**NHÂN TỐ NÀO ẢNH HƯỞNG ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TRONG MUA SẮM TRỰC TUYẾN?**

**NGHIÊN CỨU KINH NGHIỆM TẠI VIỆT NAM**

**WHAT DRIVES CONSUMERS’ E- LOYALTY? AN EMPIRICAL STUDY**

 **IN VIETNAM.**

 ***Hồ Thị Hương Lan***

***Trường Đại học Kinh tế Huế***

**Tóm tắt**

Mục đích của bài báo này nhằm xác định các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của người tiêu dùng Việt nam trong mua sắm trực tuyến. Dữ liệu chính sử dụng trong nghiên cứu này được thu thập thông qua một khảo sát trực tuyến gồm 597 người tham gia trả lời hợp lệ và được đưa vào phân tích bằng kỹ thuật ước lượng hồi quy tuyến tính. Kết quả nghiên cứu đã cho thấy sự hài lòng trực tuyến, niềm tin trực tuyến, chi phí chuyển đổi tương quan cùng chiều với lòng trung thành trực tuyến, trong đó, hài lòng trực tuyến là nhân tố có ảnh hưởng mạnh nhất. Ngoài ra, nghiên cứu cũng tìm thấy sự ảnh hưởng nghịch chiều từ nhân tố trải nghiệm mua sắm và loại website mà khách hàng thường giao dịch. Thảo luận về kết quả nghiên cứu và những chỉ dẫn nghiên cứu cũng được đề cập trong bài.

*Từ khoá: Lòng trung thành trực tuyến, sự hài lòng trực tuyến, tin tưởng trực tuyến, chi phí chuyển đổi, trải nghiệm mua sắm và loại website*.

**Abstract**

The study aims to identity factors influencing Vietnamese consumers’ loyalty in online shopping. The data was collected through an online survey of 597 respondents and analyzed by linear regression with the SPSS software (version 22.0). The result of the study indicates positive relationships among e-satisfaction, e-trust, switching cost and customers’ loyalty in online shopping, in which e-satisfaction shows the strongest effect. What is more, this study points out negative impacts of online shopping experience and website type on Vietnamese consumers’ loyalty. The results’ discussion and implications are also presented in this paper.

*Keywords: E-loyalty, e-satisfaction, e-trust, switching cost, experience and website type.*

1.**GIỚI THIỆU**

Chúng ta không thể phủ nhận sự ảnh hưởng của khoa học công nghệ nói chung và cụ thể là Internet đến đời sống của người tiêu dùng ngày nay. Có thể thấy rằng, Internet đã được ứng dụng nhanh chóng vào lĩnh vực kinh doanh và hiện tại nó được xem là một kênh Marketing hữu hiệu của các nhà kinh doanh để tương tác với người tiêu dùng. Sự tiến bộ của Internet và ứng dụng rộng rãi của nó trong thương mại điện tử đã tạo ra một hình thức mới của giao dịch - mua sắm trực tuyến.

Mua sắm trực tuyến cho phép người tiêu dùng có thể mua sắm hoặc giao dịch thông qua 24 giờ một ngày, giao dịch quanh năm và giao dịch ở bất kỳ nơi đâu. Mua sắm trực tuyến cũng cung cấp cho người tiêu dùng nhiều sự lựa chọn và cho phép họ thực hiện so sánh thông tin một cách nhanh chóng. Hơn nữa, mua sắm trực tuyến cho phép người dùng tương tác, trao đổi ý kiến, kinh nghiệm và so sánh với các khách hàng khác trong cộng đồng trực tuyến (Ahn và cộng sự, 2004). Có thể thấy rằng, giao dịch qua thị trường trực tuyến đang ngày càng được đặc trưng bởi sự cạnh tranh gia tăng và sự thay đổi về nhịp độ mua sắm của người tiêu dùng với một tốc độ rất năng động. Quan trọng hơn, mua sắm trực tuyến là nơi người tiêu dùng trực tuyến đang ngày càng tìm kiếm thú vị và hứng thú trong trải nghiệm mua sắm của họ (Jayawardhena và Wright, 2009).

Tuy nhiên, khác với môi trường mua sắm truyền thống (offline shopping)- nơi giao dịch được thực hiện chủ yếu dựa trên các mối quan hệ cá nhân và tương tác trực tiếp mặt đối mặt giữa người tiêu dùng và người bán - mua sắm trực tuyến được đặc trưng bởi hình thức gián tiếp qua internet, khoảng cách không gian giữa người mua và người bán cũng như người mua không thể sờ hay cầm, nắm được vào hàng hoá trực tiếp và sự xuất hiện của bên thứ ba (trung gian thanh toán). Điều này được xem là những cản trở khi mà một loạt các mối quan tâm của người mua hàng như sự không chắc chắn, thiếu khả năng kiểm soát trong giao dịch (nguy cơ rủi ro) và tiềm ẩn động cơ trục lợi của người bán có thể dẫn đến sự đắn đo của người tiêu dùng khi tham gia vào bất kỳ hình thức giao dịch trực tuyến nào (Grabner - Krauter & Kaluscha, 2003).

Không nằm ngoài bối cảnh chung của thế giới, thương mại điện từ Việt nam cũng đang phát triển rất sôi động với sự xuất hiện của nhiều website trực tuyến của các doanh nghiệp (B2C) và nhiều địa chỉ bán hàng trực tuyến qua mạng xã hội (C2C). Điều này cho thấy người tiêu dùng trực tuyến Việt nam ngày càng có rất nhiều cơ hội để tiếp cận thông tin, so sánh giá cả, có thể tham vấn trải nghiệm mua hàng từ những người mua trước đây và lựa chọn nhà cung cấp trực tuyến để thoả mãn nhu cầu của mình. Hơn thế nữa, khi trải nghiệm mua sắm trực tuyến ngày càng nhiều hơn, người tiêu dùng Việt nam sẽ có xu hướng từ chối hay ngừng giao dịch với những người bán không đáp ứng được những mong đợi của họ đối với một giao dịch cụ thể để lựa chọn một nhà cung cấp trực tuyến tốt hơn cho lần giao dịch tiếp theo. Chính vì vậy, sẽ là nguy cơ xấu cho hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp trực tuyến về lâu dài nếu như những doanh nghiệp này không có chiến lược để giữ chân và duy trì lòng trung thành đối với những khách hàng của mình. Câu hỏi đặt ra là: làm thế nào để người mua trung thành với nhà cung cấp trực tuyến và cơ sở nào để xây dựng lòng trung thành của người mua đối với một nhà cung cấp trực tuyến rất cần thiết được giải đáp trong bối cảnh mua sắm trực tuyến ở Việt nam hiện nay.

