

**NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA NGƯỜI
TIÊU DÙNG TRỰC TUYẾN CỦA CÁC SIÊU THỊ TRONG ĐỊA BÀN
THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH**

Lê Nhật Hào, Phạm Thị Thu Hằng¹

Cơ sở II Trường Đại học Ngoại thương tại TP. Hồ Chí Minh, Việt Nam

Tóm tắt

Trong hoàn cảnh Khoa học Công nghệ phát triển, việc mua sắm không còn bị giới hạn bởi khoảng cách địa lý cũng như trở nên tiện lợi hơn với người tiêu dùng với sự ra đời của các nền tảng Thương mại Điện tử. Dịch COVID bùng nổ đưa người tiêu dùng đến gần hơn với việc mua sắm online, mở ra những cơ hội mới cho các doanh nghiệp. Thương mại Điện tử là một thị trường đầy tiềm năng. Về cơ bản, các doanh nghiệp nói chung và các siêu thị nói riêng đã nhận thức được sự cần thiết của việc đẩy mạnh các kênh mua sắm trực tuyến, tuy nhiên không phải doanh nghiệp nào cũng có những cải thiện đúng và kịp thời dựa trên hành vi và sự hài lòng của người tiêu dùng. Do đó, nghiên cứu được thực hiện nhằm khảo sát và kiểm định các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của người tiêu dùng trực tuyến.

Từ khóa: sự hài lòng, người tiêu dùng trực tuyến, thương mại điện tử, siêu thị, dịch COVID.

**STUDY ON FACTORS AFFECTING ONLINE CONSUMER SATISFACTION OF
SUPERMARKETS IN HO CHI MINH CITY**

Abstract

In the context of science and technology development, shopping is no longer limited by geographical distance and becomes more convenient for consumers with the advent of e-Commerce platforms. The outbreak of COVID brings consumers closer to online shopping, opening up new opportunities for businesses. Electromagnetism is a potential market. Basically, businesses in general and supermarkets in particular have been aware of the need to promote online shopping channels, but not all businesses have made timely and correct improvements. on consumer behavior and satisfaction. Hence, research is conducted aimed at surveying and determining the factors that affect online consumer satisfaction.

Keywords: satisfaction, online consumers, e-commerce, supermarkets, COVID translation.

1. Đặt vấn đề

Dịch Covid-19 diễn biến phức tạp, người tiêu dùng Việt đã có những thay đổi đáng kể trong thói quen sinh hoạt và tiêu dùng. 47% số người Việt Nam được hỏi đã thay đổi thói quen ăn uống;

¹ Tác giả liên hệ, Email: hangphamhl38@gmail.com

60% thay đổi các hoạt động giải trí, vui chơi; 70% xem xét lại kế hoạch du lịch của mình và 44% cho rằng nguồn thu nhập của họ đã bị ảnh hưởng. Có thể thấy, Covid-19 không những tác động đến hành vi chung mà còn đến cả việc mua sắm tại các trung tâm siêu thị. Đặc biệt, Chỉ thị 16/CT-TTg được ban hành yêu cầu đảm bảo giãn cách xã hội, giữ khoảng cách giữa các cá thể, cộng đồng nhằm giảm thiểu nguy cơ lây nhiễm cộng đồng đã làm các hoạt động thương mại bị ảnh hưởng nặng nề.

Chuyển dịch nền tảng hoạt động kinh doanh lên nền tảng thương mại điện tử là một trong những lối thoát cho các doanh nghiệp và các siêu thị nói riêng. Những nền tảng TMĐT như Shopee, Lazada, Tiki, ... đã có những tăng trưởng vượt bậc. Lượng truy cập mua sắm trên sàn thương mại điện tử hiện tăng hơn 150% so với cùng kỳ năm trước. Số lượng khách hàng truy cập các sàn cũng tăng trưởng ấn tượng với khoảng 3,5 triệu lượt khách/ngày. Doanh số thu từ các hoạt động kinh doanh qua thương mại điện tử đã tăng gần gấp 5 lần so với năm 2019, đạt 123 tỷ đồng. Ngược lại, những website bán hàng của các siêu thị lại chưa có nhiều tiến bộ.

