Beerli và cộng sự 2004, tr. 253 – 275; Grace T.R. Lin, Chia-Chi Sun 2009, tr. 458; Canon Tong và cộng sự 2012, tr. 105).

*H4a: Chi phí chuyển đổi ảnh hưởng cùng chiều, trực tiếp đến lòng trung thành*

*H4b: Chi phí chuyển đổi ảnh hưởng cùng chiều, trực tiếp đến sự thỏa mãn của khách hàng*

#### **2.5. Sự thỏa mãn của khách hàng (satisfaction)**

Theo Oliver, sự thỏa mãn của khách hàng là cảm giác hài lòng mà khách hàng có được trong quá trình mua sắm (Oliver 1999, tr. 33 – 44). Bitner và Zeithaml cho rằng sự thỏa mãn là sự đánh giá của khách hàng về sản phẩm, dịch vụ nhận được có đáp ứng kỳ vọng của họ hay không (Bitner M. J., Zeithaml V. A. 2003). Nếu sản phẩm, dịch vụ nhận được đáp ứng kỳ vọng thì khách hàng có sự thỏa mãn. Sự thỏa mãn là nhân tố quan trọng trong việc giữ chân khách hàng và củng cố lòng trung thành. Những khách hàng thỏa

mãn có xu hướng trung thành hơn và ít chuyển sang sử dụng sản phẩm, dịch vụ của đối thủ cạnh tranh.

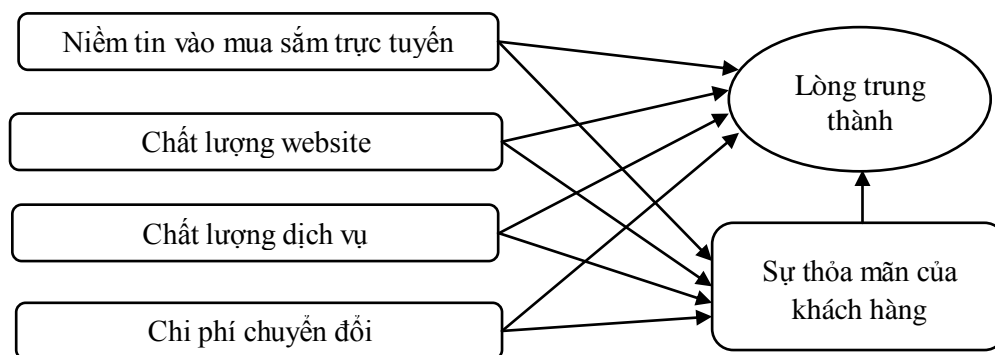
*H5: Sự thỏa mãn của khách hàng ảnh hưởng cùng chiều, trực tiếp đến lòng trung thành*

## 2.6. Lòng trung thành (e-loyalty)

Lòng trung thành 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. Lòng trung thành đóng vai trò quan trọng đối với sự thành công của công ty và là mục tiêu chính trong kế hoạch marketing chiến lược. Những khách hàng trung thành sẽ có xu hướng tái mua hàng, nói tốt về website và khuyến khích người khác cùng mua hàng trên website (Sri và đồng sự 2013, tr. 104). Từ việc tìm hiểu các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành khi mua sắm trực tuyến và mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố, các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ mua sắm trực tuyến có thể làm tăng mức độ trung thành của khách hàng.

Dựa trên các nghiên cứu trước đây trên thế giới và Việt Nam, mô hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng khi mua sắm trực tuyến trong nghiên cứu này được thể hiện như Hình 2.1.

**Hình 2.1. Mô hình nghiên cứu đề xuất**



## 3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện qua hai giai đoạn chính: (1) *Nghiên cứu định tính*: được thực hiện thông qua thảo luận nhóm 10 khách hàng từng mua sắm trực tuyến. Hình thức nhóm khách hàng tham gia: khách hàng được mời thành lập nhóm thảo luận, vai trò chủ yếu của họ là để làm rõ các vấn đề của thảo luận. Dựa trên kết quả nghiên cứu định tính, thang đo của các khái niệm được điều chỉnh cho phù hợp với bối cảnh dịch vụ mua sắm trực tuyến ở Việt Nam dựa trên kinh nghiệm xây dựng thang đo: (i) Một yếu tố phải được xây dựng tối thiểu bởi 3 biến quan sát (thông thường từ 4 – 6 biến); (ii) Một biến quan sát chỉ thể hiện 1 khía cạnh duy nhất. Chỉnh sửa câu hỏi, loại bỏ hay bổ sung thêm câu hỏi được thực hiện trong suốt quá trình này. (2) *Nghiên cứu định lượng*: sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện (phi xác suất), được thực hiện qua hai giai đoạn: nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức. Tất cả các thang đo các khái niệm nghiên cứu trong mô

hình đều là thang đo đa biến. Các thang đo sử dụng dạng *Likert 5 điểm* (từ 1 – hoàn toàn không đồng ý → đến 5 – hoàn toàn đồng ý). Nghiên cứu sơ bộ được thực hiện thông qua khảo sát bằng bản câu hỏi định lượng sơ bộ 58 khách hàng có trải nghiệm mua sắm trực tuyến trong 6 tháng qua. Nghiên cứu định lượng chính thức được thực hiện thông qua khảo sát 471 khách hàng, tập trung chủ yếu vào nhóm sinh viên, nhân viên văn phòng, cán bộ quản lý có độ tuổi 18 – 40, bằng bản câu hỏi định lượng đã hiệu chỉnh sau nghiên cứu sơ bộ gồm 40 quan sát. Dữ liệu được thu thập bằng bản câu hỏi in trên giấy và thông qua Internet (với công cụ hỗ trợ Google Drive). Nghiên cứu chính thức nhằm khẳng định lại các thành phần, giá trị, độ tin cậy của thang đo của các khái niệm nghiên cứu và kiểm định mô hình lý thuyết. Phương pháp phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích nhân tố khẳng định CFA, phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM và phân tích đa nhóm trên phần mềm SPSS 20.0 và AMOS 20.0 được sử dụng ở bước này.

