

**ĐẠI HỌC QUỐC GIA TP. HỒ CHÍ MINH
TRƯỜNG ĐẠI HỌC BÁCH KHOA
KHOA QUẢN LÝ CÔNG NGHIỆP**



LUẬN VĂN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC

**NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG
ĐẾN Ý ĐỊNH TIẾP TỤC MUA SẺ TRÊN SÀN
THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TIKI CỦA NGƯỜI
TIÊU DÙNG
TP. HỒ CHÍ MINH**

HỒ THỊ NGÀ

Số TT: 86-CQ

TPHCM, 05/2022

ĐẠI HỌC QUỐC GIA TP HỒ CHÍ MINH

ĐẠI HỌC BÁCH KHOA

**KHOA QUẢN
NGHIỆP**

LÝ CÔNG



LUẬN VĂN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC

**NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG
ĐẾN Ý ĐỊNH TÁI MUA SẴM TRÊN SÀN
THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TIKI CỦA NGƯỜI
TIÊU DÙNG
TP. HỒ CHÍ MINH**

Sinh viên: Hồ Thị Nga

MSSV: 1813179

GVHD: ThS. Hàng Lê Cẩm Phương

STT: 86 - CQ

TPHCM, 05/2022

Đại học Quốc gia TP.HCM
TRƯỜNG ĐẠI HỌC BÁCH KHOA

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc Lập – Tự Do – Hạnh Phúc

Số:/BKĐT

KHOA: QUẢN LÝ CÔNG NGHIỆP **NHIỆM VỤ LUẬN VĂN TỐT NGHIỆP**
BỘ MÔN: Tài Chính

HỌ VÀ TÊN: **HỒ THỊ NGÀ**

MSSV: **1813179**

NGÀNH: **QUẢN TRỊ KINH DOANH**

LỚP: **QL180304**

1. Đề tài luận văn: **NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH TÁI MUA SẮM TRÊN SÀN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TIKI CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TP. HỒ CHÍ MINH**

2. Nhiệm vụ (yêu cầu về nội dung và số liệu ban đầu):

- Xác định các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tái mua sắm trên sàn thương mại điện tử Tiki của người tiêu dùng Thành phố Hồ Chí Minh.
- Đo lường mức độ tác động của các yếu tố lên ý định tái mua sắm trên sàn thương mại điện tử Tiki của người tiêu dùng Thành phố Hồ Chí Minh.
- Đề xuất các biện pháp nhằm nâng cao ý định tái mua sắm trên sàn thương mại điện tử Tiki của người tiêu dùng cho các nhà quản lý thuộc lĩnh vực kinh doanh thương mại điện tử.

3. Ngày giao nhiệm vụ luận văn: 01/03/2022

4. Ngày hoàn thành nhiệm vụ: 14/05/2022

5. Họ và tên người hướng dẫn:

Phản hướng dẫn: 100%

ThS. Hàng Lê Cẩm Phương

Nội dung và yêu cầu LVTN đã được thông qua Khoa

Ngày 14 tháng 05 năm 2022

CHỦ NHIỆM KHOA/ BỘ MÔN

NGƯỜI HƯỚNG DẪN CHÍNH

(Ký và ghi rõ họ tên)

(Ký và ghi rõ họ tên)

PHẦN DÀNH CHO KHOA, BỘ MÔN:

Người duyệt (chấm sơ bộ):

Đơn vị:

Ngày bảo vệ:

Điểm tổng kết:

Nơi lưu trữ luận văn:

LỜI CẢM ƠN

Mỗi hành trình trong cuộc đời đều mang một ý nghĩa và giá trị vô cùng to lớn. Hành trình ấy là thành công hay thất bại, nó sẽ phụ thuộc hoàn toàn ở bản thân. Phía cuối hành trình này là một cánh cổng bắt đầu một hành trình khác và khi ta đã bước qua thì sẽ không thể quay trở lại. Chính vì thế, em luôn trân trọng quãng thời gian trên hành trình học Đại học của mình. Và Luận văn Tốt nghiệp chính là minh chứng rõ ràng nhất cho sự cố gắng của em trong thời gian qua.

Em xin được phép cảm ơn ThS. Hàng Lê Cẩm Phương, cảm ơn người cô đã hỗ trợ em trong suốt quá trình làm Luận văn Tốt nghiệp. Cô không chỉ cho em những lời khuyên giá trị mà còn dẫn dắt em trong suốt quá trình, chỉ ra từng lỗi sai và giúp em có hướng khắc phục, hoàn thiện đề tài của mình, đáp ứng được những yêu cầu đề ra.

Ngoài ra, em xin phép cảm ơn các thầy, các cô đã giảng dạy em trong suốt 4 năm qua. Các thầy, các cô giảng dạy trong bộ môn Tài Chính nói riêng cũng như Khoa Quản Lý Công Nghiệp nói chung, thầy cô đã giúp em trang bị một hệ thống kiến thức vững vàng để bước tiếp chặng hành trình trên con đường xây dựng ước mơ của em.

Em xin cảm ơn trường Đại học Bách Khoa - Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh, Trường đại học kỹ thuật đầu ngành tại miền Nam Việt nam. Trường đã tạo ra một môi trường giáo dục chất lượng, giúp em phát triển toàn diện các kỹ năng cần có trong ngành mà em theo học, giúp em gặp được những cô cô tâm huyết và dày dặn kinh nghiệm, hết mình hỗ trợ em trong suốt hành trình học Đại học của mình.

Cuối cùng, mình xin cảm ơn những người bạn đã luôn đồng hành cùng mình trong suốt quãng thời gian thanh xuân thời Đại Học. Cùng nhau nỗ lực và cùng nhau tốt nghiệp.

Một lần nữa, xin cảm ơn vì được là một sinh viên của Đại Học Bách Khoa TP.HCM.

TP. Hồ Chí Minh, ngày 14 tháng 05 năm 2022

Người thực hiện

Hồ Thị Nga

TÓM TẮT LUẬN VĂN

Mục tiêu của nghiên cứu này là xác định và đo lường mức độ ảnh hưởng của các yếu tố tác động tới ý định tái mua sắm trên sàn thương mại điện tử Tiki của người tiêu dùng Thành phố Hồ Chí Minh.

Thông qua các lý thuyết nền và các bài nghiên cứu đi trước, mô hình nghiên cứu được đưa ra với 8 yếu tố ảnh hưởng trực tiếp và tích cực tới ý định tiếp tục sử dụng sàn thương mại điện tử Tiki: nhận thức sự hữu ích, nhận thức tính dễ sử dụng, chất lượng dịch vụ, mong đợi về giá, nhận thức rủi ro, kinh nghiệm mua sắm trực tuyến, truyền miệng trực tuyến, sự hài lòng. Thang đo gốc các biến nghiên cứu được tham khảo chính từ các tác giả Nguyễn Lê Phương Thanh (2013)

Sau khi hình thành thang đo gốc và điều chỉnh cho phù hợp với bối cảnh website sàn thương mại điện tử Tiki. Bài nghiên cứu được tiến hành qua hai giai đoạn chính: Nghiên cứu sơ bộ (phỏng vấn chuyên gia) và nghiên cứu chính thức (thu thập và phân tích dữ liệu). Nghiên cứu sơ bộ được thực hiện với sự hỗ trợ từ 9 chuyên gia làm việc liên quan tới ngành thương mại điện tử và các cá nhân sử dụng ứng dụng Tiki lâu năm. Các chuyên gia đều đồng ý rằng: Các yếu tố được hình thành trong bảng thang đo dự kiến là phù hợp để nghiên cứu thêm, họ cũng góp ý để ý nghĩa của các biến quan sát trở nên rõ ràng hơn.

Nghiên cứu định lượng được thực hiện bằng cách thu thập dữ liệu với phương pháp chọn mẫu thuận tiện, trong đó có 216 mẫu là phù hợp. Các phương pháp phân tích chính được sử dụng cho nghiên cứu là: Phân tích hệ số Cronbach's alpha, phân tích nhân tố EFA, phân tích nhân tố khẳng định CFA, phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM.

Kết quả phân tích cuối cùng cho thấy rằng, có 6 yếu tố tác động tích cực tới ý định tiếp tục sử dụng ứng dụng Tiki: nhận thức sự hữu ích, chất lượng dịch vụ, nhận thức rủi ro, kinh nghiệm mua sắm trực tuyến, truyền miệng trực tuyến, sự hài lòng. Trong đó, 2 yếu tố nhận thức dễ sử dụng và mong đợi về giá bị loại bỏ trong nghiên cứu và kết quả này cũng được giải thích rõ ràng.

Từ kết quả nghiên cứu, các nhà quản trị có thể thấy được định hướng để phát triển cho sản phẩm trong tương lai. Cùng với đó là các bài học kinh nghiệm từ những hạn chế trong nghiên cứu, để đề xuất các hướng phù hợp hơn cho nghiên cứu tiếp theo về ngành thương mại điện tử.

MỤC LỤC

LỜI CẢM ƠN	1
TÓM TẮT LUẬN VĂN	2
MỤC LỤC	3
DANH SÁCH HÌNH ẢNH	7
DANH SÁCH BẢNG BIỂU	8
DANH MỤC CÁC THUẬT NGỮ VIẾT TẮT	9
CHƯƠNG 1 GIỚI THIỆU	10
1.1 LÝ DO HÌNH THÀNH ĐỀ TÀI	10
1.2 MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU	11
1.3 ĐỐI TƯỢNG VÀ PHẠM VI NGHIÊN CỨU	11
1.4 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	12
1.5 Ý NGHĨA NGHIÊN CỨU	12
1.6 CẤU TRÚC LUẬN VĂN	12
CHƯƠNG 2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT	14
2.1 KHÁI NIỆM	14
2.1.1 Khái niệm về thương mại điện tử (ecommerce)	14
2.1.2 Khái niệm về ý định mua	15
2.1.3 Khái niệm về ý định mua hàng qua mạng	16
2.1.4 Khái niệm tái mua sắm trực tuyến	16
2.2 LÝ THUYẾT NỀN	17
2.2.1 Mô hình thuyết hành động hợp lí (TRA)	17
2.2.2 Mô hình Thuyết hành vi dự định (TPB)	17
2.2.3 Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM)	18
2.3 TÓM TẮT CÁC NGHIÊN CỨU TRƯỚC C	19
2.3.1 Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của khách hàng tại Việt Nam (Nguyễn Lê Phương Thanh, 2013)	19
2.3.2 Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng trên mạng xã hội Facebook đối với các sản phẩm sữa bột trẻ em của khách hàng Đà Nẵng (Trần Thảo An, 2015)	20

2.3.3	Ý định tái mua sắm của khách hàng và sự hài lòng khi mua sắm trực tuyến (Diah Yulisetiarnini và cộng sự, 2013)	21
2.3.4	Sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng chức năng trang web, nhận thức dễ sử dụng và nhận thức tính hữu ích đối với hoạt động mua sắm trực tuyến ở Ấn Độ (Urvashi Tandon và cộng sự, 2015)	21
2.3.5	Tác động của EWOM, chất lượng trang web và sự hài lòng của sản phẩm đối với sự hài lòng của khách hàng và ý định mua lại: vai trò điều tiết của việc vận chuyển và phân phối (Abhishek và cộng sự, 2020)	22
2.3.6	E-Wom và cảm nhận về giá dựa trên hình ảnh, sự hài lòng và lòng trung thành đối với người tiêu dùng xe gia đình Toyota (Jamila Isa và cộng sự, 2018)	23
2.3.7	Ảnh hưởng của nhận thức rủi ro và kỳ vọng về ý định mua hàng thông qua ứng dụng của McDonald's (Fitri Nur Khotimah và Anas Hidayat, 2022)	23
2.3.8	Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua lại trực tuyến (Chinho Lin và Watcharee Lekhawipat, 2013)	24
2.4	MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT	24
2.4.1	Nhận thức về sự hữu ích	25
2.4.2	Nhận thức về tính dễ sử dụng	26
2.4.3	Chất lượng dịch vụ	26
2.4.4	Mong đợi về giá	27
2.4.5	Nhận thức rủi ro	27
2.4.6	Kinh nghiệm của khách hàng	28
2.4.7	Truyền miệng trực tuyến	29
2.4.8	Sự hài lòng của khách hàng	29
CHƯƠNG 3	THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU	30
3.1	QUY TRÌNH NGHIÊN CỨU	31
3.2	NHU CẦU THÔNG TIN	32
3.2.1	Thông tin sơ cấp	32
3.2.2	Thông tin thứ cấp	32
3.3	THANG ĐO	33
3.4	NGHIÊN CỨU SƠ BỘ	36
3.4.1	Nghiên cứu sơ bộ định tính	36

3.4.2	Kết quả nghiên cứu định tính sơ bộ	36
3.4.2	Nghiên cứu sơ bộ định lượng	39
3.5	NGHIÊN CỨU CHÍNH THỨC	39
3.5.1	Thang đo chính thức	39
3.5.1	Thiết kế phiếu khảo sát	42
3.5.2	Thiết kế mẫu	42
3.6	PHƯƠNG PHÁP PHÂN TÍCH DỮ LIỆU	43
3.6.1	Làm sạch dữ liệu	43
3.6.2	Thống kê mô tả	43
3.6.3	Kiểm định độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach Alpha	43
3.6.4	Phân tích nhân tố khám phá EFA	44
3.6.5	Phân tích nhân tố khẳng định (CFA)	44
3.6.7	Phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM)	46
CHƯƠNG 4	PHÂN TÍCH KẾT QUẢ	48
4.1	THỐNG KÊ MÔ TẢ	48
4.1.1	Thống kê mô tả mẫu	48
4.1.2	Thống kê mô tả các biến quan sát	50
4.2	ĐÁNH GIÁ ĐỘ TIN CẬY THANG ĐO	53
4.3	PHÂN TÍCH NHÂN TỐ KHÁM PHÁ (EFA)	56
4.3.1	Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) lần 1	57
4.3.2	Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) lần 2	57
4.3.3	Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) lần 3	57
4.3.4	Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) lần 4	57
4.4	PHÂN TÍCH NHÂN TỐ KHÁNG ĐỊNH (CFA)	62
4.4.1	Đánh giá độ phù hợp mô hình	62
4.4.2	Đánh giá giá trị hội tụ	64
4.4.3	Đánh giá giá trị phân biệt	66
4.5	PHÂN TÍCH MÔ HÌNH CẤU TRÚC TUYẾN TÍNH (SEM)	67
4.5.1	Đánh giá độ phù hợp mô hình	67
4.5.2	Kiểm định giả thuyết nghiên cứu	68
4.6	THẢO LUẬN KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU	70

4.6.1	Thảo luận các giả thuyết được ủng hộ	71
4.6.2	Các giả thuyết bị bác bỏ	73
4.7	KIẾN NGHỊ	73
4.7.1	Kinh nghiệm mua sắm trực tuyến	74
4.7.2	Chất lượng dịch vụ	75
4.7.3	Truyền miệng trực tuyến	76
CHƯƠNG 5 KẾT LUẬN		77
5.1	NHỮNG KẾT QUẢ CHÍNH CỦA NGHIÊN CỨU	77
5.3	HẠN CHẾ VÀ HƯỚNG NGHIÊN CỨU TIẾP THEO	78
TÀI LIỆU THAM KHẢO		79
PHỤ LỤC		88
PHỤ LỤC A: PHÒNG VẤN ĐỊNH TÍNH SƠ BỘ		88
PHỤ LỤC B: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH BẢNG NG PHÂN MỀ M SPSS		92
PHỤ LỤC C C: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH BẢNG NG PHÂN MỀ M AMOS		114

DANH SÁCH HÌNH ẢNH

Hình 2. 1	Mô hình thuyết hành động hợp lí (TRA)	17
Hình 2. 2	Thuyết hành vi dự định (TPB)	17
Hình 2. 3	Mô hình chấp nhận công nghệ TAM	18
Hình 2. 4	Mô hình nghiên cứu của Th.S Nguyễn Lê Phương Thanh, 2013	19
Hình 2. 5	Mô hình nghiên cứu của Th.S Trần Thảo An, 2015	20
Hình 2. 6	Mô hình nghiên cứu của Diah Yulisetiari và cộng sự, 2013	20
Hình 2. 7	Mô hình nghiên cứu của Urvashi Tandon và cộng sự, 2015	21
Hình 2. 8	Mô hình nghiên cứu của Abhishek và cộng sự, 2020	22
Hình 2. 9	Mô hình nghiên cứu của Jamila Isa và cộng sự, 2018	23
Hình 2. 10	Mô hình nghiên cứu của Fitri Nur Khotimah và Anas Hidayat, 2022	23
Hình 2. 11	Mô hình nghiên cứu của Chinho Lin và Watcharee Lekhawipat, 2013	24
Hình 2. 12	Mô hình nghiên cứu đề xuất	25
Hình 3.1	Quy trình thực hiện nghiên cứu chính	31
Hình 4. 1	Mô hình đo lường đã chuẩn hóa	61
Hình 4. 2	Mô hình đo lường đã chuẩn hóa	65
Hình 4. 1	Mô hình đo lường đã chuẩn hóa	62
Hình 4. 2	Mô hình đo lường đã chuẩn hóa	67