Có thể nói, TMĐT đang là một xu hướng tất yếu trong ngành bán lẻ, dịch COVID bùng nổ đưa đến nhiều cơ hội cho những doanh nghiệp có thể nắm bắt được thời cơ. Những siêu thị cần có những giải pháp kịp thời để cải tiến nền tảng bán hàng trực tuyến của mình khi những website của các siêu thị chưa được tận dụng triệt để và đem lại nhiều lợi nhuận. Điều này đặt ra vấn đề nghiên cứu sâu hơn hành vi tiêu dùng của khách hàng trên các website bán hàng trực tuyến của các siêu thị và cụ thể là các yếu tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của người tiêu dùng để nâng cao mức độ hài lòng của người tiêu dùng trực tuyến. Khi mức độ hài lòng tăng lên, người tiêu dùng sẽ có xác suất mua sắm cao hơn (Jiradilok, Malisuwan, Madan & Sivarak, 2014).

Trước đây đã có những nghiên cứu về mức độ hài lòng của người tiêu dùng trực tuyến, ví dụ như nghiên cứu “Serqual: A multiple - item scale for measuring consumer perceptions of service” của Parasuraman, Zeithaml & Berry thực hiện năm 1988 đã đưa ra công cụ nghiên cứu dùng để đo lường chất lượng dịch vụ bằng cách nắm bắt những mong đợi và nhận thức của người tiêu dùng dựa trên 5 chiều chất lượng dịch vụ là Serqual, nghiên cứu “ Factors influencing customer satisfaction level in an e – commerce platform: a case study analysis of Digikala in Iran” của Irantaj & Huseynov năm 2018 tập trung vào việc nghiên cứu sự hài lòng với mô hình mua sắm trực tuyến và bổ khuyết vào nền tảng thương mại điện tử B2C ở Iran. Hay ở Việt Nam, các nghiên cứu “Các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng khi mua sắm trực tuyến” của Ngô Quốc Chiến và Nguyễn Quế Thanh thực hiện năm 2016. Mặc dù các nghiên cứu trước đây đã cung cấp những hệ thống mô hình, định nghĩa và các kết quả về nghiên cứu các yếu tố tác động đến sự hài lòng của người tiêu dùng trực tuyến, để có thể nghiên cứu chính xác hơn đối tượng nghiên cứu trong phạm vi đề tài, các nghiên cứu vẫn cần có những chỉnh sửa, bổ sung và thay đổi trong mô hình nghiên cứu, phương pháp nghiên cứu và dữ liệu thu thập.

1. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp thu thập dữ liệu:

Nghiên cứu thực hiện phương pháp lấy mẫu xác xuất, bảng hỏi được gửi đến người dùng thông qua Google Form, đưa lên các trang mạng xã hội như Facebook, Zalo và qua thư điện tử cùng lời mời khảo sát, các cuộc phỏng vấn trực tiếp được thực hiện với 20 người trong số 500 mẫu

đã thực hiện khảo sát. Việc phỏng vấn sâu một bộ phận mẫu khảo sát sẽ giúp nghiên cứu có thể tìm hiểu sâu hơn vào chi tiết hành vi và mức độ hài lòng của người tiêu dùng.

Phương pháp xác định cỡ mẫu:

Đối với quá trình chọn mẫu, nghiên cứu này sử dụng phương pháp lấy mẫu phi xác suất với lấy mẫu thuận tiện. Nhóm sẽ tiến hành thăm định và kiểm tra độ tin cậy để đảm bảo tính hợp lệ và độ tin cậy của bảng hỏi. Đối với phân tích hồi quy đa biến, cỡ mẫu tối thiểu cần đạt được tính theo công thức là $n=50 + 8*m$ (m: số biến độc lập) (Tabachnick & Fidell, 1996). Trong đó m là số lượng nhân tố độc lập, chứ không phải là số câu hỏi độc lập. Vậy tối thiểu phải có 114 mẫu.