Ngoài ra, kích thước mẫu để tiến hành phân tích trong nghiên cứu này với kỹ thuật ước lượng hợp lý cực đại MLE (Maximum Likelihood Estimation) - đây là phương pháp được sử dụng rất phổ biến hiện nay - được xác định như sau: kích thước mẫu tối thiểu không nên ít hơn 100, ngoài ra quy luật tổng quát cho kích thước mẫu tối thiểu trong phân tích nhân tố khám phá là gấp 5 lần số biến quan sát (Hair và cộng sự, 2009, tr. 102). Mô hình nghiên cứu này có 40 quan sát như vậy kích thước mẫu tối thiểu cần thu thập là 200 ( $40 \times 5 = 200$ ). Sau khi triển khai, có tất cả 596 bản khảo sát được thu thập. Trong đó, có 471 bản khảo sát đạt yêu cầu và 125 bản khảo sát không đạt yêu cầu. Như vậy, 471 bản khảo sát thu thập được đã đảm bảo lớn hơn 200. Do đó, dữ liệu thu thập được từ 471 bản khảo sát này được sử dụng cho các phân tích của nghiên cứu này. Trong mẫu có 46.1% nam, 53.9% nữ. Về nghề nghiệp, sinh viên (chiếm 42.9%), nhân viên văn phòng (chiếm 33.3%) và cán bộ quản lý (chiếm 18.9%), các đối tượng còn lại (kỹ sư, nội trợ, giáo viên...) chiếm 4.9%. Về độ tuổi, 36.7% thuộc độ tuổi 18 – 22, 39.9% thuộc độ tuổi 23 – 30, 17.8% thuộc độ tuổi 31 – 40 và 5.5% thuộc độ tuổi trên 40. Về thu nhập, 24.0% đối tượng có thu nhập dưới 2 triệu, 20.2% có thu nhập từ 2 – 5 triệu, 29.5% có thu nhập trên 5 – 10 triệu, 20.0% có thu nhập trên 10 – 20 triệu và 6.4% có thu nhập trên 20 triệu.

## **4. Kết quả nghiên cứu**

### **4.1. Kết quả nghiên cứu định tính**

Kết quả thảo luận nhóm cho thấy các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng cũng thuộc 5 nhóm yếu tố chính như mô hình đề nghị là niềm tin vào mua sắm trực tuyến, chất lượng website, chất lượng dịch vụ, chi phí chuyển đổi và sự thỏa mãn của khách hàng. Ngoài ra, một số ý kiến mới cũng được khám phá và có thể xếp vào 5 nhóm yếu tố này để bổ sung vào thang đo phục vụ cho nghiên cứu định lượng. Có tổng cộng 40 biến quan sát được hình thành.

## 4.2. Kết quả nghiên cứu định lượng

### 4.2.1. Kết quả nghiên cứu định lượng sơ bộ

Trong 3 ngày khảo sát đầu tiên (27/11/2015 – 29/11/2015), với bản câu hỏi định lượng sơ bộ được in ra giấy và phát trực tiếp cho đáp viên, có tất cả 58 bảng câu hỏi hợp lệ được thu thập. Sau khi thực hiện phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA cho từng thang đo nhằm đánh giá độ tin cậy và tính đơn hướng của các thang đo, kết quả phân tích định lượng sơ bộ được tóm tắt tại Bảng 4.1.

**Bảng 4.1. Kết quả nghiên cứu định lượng sơ bộ**

STT	Thang đo khái niệm	Số biến	Hệ số tải		Cronbach's Alpha
			Nhỏ nhất	Lớn nhất	
1	Niềm tin vào mua sắm trực tuyến	6	0.775	0.901	0.882
2	Chất lượng website	8	0.583	0.890	0.884
3	Chất lượng dịch vụ	8	0.609	0.884	0.825
4	Chi phí chuyển đổi	6	0.591	0.876	0.867
5	Sự thỏa mãn của khách hàng	6	0.731	0.827	0.768
6	Lòng trung thành	6	0.592	0.849	0.819

Kết quả phân tích sơ bộ định lượng cho thấy các hệ số Cronbach's Alpha dao động từ 0.768 đến 0.884 ( $> 0.60$ ) tức là đạt độ tin cậy. Khi phân tích EFA cho từng thang đo, tất cả các trường hợp đều tải lên một nhân tố duy nhất với hệ số tải dao động từ 0.583 đến 0.901 ( $> 0.50$ ), tức là đạt yêu cầu về tính đơn hướng. Như vậy, 40 biến được thiết kế để đo lường 6 khái niệm của nghiên cứu có thể được sử dụng để thu thập dữ liệu chính thức mà không cần điều chỉnh thêm về biến.

### 4.2.2. Kết quả nghiên cứu định lượng chính thức

#### *Kết quả phân tích hệ số tin cậy Cronbach's Alpha*

Độ tin cậy của thang đo được kiểm định bằng phân tích Cronbach's Alpha. Phân tích này cho phép kiểm tra sự chặt chẽ và tương quan giữa các biến quan sát. Hệ số Cronbach's Alpha cao thể hiện tính đồng nhất của các biến đo lường, cùng đo lường một thuộc tính. Tiêu chuẩn để kiểm định độ tin cậy của thang đo khi phân tích Cronbach's Alpha gồm: (1) Cronbach's Alpha tổng của thang đo  $\geq 0.60$ ; (2) Hệ số tương quan biến – tổng  $\geq 0.30$ ; (3) Cronbach's Alpha nếu loại biến  $<$  Cronbach's Alpha tổng của thang đo. Các biến không thỏa 3 điều kiện trên sẽ bị loại (Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008; Hair và cộng sự, 2009).

Kết quả phân tích Cronbach's Alpha cho thấy biến TM29 có hệ số tương quan biến – tổng nhỏ hơn 0.3 (0.125) và biến CLDV16 tuy có hệ số tương quan biến – tổng lớn hơn 0.3 (0.336) nhưng lại có Cronbach's Alpha nếu loại biến (0.823) lớn hơn Cronbach's Alpha tổng của thang đo (0.816). Sự chênh lệch này không đáng kể nên việc giữ lại hay loại bỏ CLDV16 sẽ dựa vào kết quả ở phép phân tích nhân tố.

Sau khi loại biến TM29 thì hệ số Cronbach's Alpha đã tăng lên và đảm bảo các thang đo phù hợp để đưa vào phân tích EFA ở bước tiếp theo. Dưới đây là bảng tổng hợp kết quả phân tích Cronbach's Alpha trước và sau khi loại biến.

