

ĐÁNH GIÁ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TRÊN ĐỊA BÀN QUẬN LONG BIÊN VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ CỦA WEBSITE SENDO.VN

Nguyễn Ngọc Mai^{1*}, Nguyễn Thanh Phong², Lê Thị Thu Hà¹, Trần Thanh Huyền¹

¹*Khoa Kế toán và Quản trị kinh doanh, Học viện Nông nghiệp Việt Nam*

²*Khoa Kinh tế và Phát triển nông thôn, Học viện Nông nghiệp Việt Nam*

**Tác giả liên hệ: nnmai@vnua.com*

Ngày nhận bài: 26.08.2019

Ngày chấp nhận đăng: 25.11.2019

TÓM TẮT

Nghiên cứu này nhằm mục đích đánh giá sự hài lòng của khách hàng cá nhân trên địa bàn quận Long Biên đối với chất lượng dịch vụ của website thương mại điện tử Sendo.vn. Nghiên cứu đã kết hợp bộ thang đo của hai mô hình E-S-QUAL và E-RecS-QUAL để xây dựng thang đo theo 29 tiêu chí thuộc 6 nhóm thể hiện chất lượng dịch vụ của website thương mại điện tử: hiệu quả truy cập, hiệu quả thực hiện; tính khả dụng của hệ thống, tính bảo mật thông tin, khả năng đáp ứng khách hàng và sự sẵn sàng hỗ trợ của website. Thông qua khảo sát 168 khách hàng đã từng mua hàng trên website Sendo.vn, nghiên cứu chỉ ra sự hài lòng của khách hàng phụ thuộc nhiều nhất vào yếu tố giá cả, chất lượng sản phẩm và sự tin cậy.

Từ khóa: Chất lượng dịch vụ, sự hài lòng, website điện tử.

Consumer Satisfaction in Long Bien District with the Quality of the Service of E-commerce Website Sendo.vn

ABSTRACT

The purpose of this research was to assess consumer satisfaction in LongBien district with the quality of the service of E-commerce website Sendo.vn. The research combined the scale of E-S- QUAL model and E-RecS-QUAL model to set up 29 standards in 6 groups of service quality of e-commerce website, including access efficiency, performance efficiency, system availability, privacy, fulfillment and supporting of website. Based on the survey about 168 customers who had ever purchased goods on the Sendo.vn website, the study indicated that customers' satisfaction depended mostly on price factors, product quality, and reliability,.

Keywords: E-service quality, online stores, satisfaction, website.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Nền kinh tế Việt Nam đã đạt mốc tăng trưởng cao nhất kể từ năm 2008 với tốc độ tăng trưởng GDP 7,08% năm 2018 (Sách trắng thương mại điện tử). Trong đó, các hoạt động thương mại điện tử đã góp phần không nhỏ vào mức tăng trưởng của lĩnh vực thương mại nói riêng và nền kinh tế nói chung. Theo số liệu khảo sát trong Sách trắng thương mại điện tử của Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số thuộc Bộ Công thương, quy mô thị trường thương mại điện tử bán lẻ - B2C (bao gồm cả hàng hóa và

dịch vụ) của Việt Nam năm 2018 ước tính đạt 8,06 tỷ USD, tăng 30% so với năm 2017. Giao dịch trực tuyến với mô hình và công nghệ hiện đại đã đang dần thay thế các hình thức mua bán truyền thống. Tỷ lệ người mua sắm thông qua thương mại điện tử đã tăng từ 5,4% lên 8,8% tổng dân số thành thị của 4 thành phố chính chỉ trong năm 2018. Sendo.vn là trang website mua bán trực tuyến của Tập đoàn FPT ra mắt thị trường từ năm 2012. Hoạt động theo mô hình B2C2C (business - to - consumer - to - consumer). Mặc dù lọt vào top 10 website thương mại điện tử lớn nhất Việt Nam nhưng

đứng trước thách thức cạnh tranh rất lớn từ các website khác như Shopee, Tiki..., Sendo.vn vẫn đang chỉ tập trung ở thị trường các tỉnh lẻ. Trong bối cảnh sức ép cạnh tranh ngày càng gay gắt, việc đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng sau khi mua hàng là vô cùng cần thiết. Đó là cơ sở để đánh giá được những hạn chế, qua đó cải thiện hệ thống, khắc phục những hạn chế về chất lượng sản phẩm, giao nhận hay sự chuyên nghiệp của các kênh thanh toán. Long Biên là một trong những quận nội thành mới thành lập của thành phố Hà Nội nhưng lại có tốc độ tăng trưởng kinh tế và tốc độ đô thị hóa nhanh, mật độ dân số gần 5.000 người/km², tốc độ tăng trưởng thương mại, dịch vụ bình quân đạt 19,8%; số DN trên địa bàn tăng lên nhanh chóng khoảng 7.600 doanh nghiệp (Báo cáo kinh tế xã hội quận Long Biên, 2018). Trên địa bàn quận đã có nhiều trung tâm thương mại lớn được xây dựng và đi vào hoạt động. Cùng với sự tăng trưởng, nhu cầu mua sắm sẽ tăng mạnh. Trong xu thế chung của thương mại điện tử, đây là khu vực kinh doanh có tiềm năng lớn.

Nhằm góp phần nâng cao niềm tin và sự hài lòng của khách hàng cá nhân về chất lượng dịch vụ khi mua sắm qua website, nghiên cứu tiến hành đánh giá sự hài lòng của khách hàng cá nhân trên địa bàn quận Long Biên đối với chất lượng dịch vụ của website thương mại điện tử Sendo.vn.