 Mục đích của bài báo này nhằm xác định ảnh hưởng của các nhân tố đến lòng trung thành của người tiêu dùng Việt nam đối với một nhà cung cấp trực tuyến cụ thể. Bố cục của bài báo được chia làm 5 phần: sau phần giới thiệu và phần tổng hợp lý thuyết, phương pháp nghiên cứu đã sử dụng sẽ được đề cập, tiếp đến là phần kết quả nghiên cứu & thảo luận và những kết luận sẽ được trình bày ở cuối bài.

**2. LÒNG TRUNG THÀNH TRỰC TUYẾN (E-LOYALTY) & CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH TRỰC TUYẾN.**

**2.1 Lòng trung thành của khách hàng trong thị trường mua sắm trực tuyến**

Hầu hết những quan điểm trước đây đều cho rằng lòng trung thành chủ yếu dựa vào hành vi mua lặp lại (Gommans và cộng sự, 2001). Trong nghiên cứu của Oliver (1997), mô hình lý thuyết về lòng trung thành thương hiệu đã được tìm thấy bao gồm các khía cạnh đầy đủ về lòng trung thành dựa trên một hệ thống mô hình những hiệu ứng với các khía cạnh nhận thức (cognitive), tình cảm, conative (khuynh hướng hành vi), và hành động (hành vi mua hàng lặp lại).

Ngoài ra, nghiên cứu của Engel, Kollat và Blackwell (1982) đã định nghĩa lòng trung thành của khách hàng như là sự đáp ứng mang tính yêu thích (preferential), thái độ (attitudinal) và hành vi (behavioral) của người tiêu dùng đối với một hay nhiều nhãn hiệu trong cùng một nhóm sản phẩm xảy ra ở một khoảng thời gian nhất định. Như vậy, có thể hiểu lòng trung thành là một thái độ yêu thích đối với một nhãn hiệu dẫn đến sự nhất quán trong việc mua nhãn hiệu đó theo thời gian (Srinivasan và cộng sự, 2002) hoặc là sự viếng thăm trở lại một website hay hành vi tiếp tục mua trong tương lai (Cyr và cộng sự, 2008).

Có thể thấy rằng lòng trung thành của khách hàng đối với một thương hiệu đã được thảo luận rộng rãi trong lý thuyết Marketing truyền thống với sự nhấn mạnh chính trên hai khía cạnh khác nhau của khái niệm này: trung thành hành vi (behavioural loyalty) và trung thành thái độ (attitudinal loyalty) (Keller, 1993). Vì vậy, khái niệm lòng trung thành trực tuyến là sự mở rộng khái niệm truyền thống về lòng trung thành thương hiệu đối với hành vi của người tiêu dùng trực tuyến. Mặc dù nền tảng lý thuyết của lòng trung thành thương hiệu truyền thống và lòng trung thành trực tuyến về cơ bản là giống nhau, nhưng lòng trung thành trực tuyến vẫn có những nét đặc trưng trong hành vi của người mua trên Internet. Do đó, khi khái niệm về lòng trung thành được đề cập trong thị trường giao dịch trực tuyến, hiểu và đo lường về khái niệm này trở nên phức tạp hơn. Một điểm đáng lưu ý ở đây là các yếu tố như viếng thăm trở lại trang web đã mua hay mức độ thời gian lưu lại của người tiêu dùng tại các trang web đã mua trước đây cần phải được xem xét kỹ khi nghiên cứu về lòng trung thành (Gommans và cộng sự, 2001). Mặt khác, ở một khía cạnh nào đó, nếu cho rằng hành vi mua lặp lại là tín hiệu tích cực phản ánh lòng trung thành thì việc đo lường khái niệm này có thể không chính xác. Bởi lẽ trong một số trường hợp, một mức độ cao của hành vi mua lặp lại có thể phản ánh sự trung thành “giả” từ những lý do ràng buộc như thiếu sự sẵn có (khả năng thay thế) của các cửa hiệu trực tuyến hoặc mua theo thói quen, quán tính (inertia). Chính vì vậy, cả hai khía cạnh thái độ và hành vi cần phải được kết hợp để đo lường lòng trung thành trong môi trường trực tuyến. Như vậy, lòng trung thành trực tuyến có thể hiểu là thái độ yêu thích của khách hàng đối với một cửa hàng trực tuyến khiến họ thực hiện hành vi mua lặp lại (Anderson & Srivinasan, 2003).

**2.2 Mối quan hệ giữa sự hài lòng, niềm tin và chi phí chuyển đổi với lòng trung thành của khách hàng trong mua sắm trực tuyến**

 **2.2.1 Sự hài lòng của khách hàng trong mua sắm trực tuyến**

Anderson & Srinivasan (2011) đã định nghĩa sự hài lòng của khách hàng trong thương mại điện tử là đánh giá của khách hàng về những trải nghiệm trước và sau khi mua trong thuật ngữ đáp ứng hay vượt quá mong đợi của họ. Điều này có nghĩa rằng khách hàng chỉ cảm thấy hài lòng hoặc có khuynh hướng trung thành với mua sắm trực tuyến khi những kỳ vọng của họ được đáp ứng.