**Bảng 4.1. Kết quả phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha**

STT	Nhóm yếu tố	Cronbach's Alpha lần 1	Cronbach's Alpha lần 2
1	Niềm tin vào mua sắm trực tuyến	0.818	0.818
2	Chất lượng website	0.832	0.832
3	Chất lượng dịch vụ	0.816	0.816
4	Chi phí chuyển đổi	0.817	0.817
5	Sự thỏa mãn của khách hàng	0.739	0.843
6	Lòng trung thành	0.821	0.821

*Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA (Exploratory Factor Analysis)*

Phân tích nhân tố khám phá EFA nhằm rút gọn một tập gồm nhiều biến đo lường phụ thuộc lẫn nhau thành một tập biến ít hơn để chúng có ý nghĩa hơn nhưng vẫn chứa đựng hầu hết nội dung thông tin của tập biến ban đầu. Phân tích này được thực hiện với phép trích **Principal components**. Phép quay sử dụng là **Varimax**. Các tiêu chuẩn phân tích EFA được áp dụng trong nghiên cứu này gồm: (1) Hệ số KMO (Kaiser – Meyer – Olkin)  $\geq 0.5$ , Kiểm định Barlett's có ý nghĩa thống kê (Sig  $\leq 0.05$ ). Trị số của KMO lớn (giữa 0.5 và 1) là điều kiện đủ để phân tích nhân tố thích hợp (Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008); (2) Tiêu chuẩn Kaiser: loại bỏ những nhân tố kém quan trọng. Chỉ giữ lại những nhân tố quan trọng có Eigenvalue không nhỏ hơn 1.0; (3) Tiêu chuẩn phương sai trích: tổng phương sai trích lớn hơn 50% (David W. Gerbing, James C. Anderson, 1988, tr. 186 – 192); (4) Hệ số tải nhân tố (factor loading) là chỉ tiêu để đảm bảo mức ý nghĩa thiết thực của EFA; hệ số tải  $> 0.30$  được xem là đạt được mức tối thiểu,  $> 0.40$  được xem là quan trọng,  $> 0.50$  được xem là có ý nghĩa thực tiễn (Hair và cộng sự, 2009). Nghiên cứu này sử dụng phân tích EFA để loại dần các biến có hệ số tải nhân tố nhỏ hơn 0.50. Sau khi có được các nhân tố sau phân tích nhân tố, thang đo của từng khái niệm tiếp tục được đánh giá độ tin cậy lại thông qua phân tích Cronbach's Alpha.



Phân tích EFA được chia làm 2 phần: phân tích EFA cho 5 nhân tố từ 33 biến độc lập và 1 nhân tố từ 6 biến phụ thuộc.

*Kết quả phân tích EFA cho 5 nhân tố từ 33 biến độc lập:* có 5 nhân tố được rút trích và 5 biến độc lập bị loại (từ 33 biến còn 28 biến). Tóm tắt quá trình phân tích EFA được trình bày như sau:

Phân tích EFA chung cho các thang đo lần 1: Hệ số KMO = 0.905 > 0.5 và kiểm định Bartlett có Sig. = 0.000 < 0.05 cho thấy phân tích EFA là rất thích hợp. Tại mức giá trị Eigenvalues = 1.162 > 1, EFA đã rút trích được 6 nhân tố (nhiều hơn 1 nhân tố so với mô hình nghiên cứu đề xuất) từ 33 biến quan sát độc lập với tổng phương sai trích là 56.011% (> 50%). Các biến quan sát có hệ số tải nhân tố nhỏ hơn 0.5 hoặc các biến tải lên nhiều hơn một nhân tố với chênh lệch các hệ số tải nhân tố nhỏ hơn 0.3 phải bị loại. Theo đó, các biến bị loại bao gồm: CLWS14, CLDV15 và CLDV18. Sau đó thực hiện EFA lần 2.

Phân tích EFA chung cho các thang đo lần 2: Hệ số KMO = 0.894 > 0.5 và kiểm định Bartlett có Sig. = 0.000 < 0.05 nên phân tích EFA là rất thích hợp. Tại mức giá trị Eigenvalues = 1.115 > 1, EFA đã rút trích được 6 nhân tố (nhiều hơn 1 nhân tố so với mô hình nghiên cứu đề xuất) từ 30 biến quan sát với tổng phương sai trích là 57.696% (> 50%). Trong 6 nhân tố này, 2 biến CLDV16 và CLDV17 tuy có hệ số tải lớn hơn 0.5 (0.795 và 0.649) nhưng lại hợp thành 1 nhân tố chỉ có 2 biến (ít hơn số biến tối thiểu là 3 được trình bày ở mục 2.2.) nên loại 2 biến này. Sau đó tiếp tục thực hiện phân tích EFA lần 3.

Phân tích EFA chung cho các thang đo lần 3: Hệ số KMO = 0.895 > 0.5 và kiểm định Bartlett có Sig. = 0.000 < 0.05 cho thấy phân tích EFA là thích hợp. Tại mức giá trị Eigenvalues = 1.360 > 1, EFA đã rút trích được 5 nhân tố (bằng số nhân tố của mô hình nghiên cứu đề xuất) từ 28 biến quan sát với tổng phương sai trích là 56.062% (> 50%). Trong lần EFA này, các biến quan sát có hệ số tải nhân tố dao động từ 0.507 đến 0.817 (tức là đều lớn hơn 0.5). Như vậy, sau khi phân tích EFA lần thứ 3 thì 28 biến quan sát này đã đảm bảo các tiêu chuẩn phân tích EFA (đã đạt yêu cầu) nên không có biến nào bị loại ở giai đoạn này.

*Kết quả phân tích EFA cho 1 nhân tố từ 6 biến phụ thuộc:* Hệ số KMO = 0.856 > 0.5 và kiểm định Bartlett có Sig. = 0.000 < 0.05 cho thấy phân tích EFA là thích hợp. Tại mức giá trị Eigenvalues = 3.238 > 1, 6 biến này đã gom thành 1 nhóm với tổng phương sai trích là 53.969%, như vậy đã đảm bảo các tiêu chuẩn phân tích EFA.

Để đảm bảo độ tin cậy của các thang đo, tiếp tục thực hiện phân tích Cronbach's Alpha đối với 34 biến quan sát thuộc 6 nhân tố được giữ lại sau khi phân tích EFA. Kết quả phân tích cho thấy: thang đo 6 nhân tố rút trích được sau phân tích EFA đáp ứng

được các tiêu chuẩn của phân tích Cronbach's Alpha. Điều này có nghĩa rằng các thang đo này đảm bảo tốt độ tin cậy để thực hiện tiếp các phân tích tiếp theo.