Đối với phân tích phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA, dựa theo nghiên cứu của Hair, Anderson, Babin & Black (2010) thì kích thước mẫu tối thiểu phải gấp 5 lần tổng số biến quan sát. Với nghiên cứu này, kích thước mẫu tối thiểu phải là $n=23*5= 115$ mẫu. Khi lựa chọn số lượng mẫu phải thỏa cả hai công thức trên, và nguyên tắc là sẽ chọn nhiều mẫu để không thiếu mẫu. Nghiên cứu này sử dụng cả 2 phương pháp trên nên số lượng mẫu tối thiểu phải là 115 mẫu. Nhóm quyết định thực hiện.

Phương pháp phân tích dữ liệu:

Nghiên cứu sử dụng cả hai phương pháp phân tích định lượng và định tính. Dữ liệu định lượng gồm các bảng hỏi được thiết kế thành 2 phần chính: các câu hỏi liên quan đến thông tin cá nhân như tuổi tác, giới tính, thu nhập và phần thứ 2 được thiết kế để ước lượng chất lượng dịch vụ được cảm nhận và mức độ hài lòng của khách hàng.

Nghiên cứu này sử dụng thang đo Likert với 5 mức độ từ “rất đồng ý” đến “không đồng ý” để đo lường mức độ hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ tại các trang web site bán hàng của các siêu thị với các biến quan sát mà nhóm tác giả sẽ thiết kế. Nhóm tác giả quyết định chọn thang đo 5 điểm vì thang đo này được sử dụng ở các nghiên cứu trước liên quan và nó phù hợp với đối tượng khảo sát là người sử dụng dịch vụ, giúp người được khảo sát không thấy khó khăn khi trả lời (Babakus & Mangold, 1992).

2. Mô hình nghiên cứu đề xuất và các giả thuyết nghiên cứu

Tác giả đưa ra mô hình nghiên cứu đề xuất dựa trên các căn cứ như sau:

Thứ nhất, để bao hàm về phản ứng của người tiêu dùng khi mua sắm trực tuyến, tác giả vận dụng định nghĩa của Kotler năm 2000 như đã nêu ở trên: “Sự hài lòng như là một cảm giác hài lòng hoặc thất vọng của một người bằng kết quả của việc so sánh thực tế nhận được của sản phẩm (hay kết quả) trong mối liên hệ với những mong đợi của họ” làm định nghĩa phát triển nghiên cứu. Từ đó chỉ ra những yếu tố có thể tạo nên cảm giác hài lòng trong mối liên hệ với những mong đợi của họ.

Thứ hai, nhóm tác giả xem xét các mô hình nghiên cứu liên quan nổi bật, trong đó là mô hình nghiên cứu về 5 yếu tố tạo nên sự hài lòng SERVQUAL của Parasuraman và nghiên cứu đi sâu về sự hài lòng của người tiêu dùng trực tuyến trong môi trường thương mại điện tử của Liu X và cộng sự năm 2008 nhằm tìm ra điểm tương đồng giữa nghiên cứu bao quát và nghiên cứu chi tiết, từ đó phát triển mô hình nghiên cứu hoàn thiện đảm bảo không bị sót các nhân tố ảnh hưởng.

Thứ ba, nhóm tác giả xem xét thêm một mô hình về sự hài lòng khi mua hàng online của Lin và cộng sự (2011) nhằm tìm ra điểm mới ngoài hai mô hình phía trên, qua đó nhóm tác giả nhận

thấy mình đã tìm được điểm mới để hoàn thiện hơn nữa mô hình của bản thân là **chất lượng giao hàng và giá cả cảm nhận** là hai yếu tố cũng góp phần ảnh hưởng đến sự hài lòng của người tiêu dùng khi mua sắm online.