DANH SÁCH BẢNG BIỂU

Bảng 3.1	Thang đo kế thừa từ các nghiên cứu	33
Bảng 3.2	Danh sách chuyên gia được lựa chọn để phỏng vấn	36
Bảng 3.3	Bảng thang đo chính thức	39
Bảng 4.1	Thông kê mô tả biến giới tính	48
Bảng 4.2	Thông kê mô tả biến độ tuổi	48
Bảng 4.3	Thông kê mô tả biến trình độ học vấn	49
Bảng 4.4	Thông kê mô tả biến thu nhập hàng tháng	49
Bảng 4.5	Thông kê mô tả biến thời gian	50
Bảng 4.6	Thông kê mô tả biến quan sát	50
Bảng 4.7	Kết quả phân tích Cronbach Alpha	53
Bảng 4.8	Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA lần 5	58
Bảng 4.9	Kiểm định Cronbach's Alpha lần 2 sau khi loại biến quan sát	59
Bảng 4.10	Hệ số factor loading, hệ số CR và AVE	64
Bảng 4.11	Giá trị phân biệt	66
Bảng 4.12	Đánh giá mô hình cấu trúc	68
Bảng 4.13	Kết quả kiểm định mối quan hệ nhân quả của các khái niệm nghiên cứu	68
Bảng 4.14	Tóm tắt kết luận các giả thuyết	70
Bảng 4.15	Giá trị trung bình của nhóm biến Kinh nghiệm mua sắm trực tuyến	74
Bảng 4.16	Giá trị trung bình của nhóm biến Chất lượng dịch vụ	75
Bảng 4.17	Giá trị trung bình của nhóm biến Truyền miệng trực tuyến	76

DANH MỤC CÁC THUẬT NGỮ VIẾT TẮT

ANOVA	Analysis of variance - Phân tích phương sai
EFA	Exploratory Factor Analyses - Phân tích nhân tố khám phá
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences - Phần mềm máy tính hỗ trợ việc tính toán thống kê
WOM	Word-of-mouth - Tiếp thị truyền miệng
eWOM	electronic Word of Mouth - Tiếp thị truyền miệng điện tử
C2C	Consumer To Consumer - Người tiêu dùng tới người tiêu dùng
C2B	Consumer To Bussiness - Người tiêu dùng cho doanh nghiệp
B2B	Bussiness To Bussiness - Doanh nghiệp với doanh nghiệp
B2C	Bussiness To Consumer - Kinh doanh với người tiêu dùng
OGB	Online Group Buying - Nhóm mua hàng trực tuyến
GDRC	Global Development Research Center - Trung tâm Nghiên cứu Phát triển Toàn cầu
PEOU	Perceived Ease of Use - Nhận thức tính dễ sử dụng
TMĐT	Thương mại điện tử
e-CAM	CAM điện tử
UTAUT	Theory Of Acceptance And Use Of Technology - Lý thuyết chấp nhận và sử dụng công nghệ
TRA	Theory of Reasoned Action - Mô hình thuyết hành động hợp lí
TPB	Theory of Planned Behavior - Mô hình Thuyết hành vi dự định
TAM	Technology Acceptance Model - Mô hình chấp nhận công nghệ
SNM	Social Media Marketing - Tiếp thị truyền thông xã hội

CHƯƠNG 1 GIỚI THIỆU

1.1 LÝ DO HÌNH THÀNH ĐỀ TÀI

Vào đầu những năm 2000, Internet trở nên phổ biến trong cuộc sống hàng ngày và các nhà bán lẻ trực tuyến xuất hiện như những khu vực tiêu thụ mới. Sự phát triển này dẫn đến nhiều đổi mới trong các ngành công nghiệp khác nhau và đã mở ra một bước ngoặt mới trong cuộc sống của người tiêu dùng. Kể từ hai thập kỷ gần đây, mọi người có xu hướng mua nhiều thứ hơn trên các nền tảng thương mại điện tử vì nó thuận tiện hơn và ít tốn thời gian hơn so với mua sắm truyền thống. Sahney và cộng sự. (2013) chỉ ra rằng sự thay đổi trong quan điểm mua hàng của người tiêu dùng từ cửa hàng thực sang mua hàng trực tuyến, ngành công nghiệp này đã chứng kiến số lượng giao dịch trực tuyến ngày càng tăng. Người tiêu dùng bắt đầu dành ít thời gian hơn cho việc mua sắm; do đó, các nền tảng mua sắm có thể dễ dàng truy cập đang trở nên quan trọng (Jiang et al., 2013: 192). Mặt khác, mua sắm trên Internet mang lại lợi ích đáng kể cho người tiêu dùng, chẳng hạn như không phải mua sắm giữa đám đông, không phải chờ đợi trong hàng đợi và không dành thời gian để đi đến các cửa hàng vật lý. Do đó, nó mang lại một loại tự do cho người tiêu dùng; họ đã được tự do mua sắm bất cứ khi nào họ muốn kể từ đó (Jiang et al., 2013: 206). Nói cách khác, Internet đã thay đổi cách người tiêu dùng và nhà tiếp thị giao tiếp với nhau (Wang et al., 2012: 198). Các nhà bán lẻ trực tuyến gặp phải sự cạnh tranh khốc liệt. Các công ty đã liên tục cố gắng cải thiện các dịch vụ mà họ đã cung cấp trực tuyến để giữ người tiêu dùng (Jun et al., 2004: 817). Việc sử dụng Internet ngày nay đang kết nối mọi người hơn với nhau với nhau hơn và đang thay đổi hành vi mua sắm của mọi người.

Thế giới hiện nay đang bị tấn công bởi Covid-19. Đại dịch này không chỉ tấn công sức khỏe mà cả nền kinh tế thế giới. Nó gây ra sự hỗn loạn ảnh hưởng đến điều kiện kinh tế của các cá nhân, hộ gia đình, doanh nghiệp nhỏ, công ty vừa và lớn, thậm chí ảnh hưởng đến nền kinh tế của một quốc gia. Vào tháng 12 năm 2019, COVID-19 bắt đầu lan rộng đến hầu hết các quốc gia và được Tổ chức Y tế Thế giới tuyên bố là tình trạng khẩn cấp về sức khỏe toàn cầu. (Guo và cộng sự, 2020; WHO, 2020). Sự lây nhiễm virus trong các chuỗi cung ứng kinh tế toàn cầu đã gây ra sự tồn tại của các doanh nghiệp và niềm tin của người tiêu dùng.

Dựa trên một cuộc khảo sát do Mskinsey thực hiện, người ta đã tiết lộ rằng người tiêu dùng bắt đầu thực hiện nhiều hơn các giao dịch mua bán trực tuyến trong thời kỳ đại dịch Covid. Điều này là hợp lý khi xem xét việc ra khỏi nhà và mua sắm là khá rủi ro. Covid 19 có tác động đến hành vi của người tiêu dùng đối với ý định mua sản phẩm để đáp ứng nhu cầu hàng ngày của họ. Nó cũng ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng trong ý định mua một sản phẩm (Mckinsey 2020). Một trong những yếu tố thúc đẩy người tiêu dùng mua sắm trực tuyến trong thời kỳ đại dịch là sự hiện diện của các mối đe dọa sức khỏe của họ buộc họ phải thực hiện các giao dịch trực tuyến. Ý định mua hàng trong thời kỳ đại dịch này có những điều tích cực khi khách hàng sẽ cảm thấy mua hàng trực tuyến an toàn hơn so với mua hàng thông thường. Điều này phù hợp với kết quả của nghiên cứu được thực hiện bởi Jamil và Mat, (2011), ý định mua hàng có ảnh hưởng tích cực và thực tế đến việc

mua hàng trực tuyến, ý định mua hàng cũng ảnh hưởng lớn đến khách hàng trong việc xác định thị hiếu và chất lượng của người tiêu dùng đối với một sản phẩm.

TIKI thành lập vào tháng 3/2010 từ một trang bán sách tiếng Anh online và đến nay đã kịp chuyển mình trở thành một trang thương mại điện tử đa ngành cung cấp hàng trăm nghìn sản phẩm thuộc 10 ngành hàng. Tuy nhiên, quý 2/2021, TIKI chỉ đạt 17,2 lượt truy cập, thấp nhất kể từ quý 4/2017. Xếp hạng của TIKI bị xuống 2 hạng, xếp sau cả Bách Hóa Xanh và Sendo trên Android. Theo số liệu của iPrice Group, SHOPEE đang đứng đầu thị trường với 73 triệu lượt truy cập trong quý 2/2021. SHOPEE liên tiếp đứng đầu về lượng truy cập 11 quý. Tuy ra mắt sau TIKI 5 năm, nhưng có thể thấy SHOPEE đang vượt mặt nhiều sàn thương mại điện tử khác. Thông qua kết quả nghiên cứu, tác giả mong muốn đưa ra những kiến nghị giúp thương hiệu lấy lại vị thế tại Việt Nam, đổi mới để thu hút và giữ chân khách hàng sử dụng nền tảng để mua sắm.

Nghiên cứu được thực hiện trên sàn thương mại điện tử TIKI, để từ đó đưa ra các kiến nghị giải pháp giúp nâng cao ý định tái mua sắm trực tuyến của khách hàng qua sàn thương mại điện tử TIKI.

Từ những thực tiễn trên, tác giả tiến hành thực hiện đề tài **“NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH TÁI MUA SẮM TRÊN SÀN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TIKI CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TP.HCM”**

1.2 MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU

- Xác định các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tái mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng TP.HCM trên TIKI và xác định mức độ tác động của các yếu tố này đến dự định mua hàng.
- Đưa ra các kiến nghị, đề xuất liên quan đến chiến lược tiếp thị phù hợp cho nhà quản lý của thương hiệu TIKI nhằm xúc tiến, thúc đẩy, kích thích nhu cầu mua sắm của khách hàng, đồng thời mở rộng độ nhận diện thương hiệu và tăng doanh thu cho công ty trong tương lai

1.3 ĐỐI TƯỢNG VÀ PHẠM VI NGHIÊN CỨU

Đối tượng nghiên cứu: những yếu tố tác động đến ý định tái mua sắm trên TIKI của người tiêu dùng tại TP.HCM.

Đối tượng khảo sát: những khách hàng có ý định tái mua sắm trực tuyến trên sàn thương mại điện tử TIKI.

Phạm vi nghiên cứu:

- Về nội dung: nghiên cứu, xác định nhằm tìm hiểu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tiếp tục mua sắm trực tuyến trên sàn thương mại điện tử TIKI, cũng như đề xuất ý kiến cho các nhà quản lý kinh doanh tại TP.HCM
- Về không gian: nghiên cứu người tiêu dùng trong phạm vi thành phố Hồ Chí Minh.
- Về thời gian: thời gian thực hiện nghiên cứu từ tháng 01/2022 đến tháng 05/2022.

1.4 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Bài nghiên cứu sử dụng kết hợp nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng.

Nghiên cứu định tính nhằm xác định mô hình và các biến số đo lường, thang đo để phù hợp với bối cảnh nghiên cứu.

Nghiên cứu định lượng sau khi thu thập số liệu dựa trên việc khảo sát bằng bảng câu hỏi và tiến hành xử lý bằng phần mềm SPSS nhằm kiểm định giả thuyết của nghiên cứu. Dữ liệu được phân tích qua các bước: thống kê mô tả, đánh giá độ tin cậy thang đo với hệ số Cronbach Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích nhân tố khẳng định (CFA) và phân tích đa nhân tố.

1.5 Ý NGHĨA NGHIÊN CỨU

Ý nghĩa khoa học

Kết quả của nghiên cứu đóng góp thêm vào các nghiên cứu trước liên quan đến đề tài ý định mua hàng, cho thấy cái nhìn tổng quan về mối quan hệ của các yếu tố tác động và dự định mua hàng.

Ý nghĩa thực tiễn

Kết quả nghiên cứu cung cấp số liệu dựa trên quá trình nghiên cứu khoa học, giúp các nhà quản lý có cái nhìn rộng hơn, cũng như hiểu rõ nhu cầu của người tiêu dùng. Từ đó, đề ra các kế hoạch kinh doanh phù hợp và hiệu quả để nâng cao lợi thế cạnh tranh và mở rộng thị trường. Hiện tại, sự cạnh tranh giữa các thương hiệu thuộc lĩnh vực sàn thương mại điện tử rất lớn, các thương hiệu cần nỗ lực rất nhiều để chiếm được sự tin tưởng của người tiêu dùng Việt Nam nói chung và TP. HCM nói riêng. Vì vậy, các thương hiệu cần có những chiến lược, nắm bắt tâm lý, hành vi của khách hàng để có các thêm nhiều khách hàng trung thành.

1.6 CẤU TRÚC LUẬN VĂN

Cấu trúc của luận văn bao gồm 5 chương và được trình bày như sau:

Chương 1 - Giới thiệu: Chương này trình bày về lý do hình thành đề tài và các vấn đề chung của nghiên cứu, nêu lên các mục tiêu, phương pháp thực hiện nghiên cứu, ý nghĩa và phạm vi thực hiện đề tài.

Chương 2 - Cơ sở lý thuyết: Chương này trình bày các lý thuyết liên quan nhằm xây dựng nền tảng cho nghiên cứu, bao gồm: các khái niệm được sử dụng trong nghiên cứu, tóm tắt các nghiên cứu thực tiễn trước cùng chủ đề liên quan đến ý định mua hàng. Dựa trên các lý thuyết nền và đề tài nghiên cứu, xây dựng mô hình và giả thuyết cần kiểm định.

Chương 3 - Thiết kế nghiên cứu: Chương này trình bày về kế thừa, hiệu chỉnh và kiểm định thang đo, cách chọn mẫu, quá trình tiến hành thu thập thông tin dữ liệu, phương pháp xử lý số liệu, phân tích, mô tả dữ liệu thu thập được.

Chương 4 – Phân tích kết quả: Chương này trình bày kết quả của nghiên cứu đã đạt được và so sánh, thảo luận về việc kiểm định các giả thuyết.

Chương 5 - Kết luận và kiến nghị: Chương này đưa ra các kết luận và kiến nghị giúp nhà quản lý xây dựng chiến lược tiếp thị thúc đẩy tăng lên ý định tái mua sản phẩm trực tuyến của khách hàng. Đồng thời, nêu lên những hạn chế và đề xuất hướng nghiên cứu sau này.

CHƯƠNG 2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT

Chương này trình bày về cơ sở lý thuyết liên quan đến đề tài nghiên cứu, bao gồm một số lý thuyết nền, các định nghĩa về ý định sử dụng và công nghệ thương mại điện tử. Bên cạnh đó, nội dung chương tập trung tóm tắt, chứng minh sự phù hợp của các nghiên cứu đi trước nhằm xây dựng nền tảng để đi đến hình thành các giả thuyết, mô hình nghiên cứu dự kiến.

2.1 KHÁI NIỆM

2.1.1 Khái niệm về thương mại điện tử (ecommerce)

Thuật ngữ thương mại điện tử (ecommerce) dùng để chỉ một mô hình kinh doanh cho phép các công ty và cá nhân mua và bán hàng hóa và dịch vụ qua Internet. Thương mại điện tử hoạt động trong bốn phân khúc thị trường chính và có thể được tiến hành trên máy tính, máy tính bảng, điện thoại thông minh và các thiết bị thông minh khác. Gần như mọi sản phẩm và dịch vụ có thể tưởng tượng được đều có sẵn thông qua các giao dịch thương mại điện tử, bao gồm sách, nhạc, vé máy bay và các dịch vụ tài chính như đầu tư chứng khoán và ngân hàng trực tuyến.