2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Phương pháp nghiên cứu

Số liệu sơ cấp được thu thập bằng bảng hỏi trực tiếp kết hợp trực tuyến đối với khách hàng trên địa bàn quận Long Biên đã từng mua hàng trên website Sendo.vn. Mẫu được chọn ngẫu nhiên thông qua việc gửi phiếu khảo sát tới những người tiêu dùng trên địa bàn. Khoảng thời gian thu thập số liệu từ tháng 1 đến tháng 4 năm 2019. Thang đo Likert được sử dụng để đo mức độ hài lòng của khách hàng từ thấp đến cao (1 - Rất không hài lòng; 2 - Không hài lòng; 3 - Bình thường; 4 - Hài lòng; 5 - Rất hài lòng). Trong mô hình phân tích có tất cả 32 biến, trong đó 29 biến độc lập và 3 biến phụ thuộc là các

khía cạnh hài lòng của khách hàng sau khi mua hàng trên website. Tương ứng với đó, nhóm nghiên cứu gửi đi 200 phiếu và thu về 168 phiếu hợp lệ. Các dữ liệu này được xử lý thông qua phần mềm xử lý số liệu SPSS 20.

(i) Sử dụng hệ số tương quan Cronbach Alpha được để loại các biến không phù hợp trong từng nhóm trước. Các biến có hệ số tương quan Cronbach Alpha giữa biến nhân tố ảnh hưởng Xij đến biến tổng Xi (bình quân của nhóm) có giá trị nhỏ hơn 0,3 sẽ bị loại. Các biến được lựa chọn khi có hệ số tương quan có trị số từ 0,6 trở lên.

(ii) Sau khi lựa chọn xong các biến Xij thuộc mỗi nhóm, phương pháp EFA được sử dụng để lựa chọn các biến Xij có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng khi mua hàng trên website (biến Y). Biến có trị số tải nhân tố là 0,3 trong EFA sẽ tiếp tục bị loại. Cùng với đó là sử dụng kiểm định KMO (Kaiser - Meyer - Olkin) và Bartlett's Test để kiểm tra mức độ phù hợp của dữ liệu. Nếu trị số KMO <0,5 thì phân tích nhân tố có khả năng không thích hợp với các dữ liệu, các biến sử dụng không tương quan với nhau. Tiếp đó, nghiên cứu sử dụng phương pháp rút trích Principal component và phép quay ma trận phổ biến Varimax, với hệ số tải nhân tố >0,3. Các biến chỉ được chấp nhận khi trọng số >0,5 và các trọng số tải của chính nó ở nhân tố khác <0,3 (Igbaria & cs., 1995) hoặc khoảng cách giữa hai trọng số tải cùng một biến ở hai nhân tố khác nhau lớn hơn 0,3. Thang đo chỉ được chấp nhận khi tổng phương sai trích (Cumulative %) >50%.

(iii) Sử dụng hàm hồi quy với 6 biến độc lập (6 nhóm yếu tố ảnh hưởng) từ kết quả chọn lọc của bước trên. Biến phụ thuộc Y phản ánh đánh giá chung sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ của website Sendo.vn.

Mô hình hồi quy tuyến tính bội có dạng như sau:

$$Y = \beta + \beta_1 \times X_1 + \beta_2 \times X_2 + \beta_3 \times X_3 + \beta_4 \times X_4 + \beta_5 \times X_5 + \beta_6 \times X_6$$

Trong đó,

Y: biến đại diện cho sự hài lòng của khách hàng

β : hằng số; $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5, \beta_6$ các hệ số hồi quy.

2.2. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Chất lượng dịch vụ là một chủ đề nghiên cứu quan trọng bởi nó được chứng minh có quan hệ với chi phí, lợi ích, sự hài lòng của khách hàng, khả năng mua lại của khách hàng (Buttle, 1996). Chất lượng là một trong những yếu tố hàng đầu tạo nên sự khác biệt trong ưu thế cạnh tranh. Chất lượng là khái niệm đặc trưng cho khả năng thoả mãn nhu cầu của khách hàng. Vì vậy, sản phẩm hay dịch vụ nào không đáp ứng được nhu cầu của khách hàng thì bị coi là kém chất lượng cho dù trình độ công nghệ sản xuất ra hiện đại. Đánh giá chất lượng cao hay thấp phải đứng trên quan điểm người tiêu dùng. Cùng một mục đích sử dụng như nhau, sản phẩm nào thoả mãn nhu cầu tiêu dùng cao hơn thì có chất lượng cao hơn.

Theo Parasuraman Zeithaml & Berry (1985), chất lượng dịch vụ là khi cảm nhận của khách hàng về một dịch vụ đã tạo ra ngang xứng với kì vọng trước đó của họ. Cũng theo Parasuraman (1988), kì vọng trong chất lượng dịch vụ là những mong muốn của khách hàng, nghĩa là họ cảm thấy nhà cung cấp phải thực hiện chứ không phải sẽ thực hiện các yêu cầu về dịch vụ. Như vậy có thể thấy chất lượng là sự phù hợp giữa kì vọng đáp ứng của dịch vụ và thực tế quá trình cung cấp dịch vụ mang lại cho khách hàng. Vận dụng quan điểm của Parasuraman về chất lượng dịch vụ có thể thấy 3 mức chất lượng đối với dịch vụ ở các cấp độ khác nhau:

Cấp 1: Mức bất mãn (khi dịch vụ không được đáp ứng được theo kì vọng của khách hàng như trước khi họ sử dụng).

Cấp 2: Mức hài lòng (khi dịch vụ được đáp ứng đúng như kì vọng của khách hàng trước khi họ sử dụng).

Cấp 3: Mức thích thú (khi dịch vụ được đáp ứng vượt qua mức kì vọng của khách hàng, dịch vụ đem lại nhiều lợi ích ngoài mong đợi đối với khách hàng).