#### *Kết quả phân tích nhân tố khẳng định CFA (Confirmatory Factor Analysis)*

Nghiên cứu sử dụng phân tích nhân tố khẳng định CFA để kiểm định mô hình đo lường và các thang đo có đạt yêu cầu hay không. Phân tích CFA được thực hiện với kỹ thuật ước lượng MLE (Maximum Likelihood Estimation), đây là phương pháp được sử dụng rất phổ biến hiện nay (Hair và cộng sự, 2009). Quá trình CFA cho thấy, để đảm bảo mô hình đạt độ phù hợp tốt, cần phải tiếp tục loại biến CLWS13 (đo Chất lượng website) do có trọng số đã chuẩn hóa 0.490 ( $< 0.5$ ). Kiểm định CFA bao gồm bốn kiểm định chi tiết sau:

*Kiểm định mức độ phù hợp chung của mô hình:* các chỉ số được dùng phổ biến nhất là: (1) chỉ số P-value trong kiểm định Chi-square điều chỉnh theo bậc tự do ( $\chi^2/df$  hay còn gọi là CMIN/df), theo đó  $CMIN/df \leq 3$  được xem là tốt; (2) CFI - Comparative Fit Index (hoặc TLI - Tucker Lewis Index) phải lớn hơn 0.90 và (3) RMSEA - Root Mean Square Error of Approximation phải nhỏ hơn 0.07 (Hair và cộng sự 2009; Rex B. Kline, 2010). Kết quả kiểm định cho thấy Chi-square = 1051.284;  $df = 480$ ;  $p = 0.000$ ;  $CMIN/df = 2.190$  (thỏa yêu cầu  $\leq 3$ );  $CFI = 0.908$  (thỏa yêu cầu  $\geq 0.90$ );  $RMSEA = 0.050$  (thỏa yêu cầu  $< 0.07$ ). Do đó, mô hình đảm bảo mức phù hợp chung.

*Kiểm định độ tin cậy của thang đo:* Độ tin cậy của thang đo được đánh giá thông qua: Hệ số tin cậy tổng hợp (Composite Reliability – CR) phải không nhỏ hơn 0.70 và Phương sai trích trung bình (Average Variance Extracted - AVE) phải có giá trị tối thiểu là 50% (Hair và cộng sự, 2009). Kết quả kiểm định cho thấy CR dao động từ 0.805 đến 0.860, đều thỏa yêu cầu  $\geq 0.70$  và AVE dao động từ 50.1% đến 54.3%, thỏa yêu cầu  $\geq 50\%$ . Điều này cho thấy thang đo đảm bảo độ tin cậy.

*Kiểm định giá trị hội tụ:* tiêu chuẩn được sử dụng để kiểm định giá trị hội tụ là: (1) các hệ số tải đã chuẩn hóa  $\geq 0.50$ ; (2) phương sai trích trung bình  $AVE \geq 50\%$ ; (3) hệ số tin cậy tổng hợp  $CR \geq 0.70$  (Hair và cộng sự, 2009). Kết quả kiểm định cho thấy  $AVE > 50\%$  và  $CR > 0.70$  như trình bày tại mục “Kiểm định độ tin cậy của thang đo”. Ngoài ra, hệ số tải đã chuẩn hóa của các biến quan sát có giá trị từ 0.539 đến 0.815, tức là thỏa yêu cầu lớn hơn 0.50. Vì vậy, có thể kết luận thang đo đảm bảo tốt giá trị hội tụ.

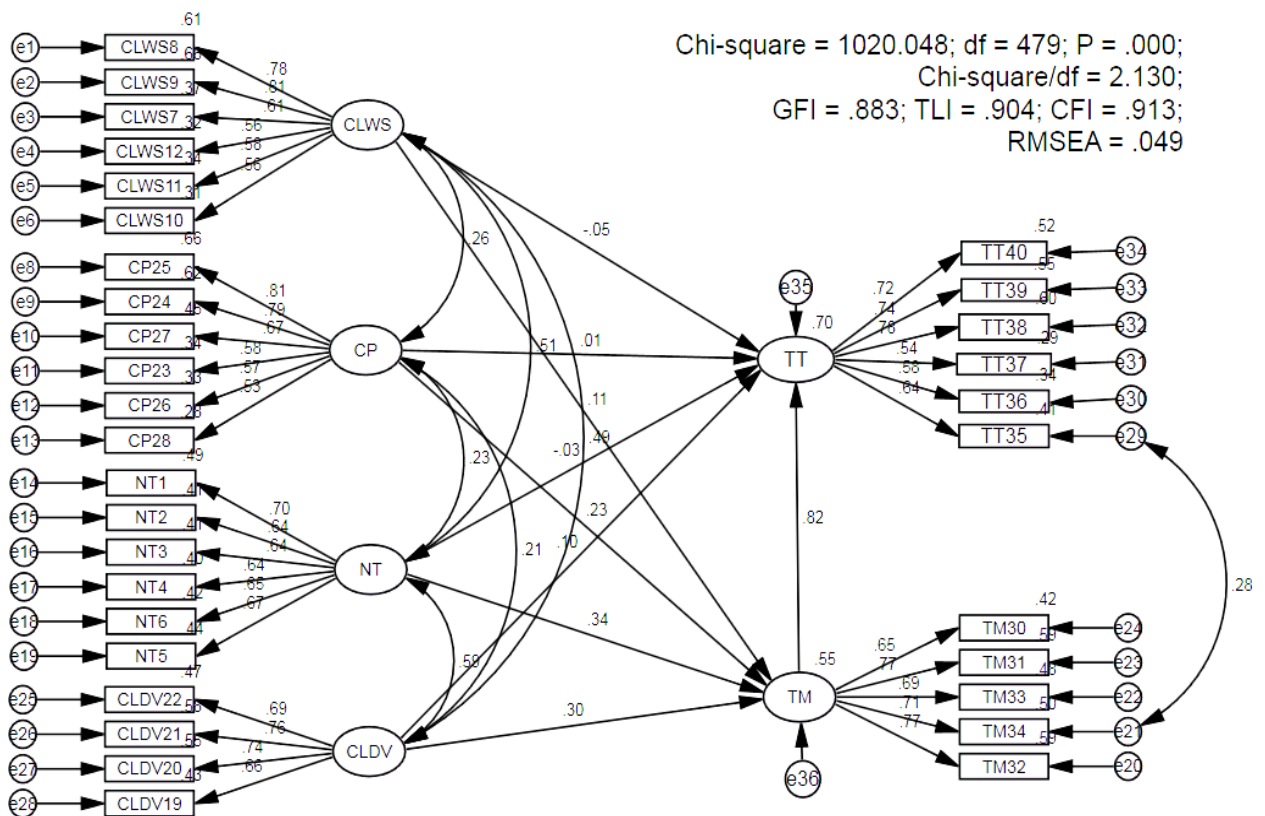
*Kiểm định giá trị phân biệt:* Điều kiện để thang đo đạt giá trị phân biệt là hệ số tương quan giữa các yếu tố phải khác biệt so với 1 (Nguyễn Khánh Duy, 2009, tr. 47). Qua bảng tính excel, các giá trị P\_value đều nhỏ hơn 0.05 nên hệ số tương quan từng cặp khái niệm có khác biệt so với 1 ở độ tin cậy 95% và cụ thể hơn là  $< 1$ . Do đó các khái niệm đạt được độ giá trị phân biệt.