Dựa trên 3 căn cứ đó, nhóm tác giả xây dựng mô hình nghiên cứu đề xuất như sau:

Các giả thuyết nghiên cứu:

Xuất phát từ mối quan hệ bản chất giữa các nhân tố trong mô hình đề xuất, nhóm tác giả đưa ra các giả thuyết sau:

H1: Chất lượng thông tin sản phẩm có tác động thuận chiều đến sự hài lòng của người tiêu dùng khi mua sắm tuyến tại website của siêu thị

H2: Thiết kế trang web bán hàng có tác động thuận chiều đến sự hài lòng của người tiêu dùng khi mua sắm trực tuyến tại website của siêu thị

H3: Chất lượng hàng hóa có tác động thuận chiều đến sự hài lòng của người tiêu dùng khi mua sắm trực tuyến tại website của siêu thị

H4: Độ tin cậy của siêu thị có tác động thuận chiều đến sự hài lòng của người tiêu dùng khi mua sắm trực tuyến tại website của siêu thị

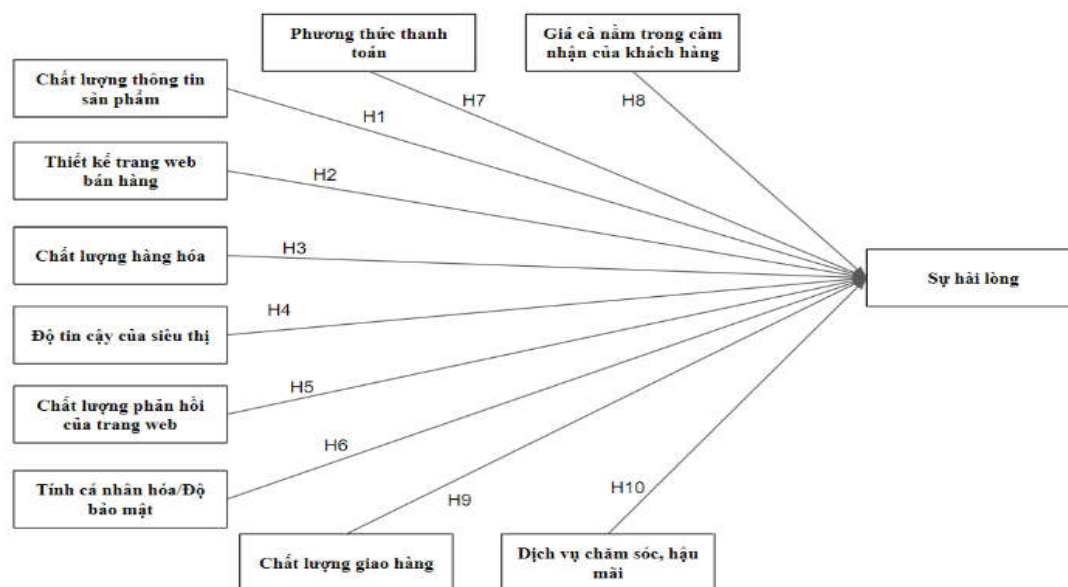
H5: Chất lượng phản hồi của trang web có tác động thuận chiều đến sự hài lòng của người tiêu dùng khi mua sắm trực tuyến tại website của siêu thị

H6: Tính cá nhân hóa/Độ bảo mật có tác động thuận chiều đến sự hài lòng của người tiêu dùng khi mua sắm trực tuyến tại website của siêu thị

H7: Phương thức thanh toán có tác động thuận chiều đến sự hài lòng của người tiêu dùng khi mua sắm trực tuyến tại website của siêu thị

H8: Giá cả nằm trong cảm nhận của khách hàng có tác động thuận chiều đến sự hài lòng của người tiêu dùng khi mua sắm trực tuyến tại website của siêu thị

H9: Chất lượng việc thực hiện giao nhận hàng hóa có tác động thuận chiều đến sự hài lòng của người tiêu dùng khi mua sắm trực tuyến tại website của siêu thị.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

3. Kết quả nghiên cứu:

3.1. Đánh giá thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha cho các khái niệm nghiên cứu:

Để xem xét mức độ tin cậy của dữ liệu, nhóm nghiên cứu sử dụng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha để đánh giá mức độ tin cậy của các thang đo. Cách này giúp nhận biết và loại bỏ các biến quan sát không đủ độ tin cậy (có hệ số Cronbach's Alpha nhỏ hơn tương quan biến tổng <0.3). Theo Hongaf Trọng và cộng sự (2008), các thang đo được sử dụng phải đảm bảo được hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn hoặc bằng 0.6. Bảng 1 và Bảng 2 dưới đây sẽ chỉ ra hệ số tương quan của nghiên cứu sau khi thực hiện tổng hợp từ số liệu khảo sát.

Bảng 1: Hệ số Cronbach's Alpha chung của 9 biến

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.891	27

Nguồn: Nhóm nghiên cứu tổng hợp từ số liệu khảo sát

Mức giá trị hệ số Cronbach's Alpha cần phải đảm bảo tiêu chuẩn từ 0.6 trở lên (Hồng, 2008)
Các mức tiêu chuẩn của hệ số Cronbach Alpha:

Từ 0.8 đến gần bằng 1: thang đo lường rất tốt.

Từ 0.7 đến gần bằng 0.8: thang đo lường sử dụng tốt.

Từ 0.6 trở lên: thang đo lường đủ điều kiện.

Nghiên cứu có hệ số Cronbach's Alpha chung tương đối cao, lên đến 0.891. Điều này cho thấy thang đo có độ tin cậy nhìn chung khá tốt.

Bảng 2. Hệ số Cronbach's Alpha của từng biến quan sát

Hệ số Cronbach's Alpha riêng	
1. thông tin	0.757
2. thiết kế	0.831
3. chất lượng	0.732
4. tin cậy	0.700
5. phản hồi	0.715
6. cá nhân	0.631
7. thanh toán	0.854
8. gia	0.940
9. giao hàng	0.900

Nguồn: Nhóm nghiên cứu tổng hợp từ số liệu khảo sát

Hệ số Cronbach's Alpha riêng của các biến cũng tương cao dao động từ 0.7 cho đến 0.94. Do đó, 9 biến quan sát này có cơ sở dữ liệu đáng tin cậy và sẽ được sử dụng trong các phân tích nhân tố sau này.

4.2 Đánh giá thang đo bằng phân tích EFA cho các khái niệm nghiên cứu

Từ 9 nhân tố trong thang đo, tác giả bắt đầu tiến hành chạy SPSS phân tích nhân tố khám phá. Trong đó, nhóm sử dụng phương pháp trích Principal components với phép xoay Varimax để phân tích và loại bỏ các biến có giá trị Factor Loading bé hơn 0.5 ra khỏi mô hình.

4.2.1 Kiểm định KMO và Barlett

Tiêu chuẩn của phương pháp phân tích nhân tố là chỉ số KMO phải lớn hơn 0.5 (Garson, 2003) và kiểm định Barlett's có mức ý nghĩa $\text{sig} < 0.05$ để chứng tỏ dữ liệu dùng phân tích nhân tố là thích hợp và giữa các biến có tương quan với nhau. Giá trị Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)=0.805.

Kết quả phân tích nhân tố cho thấy chỉ số KMO là $0.805 > 0.5$, điều này chứng tỏ dữ liệu dùng để phân tích nhân tố là hoàn toàn thích hợp.

Kết quả kiểm định Barlett's là 1507.567 với mức ý nghĩa $\text{Sig.} = 0.000 < 0.05$, lúc này bác bỏ giả thuyết H_0 : các biến quan sát không có tương quan với nhau trong tổng thể. Như vậy giả thuyết về ma trận tương quan giữa các biến là ma trận đồng nhất bị bác bỏ, tức là các biến có tương quan với nhau và thỏa điều kiện phân tích nhân tố.

Bảng 3. Hệ số KMO và Barlett của nghiên cứu

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.805
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1507.567
	df	435
	Sig.	.000

Nguồn: Nhóm nghiên cứu tổng hợp từ số liệu khảo sát

4.2.2 *Eigenvalues và phương sai trích:*

Thực hiện phân tích nhân tố theo Principal components với phép quay Varimax.