Thực tế rằng, trong thương mại điện tử, nếu không có khách hàng hài lòng và trung thành, hầu như không có doanh nghiệp trực tuyến nào có thể tồn tại lâu dài. Thông thường, một khách hàng hài lòng sẽ có xu hướng trung thành với thương hiệu/cửa hàng mà họ đã mua theo thời gian. Ngược lại, một khách hàng không hài lòng sẽ có nhiều khả năng tìm kiếm thông tin về các phương án mua thay thế và nhiều khả năng chuyển sang mua các sản phẩm của đối thủ cạnh tranh hơn là một khách hàng hài lòng. Ngoài ra, một khách hàng không hài lòng còn có nhiều khả năng để chống lại những nỗ lực Marketing của doanh nghiệp và nhiều khả năng để thực hiện các bước nhằm giảm sự phụ thuộc vào doanh nghiệp cung cấp hiện tại (Gefen, 2002).

Nhìn chung, khách hàng trung thành không nhất thiết phải là khách hàng hài lòng, nhưng những khách hàng hài lòng thường có xu hướng trở thành khách hàng trung thành (Fornel, 1992). Trong nghiên cứu của Balabanis và cộng sự (2006), những phát hiện của ông cho thấy một mối quan hệ lỏng lẻo giữa sự hài lòng trực tuyến và lòng trung thành trực tuyến. Tuy nhiên, các kết quả nghiên cứu của ForeSee (2008) cho thấy rằng sự hài lòng trực tuyến là yếu tố dự báo ảnh hưởng nhất của lòng trung thành trực tuyến. Ngoài ra, một số nghiên cứu sau này được dựa trên những cuộc khảo sát để đo lường sự hài lòng của khách hàng và đánh giá mối quan hệ giữa sự hài lòng trực tuyến và lòng trung thành trực tuyến đã tiếp tục hỗ trợ cho vai trò của sự hài lòng trực tuyến và xem nó là yếu tố quyết định quan trọng của lòng trung thành trực tuyến (Evanschitzky, Iyer, Hesse, & Ahlert, 2004).

Giả thuyết nghiên cứu:

*H1: Sự hài lòng của khách hàng quan hệ cùng chiều với lòng trung thành của khách hàng trong mua sắm trực tuyến.*

**2.2.2 Niềm tin trong mua sắm trực tuyến**

Niềm tin trong mua sắm trực tuyến có thể hiểu là sự tin tưởng của người mua đối với một nhà cung cấp trực tuyến cụ thể. Vai trò của niềm tin trong việc xây dựng và duy trì lòng trung thành của khách hàng đã được nghiên cứu rộng rãi cả về lý luận lẫn thực tiễn. Niềm tin đóng một vai trò trung tâm trong việc làm tăng lòng trung thành của cả khía cạnh hành vi và thái độ của khách hàng. Trong lĩnh vực mua sắm trực tuyến, niềm tin đóng một vai trò quan trọng trong việc tạo ra lòng trung thành của khách hàng vào một cửa hàng trực tuyến (Cyr và cộng sự, 2008).

Trong giao dịch trực tuyến, các doanh nghiệp thường sử dụng một số công cụ độc đáo và kỹ thuật có sẵn để tăng cường sự tin cậy của khách hàng trong trang web của họ. Bởi lẽ người tiêu dùng không thể cảm thấy, ngửi, hoặc chạm vào sản phẩm cũng như không thể tiếp xúc trực tiếp với nhân viên bán hàng. Vì vậy, những cách phát triển sự tin tưởng cho người tiêu dùng rất khó để vận dụng được trên Internet. Tuy nhiên, có thể thấy rằng thông thường người mua thường dựa trên sự hiểu biết của mình về nhà cung cấp (danh tiếng, quy mô, đánh giá của khách hàng đã trải nghiệm trước đó) để lựa chọn nhà cung cấp trực tuyến như là cơ sở của sự tin tưởng. Một số nghiên cứu chỉ ra rằng thương hiệu của một nhà cung cấp trực tuyến tin cậy thường góp phần làm giảm sự không chắc chắn trong quyết định lựa chọn nơi giao dịch của khách hàng. Điều này cho thấy tin tưởng là một yếu tố quan trọng trong mối quan hệ giữa người mua - người bán và nó như một chất keo mạnh để duy trì mối quan hệ này (Kim và cộng sự, 2008). Do đó, một sự tin tưởng càng cao có thể dẫn đến lòng trung thành của khách hàng càng cao trong thị trường mua sắm trực tuyến.

Giả thuyết nghiên cứu:

*H2: Niềm tin vào một nhà cung cấp trực tuyến quan hệ cùng chiều với lòng trung thành của khách hàng trong mua sắm trực tuyến*.

**2.2.3 Chi phí chuyển đổi**

Chi phí chuyển đổi có thể hiểu là các chi phí mà khách hàng đã từng bỏ ra kết hợp với quá trình chuyển đổi sang một nhà cung cấp khác (Burnham và cộng sự, 2003). Một số nghiên cứu trước đây đã cho rằng chi phí chuyển đổi là kết quả từ nhận thức của khách hàng về thời gian, tiền bạc và nỗ lực của họ để chuyển đổi sang các nhà cung cấp dịch vụ khác mà chính những chi phí này đã ảnh hưởng đến việc duy trì khách hàng bằng việc ngăn cản họ thay đổi nhà cung cấp dịch vụ (Chang & Chen, 2008). Rõ ràng rằng chi phí chuyển đổi về bản chất không chỉ về kinh tế mà cũng có thể là tâm lý và tình cảm (Sharma & Patterson, 2000; Wu, Chen, và Lin, 2007). Dựa trên các nghiên cứu trước đó, nghiên cứu này xác định chi phí chuyển đổi là nhận thức của người tiêu dùng thời gian, tiền bạc, và nỗ lực kết hợp để thay đổi mua sắm ở một trang web khác.