Tóm lại, qua phân tích CFA, tiếp tục loại 1 trong 34 biến quan sát thuộc 6 nhân tố rút trích được sau phân tích EFA. Như vậy, 33 biến quan sát còn lại (sau CFA) đảm bảo độ

tin cậy, độ hội tụ và độ phân biệt để có thể tiếp tục sử dụng cho các phân tích sâu hơn của nghiên cứu.

*Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM (Structural Equation Modelling)*

Một trong những kỹ thuật phức hợp và linh hoạt nhất sử dụng để phân tích mối quan hệ phức tạp trong mô hình nhân quả là mô hình cấu trúc tuyến tính SEM. Khác với những kỹ thuật thống kê cổ điển khác chỉ cho phép tìm hiểu mối quan hệ giữa biến phụ thuộc “Lòng trung thành” với các biến độc lập khác mà không cho thấy mối quan hệ giữa các biến độc lập với nhau, SEM cho phép ước lượng đồng thời các phần tử trong tổng thể mô hình, ước lượng mối quan hệ nhân quả giữa các khái niệm, đo các mối quan hệ ổn định (recursive) và không ổn định (non-recursive), đo các ảnh hưởng trực tiếp cũng như gián tiếp đến lòng trung thành. Mô hình SEM cho phép linh động tìm kiếm mô hình phù hợp



nhất trong các mô hình đề nghị.

Kết quả phân tích SEM cho thấy:  $\chi = 1,020.048$ ;  $df = 479$ ;  $p = 0.000$ ;  $CMIN/df = 2.130$ ;  $CFI = 0.913$ ;  $TLI = 0.904$ ;  $RMSEA = 0.049$  nên mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường. Chi tiết kết quả phân tích SEM được thể hiện trong Hình 4.1.

**Hình 4.1. Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM**

*Kết quả kiểm định mô hình và giả thuyết*

Mô hình được kiểm định với kỹ thuật MLE (tương tự phân tích CFA). Mô hình phải đạt được mức độ phù hợp chung (tương tự như các chỉ số khi phân tích CFA). Kiểm định mối quan hệ giữa các khái niệm được xem xét ở khoảng tin cậy 95% (tức  $\alpha = 5\%$ ). Xem

xét giá trị P-value nếu  $\leq 0.05$  thì giả thuyết về mối quan hệ của 2 nhân tố được ủng hộ. Ngược lại, nếu P-value  $> 0.05$  thì giả thuyết bị bác bỏ. Hệ số hồi quy chuẩn hóa cho thấy mức độ ảnh hưởng của các nhân tố này lên nhân tố kia.

Để đánh giá độ tin cậy của các ước lượng, trong nghiên cứu định lượng bằng phương pháp lấy mẫu, thông thường các nghiên cứu phải chia mẫu ra làm hai mẫu con. Một nửa dùng để ước lượng các tham số mô hình và một nửa dùng để đánh giá lại. Cách khác là lặp lại nghiên cứu bằng một mẫu khác. Hai cách trên thường không thực tế vì phương pháp phân tích cấu trúc tuyến tính thường đòi hỏi mẫu lớn nên việc làm này tốn kém nhiều thời gian và chi phí (James C. Anderson, David W. Gerbing, 1988, tr. 411 – 423). Trong những trường hợp như vậy thì bootstrap là phương pháp phù hợp để thay thế. Nghiên cứu này sử dụng phương pháp bootstrap với số lượng mẫu lặp lại là 1000 để kiểm định độ tin cậy các ước lượng của mô hình lý thuyết.

#### *Kết quả kiểm định mô hình lý thuyết*

Kết quả ước lượng MLE được trình bày tại Bảng 4.4. Ở khoảng tin cậy 95%, có 5 mối quan hệ có ý nghĩa thống kê (được ủng hộ) và 4 mối quan hệ không có ý nghĩa thống kê (bị bác bỏ). Mô hình nghiên cứu được kiểm định bao gồm 6 nhân tố: niềm tin vào mua sắm trực tuyến, chất lượng website, chất lượng dịch vụ, chi phí chuyển đổi, sự thỏa mãn của khách hàng, lòng trung thành. Kết quả phân tích cấu trúc tuyến tính với phương pháp ước lượng MLE cho thấy mô hình có 479 bậc tự do với giá trị thống kê Chi-square là 1,020.048; dù giá trị P-value = 0.000 (tức là nhỏ hơn mức sai số 5%) nhưng Chi-square điều chỉnh theo bậc tự do CMIN/df có giá trị là 2.130, tức là đảm bảo yêu cầu nhỏ hơn 3. Ngoài ra, các chỉ tiêu đánh giá mức phù hợp khác cũng đều đạt yêu cầu: CFI = 0.913; TLI = 0.904 (đạt yêu cầu  $> 0.9$ ); RMSEA = 0.049 (đạt yêu cầu  $< 0.07$ ). Điều này cho thấy mô hình này thích hợp với dữ liệu thu thập từ thị trường.

Ngoài ra, kết quả ước lượng còn cho thấy: mô hình giải thích được 54.6% biến thiên của khái niệm Sự thỏa mãn của khách hàng và 70.3% biến thiên của khái niệm Lòng trung thành (xem Hình 4.2).

**Bảng 4.4. Kết quả kiểm định quan hệ giữa các khái niệm trong mô hình**

Mối quan hệ		Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa	P-value	Hệ số hồi quy đã chuẩn hóa	Kiểm định H
H1a: Niềm tin vào mua sắm trực tuyến	→ Lòng trung thành	-0.032	0.631	-0.030	Bác bỏ
H1b: Niềm tin vào mua sắm trực tuyến	→ Sự thỏa mãn của khách hàng	0.348	0.000	0.336	Ủng hộ
H2a: Chất lượng	→ Lòng trung	-0.055	0.276	-0.055	Bác bỏ

website	thành				
H2b: Chất lượng website	→ Sự thỏa mãn của khách hàng	0.110	0.037	0.114	Ủng hộ
H3a: Chất lượng dịch vụ	→ Lòng trung thành	0.103	0.103	0.098	Bác bỏ
H3b: Chất lượng dịch vụ	→ Sự thỏa mãn của khách hàng	0.314	0.000	0.304	Ủng hộ
H4a: Chi phí chuyển đổi	→ Lòng trung thành	0.011	0.776	0.012	Bác bỏ
H4b: Chi phí chuyển đổi	→ Sự thỏa mãn của khách hàng	0.191	0.000	0.232	Ủng hộ
H5: Sự thỏa mãn của khách hàng	→ Lòng trung thành	0.837	0.000	0.816	Ủng hộ