Các nhà kinh doanh dịch vụ thường cho rằng chất lượng của dịch vụ chính là mức độ thoả mãn của khách hàng. Chất lượng dịch vụ là nhân tố tác động nhiều nhất đến sự hài lòng của khách hàng (Cronin & Taylor, 1992; Yavas

& cs., 1997; Ahmad & Kamal, 2002). Parasuraman & cs. (1985) cho rằng chất lượng dịch vụ là khoảng cách giữa sự mong đợi và nhận thức của họ khi đã sử dụng qua dịch vụ. Parasuraman là một trong những người tiên phong trong việc nghiên cứu về chất lượng dịch vụ. Mô hình SERVQUAL được ông và các cộng sự đưa ra năm 1988 với 5 thang đo dựa trên định nghĩa truyền thống về chất lượng dịch vụ; đánh giá chất lượng dịch vụ gồm 22 biến thuộc 5 thành phần (sự hữu hình, sự tin cậy, sự phản hồi, sự đảm bảo, sự đồng cảm) để đo lường chất lượng kỳ vọng và dịch vụ cảm nhận. Barnes & Vidgen (2002) đã phát triển một thang đo để đánh giá hoạt động bán hàng của các tổ chức thương mại điện tử, được gọi là WebQual. Thang đo này cung cấp một chỉ số về chất lượng của trang website gồm 5 yếu tố: Khả năng sử dụng, thiết kế, thông tin, tính tin cậy và sự đồng cảm. Hạn chế của thang đo là tập trung đánh giá hoạt động giao dịch hơn là đánh giá toàn diện chất lượng dịch vụ của một trang website. Năm 2003, nhóm nghiên cứu đã được sử dụng cả khảo sát trực tiếp và trực tuyến để phát triển mô hình gọi là eTailQ, gồm 4 nhóm yếu tố với 14 thang đo:

(1) Thiết kế trang website (*Web site design*): liên quan đến đặc tính liên kết trong website đến những website cá nhân và website bán hàng khác về mặt hàng khách hàng lựa chọn

(2) Độ tin cậy/đáp ứng (*Reliability/ fulfillment*): liên quan đến sự chính xác của sản phẩm được đăng, giao hàng đúng hạn và chính xác đơn đặt hàng.

(3) Quyền riêng tư/bảo mật (*Privacy/ security*): cảm thấy an toàn và tin tưởng vào trang website

(4) Dịch vụ khách hàng (*Customer service*): liên quan đến sự sẵn lòng của nhân viên để giúp đỡ và trả lời nhanh chóng cho các yêu cầu của khách hàng

Parasuraman & cs. (2005) đã tuyên bố một thang đo chất lượng dịch vụ điện tử có tên là E-S-QUAL với 4 nhóm yếu tố và 22 thang đo. Hiệu quả truy cập (*Efficiency*) thể hiện qua việc dễ dàng truy cập và sử dụng các chức năng của trang website:

Hiệu quả thực hiện (*Fulfillment*): thể hiện qua việc các trang website thực hiện giao hàng hoặc các cam kết về dịch vụ.

Hệ thống khả dụng (*Systemavailability*): thể hiện qua sự sẵn sàng thực hiện giao dịch của trang website, không bị lỗi hay các sự cố liên kết.

Bảo mật (*Privacy*): thể hiện mức độ an toàn, bảo vệ thông tin khách hàng của các trang website trực tuyến.

Cùng với E-S-QUAL, cũng trong nghiên cứu đó Parasuraman tiếp tục phát triển một mô hình được gọi là E-RecSQUAL để đánh giá chất lượng sau dịch vụ cho các trang website. Mô hình gồm 3 nhóm yếu tố và 11 thang đo.

(1) Trách nhiệm (*Responsiveness*): Xử lý hiệu quả các vấn đề và trả lại hàng hóa thông qua website.

(2) Bồi thường (*Compensation*): Mức độ mà trang website bồi thường cho khách hàng những vấn đề rủi ro khi giao hàng, chất lượng sản phẩm không như cam kết.

(3) Liên hệ (*Contact*): Sự sẵn sàng hỗ trợ thông qua tổng đài điện thoại hoặc trực tuyến.

Kết hợp 4 yếu tố của mô hình E-S-QUAL và 3 nhóm yếu tố của mô hình E-RecSQUAL, nhóm nghiên cứu tham khảo thêm các mô hình đánh giá sự hài lòng khách hàng đối với các mô hình thương mại điện tử tương tự khác như nghiên

cứu của Nguyễn Thị Mỹ Chi (2014); Võ Hoàng Nhân & Phạm Hùng Cường (2018) để sắp xếp lại các nhóm yếu tố phù hợp với nghiên cứu thực tế bao gồm 6 nhóm yếu tố và 29 thang đo:

(1) Hiệu quả truy cập: Nhóm yếu tố đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng khi truy cập vào website trải nghiệm các ứng dụng, tìm kiếm hàng hóa.

(2) Hiệu quả thực hiện: Nhóm yếu tố đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng khi thực hiện quá trình đặt hàng và quy trình giao hàng của website.