Trong thương mại điện tử, thật không dễ để xây dựng lòng trung thành của khách hàng bởi lẽ chi phí chuyển đổi thấp do sự cạnh tranh giữa các công ty là ''chỉ một cú nhấp chuột". Mặt khác, chính trong môi trường này, sự tiếp xúc giữa người mua và người bán đều không trực tiếp mặt đối mặt nên việc chuyển đổi sang một nhà cung cấp khác là rất cao nếu rào cản của việc chuyển đổi là rất ít. Nghiên cứu của Chen & Hitt (2002), Burham và cộng sự (2003) và Jones và cộng sự (2000) đã tìm thấy mối quan hệ giữa rào cản chuyển đổi và lòng trung thành của khách hàng trong mua sắm trực tuyến. Do vậy, giả thuyết nghiên cứu được đề nghị trong nghiên cứu này như sau:

*H3: Chi phí chuyển đổi có quan hệ cùng chiều với lòng trung thành của khách hàng trong mua sắm trực tuyến*.

**2.2.4 Kinh nghiệm và các đặc điểm nhân khẩu của khách hàng**

Có thể nói rằng kinh nghiệm của khách hàng được xem như là nguồn thông tin cá nhân đóng một vai trò quan trọng trong việc giúp khách hàng giảm thiểu rủi ro trong giao dịch trực tuyến (Rebekah và cộng sự 2005; Srinivasan, 2002). Bởi lẽ người mua có trải nghiệm Internet nhiều hơn sẽ có nhiều kinh nghiệm hơn với các giao diện được cung cấp và họ sẽ có khả năng tốt hơn để khai thác các dịch vụ trên trang web so với người dùng ít kinh nghiệm. Hơn thế nữa, những người ít có trải nghiệm mua sắm trực tuyến thường có nhận thức về rủi ro cao hơn so với những người có trải nghiệm nhiều trong mua sắm trực tuyến, do dó họ thường không sẵn sàng và ý định để tiếp tục với các giao dịch trực tuyến. Khi trải nghiệm trong mua sắm trực tuyến của khách hàng ngày càng tăng, họ dễ dàng trong việc tiếp cận thông tin và kiến thức về sản phẩm/dịch mua ngày càng tăng lên để đưa ra các quyết định mua sắm tốt hơn trong môi trường trực tuyến. Từ đó, họ cảm thấy hài lòng hơn với những trải nghiệm mua sắm của mình và sẵn sàng cho những lần mua tiếp theo trên Internet (Chang & Chen, 2008).

Ngoài ra một số nghiên cứu trước đây của (Cyr và cộng sự, 2007; Sorce và cộng sự, 2005; Noble và cộng sự, 2006) cũng tìm thấy sự ảnh hưởng của dữ liệu cá nhân của người mua như giới tính, độ tuổi, loại website thường giao dịch… đến lòng trung thành của khách hàng trong mua sắm trực tuyến. Trong phạm vi nghiên cứu này, giới tính, độ tuổi, loại website và trải nghiệm mua sắm của khách hàng cũng được đưa vào nghiên cứu nhằm xác định ảnh hưởng của chúng đến lòng trung thành của khách hàng trong giao dịch qua Internet.

**3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU ĐÃ SỬ DỤNG**

**3.1. Xây dựng bảng câu hỏi**

Bảng câu hỏi được phát triển để đo lường nhận thức của người mua trực tuyến đối với một website cụ thể mà họ đã từng giao dịch về các khái niệm được sử dụng trong nghiên cứu. Thang đo sử dụng trong nghiên cứu này để đo lường các khái niệm về lòng trung thành trực tuyến, sự hài lòng, niềm tin, chi phí chuyển đổi được tiếp nhận từ các nghiên cứu trước và có điều chỉnh cho phù hợp với ngữ cảnh và đối tượng nghiên cứu mục tiêu. Cụ thể, thang đo lòng trung thành được tiếp nhận từ nghiên cứu của Srinivasan và cộng sự (2002); thang đo hài lòng trực tuyến và niềm tin trực tuyến được tiếp nhận từ nghiên cứu của Kim và cộng sự (2008), thang đo chi phí chuyển đổi được phát triển dựa trên từ nghiên cứu của Chang & Chen (2008). Đối với mỗi chỉ mục đo lường của những khái niệm này, thang đo Likert 5 mức độ được sử dụng và quy ước với 1 = hoàn toàn không đồng ý và 5 = hoàn toàn đồng ý, trong đó 3 = trung lập để thu thập ý kiến đánh giá của khách hàng.

**3.2 Thu thập và xử lý dữ liệu**

Để đạt được dữ liệu trong nghiên cứu này, một cuộc khảo sát những người tiêu dùng Việt nam đã và đang tham gia mua sắm trực tuyến thông qua kỹ thuật lấy mẫu thuận tiện (convenience technique) và lấy mẫu ném tuyết (snow-ball technique) đã được thực hiện. Các phiếu khảo sát được phát ra thông qua website [www.manual.limesurvey.org](http://www.manual.limesurvey.org). Dữ liệu thu thập được từ kết quả khảo sát với quy mô bao gồm 597 người mua trực tuyến trả lời hợp lệ đã được đưa vào phân tích thống kê bằng việc ứng dụng phần mềm xử lý dữ liệu SPSS 22.0 để giải quyết các mục tiêu nghiên cứu đặt ra.

Mô hình nghiên cứu đề xuất trong nghiên cứu này được phát triển dựa trên 3 giả thuyết nghiên cứu chính về mối quan hệ giữa sự hài lòng, niềm tin và chi phí chuyển đổi với lòng trung thành của khách hàng trong mua sắm trực tuyến. Nghiên cứu thực hiện phân tích nhân tố khám phá EFA đối với các biến độc lập (sự hài lòng trực tuyến, niềm tin trực tuyến và chi phí chuyển đổi) và biến phụ thuộc (lòng trung thành trực tuyến). Ngoài ra, các đặc điểm về giới tính, độ tuổi, loại website và trải nghiệm mua của khách hàng cũng được đưa vào xem xét trong mô hình hồi quy tuyến tính với vai trò là biến giả.