Kết quả cho thấy 27 biến quan sát ban đầu được nhóm thành 9 nhóm.

Giá trị tổng phương sai trích = 64,225% > 50%: đạt yêu cầu; khi đó có thể nói rằng 5 nhân tố này giải thích 64,225% biến thiên của dữ liệu.

Giá trị hệ số Eigenvalues của các nhân tố đều cao (>1), nhân tố thứ 9 có Eigenvalues thấp nhất là 1,049 > 1

Hệ số tải nhân tố (hay còn gọi là trọng số nhân tố) có thể hiểu là mối tương quan giữa biến quan sát với nhân tố. Trị tuyệt đối hệ số tải của biến quan sát càng cao, nghĩa là tương quan giữa biến quan sát đó với nhân tố càng lớn và ngược lại.

Ma trận nhân tố với phương pháp xoay Varimax:

Các hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0.5, và không có trường hợp biến nào cùng lúc tải lên cả hai nhân tố với hệ số tải gần nhau. Nên các nhân tố đảm bảo được giá trị hội tụ và phân biệt khi phân tích EFA. Ngoài ra không có sự xáo trộn các nhân tố, nghĩa là câu hỏi của nhân tố này không bị nằm lẫn lộn với câu hỏi của nhân tố kia. Nên sau khi phân tích nhân tố thì các nhân tố độc lập này được giữ nguyên, không bị tăng thêm hoặc giảm đi nhân tố.

Bảng 4. Ma trận xoay Varimax

Rotated Component Matrix^a									
	Component								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
thietke1	.674								
thietke2	.623								
thietke3	.585								
tincay1		.785							
tincay2		.761							
tincay3		.700							
cluong1			.721						
cluong3			.617						
cluong2			.521						

thanhtoan1	.768	
thanhtoan2	.747	
thanhtoan3	.729	
canhan3	.512	
canhan1	.509	
canhan2	.521	
gia1	.822	
gia2	.803	
gia3	.782	
phanhoi1	.604	
phanhoi2	.561	
phanhoi3	.556	
thongtin1	.684	
thongtin2	.624	
thongtin3	.569	
giaohang1	.723	
giaohang2	.716	
giaohang3	.707	

Nguồn: Nhóm nghiên cứu tự tổng hợp

4.2 Hồi quy:

Phân tích hồi quy được thực hiện để kiểm tra mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ thương mại điện tử B2C với sự hài lòng của khách hàng tại Việt Trì. Tác giả sử dụng phương pháp Enter để phân tích hồi quy 09 nhân tố của chất lượng dịch vụ thương mại điện tử và sự hài lòng. Hệ số xác định R² hiệu chỉnh được dùng để đánh giá độ phù hợp của mô hình.

Model	R	R-square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.883 ^a	0.78	0.30133	1.839

R-Square là 78% cho thấy mô hình nghiên cứu giải thích được 78% sự biến thiên của biến phụ thuộc. Phần còn lại 22% được giải thích bởi các biến ngoài mô hình và sai số ngẫu nhiên. Hệ số Durbin – Watson nằm trong khoảng từ 1,5 đến 2,5 nên không có dấu hiệu tương tự tương quan chuỗi bậc nhất xảy ra.

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t Sig.
1	(Constant)	4.075	.891		4.575 .000
	tb thiet ke	.086	.144	.260	.594 .553
	tb ctin cay	.070	.167	.348	.419 .676
	tb cluong	.143	.158	.401	.905 .367
	tb thanh toan	.102	.175	.367	.585 .559
	tb ca nhan	.082	.162	.163	.506 .613
	tb gia	.017	.165	.412	.101 .920
	tb phan hoi	.139	.191	.191	.729 .467
	tb thong tin	.017	.177	.312	.096 .924
	tb giao hang	.264	.174	.466	1.516 .132