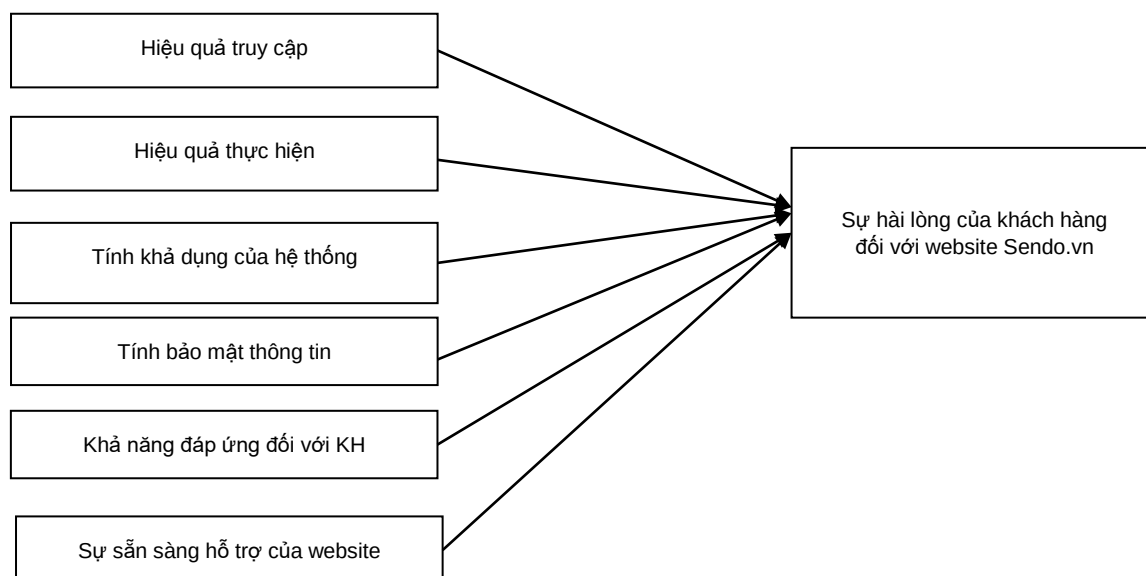
(3) Tính khả dụng của hệ thống: Nhóm yếu tố đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng sau khi đặt hàng và độ tin cậy của các website bán lẻ trên Sendo.vn.

(4) Tính bảo mật thông tin: Nhóm yếu tố đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng đối với khả năng bảo mật thông tin về khách hàng của website.

(5) Khả năng đáp ứng đối với khách hàng: Nhóm yếu tố đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm hàng hóa được mua qua website.

(6) Sự sẵn sàng hỗ trợ của website: Nhóm yếu tố đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ chăm sóc khách hàng của website.

Mô hình nghiên cứu cụ thể như sơ đồ 1.



Sơ đồ 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

3.1. Đặc điểm Sendo.vn

Website Sendo.vn là một sàn giao dịch thương mại điện tử do Công ty Cổ phần Công nghệ Sen Đỏ trực thuộc Tập đoàn FPT phát triển. Website được thành lập tháng 9/2012. Sàn giao dịch thương mại điện tử (TMĐT) là nơi giao thương giữa người mua và người bán đồng thời giúp quá trình mua bán hàng hóa, cung ứng dịch vụ qua mạng thực hiện một cách nhanh gọn, trọn vẹn bằng việc tích hợp tính năng thanh toán trực tuyến. Đây là một ứng dụng kết nối người mua và người bán cả nước. Người mua được phép yêu cầu đổi hoặc trả hàng trong vòng 48 tiếng đồng hồ kể từ khi nhận hàng nếu sản phẩm không đúng mô tả. Các thương nhân, tổ chức, cá nhân hoạt động hợp pháp đăng ký thành viên tại sàn giao dịch TMĐT và được ban quản lý sàn TMĐT Sendo.vn (gọi là Ban quản lý) chính thức công nhận thông qua việc cấp giấy chứng nhận thành viên hoặc thông qua hình thức xét duyệt hồ sơ, cho đăng sản phẩm lên sàn giao dịch. Hiện nay, Sendo đang kinh doanh 29 ngành hàng thiết yếu, hơn 10 triệu sản phẩm từ cộng đồng của hàng trên toàn quốc với hơn 200.000 gian hàng.

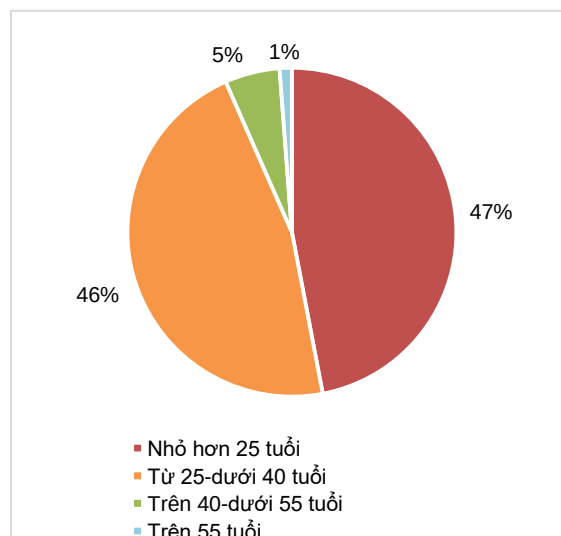
3.2. Đặc điểm của mẫu điều tra

Số khách hàng được điều tra đã từng sử dụng website Sendo.vn để mua hàng tập trung ở

độ tuổi dưới 40 và là những khách hàng đã có thu nhập riêng (Biểu đồ 2). Điều đó phản ánh đúng thực trạng việc sử dụng website thương mại điện tử để mua hàng hóa chỉ tập trung ở độ tuổi trẻ và trung niên, nhiều nhất là dưới 25 tuổi, tương ứng 47,02%. Kế tiếp 78 trong tổng số 168 người (tương ứng 46,43%) người đã từng mua hàng trên Sendo.vn có độ tuổi từ 25-40 tuổi. Biểu đồ 1 minh họa cơ cấu thu nhập của khách hàng đã từng mua hàng trên website, trong đó khoảng thu nhập trên 20 triệu đồng có số người trả lời ít nhất.