**4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN**

**4.1Thông tin về mẫu điều tra**

**Bảng 1 Đặc điểm mẫu khảo sát (n=597)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Tiêu chí** | **Số lượng (Người)** |  **(%)** |  **(% tích luỹ)** |
| \* **Giới tính** |  |  |  |
| * Nam
 | 242 | 40,5 | 40,5 |
| * Nữ
 | 355 | 59,5 | 100 |
| **\* Tuổi** |  |  |  |
| * < 25
 | 112 | 18,8 | 18,8 |
| * 25 – 35
 | 411 | 68,8 | 87,6 |
| * 35 – 45
 | 74 | 12,4 | 100 |
| **\* Trải nghiệm mua sắm trực tuyến (năm)** |  |  |  |
| * < 1 năm
 | 150 | 25,1 | 25,1 |
| * 1 – 2 năm
 | 178 | 29,8 | 54,9 |
| * 2 – 3 năm
 | 111 | 18,6 | 73,5 |
| * > 3 năm

**\*Website thường xuyên giao dịch*** Trong nước
* Quốc tế
* Cả hai
 | 158171312114 | 26,528,652,319,1 | 10028,680,9100 |

 *(Nguồn: Số liệu điều tra và xử lý của tác giả bằng SPSS)*

Khách hàng tham gia khảo sát với tỷ lệ nữ chiếm gần 60% (tương ứng là 355 người trả lời) và độ tuổi chủ yếu từ 25-35 tuổi chiếm tỷ trọng cao trong tổng số những người tham gia khảo sát (gần 70% - 411 người). Trong số những người được hỏi, 75% là những người đã từng có trải nghiệm mua hàng trực tuyến trên một năm.

**4.2 Một số kết quả chính**

Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo trên 18 biến quan sát được sử dụng trong mô hình nghiên cứu cho thấy tất cả các thang đo lường đều đạt được giá trị rất cao từ 0.812 (SAT3) – 0.962 (LOY5), chứng tỏ thang đo đạt độ tin cậy và có thể đưa vào sử dụng cho các phân tích tiếp theo.

Kết quả kiểm định KMO và Barlett cho các biến độc lập và phụ thuộc được thể hiện qua bảng 2.

***Bảng 2 Kết quả KMO & Barlett’s Test***

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Loại biến** | **KMO** | **Chi square** | **Bậc tự do** | **Barlett’s Test (Sig.)** |
| Độc lập | 0,745 | 5896,442 | 45 | 0,000 |
| Phụ thuộc | 0,845 | 11878,883 | 28 | 0,000 |

 *(Nguồn: Số liệu điều tra và xử lý của tác giả bằng SPSS)*

Kết quả kiểm định KMO cho biến độc lập và phụ thuộc với các giá trị tương ứng là 0,745 và 0,845 (>0,5) và p – value của kiểm định Bartlett ở biến độc lập và phụ thuộc = 0,000 (<0,05) cho thấy các biến quan sát trong tổng thể tương quan với nhau. Chúng ta có thể kết luận rằng dữ liệu khảo sát là phù hợp để tiến hành phân tích nhân tố khám phá EFA.

Từ kết quả bảng 3a và 3b cho thấy kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA ở các nhóm biến độc lập được rút trích thành 3 nhân tố (giá trị phương sai rút trích tích luỹ là 84,9%) và 1 nhân tố cho biến phụ thuộc (phương sai rút trích là 78,1%). Tiến hành đặt tên biến cho các nhân tố được rút trích và thực hiện phân tích hồi quy trong bước tiếp theo.

***Bảng 3a Rút trích nhân tố cho các biến độc lập***

|  |  |
| --- | --- |
| **Biến quan sát** | **Nhân tố** |
| **1** | **2** | **3** |
| Trust 1 |  | 0,943 |  |
| Trust 2 |  | 0,941 |  |
| Trust 3 |  | 0,925 |  |
| Switching Cost 1 | 0,894 |  |  |
| Switching Cost 2 | 0,907 |  |  |
| Switching Cost 3 | 0,895 |  |  |
| Switching Cost 4 | 0,891 |  |  |
| Satisfaction 1 |  |  | 0,875 |
| Satisfaction 2 |  |  | 0,897 |
| Satisfaction 3 |  |  | 0,922 |
| **Eigen Value** | **4,091** | **2,573** | **1,826** |
| **Phương sai trích luỹ tiến** | **40,912** | **66,645** | **84,909** |

 *(Nguồn: Số liệu điều tra và xử lý của tác giả bằng SPSS)*

***Bảng 3b Rút trích nhân tố cho biến phụ thuộc***

|  |  |
| --- | --- |
| **Biến quan sát** | **Nhân tố 1** |
| Loyal 1 | 0,918 |
| Loyal 2 | 0,861 |
| Loyal 3 | 0,900 |
| Loyal 4 | 0,920 |
| Loyal 5 | 0,790 |
| Loyal 6 | 0,860 |
| Loyal 7 | 0,906 |
| Loyal 8 | 0,909 |
| **Eigen value** | **6,293** |
| **Phương sai rút trích** | **78,131** |

*(Nguồn: Số liệu điều tra và xử lý của tác giả bằng SPSS)*

*Chú thích:*

* *Trust 1,2,3 là các biến đo lường khái niệm niềm tin trực tuyến*
* *Switching cost 1,2,3,4 là các biến đo lường khái niệm Chi phí chuyển đổi*
* *Satisfaction 1,2,3 là các biến đo lường khái niệm Hài lòng trực tuyến*
* *Loyal 1,2,3…7,8 là các biến đo lường khái niệm trung thành trực tuyến*

Mô hình hồi quy xây dựng:

LOY = β0 + β1SAT + β2TRU+ β3SWC + β4D1 + β5D2 + β6D3 + β7D4 +ei

Trong đó:

* βi: Là hệ số hồi quy riêng phần tương ứng với các biến độc lập
* LOY: Biến phụ thuộc “Lòng trung thành trực tuyến”
* SAT: Biến độc lập “Hài lòng trực tuyến”
* TRU: Biến độc lập “Tin tưởng trực tuyến”
* SWC: Biến độc lập “Chi phí chuyển đổi”
* D1: Giới tính (D1=1-nam; D1=0 - nữ)
* D2: Tuổi (D2=0 dưới 25t; D2=1: 25-45t)
* D3: Kinh nghiệm mua sắm trực tuyến (D3=0: trải nghiệm mua sắm dưới 1 năm; D3=1: trải nghiệm mua sắm trên 1 năm)
* D4: Loại Website thường mua (D4=0 Website trong nước; D4=1 Website quốc tế)
* ei: sai số của mô hình

Trước khi tiến hành đo lường ảnh hưởng của các nhân tố đến lòng trung thành, nghiên cứu tiến hành thực hiện một số kiểm định về phân phối chuẩn của dữ liệu và kiểm định về tính bền vững của mô hình hồi quy. Kết quả kiểm định Correlation đều cho các giá trị nhỏ hơn 0,5 chứng tỏ có thể bỏ qua tương tác giữa các biến độc lập trong mô hình hồi quy. Chúng ta có thể kết luận mô hình không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến. Ngoài ra, số liệu từ bảng 4 cho thấy kiểm định F (βi =0) với giá trị là 168,252 và sig. =0,000 cho thấy mô hình hồi quy là phù hợp với bộ dữ liệu thu thập được và có thể sử dụng được. Hệ số Durbin-Watson = 2.121 >2 cho thấy không có xảy ra hiện tượng tự tương quan trong mô hình.

Kết quả ước lượng mô hình hồi quy tuyến tính được thể hiện qua bảng 4.

***Bảng 4. Kết quả ước lượng mô hình hồi quy***

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Biến phân tích** | **Hệ số chưa chuẩn hoá** | **Hệ số chuẩn hoá**(Beta) | **Giá trị t** | **Mức ý nghĩa**(Sig.) | **Tolerance** | **VIF** |
| B | Sai số |
| Hệ số chặn | 0,123 | 0,44 |  |  |  |  |  |
| Hài lòng | 0,609 | 0,027 | 0,609 | 2,8 | 0,005 | 0,961 | 1,040 |
| Niềm tin | 0,331 | 0,027 | 0,331 | 22,58 | 0,000 | 0,932 | 1,073 |
| Chi phí chuyển đổi | 0,249 | 0,226 | 0,249 | 12,09 | 0,000 | 0,994 | 1,006 |
| Kinh nghiệm | -0,203 | 0,058 | -0,093 | 9,38 | 0,000 | 0,981 | 1,020 |
| Web nội địa | -0,119 | 0,056 | -0,059 | -2,13 | 0,033 | 0,903 | 1,107 |
| *Durbin Waston* | *2,121* |
| *R-square* | *0,587* |
| *F test* | *168,252* |
| *Mức ý nghĩa (sig.)* | *0,000* |

 *(Nguồn: Số liệu điều tra và xử lý của tác giả bằng SPSS)*

Kết quả ước lượng mô hình hồi quy tuyến tính bội theo phương pháp Stepwise cho thấy hệ số xác định bội R2 (R square) là 0,587 chứng tỏ độ thích hợp của mô hình là 58,7% hay nói cách khác, 58,7% lượng biến thiến của biến phụ thuộc được giải thích chung bởi các biến độc lập trong mô hình. Đồng thời, mô hình cho thấy có 5 biến độc lập có ý nghĩa thống kê trong đó có 3 biến tương quan cùng chiều với lòng trung thành trực tuyến bao gồm hài lòng trực tuyến, tin tưởng trực tuyến và chi phí chuyển đổi; 2 biến tác động nghịch chiều với lòng trung thành là kinh nghiệm mua sắm trực tuyến và loại website giao dịch thường xuyên. Hai biến giới tính và độ tuổi không có ý nghĩa thống kê nên với dữ liệu mẫu khảo sát này, chúng ta chưa đủ cơ sở để kết luận về mối quan hệ của hai biến này với biến phụ thuộc “lòng trung thành trực tuyến”.

Mô hình được viết lại như sau:

**LOY = 0,123 + 0,609SAT + 0,331TRU+ 0,249SWC – 0,093D3 – 0,059D4**

* *Sự hài lòng trực tuyến* tỷ lệ thuận với lòng trung thành trực tuyến và có ý nghĩa để giải thích mô hình với mức ý nghĩa 1%. Điều này cho thấy, khi các yếu tố khác không đổi, nếu hài lòng trực tuyến tăng sẽ góp phần làm mức độ trung thành tăng 60,9%. Kết quả này là phù hợp bởi lẽ sự hài lòng là điều kiện tiền đề của lòng trung thành. Trong mua sắm trực tuyến với đặc trưng là môi trường mua sắm ảo, những cảm thận thực tế về sản phẩm trước khi mua chủ yếu là qua hình ảnh do người bán cung cấp, do vậy người mua thường đặt kỳ vọng rất cao về sản phẩm mà họ sẽ nhận được. Tuy nhiên, trong thực tế, khách hàng thường bị hụt hẫng khi sản phẩm mà mình nhận được không giống với những gì mình đã thấy qua hình ảnh hay mô tả của nhà cung cấp. Điều này khiến họ thất vọng và hình thành nên những thái độ và hành vi tiêu cực đối với nhà cung cấp trực tuyến mà họ đã giao dịch. Có thể thấy, sự hài lòng khách hàng rất quan trọng và có ảnh hưởng mang tính quyết định đến lòng trung thành của khách hàng đối với một cửa hiệu mua sắm trực tuyến. Do đó, kết quả tìm thấy trong nghiên cứu này là phù hợp với kết quả của những nghiên cứu kinh nghiệm đã được thực hiện trước đây của Cyr và cộng sự (2008), Kim và cộng sự (2008), Christodoulides & Michaelidou (2010), Anderson & Srinivasan (2011).
* *Tin tưởng trực tuyến* tỷ lệ thuận với trung thành trực tuyến và có ý nghĩa thống kê ở mức ý nghĩa 1%. Nghĩa là khi khách hàng càng có niềm tin vào nhà cung cấp trực tuyến thì lòng trung thành của họ đối với cửa hiệu trực tuyến đó sẽ tăng lên 33,1% trong điều kiện các giả định khác không đổi. Có thể thấy, niềm tin là cơ sở để khách hàng đưa ra các quyết định lựa chọn cửa hàng trực tuyến để giao dịch. Khi khách hàng càng tin tưởng vào website mà họ đang giao dịch thì xác suất để khách hàng viếng thăm trở lại và giao dịch trong lần mua kế tiếp ở website đó là rất cao. Do vậy, kết quả này là phù hợp và được ủng hộ từ những kết quả của một số nghiên cứu về mối quan hệ giữa niềm tin và lòng trung thành trực tuyến của Srinivasan (2002), Cyr và cộng sự (2008) và Kim và cộng sự (2008).
* *Chi phí chuyển đổi* tỷ lệ thuận với lòng trung thành trực tuyến và có ý nghĩa thống kê ở mức 1%. Giả định trong điều kiện các nhân tố khác không thay đổi, nếu chi phí chuyển đổi tăng sẽ góp phần làm cho lòng trung thành của khách hàng với cửa hiệu mà họ đã và đang giao dịch tăng lên 24,9%. Điều này cũng rất dễ hiểu bởi lẽ thực hiện giao dịch thông qua website, khách hàng phải trải qua các hoạt động như tìm kiếm thông tin và đánh giá nhà cung cấp tin cậy, lập tài khoản giao dịch, cung cấp thông tin cá nhân và thực hiện các hoạt động thanh toán… Khi những rào cản chuyển đổi càng gia tăng, khách hàng sẽ có xu hướng ngại thay đổi nhà cung cấp trực tuyến mới và có ý định tiếp tục giao dịch với những nhà cung cấp quen thuộc. Kết quả này phù hợp với những kết quả nghiên cứu được phát hiện trong nghiên cứu của Balabanis và cộng sự (2006), Chang & Chen (2008).
* *Kinh nghiệm mua sắm trực tuyến* của khách hàng tỷ lệ nghịch với lòng trung thành của khách hàng đối với một nhà cung cấp trực tuyến. Kết quả này có ý nghĩa thống kê ở mức 1% và nó cho thấy rằng người mua sắm càng có nhiều trải nghiệm mua hàng qua Internet thì việc quay trở lại viếng thăm hay mua hàng của khách hàng đối với một cửa hiệu trực tuyến đã giao dịch trước đây sẽ giảm 9,3%. Thông thường, người mua ít có trải nghiệm, thông tin và mức độ hiểu biết của người mua về các nhà cung cấp trực tuyến liên quan đến dòng sản phẩm mà họ có nhu cầu giao dịch sẽ hạn chế, vì vậy, người mua thường có xu hướng quay trở lại viếng thăm và mua hàng ở những website đã giao dịch trước đó. Tuy nhiên, khi người mua được trải nghiệm nhiều, họ sẽ có nhiều thông tin hơn để so sánh, đối chiếu và hiểu biết nhiều hơn về những website mua hàng khác nhau để lựa chọn được nhà cung cấp trực tuyến tốt hơn thông qua những đánh giá hay phản hồi của những người mua trước hay từ những chia sẻ của người thân, bạn bè (Cyr và cộng sự, 2008).
* *Loại hình website* (khách hàng thường xuyên giao dịch) có quan hệ tỷ lệ nghịch với lòng trung thành của khách hàng trong mua sắm trực tuyến. Kết quả này có ý nghĩa thống kê ở mức 5% và nó được giải thích rằng, người mua ở website trong nước ít trung thành hơn so với những khách hàng mua hàng từ các website quốc tế. Trên thực tế, người tiêu dùng Việt nam thường có xu hướng “sính ngoại” và thường cảm thấy yên tâm khi mua hàng hoá có nguồn gốc xuất xứ ở các nước phát triển. Hơn nữa, những website quốc tế mà khách hàng tham gia giao dịch xuất phát từ những nhà cung cấp có uy tín và chuyên nghiệp nên khách hang thường cảm thấy hài lòng và yên tâm hơn khi giao dịch ở những website này.

**5. KẾT LUẬN**

Nghiên cứu đã thực hiện đo lường mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến lòng trung thành của khách hàng trong mua sắm trực tuyến. Kết quả nghiên cứu đã tìm thấy sự ảnh hưởng của sự hài lòng trực tuyến, tin tưởng trực tuyến và chi phí chuyển đổi là những tác nhân chính ảnh hưởng đến lòng trung thành của người tiêu dùng Việt nam đối với một nhà cung cấp trực tuyến với mức ý nghĩa thống kê rất cao (1%), trong đó sự hài lòng trực tuyến là yếu tố tác động mạnh nhất trong số các yếu tố được dự đoán ở mô hình ban đầu. Ngoài ra, các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng trực tuyến còn bao gồm trải nghiệm mua sắm trực tuyến của khách hàng và nguồn gốc website mà họ thường xuyên giao dịch.

Xuất phát từ kết quả này, nó hàm ý cho nhà cung cấp trực tuyến cần chú trọng hơn nữa đến sự hài lòng cho khách hàng, tạo dựng và củng cố niềm tin để khách hàng luôn cảm thấy tin tưởng và yên tâm giao dịch ở website của mình. Trong điều kiện cạnh tranh như hiện nay, cơ hội để khách hàng tiếp cận một nhà cung cấp trực tuyến khác là rất dễ dàng và quyết định lựa chọn giữa các nhà cung cấp trực tuyến “chỉ là một cú nhấp chuột” thì vấn đề duy trì khách hàng trung thành trở nên quan trọng hơn bao giờ hết. Do vậy, nhà cung cấp trực tuyến cần chú ý đến việc tạo dựng thương hiệu cho doanh nghiệp của mình từ việc thiết kế website bán hàng chuyên nghiệp, cung cấp hàng đảm bảo chất lượng như cam kết, cải thiện dịch vụ tư vấn & bán hàng, dịch vụ giao nhận & chuyển phát, chính sách đổi trả sản phẩm và giải quyết thoả đáng các khiếu nại của người mua… nhằm đáp ứng được những quan tâm của người mua trong môi trường giao dịch trực tuyến.