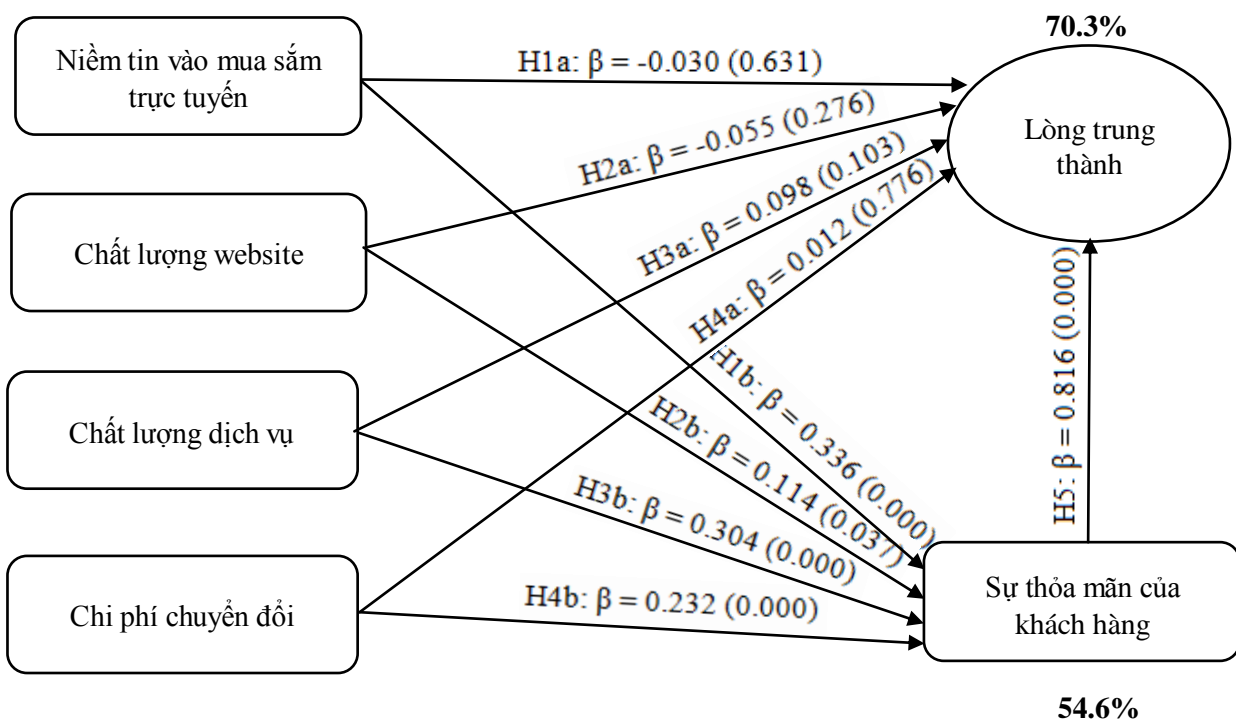
*Kết quả kiểm định Bootstrap*

Kết quả kiểm định bootstrap được trình bày chi tiết tại Bảng 4.5. Theo đó, kết quả ước lượng cho thấy độ chệch có xuất hiện nhưng giá trị rất nhỏ (từ 0.002 đến 0.008). Vì vậy, có thể nói rằng các ước lượng trong mô hình có thể tin cậy được.

**Bảng 4.5. Kết quả kiểm định bootstrap**

Mối quan hệ		ML	SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias
Chất lượng website	→ Sự thỏa mãn của khách hàng	0.114	0.074	0.002	0.121	0.008	0.002
Chi phí chuyển đổi	→ Sự thỏa mãn của khách hàng	0.232	0.058	0.001	0.227	-0.005	0.002
Niềm tin vào mua sắm trực tuyến	→ Sự thỏa mãn của khách hàng	0.336	0.073	0.002	0.339	0.003	0.002
Chất lượng dịch vụ	→ Sự thỏa mãn của khách hàng	0.304	0.089	0.002	0.298	-0.006	0.003
Chất lượng website	→ Lòng trung thành	-0.055	0.058	0.001	-0.060	-0.005	0.002
Chi phí chuyển đổi	→ Lòng trung thành	0.012	0.049	0.001	0.014	0.002	0.002

Niềm tin vào mua sắm trực tuyến	→ Lòng trung thành	-	0.066	0.001	-	-	0.002
Chất lượng dịch vụ	→ Lòng trung thành	0.098	0.067	0.002	0.102	0.004	0.002
Sự thỏa mãn của khách hàng	→ Lòng trung thành	0.816	0.074	0.002	0.818	0.002	0.002



Ghi chú:  $\beta$  là hệ số hồi quy chuẩn hóa; giá trị trong ngoặc đơn là trị số P-value

### Hình 4.1. Kết quả kiểm định các giả thuyết (các mối quan hệ)

#### Kết quả phân tích đa nhóm

Phân tích sự khác biệt giữa các nhóm được thực hiện qua 2 bước:

*Bước 1:* Xây dựng và kiểm định 2 mô hình:

Mô hình khả biến: Các tham số ước lượng trong từng mô hình của các nhóm không bị ràng buộc.

Mô hình bất biến: thành phần đo lường không bị ràng buộc nhưng các mối quan hệ giữa các khái niệm trong mô hình nghiên cứu được ràng buộc có giá trị như nhau cho tất cả các nhóm.

*Bước 2:* So sánh mô hình cấu trúc bất biến và mô hình cấu trúc khả biến. Kiểm định Chi-square được sử dụng để so sánh 2 mô hình. Nếu không có sự khác biệt đáng kể giữa

2 mô hình, nghĩa là  $P\text{-value} > 0.05$ , thì mô hình bất biến được chọn (có bậc tự do cao hơn). Ngược lại, nếu  $P\text{-value} < 0.05$  thì mô hình khả biến được chọn (có độ tương thích cao hơn) (Nguyễn Khánh Duy, 2009, tr. 65). Để lựa chọn mô hình bất biến hay khả biến, thực hiện kiểm định giả thuyết:

$H_0$ : Chi-square của mô hình khả biến bằng Chi-square của mô hình bất biến

$H_1$ : Chi-square của mô hình khả biến khác Chi-square của mô hình bất biến

*Kết quả kiểm định sự khác biệt theo giới tính:* cho thấy  $P\text{-value} = 0.293 (> 0.05)$  nên chấp nhận giả thuyết  $H_0$ , bác bỏ giả thuyết  $H_1$ . Như vậy, không có sự khác biệt giữa hai mô hình, tức là hai mô hình này là tương đương nhau. Do đó, mô hình bất biến được chọn, không có sự khác biệt giữa nhóm Nam và nhóm Nữ đối với các giả thuyết của mô hình.