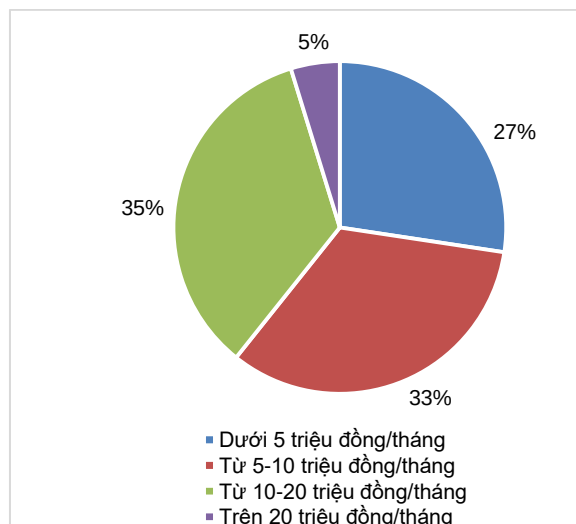
Kết quả xử lý số liệu cho thấy tần suất mua hàng trên Sendo.vn của khách hàng được điều tra chủ yếu là dưới 4 lần mua hàng/tháng, chiếm 65,5% trong tổng số. Số còn lại là những khách hàng thường xuyên mua hàng với tần suất từ 4-8 lần/tháng, tương ứng trung bình 2 lần/tuần. Đặc biệt không có khách hàng nào mua hàng với tần suất trên 3 lần/tuần (Bảng 1). Điều này phản ánh đúng thực trạng do mặt hàng của khách hàng chủ yếu là đồ gia dụng, đồ thời trang và mỹ phẩm (Bảng 2).

Các mặt hàng được khách hàng thường xuyên mua trên Sendo.vn chủ yếu là hàng mỹ phẩm, thời trang và đồ gia dụng, tỷ lệ ít 25,6% trong tổng số khách hàng được điều tra đã từng mua đồ điện tử trên website thương mại điện tử này. Trong đó có những khách hàng đã từng mua tất cả các mặt hàng trên (Bảng 2).



Biểu đồ 1. Cơ cấu thu nhập của mẫu điều tra

Đánh giá sự hài lòng của khách hàng cá nhân trên địa bàn quận Long Biên về chất lượng dịch vụ của website Sendo.vn



Biểu đồ 2. Cơ cấu độ tuổi của mẫu điều tra

Bảng 1. Mối quan hệ giữa tần suất mua hàng và thu nhập của khách hàng

Tần suất quay lại mua (lần/tháng)	Nhỏ hơn 5 triệu/tháng		Trên 5-10 triệu/tháng		Trên 10-20 triệu/tháng		Trên 20 triệu/tháng		Số lượng	%
	Số lượng	%	Số lượng	%	Số lượng	%	Số lượng	%		
Nhỏ hơn 4	35	20,8	34	20,2	36	21,4	5	3,0	110	65,5
Từ 4-8	11	6,5	22	13,1	22	13,1	3	1,7	58	34,5
Từ 9- 12	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Trên 13	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Tổng	46	27,3	56	33,3	58	34,5	8	4,7	168	100

Bảng 2. Thống kê các mặt hàng khách hàng được điều tra đã từng mua qua Sendo.vn

Mặt hàng được khách hàng mua qua Sendo.vn	Số khách hàng đã từng mua	Cơ cấu (%)
Hàng thời trang	64	38,1
Hàng mỹ phẩm	66	39,3
Đồ điện tử	43	25,6
Đồ gia dụng	64	38,1
Mặt hàng khác	0	0
Tổng khách hàng được điều tra	168	100

3.3. Sự hài lòng của khách hàng cá nhân trên địa bàn quận Long Biên về chất lượng dịch vụ của website thương mại điện tử Sendo.vn

Sự hài lòng về chất lượng dịch vụ của Sendo.vn trong nghiên cứu này thể hiện qua 3 tiêu chí (sự hài lòng về giá cả sản phẩm; sự hài lòng về chất lượng sản phẩm; sự hài lòng về độ bảo mật thông tin khi mua hàng qua website.

Chất lượng dịch vụ của Sendo.vn được thể hiện ở 29 tiêu chí độc lập thuộc 6 nhóm nhân tố (hiệu quả truy cập, hiệu quả thực hiện, tính khả dụng của hệ thống, tính bảo mật của hệ thống, khả năng đáp ứng đối với khách hàng, sự sẵn sàng hỗ trợ của website). Dựa trên sự đánh giá của khách hàng đã mua hàng trên website bằng cách cho điểm theo mức độ của thang đo Likert (từ 1 đến 5), giá trị trung bình của kết quả đánh giá này thể hiện ở bảng 3.