a. Dependent Variable: tb hailong

Giá trị Sig. Kiểm định t hệ số hồi quy của các biến độc lập đều nhỏ hơn 0.05. Do đó, các biến độc lập này đều có ý nghĩa giải thích cho biến phụ thuộc, không biến nào bị loại khỏi mô hình. Bước đầu các tiêu chí đều thỏa mãn phù hợp với mô hình hồi quy. Các hệ số hồi quy chuẩn hóa Beta đều lớn hơn 0. Như vậy tất cả các biến độc lập đưa vào phân tích hồi quy đều tác động cùng chiều tới biến phụ thuộc. Dựa vào độ lớn của hệ số hồi quy chuẩn hóa Beta, thứ tự mức độ tác động từ mạnh nhất tới yếu nhất của các biến độc lập tới biến phụ thuộc TB hai lòng như sau : giao hang > gia > chat luong > thanh toan > tin cay > thong tin > thiet ke > phan hoi.

4.3 Mô hình hồi quy:

Phương trình hồi quy :

Hai long = 0.260 hiet ke+0.348 tin cay +0.401chat luong+ 0.367 thanh toan + 0.163 ca nhan +0.412 gia+ 0.191 phan hoi +0.312 thong tin + 0.466 giao hang.

Như vậy, mô hình nghiên cứu đã chấp nhận 9 giả thuyết nghiên cứu đề xuất (mục 3)

Kết luận:

Với hệ số Beta thu được thì yếu tố thiết kế có tác động tích cực đến yếu tố hài lòng, cụ thể Hệ số Beta = 0.260. Tương tự với các yếu tố khác đều có tác động tích cực lên mức độ hài lòng

của người tiêu dùng trực tuyến, theo thứ tự lần lượt với các hệ số là: 0.348; 0.401; 0.367; 0.163; 0.412; 0.191; 0.312; 0.466..

THẢO LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

Với kết quả nghiên cứu thu được, yếu tố giao hàng có tác động lớn nhất đến sự hài lòng của người tiêu dùng trực tuyến của các siêu thị trong địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh. Vì thế, các siêu thị nên xem xét đến việc phát triển và nâng cao chất lượng hệ thống giao hàng của mình. Việc giao hàng nhanh, cẩn thận được chú ý và đánh giá cao, tác động lớn đến mức độ hài lòng, nếu các siêu thị không có hệ thống và nhân lực để giao hàng độc lập, các siêu thị có thể xem xét việc liên kết cùng các đơn vị giao hàng khác đang rất phát triển như: giaohangtietkiem, lalamove, giaohangnhanh, ...

Chất lượng sản phẩm có hệ số Beta tương đối cao, thể hiện người tiêu dùng có mức độ hài lòng cao hơn với việc nhận được sản phẩm có chất lượng tốt. Các thông tin được cung cấp trên trang web cũng cần phù hợp và khớp với sản phẩm giao thực tế. Những thiết kế trang web nên được bố trí gọn gàng, các icon được sử dụng nên được thiết kế có tính minh họa cao, quy trình thanh toán chặt chẽ sẽ tăng thêm sự hài lòng thanh toán trực tuyến trên các trang web ... Bên cạnh đó, việc tạo môi trường tương tác giữa khách hàng với nhau cũng như các dịch vụ chăm sóc khách hàng cũng có tác động tích cực lên việc gây dựng sự hài lòng của khách hàng và giúp khách hàng tăng cường việc mua sắm trực tuyến hơn.

KẾT LUẬN

Nghiên cứu đã xây dựng được mô hình mô tả mối liên hệ giữa sự hài lòng của người tiêu dùng trực tuyến với các yếu tố thành phần. Từ đây nghiên cứu đề xuất các giải pháp để các siêu thị có thể xem xét trong việc nâng cao hơn chất lượng nền tảng thương mại điện tử của mình.