*Kết quả kiểm định sự khác biệt theo độ tuổi:* cho thấy  $P\text{-value} = 0.077 (> 0.05)$  nên chấp nhận giả thuyết  $H_0$ , bác bỏ giả thuyết  $H_1$ . Như vậy, không có sự khác biệt giữa hai mô hình, tức là hai mô hình này là tương đương nhau. Do đó, mô hình bất biến được chọn, không có sự khác biệt giữa nhóm 18 – 22 tuổi, 23 – 30 tuổi và 31 – 40 tuổi đối với các giả thuyết của mô hình.

*Kết quả kiểm định sự khác biệt theo nghề nghiệp:* cho thấy  $P\text{-value} = 0.090 (> 0.05)$  nên chấp nhận giả thuyết  $H_0$ , bác bỏ giả thuyết  $H_1$ . Như vậy, không có sự khác biệt giữa hai mô hình, tức là hai mô hình này là tương đương nhau. Do đó, mô hình bất biến được chọn, không có sự khác biệt giữa nhóm sinh viên, nhân viên văn phòng và cán bộ quản lý đối với các giả thuyết của mô hình.

*Kết quả kiểm định sự khác biệt theo thu nhập:* cho thấy  $P\text{-value} = 0.174 (> 0.05)$  nên chấp nhận giả thuyết  $H_0$ , bác bỏ giả thuyết  $H_1$ . Như vậy, không có sự khác biệt giữa hai mô hình, tức là hai mô hình này là tương đương nhau. Do đó, mô hình bất biến được chọn, không có sự khác biệt giữa nhóm  $< 2$  triệu,  $2 - 5$  triệu,  $> 5 - 10$  triệu và  $> 10 - 20$  triệu đối với các giả thuyết của mô hình.

## **5. Kết luận vấn đề nghiên cứu**

### **5.1. Về các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành khi mua sắm trực tuyến**

Trong 5 yếu tố theo mô hình nghiên cứu thì chỉ có yếu tố sự thỏa mãn của khách hàng là ảnh hưởng trực tiếp đến lòng trung thành của khách hàng khi mua sắm trực tuyến. Các giả thuyết H1a, H2a, H3a, H4a bị bác bỏ chứng tỏ niềm tin vào mua sắm trực tuyến, chất lượng website, chất lượng dịch vụ, chi phí chuyển đổi không có ảnh hưởng trực tiếp đến lòng trung thành của khách hàng khi mua sắm trực tuyến. Tuy nhiên, các giả thuyết H1b, H2b, H3b, H4b, H5 được ủng hộ cho thấy các yếu tố này lại tác động trực tiếp đến sự thỏa mãn của khách hàng, từ đó tác động gián tiếp đến lòng trung thành. Kết quả này có chút khác biệt so với các nghiên cứu trước đây:

Nghiên cứu của Pavlou 2003, Kim và cộng sự 2008: niềm tin vào mua sắm trực tuyến có ảnh hưởng trực tiếp và gián tiếp đến lòng trung thành thông qua sự thỏa mãn.

Nghiên cứu của Poh-Ming và cộng sự 2014: chất lượng website ảnh hưởng trực tiếp đến lòng trung thành.

Nghiên cứu của Beerli và cộng sự 2004, Grace T.R. Lin, Chia-Chi Sun 2009, Canon Tong và cộng sự 2012: chi phí chuyển đổi chỉ ảnh hưởng trực tiếp đến lòng trung thành, không ảnh hưởng gián tiếp thông qua sự thỏa mãn của khách hàng.

Tuy nhiên, các khác biệt này không làm thay đổi nhiều ý nghĩa của việc tìm kiếm các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của nghiên cứu. Việc bác bỏ một số giả thuyết của các nghiên cứu trước đây trong nghiên cứu này càng khẳng định thêm vai trò quan trọng của yếu tố sự thỏa mãn. Việc củng cố các yếu tố Niềm tin vào mua sắm trực tuyến, Chất lượng website, Chất lượng dịch vụ, Chi phí chuyển đổi sẽ góp phần làm tăng thêm sự thỏa mãn của khách hàng, kéo theo lòng trung thành của khách hàng cũng tăng lên.

Thứ tự tầm quan trọng của các yếu tố phụ thuộc vào hệ số Beta (hệ số hồi quy đã chuẩn hóa). Yếu tố nào có trị tuyệt đối của hệ số Beta càng lớn thì mức độ ảnh hưởng càng cao. Các hệ số hồi quy đã chuẩn hóa của các yếu tố niềm tin vào mua sắm trực tuyến, chất lượng website, chất lượng dịch vụ, chi phí chuyển đổi đều dương nên có ảnh hưởng thuận chiều đến sự thỏa mãn của khách hàng. Bên cạnh đó, hệ số hồi quy đã chuẩn hóa của yếu tố sự thỏa mãn của khách hàng cũng dương nên sự thỏa mãn của khách hàng có ảnh hưởng thuận chiều đến lòng trung thành.

Như vậy, có thể rút ra các kết luận sau:

Sự thỏa mãn của khách hàng là yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng trực tiếp và cùng chiều đến lòng trung thành của khách hàng khi mua sắm trực tuyến (hệ số hồi quy chuẩn hóa 0.816).

Niềm tin vào mua sắm trực tuyến là yếu tố tác động trực tiếp, cùng chiều và mạnh nhất đến sự thỏa mãn của khách hàng (hệ số hồi quy chuẩn hóa 0.336), tiếp đến là chất lượng dịch vụ (0.304), chi phí chuyển đổi (0.232) và cuối cùng là chất lượng website (0.114), từ đó ảnh hưởng gián tiếp đến lòng trung thành.

## ***5.2. Về kết quả phân tích đa nhóm***

Kết quả phân tích sự khác biệt giữa các biến điều tiết lên mô hình và các giả thuyết cho thấy không có sự khác biệt giữa nhóm Nam và Nữ; giữa nhóm 18 – 22 tuổi, 23 – 30 tuổi, 31 – 40 tuổi; giữa nhóm Sinh viên, Nhân viên văn phòng, Cán bộ quản lý và giữa nhóm < 2 triệu, 2 – 5 triệu, > 5 triệu – 10 triệu, > 10 – 20 triệu.