Bảng 3. Đánh giá độ tin cậy của thang đo

Nhân tố tác động	Cronbach's Alpha	Biến quan sát	Mã hóa	Giá trị trung bình	Hệ số tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
Hiệu quả truy cập	0,848	Dễ dàng tìm thấy mặt hàng cần mua trên website	HQTC1	3,33	0,784	0,784
		Dễ dàng di chuyển đến các link trên website	HQTC2	3,35	0,779	0,786
		Thông tin trên website sắp xếp khoa học và đầy đủ	HQTC3	3,40	0,778	0,784
		Truy cập nhanh	HQTC4	3,40	0,751	0,793
		Có thể dễ dàng so sánh giá giữa các shop đăng bán trên website	HQTC5	2,98	0,321	0,921
Hiệu quả thực hiện	0,777	Cước phí giao hàng phù hợp, quy định	HQTH1	3,54	0,480	0,774
		Được giao đúng đơn đặt hàng	HQTH2	3,43	0,701	0,655
		Hàng được giao đúng đơn đặt hàng	HQTH3	3,37	0,738	0,637
		Hàng được giao đúng thời gian quy định	HQTH4	3,32	0,425	0,797
Tính khả dụng của hệ thống	0,887	Website cho phép hoàn thành một giao dịch nhanh chóng	KD1	3,38	0,556	0,890
		Được lựa chọn hình thức thanh toán thuận tiện nhất	KD2	3,60	0,849	0,842
		Được lựa chọn các hình thức giao hàng phù hợp nhu cầu	KD3	3,57	0,806	0,850
		Được kiểm tra, trao đổi thông tin mua hàng	KD4	3,52	0,846	0,843
		Website xác nhận đơn đặt hàng nhanh	KD5	3,57	0,811	0,850
		Các website bán hàng trên Sendo không bị sập, hay đóng băng sau khi truy cập hoặc sau đặt hàng	KD6	3,52	0,380	0,916
Tính bảo mật của hệ thống	0,820	Hàng được giao không bị tháo dỡ trước	BM1	3,36	0,513	0,905
		Thông tin khách hàng và thẻ tín dụng được bảo mật	BM2	3,35	0,750	0,674
		Thông tin mua sắm được bảo mật	BM3	3,33	0,777	0,640
Khả năng đáp ứng đối với khách hàng	0,941	Giá hàng hóa mua về phù hợp chất lượng	PU1	2,90	0,872	0,926
		Các mức giá phù hợp các thu nhập khác nhau	PU2	2,86	0,867	0,927
		Giá hàng hóa đăng bán phù hợp tên tuổi, thương hiệu sản phẩm	PU3	2,87	0,889	0,924
		Giá hàng hóa có tính cạnh tranh so với ngoài website	PU4	2,87	0,875	0,926
		Xuất xứ sản phẩm rõ ràng	PU5	3,10	0,731	0,939
		Thương hiệu sản phẩm uy tín	PU6	3,18	0,714	0,940
		Sản phẩm được đóng gói cẩn thận	PU7	3,17	0,728	0,939
Sự sẵn sàng hỗ trợ của website	0,811	Hướng dẫn cách mua hàng chi tiết	LH1	3,51	0,513	0,820
		Dễ dàng đổi trả hàng sau mua	LH2	3,36	0,727	0,716
		Thái độ của nhân viên giao dịch	LH3	3,33	0,689	0,734
		Thông tin chi tiết về sản phẩm	LH4	3,18	0,599	0,777
Đánh giá về sự hài lòng	0,893	Hài lòng về giá cả sản phẩm	GC	3,32	0,809	0,831
		Hài lòng về chất lượng sản phẩm	SP	3,30	0,758	0,875
		Hài lòng về độ bảo mật thông tin khi mua hàng qua website	BM	3,43	0,805	0,835

Đánh giá sự hài lòng của khách hàng cá nhân trên địa bàn quận Long Biên về chất lượng dịch vụ của website Sendo.vn

Bảng 4. Kết quả kiểm định KMO và Bartlett

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,924
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	6.250,417
	df	406
	Sig.	0,000

Bảng 5. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA của các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng khi mua hàng trên website Sendo.vn

Biến quan sát	Nhân tố						Đặt tên nhân tố mới
	1	2	3	4	5	6	
HQTC1	0,832						Hệ thống công nghệ
HQTC2	0,823						
KD1	0,872						
HQTC3	0,813						
HQTC4	0,815						
HQTH1		0,842					Quy trình đặt hàng
LH1		0,834					
KD4		0,842					
KD2		0,833					
KD3		0,830					
KD5		0,804					Quy trình giao hàng
HQTH2			0,804				
HQTH3			0,863				
LH2			0,830				
LH3			0,855				
BM1			0,809				Giá cả
PU1				0,850			
PU2				0,879			
PU3				0,866			
PU4				0,842			
HQTC5				0,795			Sự tin cậy
KD6					0,794		
HQTH4					0,827		
BM2					0,815		
PU5						0,807	Chất lượng sản phẩm
PU6						0,824	
LH4						0,797	
PU7						0,793	

Bảng 6. Kết quả đánh giá độ tin cậy của thang đo cho nhân tố mới

Nhân tố tác động	Cronbach's Alpha	Biến quan sát	Hệ số tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
Hệ thống công nghệ	0,945	HQTC1	0,840	0,934
		HQTC2	0,849	0,932
		KD1	0,915	0,921
		HQTC3	0,839	0,934
		HQTC4	0,809	0,940
Quy trình đặt hàng	0,963	KD2	0,887	0,955
		KD3	0,874	0,957
		HQTH1	0,900	0,954
		KD4	0,889	0,955
		KD5	0,845	0,960
Quy trình giao hàng	0,956	LH1	0,895	0,955
		HQTH2	0,836	0,954
		HQTH3	0,907	0,941
		LH2	0,896	0,943
		LH3	0,888	0,944
Giá cả	0,973	BM1	0,866	0,948
		PU1	0,919	0,966
		PU2	0,925	0,965
		PU3	0,938	0,963
		PU4	0,937	0,963
Sự tin cậy	0,952	HQTC5	0,885	0,972
		KD6	0,882	0,942
		HQTH4	0,923	0,911
		BM2	0,891	0,935
		PU6	0,895	0,940
Chất lượng sản phẩm	0,955	PU5	0,894	0,940
		PU7	0,882	0,944
		LH4	0,891	0,941

Trong 3 tiêu chí đánh giá thì giá trị trung bình của điểm số đánh giá ở tiêu chí độ bảo mật thông tin của khách hàng có mức điểm cao nhất 3,42, hai tiêu chí còn lại chỉ đạt mức trung bình (3,32 và 3,30). Điều này chứng tỏ sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm trên website là chưa cao

Giá trị trung bình của 29 tiêu chí thuộc 6 nhóm chất lượng dịch vụ của website mà khách hàng đánh giá đều đạt trên 2,85, thấp nhất là 2,86; cao nhất là 3,57. Kết quả chứng tỏ chất

lượng dịch vụ của website đối với khách hàng chỉ đạt ở mức độ trung bình.