Thương mại điện tử là quá trình mua và bán các sản phẩm và dịch vụ hữu hình trực tuyến. Nó liên quan đến nhiều bên cùng với việc trao đổi dữ liệu hoặc tiền tệ để xử lý một giao dịch. Nó là một phần của ngành công nghiệp lớn hơn được gọi là kinh doanh điện tử (ebusiness),

Thương mại điện tử đã giúp các doanh nghiệp (đặc biệt là những doanh nghiệp có phạm vi tiếp cận hẹp như các doanh nghiệp nhỏ) tiếp cận và thiết lập sự hiện diện rộng rãi hơn trên thị trường bằng cách cung cấp các kênh phân phối rẻ hơn và hiệu quả hơn cho các sản phẩm hoặc dịch vụ của họ.

Thương mại điện tử hoạt động trong tất cả bốn phân khúc thị trường chính sau đây. Đó là:

Doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B), là hoạt động bán hàng hóa và dịch vụ trực tiếp giữa các doanh nghiệp.

Kinh doanh với người tiêu dùng (B2C), liên quan đến việc bán hàng giữa các doanh nghiệp và khách hàng của họ.

Người tiêu dùng cho người tiêu dùng (C2C), cho phép các cá nhân bán cho nhau.

Người tiêu dùng cho doanh nghiệp (C2B), cho phép các cá nhân bán hàng cho doanh nghiệp.

2.1.2.1 Sàn thương mại điện tử TIKI Việt Nam

Tiki (từ viết tắt của Tiết Kiệm và Tìm Kiếm) là tên của một website/ứng dụng thương mại điện tử tại Việt Nam hiện nay. Công ty Tiki được thành lập và điều hành bởi ông Trần Ngọc Thái Sơn. Ông Trần Ngọc Thái Sơn là giám đốc điều hành kiêm CEO, hiện tại TIKI trở thành công ty đa sở hữu sau khi được Quỹ đầu tư và công ty lớn rót vốn.

Giai đoạn năm 2011 – 2012, Tiki vươn mình trở thành đơn vị kinh doanh sách hàng đầu, uy tín tại Việt Nam, vượt qua cả Vinabook có hàng chục nghìn đầu sách.

Giai đoạn năm 2013 – 2014, Tiki tiếp tục mở rộng lĩnh vực kinh doanh với rất nhiều ngành hàng khác. Lúc này, ngoài hơn 51.000 đầu sách thì người mua hàng có thể tìm thấy các mặt hàng từ văn phòng phẩm, nhu yếu phẩm đến điện tử, điện gia dụng,... tại Tiki.

Ở giai đoạn này, Tiki bắt đầu đưa vào hoạt động hết công sức nhà kho có diện tích rộng lên đến 3.000m², bắt đầu chiếm lĩnh thị trường thương mại điện tử đang phát triển nhanh ở Việt Nam.

Năm 2015, Tiki lọt top 5 website thương mại điện tử nổi bật nhất tại Việt Nam, đánh dấu tên tuổi và minh chứng cho sức ảnh hưởng của Tiki trên thị trường thương mại điện tử cũng như đối với người tiêu dùng Việt Nam.

Năm 2016, Tiki thành công trở thành công ty thương mại điện tử lớn thứ 2 Việt Nam, có mặt ở 63 tỉnh thành trên khắp cả nước.

2.1.2 Khái niệm về ý định mua

Định nghĩa rằng hành vi ý định theo (Ajzen & Fishbein, 1975) là ý định thực hiện một hành vi cụ thể nào đó và bị ảnh hưởng bởi hai yếu tố, đó là: Thái độ (Attitude) của người tiêu dùng về hành vi đó, yếu tố thứ hai là Chuẩn chủ quan (Subjective Norm) có liên quan đến ý định hành vi. Ý định mua chính là đề cập đến kế hoạch của người tiêu dùng có thể sẽ được thực hiện để mua sản phẩm, dịch vụ. Hành vi mua thường được thúc đẩy bởi yêu cầu bắt buộc, hoặc là nhu cầu được phát sinh ở một thời điểm nào đó (Lu & cộng sự, 2014). Một định nghĩa khác của (Ajzen, 2002) hành vi ý định là bị ảnh hưởng bởi ba loại niềm tin: Niềm tin về hành vi, Niềm tin chuẩn tắc, Niềm tin kiểm soát. Tác giả cho rằng thái độ, chuẩn chủ quan và khả năng kiểm soát nhận thức càng cao thì ý định thực hiện hành vi mua càng trở nên mạnh.

Ý định mua là xu hướng mua một nhãn hiệu hoặc sản phẩm cụ thể (Sallam & Wahid, 2012). Định nghĩa này phù hợp với Wu và cộng sự (2010) kết luận ý định mua là xác suất người tiêu dùng sẵn sàng mua một sản phẩm trong tương lai gần. Ý định mua được coi là quan trọng vì nó có thể được sử dụng để đo lường khả năng người tiêu dùng mua một sản phẩm cụ thể, như Huang và cộng sự (2014) đã nêu xem xét mối tương quan tích cực giữa ý định mua hàng và mua hàng thực tế.

Wu và cộng sự (2011) định nghĩa ý định mua hàng là xác suất người tiêu dùng sẵn sàng mua một sản phẩm trong tương lai gần. Nó thường được liên kết với thái độ, nhận thức và hành vi mua của người tiêu dùng. Có thể thấy rằng ý định mua hàng là một yếu tố rất quan trọng đối với người tiêu dùng khi họ đưa ra quyết định mua bất kỳ sản phẩm nào (Fishbein & Ajzen, 1975; Ghosh, 1990). Đây là lý do tại sao ý định mua luôn được xem xét khi nghiên cứu hành vi mua của người tiêu dùng và để nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua của người tiêu dùng, nhiều nhà nghiên cứu đã sử dụng ý định mua như một biến phụ thuộc.

Tóm lại, ý định mua là một dự định của người tiêu dùng trước khi ra quyết định mua một sản phẩm hay sử dụng một dịch vụ nào đó trong tương lai. Để đi từ ý định

mua sang quyết định mua không hề dễ dàng vì nó có thể sẽ bị ảnh hưởng bởi rất nhiều yếu tố tác động đến.

2.1.3 Khái niệm về ý định mua hàng qua mạng

Ý định mua hàng trực tuyến được định nghĩa là cấu trúc khuyến khích sức mạnh ý định mua hàng trực tuyến của khách hàng (Salisbury và cộng sự, 2001). Theo Close và Kukar-Kinney (2010), ý định mua hàng trực tuyến xuất phát từ ý định mua hàng. Meskaran và cộng sự. (2013) đã định nghĩa ý định mua hàng trực tuyến là sự sẵn sàng mua hàng qua Internet của khách hàng.

Ý định mua hàng cũng có thể được đo bằng mong muốn mua sắm và xem xét về mặt hàng/ dịch vụ đó của người tiêu dùng (Laroche, Kim and Zhou, 1996). Ý định mua sắm qua mạng sẽ quyết định độ mạnh hành vi mua hàng qua mạng của khách hàng (Salisbury, Pearson, Pearson và Miller, 2001). Theo Pavlou (2003), khi một khách hàng có dự định sẽ sử dụng các giao dịch trực tuyến để mua sắm, đó được gọi là ý định mua hàng trực tuyến. Cụ thể, khi quá trình họ tìm kiếm, trao đổi thông tin và mua hàng được thực hiện thông qua mạng Internet, được coi là giao dịch qua mạng (Pavlou, 2003).

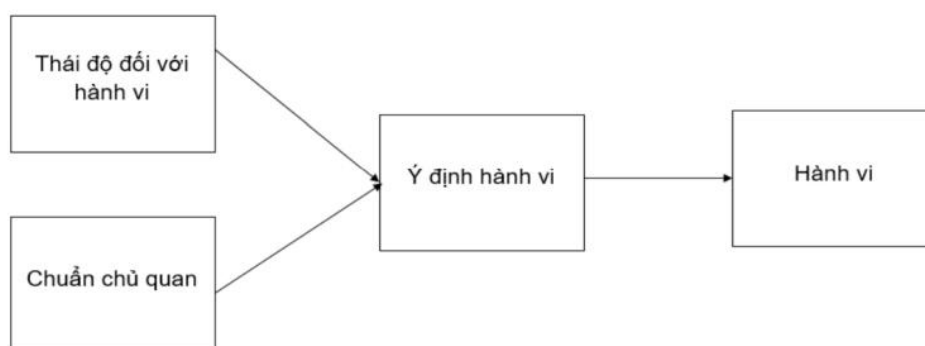
2.1.4 Khái niệm tái mua sắm trực tuyến

Hành vi mua lại được định nghĩa là hành vi thực tế của người tiêu dùng khi mua cùng một sản phẩm hoặc dịch vụ vào nhiều dịp. Phần lớn các giao dịch mua của người tiêu dùng là mua lặp lại (Peyrot, 1994). Người tiêu dùng thường mua nhiều lần các sản phẩm tương tự từ những người bán tương tự và hầu hết các giao dịch mua đại diện cho một chuỗi sự kiện chứ không phải một sự kiện riêng lẻ. Tái ý định là một thuật ngữ phổ biến khác để chỉ việc mua lại (Zineldin, 2006), được coi là một trong những biến số quan trọng nhất trong tiếp thị mối quan hệ (Morgan, 1994). Mua lại là hành vi thực tế của người tiêu dùng; tuy nhiên, ý định mua lại được định nghĩa là quyết định của người tiêu dùng để tham gia vào các hoạt động trong tương lai (Hume, 2007).

Ý định mua lại là “xác suất chủ quan mà khách hàng hoặc những khách hàng có kinh nghiệm sẽ tiếp tục mua sản phẩm từ cùng một người bán trực tuyến” hoặc “mua lại sản phẩm / dịch vụ từ cùng một công ty” (Trivedi, 2019). Điều này liên quan đến một hành vi tâm lý và là một trong những lý do chính khuyến khích người mua mua lại sản phẩm hoặc dịch vụ. Aghivirwati, Giantari, & Yasa (2018) đã định nghĩa rằng ý định mua lại là một cam kết của người tiêu dùng được hình thành sau khi mua một sản phẩm hoặc dịch vụ. Ibsan, Balarabe, & Jakada, (2016) đã định nghĩa mua lại là hành vi thực tế của người tiêu dùng, dẫn đến việc mua cùng một sản phẩm hoặc dịch vụ trong nhiều trường hợp. Ý định mua lại là mối quan tâm chính của các nhà tiếp thị là xác định ý định mua của khách hàng đối với một sản phẩm, do đó các nhà tiếp thị và nhà kinh tế sử dụng biến ý định mua để dự báo hành vi của người tiêu dùng trong tương lai (Yulisetiari, Subagio, Paramu, & Irawan, 2017).

2.2 LÝ THUYẾT NỀN

2.2.1 Mô hình thuyết hành động hợp lý (TRA)



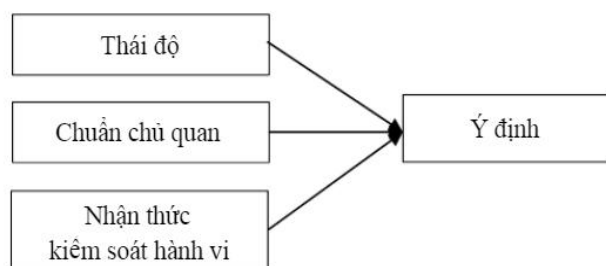
Hình 2. 1 Mô hình thuyết hành động hợp lý (TRA)

Nguồn: Fishbein và Ajzen, 1975.

Mô hình thuyết hành động hợp lý (TRA) được phát triển bởi Martin Fishbein và Icek Ajzen năm 1975. Mô hình TRA cho rằng ý định hành vi dẫn đến hành vi của cá nhân chịu ảnh hưởng bởi thái độ đối với hành vi và chuẩn chủ quan. Thuyết hành động hợp lý (TRA) quan tâm về những hành vi của người tiêu dùng cũng như khuynh hướng hành vi của người đó. TRA tuyên bố rằng hành vi của người tiêu dùng có liên quan đến ý định của họ để thực hiện hành vi đó và hành vi đó là do thái độ của họ. Theo lý thuyết này, thái độ của cá nhân đối với hành vi có thể xác định ý định hành động của họ và bản thân thái độ có thể bắt đầu từ niềm tin về hành vi tương ứng. Mô hình TRA gồm 4 biến: thái độ đối với hành vi, chuẩn chủ quan, ý định hành vi, hành vi.

Mô hình TRA đã được các nhà nghiên cứu sử dụng rộng rãi trong việc điều tra giao tiếp eWOM (Cheung và Thadani 2012; Prendergast và cộng sự 2010; Reichelt và cộng sự 2014) vì thái độ đối với hành vi có xu hướng thay đổi trong một số trường hợp. Ajzen và Fishbein (1975) lập luận rằng thái độ của cá nhân đối với hành vi là một chức năng của niềm tin của họ về hành vi đó, do đó thái độ của họ có thể được thay đổi bằng cách ảnh hưởng đến niềm tin của họ. Quan điểm như vậy đã giúp chứng minh sự phù hợp của lý thuyết đối với nghiên cứu này.

2.2.2 Mô hình Thuyết hành vi dự định (TPB)



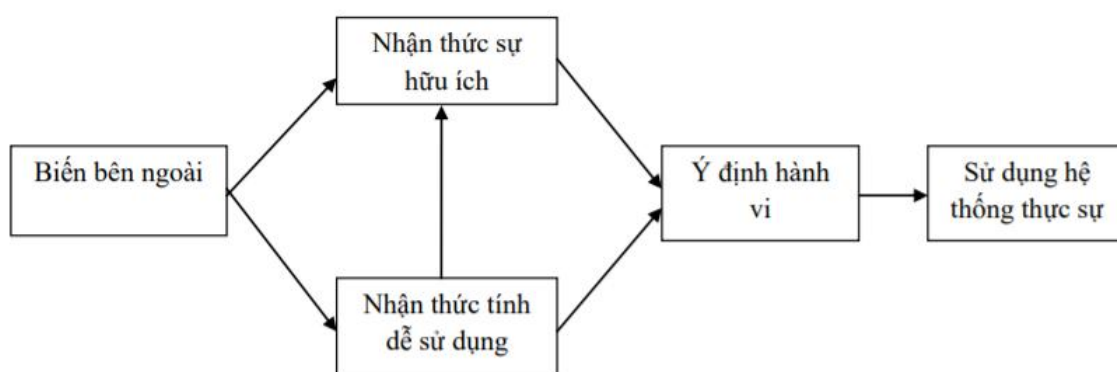
Hình 2. 2 Thuyết hành vi dự định (TPB)

Nguồn: Ajzen, 1991

Lý thuyết về hành vi có kế hoạch (TPB) là một phần mở rộng của Lý thuyết về hành động có lý do (TRA) (Fishbein & Ajzen 1975, Ajzen & Fishbein 1980). Cả hai mô hình đều dựa trên tiền đề rằng các cá nhân đưa ra các quyết định hợp lý, hợp lý để tham gia vào các hành vi cụ thể bằng cách đánh giá thông tin có sẵn cho họ. TPB cũng là một mô hình hành vi được áp dụng rộng rãi. Nó giúp chúng ta hiểu hành vi của mọi người có thể thay đổi như thế nào. Mô hình giả định rằng hành vi được lập kế hoạch; do đó, nó dự đoán hành vi có chủ ý (Ajzen, 1991). Sự thành công là do phát hiện ra rằng hành vi không hoàn toàn tự nguyện và không phải lúc nào cũng có thể kiểm soát được; do đó, kiểm soát hành vi nhận thức đã được thêm vào mô hình, và với sự bổ sung này, lý thuyết được đổi tên thành TPB.

Theo TPB, bất kỳ hành động nào một người thực hiện đều được hướng dẫn bởi ba loại cân nhắc: Thái độ (niềm tin về hậu quả có thể xảy ra của hành vi được thực hành), chuẩn chủ quan (niềm tin về những mong đợi chuẩn mực của người khác) và nhận thức kiểm soát hành vi (niềm tin về sự hiện diện của các yếu tố có thể kích hoạt hoặc cản trở việc thực hiện hành vi). Niềm tin hành vi thông thường dẫn đến thái độ thuận lợi hoặc không thuận lợi đối với một hành vi cụ thể, niềm tin chuẩn mực dẫn đến áp lực xã hội nhận thức hoặc các chuẩn mực chủ quan, và niềm tin kiểm soát kích hoạt kiểm soát hành vi nhận thức. Thông thường, thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi càng lớn thì ý định thực hiện hành vi được đề cập của người đó càng mạnh mẽ.