Tuy nhiên, nghiên cứu vẫn còn tồn tại nhiều hạn chế về thời gian và nguồn lực thực hiện nên chưa thể đại diện cho toàn bộ các địa phương trên toàn quốc. Những nghiên cứu tiếp theo có thể xem xét và mở rộng số lượng mẫu quan sát cũng như kết hợp nhiều hơn các phương pháp định tính kết hợp định lượng để có thể tìm hiểu sâu hơn suy nghĩ và quyết định của người tiêu dùng trực tuyến.

Tài liệu tham khảo

Anderson, E.W., Fornell, C. & Mazvancheryl, S.K. (2004), "Customer satisfaction and shareholder value", *Journal of marketing*, Vol. 68 No. 4, pp. 172 - 185.

Babakus, E. & Mangold, W.G. (1992), "Adapting the SERVQUAL scale to hospital services: an empirical investigation", *Health services research*, Vol. 26 No. 6, p. 767.

Buttle, F. (1996), "SERVQUAL: Review, Critique, Research Agenda", *European Journal of Marketing*, Vol. 30 No. 1.

Cherry, K. (2012), "The 5 Levels of Maslow's Hierarchy of Needs", <https://www.verywellmind.com/what-is-maslows-hierarchy-of-needs-4136760>, truy cập ngày 01/04/2021.

Chính phủ. (2010), “Luật bảo vệ lợi ích người tiêu dùng”, http://vanban.chinhphu.vn/portal/page/portal/chinhphu/hethongvanban?class_id=1&_page=1&mcode=detail&document_id=98755, truy cập ngày 01/04/2021.

Hansemark, O.C. & Albinsson, M. (2004), “Customer satisfaction and retention: the experiences of individual employees”, *Managing Service Quality: An International Journal*.

Hoàng, T. & Chu, N.M.N. (2008), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS Tập 2*, NXB Hồng Đức, Hồ Chí Minh.

Jiradilok, T., Malisuwan, S., Madan, N. & Sivaraks, J. (2014), “The impact of customer satisfaction on online purchasing: A case study analysis in Thailand”, *Journal of Economics, Business and Management*, Vol. 2 No. 1, pp. 5 - 11.

Kotler, P. (2006), *Quản trị marketing*, NXB Thống kê, Hà Nội.

Li, N. & Zhang, P. (2002), “Consumer online shopping attitudes and behavior: An assessment of research”, *AMCIS 2002 proceedings*, p. 74.

Lin, C.C., Wu, H.Y. & Chang, Y.F. (2011), “The critical factors impact on online customer satisfaction”, *Procedia Computer Science*, No. 3, pp. 276 - 281.

Monsuwé, T.P., Dellaert, B.G. & De-Ruyter, K. (2004), “What drives consumers to shop online? A literature review”, *International journal of service industry management*.

Ngô, Q.C. & Nguyễn, Q.T. (2016), “Các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng khi mua sắm trực tuyến”, *Tạp chí Quản lý Kinh tế Quốc tế*, Số 92.

Nguyễn, N.T. (2012), “Một số khái niệm về Marketing”, <https://ngoctranguyen.wordpress.com/2012/04/08/m%E1%BB%99t-s%E1%BB%91-khai-ni%E1%BB%87m-v%E1%BB%81-marketing/>, truy cập ngày 01/04/2021.

Nguyễn, V.N. (2006), *Từ điển kinh tế học*, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L. (1988), “SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality”, *Journal of Retailing*, Vol. 64 No. 1, pp. 12 - 40.

Phạm, Q.T. & Nguyễn, N.H.H. (2016), “Các yếu tố ảnh hưởng đến sự thôi thúc mua hàng trực tuyến ngẫu hứng của người dân địa bàn TP.HCM”, *Tạp chí Khoa học Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh – Khoa học Xã hội*, Số 2.

Vũ, H.T. & Trần, M.T. (2013), “Sự hài lòng của khách hàng mua sắm trực tuyến theo nhóm”, *Kinh tế và Phát triển*, Số 191, tr. 53- 62.

Zeithaml, V.A. & Bitner, M.J. (2003), *Service Marketing Integrating Customer Focus across the Firm*, McGrawHill, New York.