**TÀI LIỆU THAM KHẢO**

1. Ahn, T., S. Ryu, et al. (2007). "The impact of Web quality and playfulness on user acceptance of online retailing." Information & Management Vol. 44(3): pp: 263-275
2. Byoungho Jin Jin Yong Park Jiyoung Kim, (2008),"Cross-cultural examination of the relationships among firm reputation, e-satisfaction, e-trust, and e-loyalty", International Marketing Review, Vol. 25 (3) pp. 324 – 337.
3. Burnham, T. A., Frels, J. K., & Mahajan, V. (2003). Consumer switching costs: A typology, antecedents, and consequences. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 31(2), pp:109–126.
4. Chang, H. H & Chen, S. W (2008). “The impact of customer interface quality, satisfaction and switching costs on e-loyalty: Internet experience as a moderator”, Computer in Human Behavior Vol. 24, pp: 2927-2944.
5. Chen Pei-Yu (Sharon), Hitt Lorin M. “Measuring switching costs and the determinants of customer retention in internet-enabled businesses: a study of the online brokerage industry”, Inf Syst Res 2002, Vol.13(3), pp: 255 – 274.
6. Christodoulides, G. & Michaelidou, N., (2010) “Shopping motives as antecedents of e-satisfaction and e-loyalty”, Journal of Marketing Management, Vol.27(1-2), pp: 181-197, DOI: 10.1080/0267257X.2010.489815
7. Cyr, D., Hassannein. K, Head. M, Ivanox. A (2007), “The role of social presence in establishing loyalty in e-Service environments”, Interacting with computers, Vol.19(1), pp:43-56.
8. Cyr, D., Gurprit S. Kindra Satyabhusan Dash, (2008),"Web site design, trust, satisfaction and e-loyalty: the Indian experience", Online Information Review, Vol. 32 (6), pp. 773 - 790
9. Engel, J. F., Kollat, D., & Blackwell, R. D. (1982). Consumer behavior. New York: Dryden Press
10. Evanschitzky, H., Iyer, G.R., Hesse, J., & Ahlert, D. (2004). E-satisfaction: A re-examination. Journal of Retailing, Vol. 80(3), pp: 239–247.
11. ForeSee Results (2008). Top 100 online retail satisfaction index. FGI Research, Am Arbor, MI.
12. Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. Journal of Marketing, Vol. 56(1), pp 6–12.
13. Grabner-Kräuter, S. and E. A. Kaluscha (2003). "Empirical research in on-line trust: a review and critical assessment." International Journal of Human-Computer Studies Vol. 58(6), pp: 783-812.
14. Gefen, D. (2002). “Customer loyalty in E-commerce.” Journal of the Association for Information Systems” Vol.3, pp: 27-54.
15. Balabanis, G., Reynolds, N., Simintiras, A., (2006) “Bases of e-store loyalty: Perceived switching barriers and satisfaction”, Journal of Business Research, Vol. 59, pp: 214-224.
16. Gommans, M., Krish S. Krishnan, & Katrin B. Scheffold (2001), “From Brand Loyalty to E-Loyalty: A Conceptual Framework”, Journal of Econimics and Social Research, Vol. 3(1), pp:43-58.
17. Jayawardhena, C. and L. T. Wright (2009). "An empirical investigation into e-shopping excitement: antecedents and effects." European Journal of Marketing Vol.43(9/10),pp: 1171-1187.
18. Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2000). Switching barriers and repurchase intentions in services. Journal of Retailing, 76(2), pp:259–274.
19. Keller, K.L. (1993), “Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity”, Journal of Marketing, Vol. 57, pp: 1-22.
20. Oliver, Richard L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
21. [Sorce](http://www.emeraldinsight.com/author/Sorce%2C%2BPatricia), P., [Perotti](http://www.emeraldinsight.com/author/Perotti%2C%2BVictor), V., [Widrick](http://www.emeraldinsight.com/author/Widrick%2C%2BStanley), S., (2005) "Attitude and age differences in online buying", International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 33(2), pp:122 – 132.
22. Rolph E. Anderson & Srinivasan Swaminathan (2003) E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. Psychology and Marketing, Vol. 20 (February), pp:123–138.
23. Rolph E. Anderson & Srinivasan Swaminathan (2011) Customer Satisfaction and Loyalty in E-Markets: A PLS Path Modeling Approach, Journal of Marketing Theory and Practice, Vol.19(2), pp: 221-234
24. Rebekah Bennett, Charmine E.J. Hartel, Janet R. McColl-Kennedy (2005), “Experience as a moderator of involvement and satisfaction on brand loyalty in a business-to-business setting 02-314R”, Industrial Marketing Management Vol. 34, pp: 97-107
25. Sharma, N., & Patterson, P. (2000). Switching costs, alternative attractiveness and experience as moderators of relationship commitment in professional consumer service. International Journal of Service Industry Management, Vol. 11(5), pp: 470–490.
26. Srinivasan, S.S., Anderson, R. and Ponnavolu, K. (2002), “Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences”, Journal of Retailing, Vol. 78 No. 1, pp: 41-50.
27. Noble S.M., Griffith, A.D., Adjei M.T., (2006), “Drivers of local merchant loyalty: Understanding the influence of gender and shopping motives”, Journal of Retailing, Vol.82(3), pp: 177-188.
28. Wu, J. H., Chen, Y. C., & Lin, L. M. (2007). Empirical evaluation of the revised end user computing acceptance model. Computers in Human Behavior, Vol. 23(1), pp:162–174.