2.2.3 Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM)



Hình 2. 3 Mô hình chấp nhận công nghệ TAM

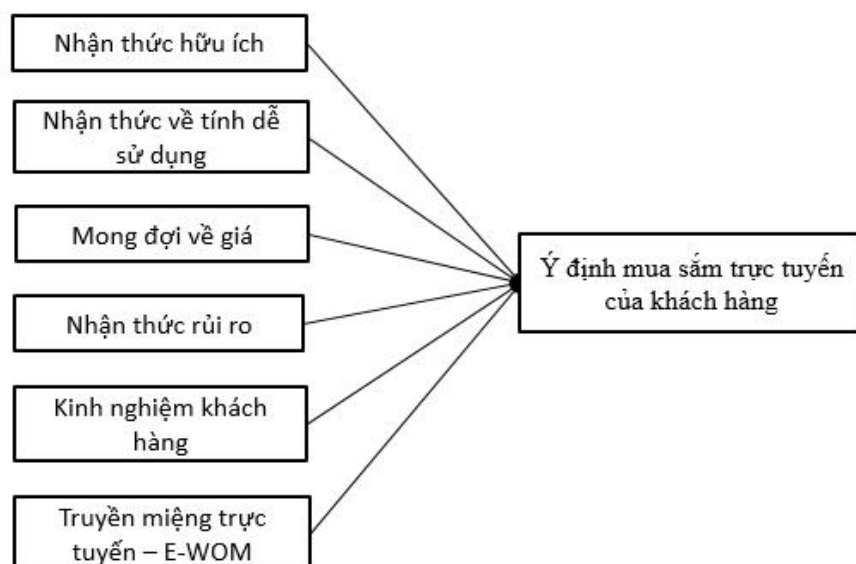
Nguồn: Davis, Bagozzi và Warshaw, 1989

Mô hình chấp nhận công nghệ được phát triển bởi Davis (1989) là một trong những mô hình nghiên cứu phổ biến nhất để dự đoán việc sử dụng và chấp nhận hệ thống thông tin và công nghệ của người dùng cá nhân. trong các cấu trúc hệ thống thông tin khác nhau. Trong mô hình TAM, có hai yếu tố được cảm nhận là hữu ích và nhận thấy dễ sử dụng có liên quan đến hành vi sử dụng máy tính. Davis định nghĩa tính hữu ích được nhận thức là xác suất chủ quan của người dùng tiềm năng rằng việc sử dụng một hệ thống ứng dụng cụ thể sẽ nâng cao hiệu suất công việc hoặc cuộc sống của họ. Nhận thức tính dễ sử dụng (EOU) có thể được định nghĩa là mức độ mà người dùng tiềm năng mong đợi hệ thống mục tiêu không cần nỗ lực. Theo

TAM, tính dễ sử dụng và tính hữu ích được cảm nhận là những yếu tố quyết định quan trọng nhất đến việc sử dụng hệ thống thực tế. Hai yếu tố này chịu ảnh hưởng của các biến bên ngoài. Các yếu tố bên ngoài chủ yếu thường được biểu hiện là yếu tố xã hội, yếu tố văn hóa và yếu tố chính trị. Các yếu tố xã hội bao gồm ngôn ngữ, kỹ năng và các điều kiện tạo điều kiện. Yếu tố chính trị chủ yếu là tác động của việc sử dụng công nghệ trong chính trị và khủng hoảng chính trị. Thái độ sử dụng liên quan đến đánh giá của người dùng về khả năng mong muốn của việc sử dụng một ứng dụng hệ thống thông tin cụ thể. Ý định hành vi là thước đo khả năng một người sử dụng ứng dụng.

2.3 TÓM TẮT CÁC NGHIÊN CỨU TRƯỚC C

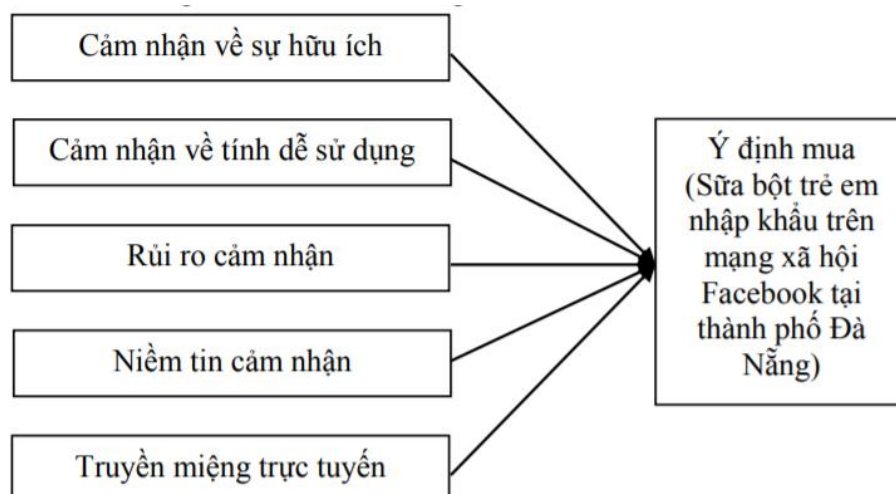
2.3.1 Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của khách hàng tại Việt Nam (Nguyễn Lê Phương Thanh, 2013)



Hình 2. 4 Mô hình nghiên cứu của Th.S Nguyễn Lê Phương Thanh, 2013

Nghiên cứu nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của khách hàng tại Việt Nam. Đưa ra những kiến nghị, giải pháp nhằm cải thiện dịch vụ mua sắm trực tuyến để đáp ứng được nhu cầu của khách hàng. Nghiên cứu tập trung vào những khách hàng đã có kinh nghiệm mua sắm trực tuyến và những khách hàng đang có ý định mua sắm trực tuyến trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh. Nghiên cứu áp dụng Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM). Kết quả phân tích dựa trên 171 bảng trả lời khảo sát bằng phương pháp thuận tiện. Kết quả phân tích hồi quy đa biến dựa trên 7 thành phần đều ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ mua sắm trực tuyến, đặc biệt truyền miệng trực tuyến có tác động mạnh nhất.

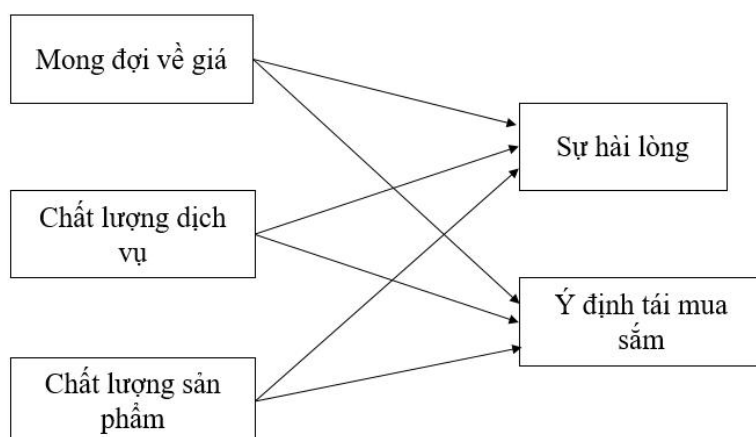
2.3.2 Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng trên mạng xã hội Facebook đối với các sản phẩm sữa bột trẻ em của khách hàng Đà Nẵng (Trần Thảo An, 2015)



Hình 2. 5 Mô hình nghiên cứu của Th.S Trần Thảo An, 2015

Nghiên cứu nhằm nhận diện các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng trên nền tảng mạng xã hội Facebook đối với hầu hết các sản phẩm nói chung và đối với các 2 sản phẩm sữa bột trẻ em nói riêng. Hiệu lực hóa thang đo các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng trên mạng xã hội Facebook của sản phẩm sữa bột trẻ em của khách hàng tại Đà Nẵng. Đề xuất một số kiến nghị liên quan nhằm mục đích nâng cao khả năng phục vụ, thỏa mãn nhu cầu khách hàng và đạt doanh thu cao trong kinh doanh. Nghiên cứu sử dụng các học thuyết giải thích hành vi mua trực tuyến của khách hàng cá nhân Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM), Mô hình hành vi có kế hoạch (TPB), Mô hình kết hợp TAM và TPB (C – TAM – TPB), Mô hình chấp nhận thương mại điện tử (e-CAM), Mô hình chấp nhận công nghệ hợp nhất (UTAUT). Kết quả phân tích dựa trên 275 mẫu khảo sát cho thấy rằng Truyền miệng trực tuyến, Cảm nhận về sự hữu ích và Niềm tin cảm nhận ảnh hưởng mạnh mẽ đến ý định mua sữa bột trên Facebook. Cảm nhận về dễ sử dụng tác động không đáng kể và rủi ro cảm nhận tác động rất ít đến ý định mua sữa bột trẻ em nhập khẩu trên mạng xã hội Facebook.

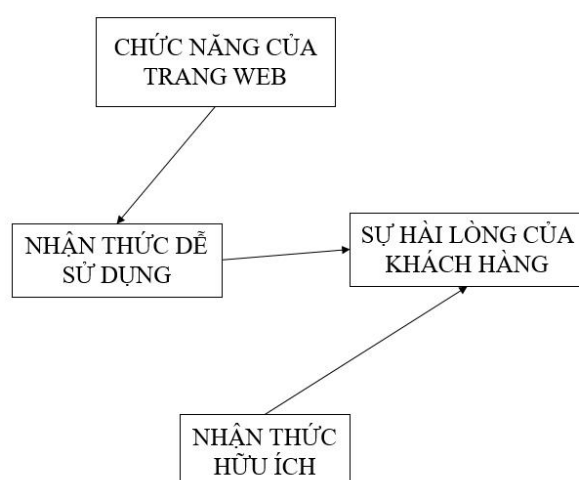
2.3.3 Ý định tái mua sắm của khách hàng và sự hài lòng khi mua sắm trực tuyến (Diah Yulisetiarnini và cộng sự, 2013)



Hình 2. 6 Mô hình nghiên cứu của Diah Yulisetiarnini và cộng sự, 2013

Mục tiêu của nghiên cứu này là phân tích ảnh hưởng đáng kể của giá cả, chất lượng dịch vụ và chất lượng sản phẩm đến ý định mua lại của khách hàng và sự hài lòng trong mua sắm trực tuyến tại các trường đại học bang của sinh viên tỉnh Đông Java. Nghiên cứu này sử dụng phương pháp chọn mẫu có chủ đích với mẫu gồm 184 người được hỏi. Mô hình phương trình cấu trúc (SEM) được sử dụng làm phương pháp phân tích. Kết quả cho thấy giá cả và chất lượng dịch vụ có ảnh hưởng đáng kể đến ý định mua lại của khách hàng. Chất lượng sản phẩm và chất lượng dịch vụ có ảnh hưởng đáng kể đến sự hài lòng của khách hàng. Tuy nhiên, chất lượng sản phẩm không có ảnh hưởng đáng kể đến ý định mua lại của khách hàng và giá cả không có ảnh hưởng đáng kể đến sự hài lòng của khách hàng trong mua sắm trực tuyến.

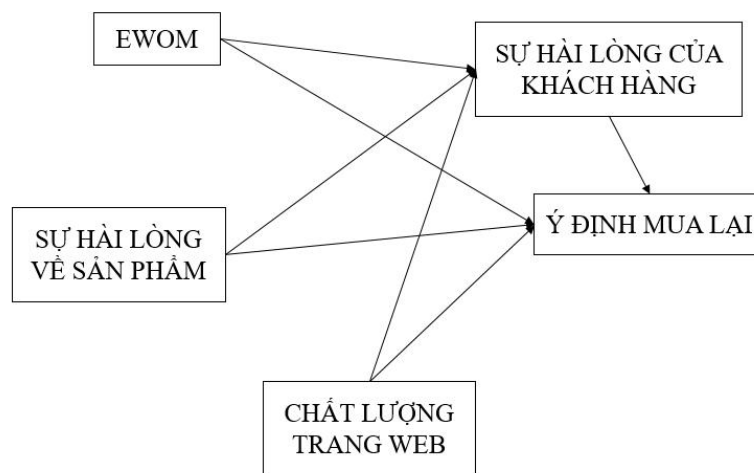
2.3.4 Sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng chức năng trang web, nhận thức dễ sử dụng và nhận thức tính hữu ích đối với hoạt động mua sắm trực tuyến ở Ấn Độ (Urvashi Tandon và cộng sự, 2015)



Hình 2. 7 Mô hình nghiên cứu của Urvashi Tandon và cộng sự, 2015

Mục đích của nghiên cứu này là để hiểu và phân tích vai trò của nhận thức tính hữu ích và nhận thức dễ sử dụng được cảm nhận ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với mua sắm trực tuyến ở Ấn Độ. Kết quả của nghiên cứu cho thấy rằng chức năng trang web có tác động tích cực và đáng kể đến khả năng sử dụng được nhận thức. Ngoài ra, nhận thức tính hữu ích và nhận thức dễ sử dụng được cảm nhận có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng. Quy mô đã được mở rộng để bao gồm mức độ hài lòng với phương thức thanh toán 'Giao hàng tận nơi' đang được các nước Châu Á áp dụng. Bài báo này xây dựng nền tảng cho các nhà nghiên cứu mở rộng nghiên cứu bán lẻ trực tuyến ở các nước đang phát triển, nơi việc chuyển sang mua sắm qua Internet là hiện tượng gần đây hơn so với việc các nước phát triển áp dụng.

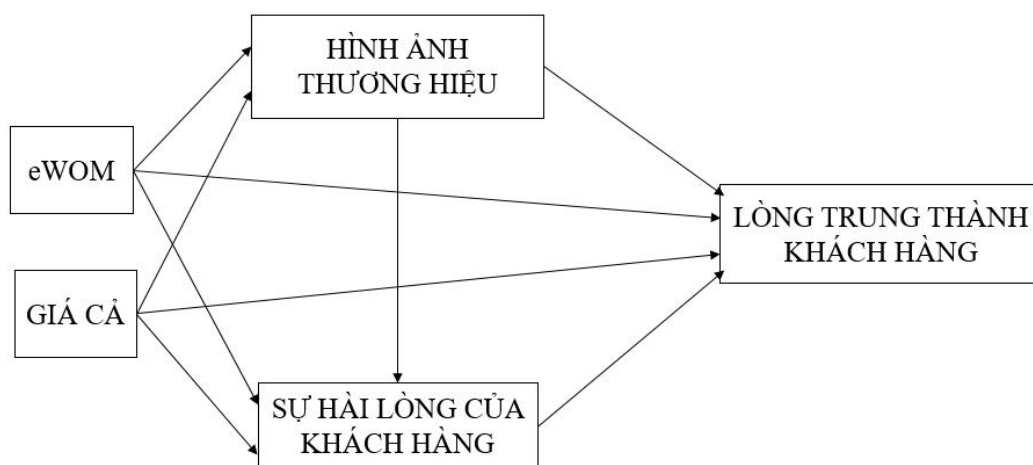
2.3.5 Tác động của EWOM, chất lượng trang web và sự hài lòng của sản phẩm đối với sự hài lòng của khách hàng và ý định mua lại: vai trò điều tiết của việc vận chuyển và phân phối (Abhishek và cộng sự, 2020)



Hình 2. 8 Mô hình nghiên cứu của Abhishek và cộng sự, 2020

Khái niệm về chất lượng trang web (WQ) và truyền thông EWOM đã nhận được sự quan tâm đáng kể trong cả các doanh nghiệp trực tuyến và cộng đồng nghiên cứu. Tuy nhiên, sự hài lòng về sản phẩm (PS) và vận chuyển và xử lý (S&H) vẫn chưa được điều tra đầy đủ trong các nghiên cứu hiện có liên quan đến mua sắm điện tử. Bằng cách tích hợp WQ, EWOM và PS, chúng tôi đã phát triển một mô hình đường dẫn để phân tích ảnh hưởng của chúng đối với sự hài lòng (ECS) và ý định mua lại (RI) của khách hàng thương mại điện tử. Sau đó, chúng tôi phân tích vai trò kiểm duyệt của S&H với EWOM và WQ trên ECS. Các phát hiện chỉ ra rằng EWOM, WQ và PS có liên quan tích cực với ECS cũng như RI. Chúng tôi cũng lưu ý rằng những người kinh doanh điện tử cần phải biết về các lựa chọn liên quan đến S&H tại trang web của họ thay vì dựa vào WQ và chất lượng thông tin của EWOM một cách mù quáng. Nghiên cứu này giúp các nhà tiếp thị hiểu được vai trò quan trọng của WQ và EWOM cùng với S&H trong các cấp độ ECS