3.4. Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng về chất lượng dịch vụ của website thương mại điện tử Sendo.vn

3.4.1. Kiểm định độ tin cậy của thang đo

Kết quả xử lý số liệu bằng phần mềm SPSS cho thấy hệ số Cronbach's Alpha của tất cả 6 nhóm đều >0,6 và hệ số tương quan biến tổng

của tất cả các biến đều đảm bảo $>0,3$. Như vậy, không có biến nào bị loại (Bảng 3).

3.4.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Phân tích nhân tố giúp kiểm định lại một lần nữa các chỉ số đánh giá biến trong từng nhân tố có độ chặt chẽ và đáng tin cậy như đã thể hiện ở phần xác định độ tin cậy Cronbach's Alpha hay không. Kết quả kiểm định KMO và Bartlett's, hệ số KMO = 0,924 $>0,5$ đảm bảo thỏa mãn điều kiện bắt buộc, kết quả Bartlett's là 6250,417 với mức ý nghĩa Sig. = 0,000 $<0,05$.

Kết quả xử lý SPSS cho ma trận xoay lần 1 có tổng phương sai trích (Cumulative %) đạt giá trị 86,774% $>50\%$. Tuy nhiên, biến quan sát BM3 không đạt yêu cầu về hệ số tải nhân tố. Tiếp tục xoay ma trận lần 2, sau khi bỏ biến BM3 cho kết quả kiểm định cho hệ số KMO là 0,92 $>0,5$, với mức ý nghĩa sig. $<0,05$, thỏa mãn yêu cầu. Tổng phương sai trích (Cumulative %) có giá trị 86,938 $>50\%$ đạt tiêu chuẩn. Như vậy, 28 biến quan sát còn lại và nhóm nhân tố có liên hệ chặt chẽ với nhau.

Sau khi đặt lại tên cho các nhân tố mới (Bảng 6), tiến hành kiểm định lại độ tin cậy của thang đo, cho hệ số Cronbach's alpha của 6 nhóm nhân tố được đặt tên lại đều $>0,6$ và không biến nào có hệ số tương quan biến tổng $<0,3$, đạt tiêu chuẩn và có ý nghĩa thống kê.

3.4.3. Kiểm định tương quan và phân tích hồi quy bội

Trước khi phân tích hồi quy bội, nhóm nghiên cứu tiến hành kiểm định hiện tượng tự tương quan bằng kiểm định Durbin-Watson (Bảng 7), trị số Durbin-Watson là 1,836, với số quan sát 168, số tham số (k-1) bằng 5, tra bảng thống kê Durbin-Watson, trị số trên dU = 1,725, trị số dưới dL = 1,623 có thể kết luận mô hình mới đề xuất không có hiện tượng tự tương quan. Kết quả xử lý số liệu cho thấy R^2 hiệu chỉnh có giá trị 0,694 (Bảng 7). Như vậy, các nhân tố độc lập của mô hình có thể giải thích được 69,4% sự biến thiên của mức độ hài lòng của khách hàng cá nhân khi mua hàng đối với website Sendo.vn. Tuy nhiên, giá trị này chỉ đúng với dữ liệu mẫu lựa chọn. Kết quả kiểm định ANOVA cho thấy F có giá trị dương (= 60,913), với mức ý nghĩa sig $<5\%$ chứng tỏ mô hình đề xuất phù hợp thực tế, các biến độc lập có tương quan tuyến tính với biến phụ thuộc trong mô hình. Tuy nhiên, riêng biến X5 chưa đủ điều kiện để kết luận có ảnh hưởng tới sự hài lòng của khách hàng khi mua hàng trên website (sig $>0,05$).

Mối quan hệ giữa các yếu tố được thể hiện qua phương trình hồi quy sau:

$$Y = 0,036 + 0,198 \times X1 + 0,35 \times X2 + 0,223 \times X4 + 0,104 \times X5 + 0,152 \times X6$$

Bảng 7. Hệ số ảnh hưởng của các biến yếu tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hàng trên địa bàn quận Long Biên về chất lượng dịch vụ của website Sendo.vn

Nhóm yếu tố	Biến quan sát	Hệ số (β)
Hệ số tự do		0,036*
Giá cả	X1	0,198***
Chất lượng sản phẩm	X2	0,350***
Quy trình đặt hàng	X4	0,223***
Hệ thống công nghệ	X5	0,104**
Độ tin cậy	X6	0,152**
Durbin-Watson		1,836
R^2		0,694
F		60,913
Sig (F)		0,000 ^b

Ghi chú: ***, **, * tương ứng với mức ý nghĩa 1%, 5%; 10%, Ns: Không có ý nghĩa thống kê.

Như vậy, các biến trong mô hình đều có mức ảnh hưởng thuận chiều đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân khi mua hàng trên website, do hệ số β dương. Trong đó, chất lượng sản phẩm có mức ảnh hưởng lớn nhất, mức ảnh hưởng là 35% sự hài lòng của khách hàng khi mua hàng trên website; quy trình đặt hàng có mức ảnh hưởng 22,3%; giá cả là 19,8% và sự tin cậy có mức ảnh hưởng là 15,2%.