## ***5.3. Một số đề xuất và kiến nghị từ kết quả nghiên cứu***

Trong số các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng khi mua sắm trực tuyến thì sự thỏa mãn của khách hàng có tác động và vai trò mạnh nhất. Cũng giống



như các ngành khác, lĩnh vực mua sắm trực tuyến cũng cần đạt được tối đa hóa sự thỏa mãn của khách hàng để có thể duy trì và giữ chân khách hàng hiệu quả nhất. Sự thỏa mãn của khách hàng chịu ảnh hưởng trực tiếp bởi các yếu tố xếp theo thứ tự giảm dần gồm: niềm tin vào mua sắm trực tuyến, chất lượng dịch vụ, chi phí chuyển đổi, chất lượng website. Do đó để nâng cao sự thỏa mãn của khách hàng, cần phải nâng cao chất lượng của các yếu tố trên. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp nên cân nhắc kế hoạch, thời gian và nguồn lực thực hiện, những yếu tố doanh nghiệp cho là quan trọng và cấp thiết hơn đối với doanh nghiệp thì thực hiện trước, những yếu tố ít quan trọng hơn thì thực hiện sau, vì trong cùng một lúc có thể doanh nghiệp sẽ khó thực hiện được hoàn chỉnh các giải pháp.

Niềm tin vào mua sắm trực tuyến là yếu tố tác động trực tiếp, cùng chiều và mạnh nhất đến sự thỏa mãn của khách hàng, từ đó gián tiếp ảnh hưởng đến lòng trung thành. Các đề xuất cho doanh nghiệp cần tập trung là: (1) Xây dựng công cụ đánh giá trực tuyến; (2) Xúc tiến đăng ký chứng nhận SafeWeb - Hệ thống tiêu chuẩn trong giao dịch TMĐT; (3) Cải thiện hệ thống bảo mật thông tin khách hàng.

Chất lượng dịch vụ là yếu tố xếp thứ hai tác động gián tiếp đến lòng trung thành thông qua yếu tố sự thỏa mãn của khách hàng. Các hàm ý đề xuất cho doanh nghiệp nâng cao chất lượng dịch vụ bao gồm: (1) Đẩy mạnh hình thức hỗ trợ trò chuyện trực tuyến (live chat); (2) Xây dựng chính sách bán hàng, bồi thường và khiếu nại rõ ràng; (3) Rút ngắn thời gian và giảm thiểu chi phí giao hàng cho khách hàng.

Trong bối cảnh cạnh tranh hiện tại của lĩnh vực mua sắm trực tuyến, sự khác biệt sẽ có vai trò quan trọng trong việc tạo ra và duy trì lợi thế cạnh tranh. Điều này có thể đạt được thông qua việc kiểm soát tốt chi phí chuyển đổi. Các đề xuất tạo nên sự khác biệt hóa để giữ chân khách hàng cần chú ý gồm: (1) Luôn làm mới nội dung; (2) Giảm giá đúng lúc và thường xuyên; (3) Tăng cường dịch vụ khách hàng.

Chất lượng website là yếu tố cuối cùng ảnh hưởng trực tiếp đến sự thỏa mãn của khách hàng, do đó cũng gián tiếp ảnh hưởng đến lòng trung thành. Vì vậy nâng cao chất lượng website cũng là điều cần thiết với các hoạt động mà doanh nghiệp cần quan tâm gồm: (1) Cải thiện giao diện website; (2) Cải thiện hiệu quả tìm kiếm thông tin.

Bên cạnh đó, các cơ quan Nhà nước liên quan cũng nên tăng cường thực thi pháp luật về TMĐT và hỗ trợ cơ sở hạ tầng cho hoạt động này. Khi có sự phối hợp nhịp nhàng giữa các doanh nghiệp và cơ quan Nhà nước, hoạt động kinh doanh trực tuyến sẽ hiệu quả hơn, sự thỏa mãn và lòng trung thành của khách hàng cũng được củng cố hơn.

## Tài liệu tham khảo

1. Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS – Tập 1 và 2*, NXB Hồng Đức.
2. Nguyễn Khánh Duy (2009), *Bài giảng Thực hành mô hình cấu trúc tuyến tính SEM với phần mềm AMOS*, Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh, 100tr.
3. Bitner M. J., Zeithaml V. A. (2003), *Service Marketing*, New Delhi: Tata McGraw Hill, 3<sup>rd</sup> edition.
4. Canon Tong, Stanley Kam-Sing Wong, Ken Pui-Hing Lui (2012), “The Influences of Service Personalization, Customer Satisfaction and Switching Costs on E-Loyalty”, *International Journal of Economics and Finance*, Vol. 4, No. 3, 10p.
5. Colgate M., Lang B. (2001), “Switching barriers in consumer markets: An investigation of the financial services industry”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18, No. 4, 16p.
6. David W. Gerbing, James C. Anderson (1988), “An update paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment”, *Journal of Marketing Research*, No. 25, 7p.
7. Grace T.R. Lin, Chia-Chi Sun (2009), “Factors influencing satisfaction and loyalty in online shopping: an integrated model”, *Online Information Review*, Vol. 33, No. 3, 2009, 19p.
8. Izyan Bt. Hila Ludin, Boon Liat Cheng (2014), “Factors Influencing Customer Satisfaction and E-Loyalty: Online Shopping Environment among the Young Adults”, *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, Vol. 2, No. 3, 10p.
9. James C. Anderson, David W. Gerbing (1988), “Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach”, *Psychological Bulletin*, Vol. 103, No. 3, 13p.
10. Liu C., Arnett K. P. (2000), “Exploring the factors associated with website success in the context of electronic commerce”, *Information and Management*, No. 38, 11p.
11. Pavlou P. A. (2003), “Consumer acceptance of electronic commerce – integrating trust and risks with the technology acceptance model”, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 7, No. 4, 35p.
12. Poh-Ming Wong Winnie, May-Chiun Lo, Ramayah Thurasamy (2014), “Antecedents of Customer E-loyalty With the Effect of Trustworthiness in Malaysia Context”, *China-USA Business Review*, Vol. 13, No. 11, 19p.
13. Sri Astuti Pratminingsih, Christina Lipuringtyas, Tetty Rimenta (2013), “Factors Influencing Customer Loyalty Toward Online Shopping”, *International Journal of Trade, Economics and Finance*, Vol. 4, No. 3, 7p.