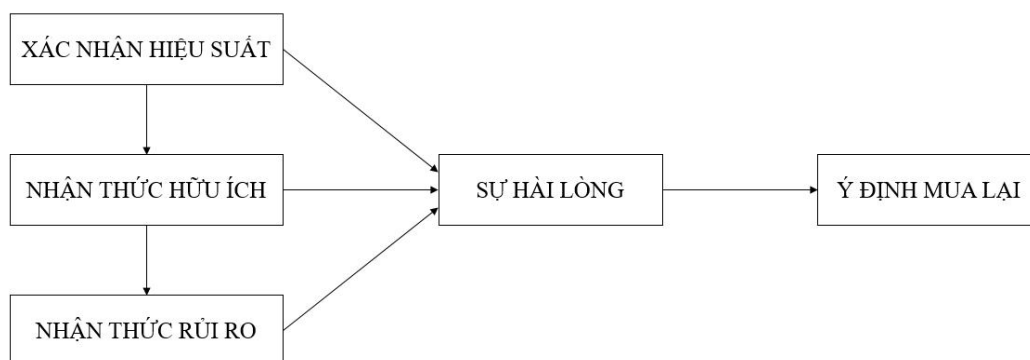
2.3.6 E-Wom và cảm nhận về giá dựa trên hình ảnh, sự hài lòng và lòng trung thành đối với người tiêu dùng xe gia đình Toyota (Jamila Isa và cộng sự, 2018)



Hình 2. 9 Mô hình nghiên cứu của Jamila Isa và cộng sự, 2018

Nghiên cứu này nhằm mục đích điều tra ảnh hưởng của Truyền miệng điện tử (eWOM) và nhận thức về giá đối với hình ảnh, sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng đối với những chiếc xe gia đình Toyota. Điều này được thiết kế như một nghiên cứu khảo sát, trong đó dữ liệu chính được áp dụng để thu thập dữ liệu. Dữ liệu được lấy từ những khách hàng sử dụng xe ô tô gia đình Toyota ở Makassar. 400 người trả lời được lấy mẫu bằng kỹ thuật lấy mẫu ngẫu nhiên; và kỹ thuật để phân tích dữ liệu là SEM (Mô hình hóa phương trình cấu trúc). Do đó, eWOM và nhận thức về giá đã tác động đến hình ảnh thương hiệu của các dòng xe gia đình Toyota. Kết quả khác chỉ ra rằng eWOM không ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng và lòng trung thành của khách hàng. Trong khi, nhận thức về giá cả và hình ảnh thương hiệu gây ra sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng Toyota; đến lượt mình, sự hài lòng của khách hàng ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng Toyota.

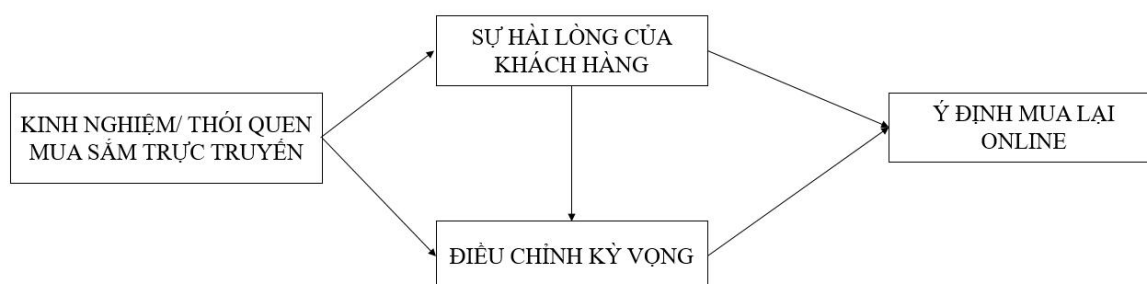
2.3.7 Ảnh hưởng của nhận thức rủi ro và kỳ vọng về ý định mua hàng thông qua ứng dụng của McDonald's (Fitri Nur Khotimah và Anas Hidayat, 2022)



Hình 2. 10 Mô hình nghiên cứu của Fitri Nur Khotimah và Anas Hidayat, 2022

Nghiên cứu này nhằm mục đích phân tích ảnh hưởng của rủi ro được nhận thức và mô hình xác nhận kỳ vọng (ECM) đối với ý định mua lại thông qua ứng dụng của McDonald's. Đặc biệt, nghiên cứu này đã phân tích tác động của xác nhận hiệu suất, nhận thức tính hữu ích, nhận thức rủi ro, sự hài lòng đối với ý định mua lại. Phương pháp nghiên cứu được sử dụng là phương pháp định lượng. Số lượng mẫu được sử dụng trong nghiên cứu này là 290 người trả lời thông qua bảng câu hỏi trực tuyến. Dữ liệu được phân tích với mô hình phương trình cấu trúc (SEM) và được xử lý bởi AMOS 24.0. Kết quả của phân tích SEM cho thấy xác nhận được cảm nhận có ảnh hưởng tích cực và đáng kể đến mức độ hữu ích và sự hài lòng được cảm nhận. Tính hữu ích được cảm nhận có ảnh hưởng tích cực và đáng kể đến sự hài lòng. Sự hài lòng có ảnh hưởng tích cực và đáng kể đến ý định mua lại. Rủi ro được nhận thức có ảnh hưởng tích cực và không đáng kể đến sự hài lòng. Ngoài ra, rủi ro được nhận thức có ảnh hưởng tiêu cực và không đáng kể đến tính hữu ích được nhận thức và ý định mua lại.

2.3.8 Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua lại trực tuyến (Chinho Lin và Watcharee Lekhawipat, 2013)



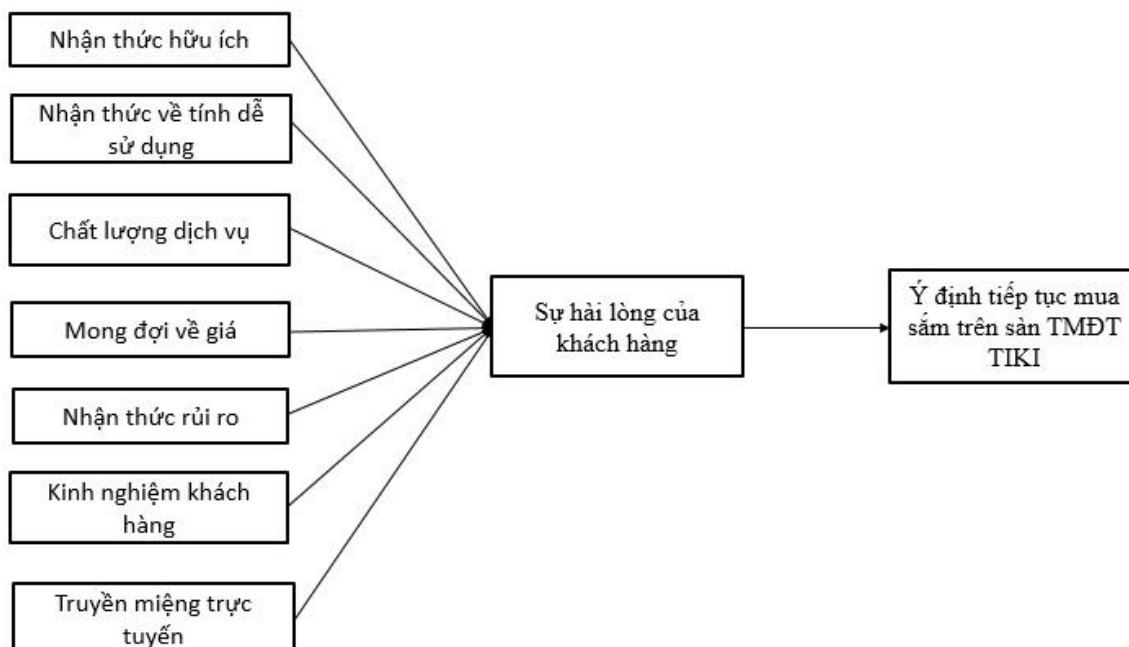
Hình 2. 11 Mô hình nghiên cứu của Chinho Lin và Watcharee Lekhawipat, 2013

Mục đích của bài báo này là điều tra tác động của trải nghiệm và thói quen mua sắm trực tuyến liên quan đến các kỳ vọng đã điều chỉnh để nâng cao ý định mua lại trực tuyến. Các tác giả đã sử dụng một phân tích phương trình cấu trúc (PLS) như một kỹ thuật được sử dụng để phân tích các mô hình đo lường và cấu trúc. Dữ liệu cho nghiên cứu này được thu thập từ 240 người mua sắm trực tuyến Đài Loan đã trải nghiệm mua sắm trực tuyến ít nhất bốn lần. Bài báo này nêu bật tác động của trải nghiệm mua sắm trực tuyến và thói quen mua sắm trực tuyến nâng cao ý định mua lại. Kết quả ngụ ý rằng việc thu được trải nghiệm sử dụng và mua hàng tự phát không chỉ dẫn đến sự hài lòng của khách hàng và kỳ vọng của khách hàng cao hơn mà còn củng cố ý định mua lại trực tuyến.

2.4 MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT

Tác giả dựa vào mô hình nghiên cứu của Th.S Nguyễn Lê Phương Thanh, 2013 để đề xuất mô hình nghiên cứu cho đề tài “Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tái mua sắm trực tuyến trên sàn thương mại điện tử TIKI của người tiêu dùng TP.HCM”. Mô hình bổ sung thêm yếu tố Chất lượng dịch vụ từ nghiên cứu của tác giả Trà Thị Thảo, 2021 và sự hài lòng của khách hàng của tác giả Nguyễn Thị Mai Trang, 2013 để làm rõ các yếu tố làm tăng ý định tái mua sắm của khách hàng trên

sàn TMĐT TIKI. Lý do mô hình nghiên cứu bao gồm các yếu tố: Nhận thức về sự hữu ích, Rủi ro nhận thức, Nhận thức tính dễ sử dụng, Mong đợi về giá, Sự tin cậy, Kinh nghiệm của khách hàng và Truyền miệng ng trực tuyến (EWOM), Chất lượng dịch vụ và Sự hài lòng của khách hàng được trình bày rõ ràng và độ tin cậy của các thang đo được kiểm định từ các nghiên cứu trước.



Hình 2. 12 Mô hình nghiên cứu đề xuất

2.4.1 Nhận thức về sự hữu ích

Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) được phát triển bởi Davis (1989) điều tra mối quan hệ giữa tính hữu ích được nhận thức của sản phẩm và / hoặc dịch vụ và hành vi có ý định sử dụng sản phẩm và / hoặc dịch vụ đó. Theo Davis (1989), khi một cá nhân tin rằng việc sử dụng một sản phẩm / dịch vụ cụ thể sẽ cải thiện hiệu suất của họ, thì sản phẩm / dịch vụ cụ thể đó sẽ được coi là hữu ích. Ngược lại, nếu hiệu suất của anh ấy / cô ấy vẫn giữ hoặc giảm sau khi sử dụng dịch vụ, điều đó có nghĩa là sản phẩm / dịch vụ đó thiếu tính hữu dụng. TAM thể hiện mối quan hệ trực tiếp giữa tính hữu ích được cảm nhận và ý định sử dụng hệ thống. Trong bối cảnh mua sắm trực tuyến, tính hữu ích được cảm nhận đề cập đến mức độ mà một người tiêu dùng tin rằng mua sắm trực tuyến sẽ nâng cao hiệu quả mua sắm của họ (Shih, 2004). Có những bằng chứng chứng minh rằng ý định tiếp tục mua sắm trực tuyến bị ảnh hưởng đáng kể bởi tính hữu ích được cảm nhận (Gefen và cộng sự, 2003a; Hà, 2020; Hà & Nguyễn, 2013; Hà và cộng sự, 2019). Tương tự, Lin (2007) phát hiện ra rằng người tiêu dùng có thái độ thuận lợi và có nhiều khả năng sử dụng mua sắm trực tuyến hơn nếu nó chứng tỏ là hữu ích trong mắt người tiêu dùng.

Việc mua sắm trực tuyến thông qua sàn thương mại điện tử TIKI giúp khách hàng mua sản phẩm nhanh chóng, thuận tiện hơn trong việc tìm kiếm thông tin sản phẩm cũng như công khai giá cả, giúp khách hàng dễ dàng trong so sánh giá. Tính dễ sử dụng chính là cảm nhận của khách hàng khi sử dụng ứng dụng TIKI để mua sắm trực tuyến giữa các sản phẩm tương tự. Đề từ đó, có thể dẫn đến quyết định lựa chọn sản

phẩm phù hợp với nhu cầu của bản thân. Việc mua sắm thông qua sàn thương mại điện tử TIKI cũng giúp khách hàng tiết kiệm được thời gian đi lại giữa nơi ở và cửa hàng. Vì vậy, giả thuyết sau đây được xây dựng:

Giả thuyết H1: Nhận thức sự hữu ích có tác động dương (+) đến sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm trực tuyến trên sàn thương mại điện tử TIKI của người tiêu dùng TP.HCM.

2.4.2 Nhận thức về tính dễ sử dụng

Mức độ dễ sử dụng được giải thích là mức độ thân thiện của trang web đối với người tiêu dùng (Corritore và cộng sự, 2005), mức độ khó khăn trong việc điều hướng, tìm kiếm sản phẩm và thông tin cũng như hiểu nội dung xuất hiện trên trang web. Theo mô hình TAM được phát triển bởi Davis (1989), cảm nhận dễ sử dụng (PEOU) là một yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng thương mại điện tử. Tính dễ sử dụng được giải thích là nỗ lực mà người dùng phải bỏ ra để sử dụng hệ thống mua sắm trực tuyến (Davis, 1989).

Tính dễ sử dụng được coi là niềm tin vào tính dễ sử dụng, cụ thể là mức độ mà người dùng tin rằng công nghệ / hệ thống có thể được sử dụng một cách dễ dàng và không có vấn đề gì. Tần suất sử dụng và tương tác giữa người dùng với hệ thống cũng cho thấy mức độ dễ sử dụng. Hệ thống được sử dụng phổ biến hơn cho thấy rằng hệ thống được biết đến nhiều hơn, dễ vận hành hơn và người dùng dễ sử dụng hơn. Ngoài ra, ý kiến cho rằng tính dễ sử dụng cũng có thể làm tăng sự chấp nhận của người tiêu dùng liên quan đến sản phẩm hoặc dịch vụ. Cho biết rằng tính dễ sử dụng được cảm nhận có ảnh hưởng đến quyết định mua sắm trực tuyến. Nghiên cứu được thực hiện cho thấy rằng tính dễ sử dụng được cảm nhận một phần có ảnh hưởng đáng kể đến ý định tiếp tục mua sắm trực tuyến. Nó cũng được hỗ trợ bởi tính dễ sử dụng được chứng minh là có ảnh hưởng tích cực và đáng kể đến ý định tiếp tục mua sắm trực tuyến.

Tính dễ sử dụng chính là cảm nhận của khách hàng khi sử dụng ứng dụng TIKI để mua sắm trực tuyến, khách hàng mong muốn trải nghiệm không quá phức tạp, dễ hiểu, công khai, không đòi hỏi nhiều nỗ lực học tập cách sử dụng.

Giả thuyết H2: Nhận thức tính dễ sử dụng có tác động dương (+) đến sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm trực tuyến trên sàn thương mại điện tử TIKI của người tiêu dùng TP.HCM.

2.4.3 Chất lượng dịch vụ

Theo Lin (2007) và Vida (2011), chất lượng của dịch vụ trang web được xác định bởi cảm nhận của người tiêu dùng về các cấp độ dịch vụ của chúng tôi khi duyệt trên trang web, đặt hàng, thanh toán hoặc tương tác với cửa hàng trực tuyến. Chất lượng dịch vụ cung cấp cho người tiêu dùng có thể ảnh hưởng đến sự quan tâm mua sắm của khách hàng. Nếu chất lượng dịch vụ cung cấp cho khách hàng tốt thì khách hàng hài lòng và mua hàng sẽ tăng lên, còn nếu khách hàng hài lòng với dịch vụ cung cấp thì khách hàng sẽ cung cấp thông tin cho người thân quen, điều này có thể làm tăng lượng mua hàng thường xuyên và thông tin sẽ tiếp tục lan tỏa đến mọi tầng lớp trong xã hội.