3.5. Một số đề xuất góp phần nâng cao mức độ hài lòng của người tiêu dùng về chất lượng dịch vụ của website Sendo.vn

Trước sự cạnh tranh ngày càng gay gắt của những website bán hàng trực tuyến hiện nay như Lazada, Tiki, Shopee,... Sendo.vn cần có những giải pháp để nâng cao mức hài lòng của khách hàng, qua đó thu hút nhiều người mua sắm qua website, tăng hiệu quả kinh doanh cho doanh nghiệp. Từ kết quả đánh giá sự hài lòng và các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng về chất lượng dịch vụ của website Sendo.vn, nhóm nghiên cứu đề xuất 3 nhóm giải pháp nhằm nâng cao mức độ hài lòng về chất lượng dịch vụ cho website

(i) *Tăng cường sự đảm bảo về chất lượng sản phẩm, dịch vụ*: Hiện nay, theo quy định của Sendo.vn dành cho người đăng tin, các cửa hàng hay cá nhân chỉ cần đăng ký tài khoản và được hệ thống gửi lại tin nhắn xác nhận là có thể đăng hàng giao bán trên website. Điều này có thể tạo ra việc đăng thông tin sai lệch về sản phẩm và chất lượng sản phẩm để thu hút người mua, trong khi khách hàng không hài lòng chỉ được phép liên lạc với Sendo.vn để đổi trả trong vòng 3 ngày. Một số khách hàng không phản hồi thông tin, website tự hoàn thành đơn hàng và tự đánh giá là khách hàng đã hài lòng với đơn hàng. Do vậy, website cần có biện pháp kiểm soát chặt chẽ các đơn vị đăng ký bán hàng qua website, các mặt hàng được giao bán chào hàng phải được kiểm duyệt về tính sát thực. Xây dựng hệ thống thông tin đánh giá chất lượng của hàng và sản phẩm đăng bán trên website cho người truy cập mua hàng.

(ii) *Đa dạng hóa hình thức và tăng cường tần suất những chương trình khuyến mại*: Thu

hút khách chưa từng sử dụng website và tăng tần suất quay lại mua hàng trên website của các khách hàng thân quen bằng việc đổi mới hình thức các chương trình khuyến mại.

(iii) *Chuẩn hóa quy trình đặt hàng, giao hàng*: Hoàn thiện và nâng cấp thường xuyên hệ thống công nghệ để chuẩn hóa một quy trình đặt hàng diễn ra nhanh và chính xác. Nói cách khác cần chú trọng giảm lược chức năng mua hàng trên các ứng dụng của website. Tăng cường liên kết các doanh nghiệp vận tải và tài chính để khách hàng có nhiều lựa chọn hơn trong phương thức thanh toán và giao hàng, với nhiều mức cước phí giao hàng khác nhau phù hợp thu nhập nhiều đối tượng khách hàng khác nhau. Việc tính toán cước phí cần thông tin chi tiết, rõ ràng tới khách hàng trước khi kết thúc một giao dịch. Đảm bảo việc giao hàng đúng thời gian báo khách, đúng địa điểm đăng ký giao hàng. Đào tạo đội ngũ hỗ trợ bán hàng và thực hiện liên lạc sớm với khách hàng một cách chuyên nghiệp để kiểm soát đơn hàng và đảm bảo sự sai sót đơn hàng đã được kiểm tra. Giải quyết nhanh chóng những phản hồi từ phía khách hàng.

4. KẾT LUẬN

Sự hài lòng của khách hàng là thước đo chính xác nhất về chất lượng dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp. Chất lượng dịch vụ mỗi lĩnh vực kinh doanh thể hiện ở các tiêu chí khác nhau sao cho phù hợp, đáp ứng được nhu cầu của người tiêu dùng sản phẩm, dịch vụ. Website Sendo.vn hay còn gọi là Sàn thương mại điện tử Sendo chính là đơn vị kinh doanh đặc thù, là cầu nối giữa các cá nhân, doanh nghiệp với các khách hàng tiêu dùng sản phẩm. Do vậy, nâng cao chất lượng dịch vụ cho website là hoạt động có ý nghĩa rất quan trọng. Trong 29 tiêu chí thuộc 6 nhóm nhân tố thể hiện chất lượng dịch vụ của website được đề cập trong nghiên cứu này, sự hài lòng về chất lượng dịch vụ của website mới ở mức trung bình. Các nhóm yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng được sắp xếp theo thứ tự từ cao đến thấp (Chất lượng sản phẩm; Quy trình đặt hàng; Giá cả của sản

phẩm; Sự tin cậy). Do đó, muốn nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ của website cần quan tâm tới 4 thành phần trên để có giải pháp phù hợp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ của website Sendo.vn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Barnes Stuart J. & Richard Vidgen T. (2002). An Integrative Approach to the Assessment of E-Commerce Quality. *Journal of Electronic, Commerce Research*. 3(3): 114-27.
- Cronin J.J. & Taylor S.A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*. 56(3): 55-68.
- Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số (2018). Bộ Công thương. Sách trắng thương mại điện tử.
- Nguyễn Thị Mỹ Chi (2014). Factors affecting customer satisfaction in group buying in Vietnam. Trường Đại học Kinh tế thành phố Hồ Chí Minh.
- Parasuraman Valarie A. & Zeithaml Berry L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*. 49(4): 41- 50.
- Parasuraman Valarie A. & Zeithaml Berry L. (1988). The multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*. 64(1): 12-39.
- Parasuraman A. (2000). Technology Readiness Index (TRI): A Multiple Item Scale to Measure Readiness to Embrace New Technologies. *Journal of Services Research*. 2(4): 307-20.
- Parasuraman, Valarie A. Zeithaml & Arvind Malhotra (2005). E-S-QUALA Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Services Research*. 7: 1-10.
- Võ Hoàng Nhân & Phạm Hùng Cường(2018). Đánh giá sự hài lòng của khách hàng cá nhân trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh đối với các trang website bán lẻ trực tuyến. *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*. 18.
- Wolfenbarger Mary & Mary C. Gilly (2003). eTailQ: Dimensionalizing, Measuring, and Predicting eTail Quality. *Journal of Retailing*. 79(3): 183-98.