Giả thuyết H3: Nhận thức tính dễ sử dụng có tác động dương (+) đến sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm trực tuyến trên sàn thương mại điện tử TIKI của người tiêu dùng TP.HCM.

2.4.4 Mong đợi về giá

Giá cả là phương pháp hiệu quả nhất để kích thích những người tiêu dùng nhạy cảm với giá để có được giá trị lớn nhất đồng tiền của họ hoặc mua một sản phẩm cụ thể với giá rẻ nhất có thể (Brassington và Pettitt, 2006). Ý thức về giá đề cập đến những người tiêu dùng chỉ chú ý đến các sản phẩm hoặc dịch vụ có giá thấp hơn, vì họ muốn tránh phải trả giá cao hơn cho cùng một sản phẩm hoặc dịch vụ (Sinha và Batra, 1999). Nhạy cảm về giá đề cập đến những người tiêu dùng nhạy cảm với giá cả và phản ứng với sự thay đổi giá của các sản phẩm và dịch vụ cụ thể (Wakefield và Inman, 2003; Pi và cộng sự, 2011).

Chiết khấu giá là nhận thức của người tiêu dùng về việc tiết kiệm giá, tỷ lệ chiết khấu càng cao thì họ càng tiết kiệm được nhiều hơn khi mua một sản phẩm cụ thể (Yang và Mao, 2014). Yang và Mao (2014) giải thích rằng tỷ lệ chiết khấu cũng có thể được coi là yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng. Tỷ lệ chiết khấu là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến ý định tìm kiếm của khách hàng (Grewal và cộng sự, 1998). Người tiêu dùng nhạy cảm với giá tìm kiếm nhiều cửa hàng trực tuyến hoặc trang web OGB, so sánh giá với một số nhà cung cấp, trước khi họ đặt hàng (Wakefield và Inman, 2003).

Việc mua sắm qua sàn thương mại điện tử TIKI giúp người có ý định mua sản phẩm giảm chi phí thông qua các voucher giảm giá, khuyến mãi vào các ngày đôi như 12.12 và ngày giữa tháng như 15.1. TIKI liên tục tung ra các voucher hỗ trợ chi phí vận chuyển cho người dùng, kích thích người dùng mua sắm nhiều hơn nữa. Khi khách hàng thanh toán bằng ví điện tử cũng được hỗ trợ giảm nhiều chi phí, khuyến khích khách hàng thanh toán không tiền mặt trong thời buổi bị ảnh hưởng bởi dịch bệnh.

Giả thuyết H4: Mong đợi về giá có tác động dương (+) đến sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm trực tuyến trên sàn thương mại điện tử TIKI của người tiêu dùng TP.HCM.

2.4.5 Nhận thức rủi ro

Rủi ro nhận thức đề cập đến nhận thức của người tiêu dùng về sự không chắc chắn và hậu quả tiêu cực của việc tham gia vào một số hoạt động cụ thể (Dowling & Staelin, 1994). Cụ thể hơn, Mayer et al. (1995) cho rằng nhận thức rủi ro là nhận thức của khách hàng về khả năng lỗi hoặc lỗ trong các giao dịch với cửa hàng / nhà phân phối. Trong mua sắm trực tuyến, thay vì tiếp xúc trực tiếp, người mua sử dụng Internet để liên hệ với nhà cung cấp nên tiềm ẩn nhiều rủi ro. Những rủi ro mà khách hàng trực tuyến có thể gặp phải bao gồm: rủi ro kinh tế (tổn thất tài chính, mất tiền), rủi ro từ người bán, rủi ro về quyền riêng tư (thông tin cá nhân có thể bị tiết lộ bất hợp pháp) và rủi ro bảo mật (thông tin thẻ tín dụng có thể bị đánh cắp) (Pavlou, 2003). Trong bối cảnh mua sắm trực tuyến, mối quan hệ giữa nhận thức rủi ro và ý định mua sắm trực tuyến không nhất quán trong các nghiên cứu trước đây. Gefen và cộng sự. (2003b) không tìm thấy ảnh hưởng của nhận thức rủi ro đến

ý định mua sắm của người tiêu dùng trực tuyến. Trong khi đó, một số nghiên cứu chứng minh rằng nhận thức rủi ro có mối quan hệ tiêu cực với ý định mua sắm trực tuyến (Ha, 2020; Tham et al., 2019; Hsin Chang & Wen Chen, 2008). Rủi ro cảm nhận là hành vi mua mà người tiêu dùng có thể nhận được sản phẩm không đúng như mong đợi và dẫn đến trải nghiệm không ưa thích đối với sản phẩm. Khách hàng lo lắng về các vấn đề liên quan đến chất lượng, có thể hồng hóc do vận chuyển, hoặc việc mua sắm trực tuyến trên TIKI thì khó khăn trong việc hoàn tiền sau khi trả hàng. Do đó, giả thuyết được đề xuất là:

Giả thuyết H5: Nhận thức rủi ro có tác động âm (-) đến sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm trực tuyến trên sàn thương mại điện tử TIKI của người tiêu dùng TP.HCM.

2.4.6 Kinh nghiệm của khách hàng

Helson (1964) lập luận rằng phản ứng của một cá nhân đối với nhiệm vụ xét đoán dựa trên ba khía cạnh, đó là tổng hợp của những kinh nghiệm trong quá khứ, bối cảnh hoặc bối cảnh của cá nhân và kích thích. Mua sắm trên web là một hoạt động tương đối mới đối với nhiều người tiêu dùng, mua hàng trực tuyến vẫn được coi là rủi ro hơn so với mua hàng trực tiếp (Laroche, Yang, McDougall và Bergeron, 2005). Do đó, người tiêu dùng mua sắm trên web sẽ phụ thuộc nhiều vào chất lượng trải nghiệm, trong đó chất lượng trải nghiệm chỉ có thể đạt được thông qua trải nghiệm mua hàng trước đó. Kinh nghiệm trước đó sẽ ảnh hưởng mạnh mẽ đến hành vi trong tương lai. Trong bối cảnh mua sắm trực tuyến, khách hàng đánh giá trải nghiệm mua hàng trực tuyến của họ theo nhận thức về thông tin sản phẩm, hình thức thanh toán, điều khoản giao hàng, dịch vụ được cung cấp, rủi ro liên quan, quyền riêng tư, bảo mật, cá nhân hóa, hấp dẫn trực quan, điều hướng, giải trí và tận hưởng (Burke, 2002; Parasuraman và Zinkhan, 2002; Mathwick, Malhotra và Rigdon, 2001). Theo Elliot và Fowell (2000), trải nghiệm của khách hàng với Internet thúc đẩy sự phát triển của mua sắm trên Internet. Những người mua hàng chưa bao giờ mua hàng trực tuyến trước đây thường ngại rủi ro hơn những người đã mua sản phẩm thông qua các phương tiện trực tuyến (Lee và Tan, 2003). Nếu trải nghiệm mua hàng trực tuyến trước đây mang lại kết quả hài lòng, điều này sẽ khiến khách hàng mua sắm trên Internet trong tương lai (Shim, et., 2001). Dựa trên các tài liệu hiện có rộng lớn, có thể kết luận rằng trải nghiệm mua hàng trực tuyến của khách hàng sẽ có ảnh hưởng đáng kể đến ý định mua hàng trực tuyến trong tương lai của họ (Shim và cộng sự, 2001; So và cộng sự, 2005; Brown, et. al., 2001; Lynch và Ariely, 2000).

Trải nghiệm mua hàng trực tuyến trước đó chính là một trong các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng trong tương lai. Việc có trải nghiệm tiêu cực, không hài lòng về sản phẩm sẽ gây ra cảm giác e dè khi lựa chọn mua sản phẩm bất kỳ. Do đó, giả thuyết được đề xuất là:

Giả thuyết H6: Kinh nghiệm của khách hàng có tác động dương (+) đến sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm trực tuyến trên sàn thương mại điện tử TIKI của người tiêu dùng TP.HCM.

2.4.7 Truyền miệng trực tuyến

Truyền miệng (WOM) là hình thức giao tiếp bằng miệng trong đó thông tin được chia sẻ trong môi trường xã hội hoặc vòng kết nối. Đó là giao tiếp không chính thức trong đó người tiêu dùng thảo luận về các thương hiệu, sản phẩm và dịch vụ. Nó đóng một vai trò rất hiệu quả trong hoạt động quảng bá của tiếp thị (Nguyen & Romaniuk, 2014). Với sự ra đời của công nghệ web 2.0, eWOM có tác động thiết yếu đến ý định mua hàng của người tiêu dùng, vì họ tin tưởng vào eWOM trước khi mua bất kỳ sản phẩm nào (Doh & Hwang, 2009). Theo Cheunga và Lee (2012), ý định mua hàng là biến số kết quả sâu rộng của giao tiếp truyền miệng điện tử. Trong nghiên cứu của mình, họ đã nghiên cứu sâu hơn về ý định mua hàng như là kết quả của eWOM và cho biết rằng 10 trong số 25 nghiên cứu đã xem xét ý định mua hàng là kết quả của eWOM và 10 nghiên cứu tập trung vào tác động của các biện pháp khuyến khích đối với ý định mua hàng của khách hàng. Hầu hết các nhà nghiên cứu đã điều tra các đặc điểm của eWOM như số lượng, chất lượng và mức độ liên quan cũng như ảnh hưởng của chúng đến ý định mua hàng (Lin et al., 2013).

Các sản phẩm gây ấn tượng mạnh về chất lượng đã tạo nên hiệu ứng lan truyền giữa những người tiêu dùng về các sản phẩm này. Thông qua đó, các thông tin và đánh giá từ các khách hàng cũ giúp khách hàng có ý định mua sản phẩm càng thêm sự tin cậy và yên tâm. Do đó, giả thuyết được đề xuất là:

Giả thuyết H7: Truyền miệng trực tuyến có tác động dương (+) đến sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm trực tuyến trên sàn thương mại điện tử TIKI của người tiêu dùng TP.HCM.

2.4.8 Sự hài lòng của khách hàng

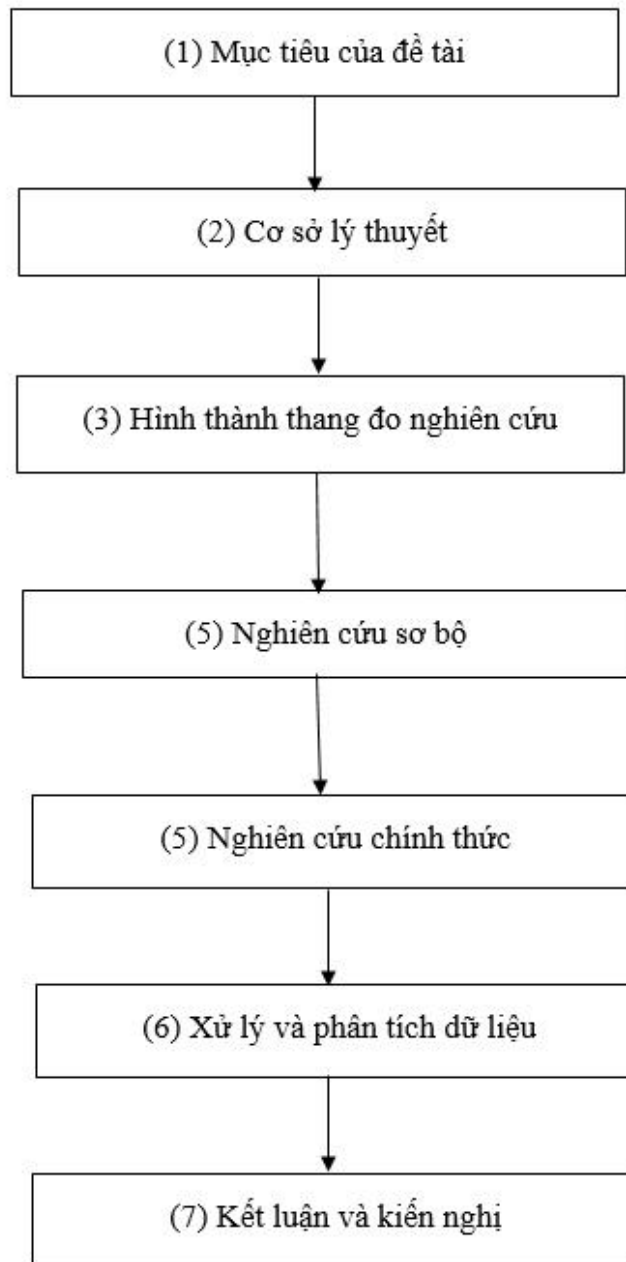
Sự hài lòng của khách hàng là một yếu tố quan trọng để tạo ra lòng trung thành của khách hàng (Pham và Ahammad, 2017). Kotler và Armstrong (2012) cho rằng sự hài lòng của khách hàng là chìa khóa cho hành vi mua hàng trong tương lai. Ý định mua lại cho biết một cá nhân sẵn sàng mua hàng khác từ cùng một công ty, dựa trên kinh nghiệm trước đây của họ (Filieri & Lin, 2017; Hellier et al., 2003). Khách hàng hài lòng với dịch vụ do nhà cung cấp dịch vụ cung cấp sẽ tăng mức độ sử dụng và ý định sử dụng trong tương lai (Henkel et al., 2006). Sự hài lòng của khách hàng và ý định mua lại có thể được tăng lên bằng cách cung cấp chất lượng dịch vụ vượt trội (Cronin và cộng sự, 2000). Khi khách hàng hài lòng với sản phẩm hoặc dịch vụ mà họ mua, họ có xu hướng mua lại từ cùng một nhà cung cấp. Một số nghiên cứu đã tìm thấy bằng chứng về mối quan hệ tích cực giữa sự hài lòng của khách hàng và ý định mua lại (Blut và cộng sự, 2015; Kitapci và cộng sự, 2014; Pham và Ahammad, 2017; Wolfinbarger và Gilly, 2003). Nếu khách hàng có mức độ tin tưởng cao đối với trang web, thì nhiều khả năng họ sẽ có ý định mua hàng (Gao, 2011). Hơn nữa, nếu khách hàng đã trải nghiệm mua hàng từ một trang web và họ đã có trải nghiệm mua hàng tốt từ trang web đó, thì rất có thể họ sẽ mua lại từ chính trang web đó. Chek và Ho (2016) đã tìm thấy bằng chứng về mối quan hệ tích cực giữa dịch vụ khách hàng, sự tin tưởng và ý định mua hàng. Dựa trên bằng chứng này, chúng tôi đề xuất rằng:

Giả thuyết H8: Sự hài lòng của khách hàng có tác động dương (+) đến ý định tái mua sắm trên sàn thương mại điện tử TIKI của người tiêu dùng TP.HCM.

CHƯƠNG 3 THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU

Chương này đã trình bày quy trình thực hiện nghiên cứu, quá trình xây dựng mô hình nghiên cứu, thang đo, bảng khảo sát chính thức. Thang đo và mô hình nghiên cứu được hiệu chỉnh trong quá trình nghiên cứu sơ bộ gồm phỏng vấn chuyên gia các cá nhân quan tâm và từng trải nghiệm remaps.

3.1 QUY TRÌNH NGHIÊN CỨU



Hình 3.1 Quy trình thực hiện nghiên cứu chính

(Nguồn: Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang, 2011)

Bước 1: Xác định vấn đề nghiên cứu, mục tiêu, đối tượng và phạm vi nghiên cứu cụ thể cần đạt được để hoàn thành nghiên cứu xem xét các tác động đến ý định tiếp tục mua sắm bằng sản phẩm thương mại điện tử TIKI.

Bước 2: Xây dựng cơ sở lý thuyết bằng cách tìm hiểu và tập hợp các khái niệm, lý thuyết liên quan đến ý định mua hàng, mô hình thuyết hành động hợp lý (TRA), mô hình Thuyết hành vi dự định (TPB), mô hình chấp nhận công nghệ (TAM); các

nghiên cứu về thị trường của TIKI tại Việt Nam; các mô hình nghiên cứu trước đây liên quan đến mua sắm trực tuyến.

Bước 3: Dựa vào cơ sở lý thuyết và các nghiên cứu nền, mô hình nghiên cứu của đề tài được xây dựng thông qua việc kế thừa các nhân tố phù hợp từ nghiên cứu trước đó. Thang đo được kế thừa từ nghiên cứu của Th.S Nguyễn Lê Phương Thanh (2013) với những hiệu chỉnh phù hợp với bối cảnh nghiên cứu về TMĐT TIKI tại Việt Nam.

Bước 4: Thực hiện phỏng vấn sơ bộ định tính bằng cách phỏng vấn và tham khảo ý kiến của chuyên gia đang làm việc trong lĩnh vực. Thông qua những ý kiến góp ý của chuyên gia, điều chỉnh và hoàn thiện mô hình nghiên cứu và thang đo.

Bước 5: Sử dụng bảng câu hỏi chính thức sau khi được hiệu chỉnh dựa trên thang đo ở bước 4 để khảo sát và thu thập dữ liệu từ những khách hàng đang có ý định mua sản phẩm bằng sàn TMĐT TIKI.

Bước 6: Phân tích dữ liệu. Dữ liệu được phân tích qua các bước: thống kê mô tả, đánh giá độ tin cậy thang đo với hệ số Cronbach Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA) bằng phần mềm SPSS 20, phân tích nhân tố khẳng định (CFA), mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) và phân tích đa nhóm bằng phần mềm AMOS 24.

Bước 7: Giải thích các kết quả thu được sau quá trình phân tích, từ đó đưa ra kết luận và đề xuất các kiến nghị phù hợp cho các nhà quản lý khi tiến hành tiếp thị.

3.2 NHU CẦU THÔNG TIN

3.2.1 Thông tin sơ cấp

Thông tin sơ cấp được thu thập thông qua quá trình nghiên cứu định tính sơ bộ và nghiên cứu định lượng chính thức

- Trong nghiên cứu định tính sơ bộ: bằng cách phỏng vấn những người đang làm việc trong lĩnh vực bao gồm các nhân viên làm việc tại các công ty thương mại điện tử, chủ sở hữu cửa hàng bán lẻ, khách hàng sử dụng lâu năm để thu thập ý kiến đóng góp nhằm hiệu chỉnh thang đo cho phù hợp với bối cảnh nghiên cứu. Đồng thời, các thông tin thu thập được qua nghiên cứu định tính sơ bộ còn được dùng để điều chỉnh bảng câu hỏi cho phù hợp với đối tượng được khảo sát.

- Nghiên cứu định lượng chính thức: thu thập dữ liệu thông qua phiếu khảo sát các đối tượng đang có ý định tiếp tục mua sắm bằng sàn thương mại điện tử TIKI tại TP.HCM. Dữ liệu thu được sẽ được xử lý, phân tích bằng phần mềm SPSS.

3.2.2 Thông tin thứ cấp

Các thông tin về tình hình hoạt động của TIKI tại Việt Nam, các mô hình lý thuyết nền liên quan đến ý định mua hàng, các nghiên cứu đi trước và thang đo của mỗi nghiên cứu có chung đề tài ,... được thu thập thông qua sách, các bài báo trong tạp chí, tài liệu trên Internet và các bài báo nghiên cứu khoa học.

3.3 THANG ĐO

Thang đo được kế thừa từ các nghiên cứu trước. Cụ thể hơn, "Nhận thức sự hữu ích" được đo bằng cách điều chỉnh bốn mục được sử dụng bởi Davis, Bagozzi và Warshaw (1989). Bốn mục thang đo đã được sử dụng để đo lường "Nhận thức tính dễ sử dụng" được điều chỉnh bởi nghiên cứu sau: Davis (1989), Venkatesh and Davis (2001). Để đo lường "Mong đợi về giá", bốn mục từ nghiên cứu Hasslinger và các cộng sự (2007), Eliasson Malin (2009). "Sự tin cậy" được đo lường bằng ba mục được điều chỉnh từ nghiên cứu của Lee and Turban (2001). "Nhận thức rủi ro" được đánh giá bằng thang đo bốn mục điều chỉnh từ nghiên cứu của Suresh A. M. và Shashika, Joongho Ahn, Jinsoo Park, Dongwon Lee, (2001). "Kinh nghiệm mua sắm trực tuyến" được đo bằng cách điều chỉnh bốn mục được sử dụng bởi Jae-Il Kim, Hee Chun Lee & Hae Joo Kim (2004). Bốn mục thang đo đã được sử dụng để đo lường "Truyền miệng trực tuyến" được điều chỉnh bởi nghiên cứu sau: Ronald E. Goldsmith và David Horowitz, Mei-Hsin Wu (2013). Cuối cùng, "Ý định mua" được đo lường và điều chỉnh từ nghiên cứu của Bagozzi, Baumgartner và Yi (1998). Tất cả các biến được thực hiện bằng cách sử dụng thang đo Likert (Bryman và Bell, 2011). Thang đánh giá 5 điểm được sử dụng trong đó 1 = Hoàn toàn không đồng ý, 2 = không đồng ý, 3 = trung lập, 4 = đồng ý, 5 = Hoàn toàn đồng ý. Hơn nữa, nghiên cứu này bao gồm cả câu hỏi tích cực và tiêu cực để đảm bảo rằng những người tham gia đọc và trả lời từng câu hỏi một cách cẩn thận (Saunders và cộng sự, 2012).

Bảng 3.1 Thang đo kế thừa từ các nghiên cứu

Nhân tố	Thang đo gốc	Thang đo hiệu chỉnh	Nguồn
Nhận thức sự hữu ích	<ul style="list-style-type: none"> - Takes less time - Find information about products quickly. - Buy products anywhere. - Buy products anytime. 	HI1: Mua sắm thông qua sàn TMĐT TIKI tốn ít thời gian hơn. HI2: Sàn TMĐT TIKI giúp tôi tìm thông tin về sản phẩm một cách nhanh chóng. HI3: Sàn TMĐT TIKI giúp tôi mua hàng ở bất cứ nơi nào. HI4: Sàn TMĐT TIKI giúp tôi mua hàng ở bất cứ lúc nào.	Davis, Bagozzi và Warshaw (1989)
Nhận thức tính dễ sử dụng	<ul style="list-style-type: none"> - Easily find information and products - The way to shop and pay for online shopping is quite simple - The functions in online shopping websites are clear and easy to 	DSD1: Sàn TMĐT TIKI giúp tôi dễ dàng tìm thông tin về sản phẩm. DSD2: Cách thức mua sắm và thanh toán của dịch vụ mua sắm thông qua sàn TMĐT TIKI khá đơn giản. DSD3: Các chức năng mua sắm trong sàn TMĐT TIKI là rõ ràng và dễ hiểu. DSD4: Dễ dàng so sánh đặc	Davis (1989), Venkatesh and Davis (2001)

	<p>understand</p> <ul style="list-style-type: none"> - Easily compare between products 	<p>tính giữa các sản phẩm trên sàn TMĐT TIKI.</p>	
<p>Chất lượng dịch vụ</p>	<ul style="list-style-type: none"> - My purchase experience with this online shop is excellent - The quality of the service provided by this online shop is excellent - My feelings toward this online shop are very satisfied 	<p>CLDV1: Những trải nghiệm mua sắm tại sàn TMĐT TIKI tuyệt vời.</p> <p>CLDV2: Chất lượng dịch vụ được cung cấp bởi sàn TMĐT TIKI xuất sắc.</p> <p>CLDV3: Cảm nhận của tôi đối với sàn TMĐT TIKI là rất hài lòng.</p>	<p>Blut (2016)</p>
<p>Mong đợi về giá</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Product price is very important - The price of the product online is cheaper than the price in the store. - Easily compare prices. - Save on moving costs. 	<p>GIA1: Giá cả sản phẩm thì quan trọng khi sử dụng dịch vụ mua sắm sàn TMĐT TIKI</p> <p>GIA2: Giá cả của các sản phẩm trên sàn TMĐT TIKI rẻ hơn so với giá cả ở cửa hàng.</p> <p>GIA3: Dễ dàng so sánh về giá giữa các sản phẩm trên sàn TMĐT TIKI.</p> <p>GIA4: Tiết kiệm được chi phí đi lại để xem hàng.</p>	<p>Hasslinger và các cộng sự (2007), Eliasson Malin (2009)</p>
<p>Sự tin cậy</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Unreliable - The interface of the website - Images of products - The more detailed product information is, the more trustworthy it is 	<p>TC1: Không đáng tin cậy bởi có quá nhiều điều không chắc chắn khi mua hàng thông qua TMĐT TIKI.</p> <p>TC2: Giao diện của ứng dụng TIKI làm tăng sự tin cậy.</p> <p>TC3: Hình ảnh về sản phẩm trên sàn TMĐT TIKI làm tăng sự tin cậy.</p> <p>TC4: Thông tin về sản phẩm càng chi tiết và rõ ràng thì càng làm tăng sự tin cậy</p>	<p>Lee và Turban (2001)</p>
<p>Kinh nghiệm mua sắm trực tuyến</p>	<ul style="list-style-type: none"> - I feel satisfied with my online shopping experience. - I feel qualified to use online shopping services 	<p>KN1: Tôi cảm thấy hài lòng với kinh nghiệm mua sắm trực tuyến của tôi</p> <p>KN2: Tôi cảm thấy có đủ khả năng để sử dụng dịch vụ mua sắm thông qua sàn TMĐT TIKI</p>	<p>Jae-Il Kim, Hee Chun Lee và Hae Joo Kim (2004)</p>

	<ul style="list-style-type: none"> - I feel the online shopping service is very easy to use. - I feel comfortable using online shopping 	<p>KN3: Tôi cảm thấy dịch vụ mua sắm trực tuyến rất dễ sử dụng.</p> <p>KN4: Tôi cảm thấy thoải mái khi sử dụng dịch vụ mua sắm trực tuyến.</p>	
Truyền miệng trực tuyến	<ul style="list-style-type: none"> - Product reviews on online forums are very important - Actively seek information about that product - Spend a lot of time reading online reviews of products. - Positive reviews on online forums affecting my online purchasing decisions 	<p>TM1: Thường xuyên nhận xét về sản phẩm trên sàn TMĐT TIKI rất quan trọng.</p> <p>TM2: Chủ động tìm kiếm thông tin về sản phẩm.</p> <p>TM3: Dành nhiều thời gian đọc những đánh giá trực tuyến về sản phẩm.</p> <p>TM4: Những nhận xét tích cực trên phần đánh giá sản phẩm của sàn TMĐT TIKI ảnh hưởng lên quyết định mua hàng trực tuyến của tôi.</p>	Ronald E. Goldsmith và David Horowitz, Mei-Hsin Wu (2013)
Sự hài lòng của khách hàng	<ul style="list-style-type: none"> - I am satisfied with this online shop - The online shop is getting close to the ideal online retailer. - The online shop always meet my needs 	<p>HL1: Tôi hài lòng với sàn TMĐT TIKI</p> <p>HL2: Tôi hài lòng với cách thức mà TMĐT TIKI thực hiện giao dịch</p> <p>HL3: Cửa hàng trực tuyến trên sàn TMĐT TIKI luôn đáp ứng nhu cầu của tôi.</p>	Fornell (1992)
Ý định tái mua sắm	<ul style="list-style-type: none"> - I will make more purchase through this online shop in the future - I will increase purchases through this online shop - I will intensify purchases through this 	<p>YD1: Tôi sẽ tiếp tục mua sắm qua sàn TMĐT TIKI</p> <p>YD2: Tôi sẽ truy cập lại ứng dụng/ trang web TMĐT TIKI</p> <p>YD3: Tôi dự định khuyến khích với mọi người xung quanh sử dụng sàn TMĐT TIKI để mua sắm</p>	Zhou et al.,(2009), Kim et al.,(2012)

	online shop		
--	-------------	--	--

3.4 NGHIÊN CỨU SƠ BỘ

Nghiên cứu sơ bộ nhằm hiệu chỉnh thang đo sao cho phù hợp với bối cảnh và đề tài nghiên cứu của tác giả. Nghiên cứu sơ bộ được thực hiện qua hai bước: nghiên cứu sơ bộ định tính và nghiên cứu sơ bộ định lượng.

3.4.1 Nghiên cứu sơ bộ định tính

Nghiên cứu định tính nhằm điều chỉnh hoặc bổ sung thêm các biến quan sát để phục vụ đo lường các khái niệm nghiên cứu. Kết quả của nghiên cứu sơ bộ là cơ sở để hình thành bảng khảo sát sơ bộ định lượng. Quá trình này được thực hiện thông qua việc phỏng vấn trực tiếp các chuyên gia hoặc những người đã có kinh nghiệm thực tế trong mua sắm trên sàn TMĐT TIKI. Thực hiện phỏng vấn chuyên gia thứ 6 và thứ 7 không phát sinh thêm những góp ý mới, do đó kết thúc quá trình nghiên cứu sơ bộ định tính. Kết quả của nghiên cứu sơ bộ định tính là cơ sở để hình thành bảng khảo sát sơ bộ định lượng. Thông tin các chuyên gia được trình bày ở Bảng 3.2

Bảng 3. 2 Danh sách chuyên gia được lựa chọn để phỏng vấn

STT	Đáp viên	Chức vụ
1	Vũ Đức Tới	Kỹ sư phần mềm tại công ty Công ty TNHH Thương Mại Điện Tử Lazada Việt Nam (Lazada)
2	Nguyễn Thị Quyên Quyên	Nhân viên chăm sóc khách hàng Công ty TNHH Thương Mại Điện Tử Lazada Việt Nam (Lazada)
3	Phạm Văn Minh	Gian hàng đối tác tại Công ty TNHH Shopee
4	Phạm Trần Bảo Ngọc	Key account management tại Công Ty Cổ Phần TiKi
5	Vũ Hoài Thương	Thực tập sinh Content Creating tại Công Ty Cổ Phần TiKi
6	Trương Quang Huy	Người dùng lâu năm
7	Lương Ngọc Thúy Quyên	Người dùng lâu năm
8	Phan Thị Ngọc Minh	Người dùng lâu năm
9	Nguyễn Thị Thùy Linh	Người dùng lâu năm

3.4.2 Kết quả nghiên cứu định tính sơ bộ

Sau khi hoàn thành phỏng vấn 9 chuyên gia, các nhận định và đóng góp của chuyên gia về từng yếu tố trong mô hình nghiên cứu được tổng hợp như sau:

Nhận thức sự hữu ích

Tất cả các chuyên gia đều cho rằng yếu tố Nhận thức sự hữu ích là một trong các yếu tố sẽ được người dùng quan tâm đến khi có ý định tái mua sắm trên sàn TMĐT TIKI của người tiêu dùng TP.HCM. Đa số các chuyên gia đều đồng ý với các câu hỏi được đề xuất, tuy nhiên cần làm rõ nghĩa tại câu hỏi thứ nhất, cần bổ sung thêm vấn đề mà tác giả muốn so sánh để thấy rõ sự hữu ích khi mua sắm trực tuyến thông qua sàn TMĐT TIKI. Nội dung câu hỏi thứ nhất được chỉnh sửa thành “Mua sắm thông qua sàn TMĐT TIKI giúp tôi tốn ít thời gian hơn mua hàng trực tiếp”.

Kết luận: Yếu tố Nhận thức sự hữu ích sẽ được đo lường bằng 4 biến quan sát: tốn ít thời gian, tìm kiếm thông tin sản phẩm, mua sắm ở bất cứ nơi nào, mua sắm bất cứ lúc nào.

Nhận thức tính dễ sử dụng

Tất cả các chuyên gia đều cho rằng yếu tố Nhận thức sự hữu ích là một trong các yếu tố sẽ được người dùng quan tâm đến khi có ý định tái mua sắm trên sàn TMĐT TIKI của người tiêu dùng TP.HCM. Đa số các chuyên gia đều đồng ý với các câu hỏi được đề xuất. 7/9 chuyên gia cho rằng cần tách biệt câu hỏi thứ nhất thành 2 ý, cụ thể là đo lường riêng 2 biến quan sát “cách thức mua sắm” và “thanh toán” để người đọc hình dung rõ câu hỏi, đồng thời cũng giúp tác giả đo lường được mức độ dễ sử dụng của ứng dụng. Có chuyên gia cho rằng ở câu hỏi thứ ba cần thay đổi trật tự câu để giúp người đọc dễ hiểu, chuyển thành “Việc so sánh đặc tính giữa các sản phẩm trên sàn TMĐT TIKI là dễ dàng”.

Kết luận: Yếu tố Nhận thức tính dễ sử dụng sẽ được đo lường bằng 4 biến quan sát: Cách thức mua sắm, cách thức thanh toán, tính năng mua sắm, so sánh đặc tính sản phẩm.

Chất lượng dịch vụ

Tất cả các chuyên gia đều cho rằng yếu tố Chất lượng dịch vụ là một trong các yếu tố sẽ được người dùng quan tâm đến khi có ý định tái mua sắm trên sàn TMĐT TIKI của người tiêu dùng TP.HCM. Đa số các chuyên gia đều đồng ý với các câu hỏi được đề xuất. 9/9 chuyên gia cho rằng cần thay từ “tự tin” thành “tin tưởng” tại câu hỏi thứ 2, các chuyên gia cho rằng khi sử dụng ứng dụng mua sắm TIKI cho khách hàng được có sự yên tâm về chất lượng sản phẩm. Có chuyên gia cho rằng cần bổ sung từ “cá nhân” để làm rõ thêm ý nghĩa của câu hỏi thứ ba. Đa số chuyên gia nhận xét câu hỏi thứ 4 gây khó khăn trong hiểu nghĩa, chưa chính xác với thang đo gốc, nên bổ sung ví dụ để người đọc dễ hình dung. Cụ thể là “Tôi tin tưởng sàn TMĐT TIKI có thể cung cấp dịch vụ phù hợp cho tôi (đặt hàng, thanh toán hoặc tương tác với cửa hàng trực tuyến,...)”.

Kết luận: Yếu tố Chất lượng dịch vụ sẽ được đo lường bằng 4 biến quan sát: ghi nhớ thói quen mua sắm, tin tưởng khi mua sắm, bảo mật thông tin cá nhân, cung cấp dịch vụ phù hợp.

Mong đợi về giá

Tất cả các chuyên gia đều cho rằng yếu tố Mong đợi về giá là một trong các yếu tố sẽ được người dùng quan tâm đến khi có ý định tái mua sắm trên sàn TMĐT TIKI của người tiêu dùng TP.HCM. Đa số các chuyên gia đều đồng ý với các câu hỏi

được đề xuất. Hầu hết chuyên gia đều cho rằng cần tinh gọn câu văn tại câu hỏi thứ nhất, lược bỏ bớt từ “mua sắm”, tránh gây lặp từ quá nhiều. Cụ thể là “Tôi thấy giá cả sản phẩm là quan trọng khi mua sắm qua sàn TMĐT TIKI”. Hai chuyên gia cho rằng tại câu hỏi thứ tư cần lược bỏ từ “xem hàng” cũng đã làm rõ nghĩa câu hỏi. Cụ thể là “Tôi thấy mua sắm qua sàn TMĐT TIKI giúp tiết kiệm được chi phí đi lại”

Kết luận: Yếu tố Mong đợi về giá sẽ được đo lường bằng 4 biến quan sát: giá cả sản phẩm là quan trọng, rẻ hơn so với ở cửa hàng, dễ dàng so sánh về giá, tiết kiệm chi phí đi lại

Kinh nghiệm mua sắm trực tuyến

Tất cả các chuyên gia đều cho rằng yếu tố Kinh nghiệm mua sắm trực tuyến là một trong các yếu tố sẽ được người dùng quan tâm đến khi có ý định tái mua sắm trên sàn TMĐT TIKI của người tiêu dùng TP.HCM. Đa số các chuyên gia đều đồng ý với các câu hỏi được đề xuất. Tuy nhiên, có chuyên gia cho rằng, kinh nghiệm mua sắm trực tuyến là trải nghiệm cá nhân của khách hàng khi sử dụng dịch vụ mua sắm trực tuyến ở nhiều hình thức khác nhau, chẳng hạn như qua trang mạng xã hội, Website, các sàn thương mại điện tử. Vì vậy, ở yếu tố này không nên thu hẹp kinh nghiệm mua sắm trực tuyến của khách hàng chỉ tại sàn TMĐT TIKI. Chuyên gia đưa ra lời khuyên cần lược bỏ “TMĐT TIKI” trong các câu hỏi. Cũng có chuyên gia cho biết cần đổi từ “khả năng” thành “hiểu biết” tại câu hỏi thứ hai. Cụ thể là “Tôi có đủ hiểu biết để sử dụng dịch vụ mua sắm trên sàn TMĐT TIKI”.

Kết luận: Yếu tố Kinh nghiệm mua sắm trực tuyến sẽ được đo lường bằng 4 biến quan sát: tự tin với kinh nghiệm mua sắm, đủ hiểu biết để mua sắm, mua sắm trực tuyến dễ sử dụng, thoải mái khi sử dụng các dịch vụ mua sắm trực tuyến.

Truyền miệng trực tuyến

Tất cả các chuyên gia đều cho rằng yếu tố Truyền miệng trực tuyến là một trong các yếu tố sẽ được người dùng quan tâm đến khi có ý định tái mua sắm trên sàn TMĐT TIKI của người tiêu dùng TP.HCM. Đa số các chuyên gia đều đồng ý với các câu hỏi được đề xuất. Có chuyên gia cho rằng cần chuyển đổi từ “nhận xét” thành “đánh giá” để phù hợp với ngữ cảnh của nghiên cứu. Các chuyên gia còn lại không có ý kiến gì thêm.

Kết luận: Yếu tố Truyền miệng trực tuyến sẽ được đo lường bằng 4 biến quan sát: đánh giá về sản phẩm là quan trọng, chủ động tìm kiếm những đánh giá, dành nhiều thời gian đọc đánh giá, đánh giá tích cực ảnh hưởng đến quyết định mua sắm.

Sự hài lòng của khách hàng

Tất cả các chuyên gia đều cho rằng yếu tố Sự hài lòng của khách hàng là một trong các yếu tố sẽ được người dùng quan tâm đến khi có ý định tái mua sắm trên sàn TMĐT TIKI của người tiêu dùng TP.HCM. Đa số các chuyên gia đều đồng ý với các câu hỏi được đề xuất. Tuy nhiên, hầu hết chuyên gia cho rằng ý nghĩa giữa câu hỏi thứ nhất và thứ ba chưa rõ ràng, khiến cho câu hỏi bị trùng nghĩa. Nên tách biệt ý nghĩa của hai câu hỏi. Các chuyên gia cũng góp ý nên thay đổi từ “xứng đáng” tại câu hỏi thứ hai thành “đúng đắn” để chính xác hơn.

Kết luận: Yếu tố Truyền miệng trực tuyến sẽ được đo lường bằng 3 biến quan sát: hài lòng với quyết định mua sắm, lựa chọn TMĐT TIKI là đúng đắn, vui vì đã mua sắm qua sàn TMĐT TIKI.

Ý định tái mua sắm

Đa số các chuyên gia đều đồng ý với các câu hỏi được đề xuất. Không có chỉnh sửa, bổ sung gì thêm.

Kết luận: Yếu tố Ý định tái mua sắm sẽ được đo lường bằng 3 biến quan sát: tiếp tục mua sắm, truy cập lại ứng dụng/trang web, khuyến khích mọi người sử dụng.

3.4.2 Nghiên cứu sơ bộ định lượng

Nghiên cứu sơ bộ định lượng thông qua việc khảo sát thử 50 khách, quá trình này nhằm như xem xét các vấn đề liên quan xảy ra trong quá trình khảo sát để có những hiệu chỉnh về bảng câu hỏi trước khi đưa vào nghiên cứu chính thức. Đồng thời, đánh giá sơ bộ về tính đơn hướng và độ tin cậy của thang đo trước khi được sử dụng trong nghiên cứu chính thức. Dữ liệu thu được sau khi nghiên cứu sơ bộ định lượng được đưa vào kiểm định tính đơn hướng bằng phân tích EFA và kiểm định độ tin cậy bằng hệ số Cronbach Alpha.

3.5 NGHIÊN CỨU CHÍNH THỨC

3.5.1 Thang đo chính thức

Thang đo chính thức được kế thừa và chỉnh sửa sau khi được góp ý từ các chuyên gia để phù hợp hơn với bối cảnh nghiên cứu. Kết quả hiệu chỉnh thu được thang đo chính thức dùng trong nghiên cứu như sau:

Bảng 3. 3 Bảng thang đo chính thức

STT	MÃ HÓA	BIẾN QUAN SÁT
I	NHẬN THỨC SỰ HỮU ÍCH	
1	HI1	Mua sắm thông qua sàn TMĐT TIKI giúp tôi ít tốn thời gian hơn mua sắm trực tiếp.
2	HI2	Sàn TMĐT TIKI giúp tôi tìm kiếm thông tin về sản phẩm một cách nhanh chóng.
3	HI3	Sàn TMĐT TIKI giúp tôi mua sắm dù đang ở bất cứ nơi nào.
4	HI4	Sàn TMĐT TIKI giúp tôi mua sắm bất cứ lúc nào.
II	NHẬN THỨC TÍNH DỄ SỬ DỤNG	
1	DSD1	Cách thức mua sắm sàn TMĐT TIKI khá đơn giản.

2	DSD2	Cách thức thanh toán của dịch vụ mua sắm qua sàn TMĐT TIKI khá đơn giản.
3	DSD3	Các tính năng mua sắm của sàn TMĐT TIKI là rõ ràng và dễ hiểu.
4	DSD4	Dễ dàng so sánh đặc tính giữa các sản phẩm trên sàn TMĐT TIKI.
III	CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ	
1	CLDV1	Sàn TMĐT TIKI ghi nhớ thói quen mua sắm của tôi.
2	CLDV2	Tôi thấy tin tưởng khi mua hàng qua sàn TMĐT TIKI
3	CLDV3	Tôi thấy các thông tin cá nhân được bảo mật khi mua sắm qua sàn TMĐT TIKI.
4	CLDV4	Tôi tin tưởng sàn TMĐT TIKI có thể cung cấp dịch vụ phù hợp cho tôi (đặt hàng, thanh toán hoặc tương tác với cửa hàng trực tuyến,...).
IV	MONG ĐỢI VỀ GIÁ	
1	GIA1	Tôi thấy giá cả sản phẩm là quan trọng khi đưa ra quyết định mua sắm qua sàn TMĐT TIKI.
2	GIA2	Tôi thấy giá cả các sản phẩm qua sàn TMĐT TIKI rẻ hơn so với giá cả ở cửa hàng.
3	GIA3	Tôi thấy mua sắm qua sàn TMĐT TIKI giúp dễ dàng so sánh về giá giữa các sản phẩm.
4	GIA4	Tôi thấy mua sắm qua sàn TMĐT TIKI giúp tiết kiệm được chi phí đi lại.

V	KINH NGHIỆM MUA SẮM TRỰC TUYẾN	
1	KN1	Tôi cảm thấy tự tin với kinh nghiệm mua sắm trực tuyến của tôi.
2	KN2	Tôi có đủ hiểu biết để sử dụng dịch vụ mua sắm trên sàn TMĐT TIKI
3	KN3	Tôi cảm thấy dịch vụ mua sắm trực tuyến rất dễ sử dụng.
4	KN4	Tôi cảm thấy thoải mái khi sử dụng dịch vụ mua sắm trực tuyến.
VI	TRUYỀN MIỆNG TRỰC TUYẾN	
1	TM1	Tôi cảm thấy những đánh giá về sản phẩm trên sàn TMĐT TIKI rất quan trọng.
2	TM2	Tôi chủ động tìm kiếm những đánh giá của khách hàng về sản phẩm.
3	TM3	Tôi dành nhiều thời gian đọc những đánh giá trực tuyến về sản phẩm.
4	TM4	Những đánh giá tích cực về sản phẩm trên sàn TMĐT TIKI ảnh hưởng đến quyết định mua sắm của tôi.
VII	SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG	
1	HL1	Tôi hài lòng với quyết định mua sắm qua sàn TMĐT TIKI của tôi.
2	HL2	Tôi cảm thấy lựa chọn sàn TMĐT TIKI để mua sắm là đúng đắn.
3	HL3	Tôi rất vui vì đã mua sắm qua sàn TMĐT TIKI.

VIII Ý ĐỊNH TÁI MUA SẮM		
1	YD1	Tôi sẽ tiếp tục mua sắm qua sàn TMĐT TIKI.
2	YD2	Tôi sẽ truy cập lại ứng dụng/ trang web TMĐT TIKI.
3	YD3	Tôi dự định khuyến khích mọi người xung quanh mua sắm trên sàn TMĐT TIKI.

3.5.1 Thiết kế phiếu khảo sát

Phần I – Thông tin gạn lọc

Xác định người tham gia khảo sát phù hợp với nghiên cứu: những người đang có ý định tái mua sắm bằng sàn thương mại điện tử TIKI.

- Anh/Chị hiện đang sống và làm việc ở?
- Anh/Chị đã từng nghe về sàn TMĐT TIKI chưa?

Phần II – Nội dung khảo sát

Nội dung phần này nhằm thu thập thông tin cần thiết hỗ trợ cho việc kiểm định giả thuyết, đánh giá mức độ ảnh hưởng của các yếu tố ảnh hưởng ý định tái mua sắm trên sàn TMĐT TIKI. Các yếu tố trong mô hình được đo lường bằng thang đo Likert 5 mức độ.

Phần III – Thông tin thêm

- Giới tính
- Độ tuổi
- Thu nhập
- Nghề nghiệp

3.5.2 Thiết kế mẫu

3.5.2.1 Đối tượng nghiên cứu

Những khách hàng đang có ý định tái mua sắm trên sàn TMĐT TIKI trên địa bàn TP.Hồ Chí Minh.

3.5.2.2 Chọn mẫu

Phương pháp lấy mẫu: Sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện.

Kích thước mẫu: Kích thước mẫu áp dụng trong nghiên cứu được dựa theo yêu cầu của

phương pháp nghiên cứu.

Đối với phân tích nhân tố khám phá EFA: Theo nghiên cứu của Hair và cộng sự (2006, dẫn theo Nguyễn Đình Thọ 2011) chỉ ra rằng để thực hiện phân tích nhân tố khám phá (EFA) thì mẫu nghiên cứu tối thiểu gấp 5 lần tổng số biến quan sát trong mô hình. Do đó, cỡ mẫu tối thiểu dùng cho nghiên cứu này là:

$$N = 5 * m \text{ (m là số biến)} = 5 * 35 = 175$$

Đối với phân tích hồi quy đa biến: cỡ mẫu tối thiểu cần đạt được tính theo công thức sau (Nguyễn Đình Thọ, 2011):

$$N = 50 + 8 * m \text{ (m là số biến độc lập)} = 50 + 8 * 9 = 122$$

Từ 2 công thức trên, cỡ mẫu tối thiểu được thu thập cho nghiên cứu này 190 mẫu, tuy nhiên tác giả thu thập khoảng 200 mẫu để đảm bảo các yêu cầu về cỡ mẫu tối thiểu trên, và đảm bảo tính chính xác, độ tin cậy cho nghiên cứu sau khi loại bỏ các mẫu không phù hợp.

3.6 PHƯƠNG PHÁP PHÂN TÍCH DỮ LIỆU

3.6.1 Làm sạch dữ liệu

Làm sạch dữ liệu là bước quan trọng không thể thiếu trong nghiên cứu trước khi tóm tắt và xử lý. Làm sạch dữ liệu nhằm mục đích phát hiện các sai sót có thể xảy ra, đó là (1) các ô trống (missing data), và (2) trả lời không hợp lý (Nguyễn Đình Thọ, 2011). Các ô trống là các ô của ma trận mà không có có đựng dữ liệu trả lời, nguyên nhân có thể đó là đáp viên không trả lời câu hỏi hoặc phỏng vấn viên thiếu sót trong quá trình ghi nhận kết quả. Tiến hành lỗi sai bằng cách nhập lại ô trống nếu bảng câu hỏi có số đo, tiến hành liên hệ và phỏng vấn lại với đáp viên nếu do lỗi của phỏng vấn viên. Trả lời không hợp lệ là các trả lời có dữ liệu nhưng không nằm trong thang đo mà nhà nghiên cứu đã thiết kế. Có thể phát hiện các trả lời không hợp lệ bằng cách tính tần số theo cột. Nếu trường hợp bắt buộc phải loại bỏ mẫu khảo sát thì người nghiên cứu cần phát thêm phiếu khảo sát để bù vào số lượng bị thiếu. Nếu không làm sạch dữ liệu thì sẽ khiến kết quả và thuật toán không đáng tin cậy khi sử dụng cho nghiên cứu.

3.6.2 Thống kê mô tả

Thống kê mô tả nhằm mục đích mô tả các tính năng của dữ liệu tham gia trong nghiên cứu, cung cấp tóm tắt ngắn gọn về các dữ liệu đã hiển thị, mô tả về hành vi của dữ liệu mẫu bao gồm: Giới tính, độ tuổi, thu nhập, nghề nghiệp. Nhằm có cái nhìn tổng quát nhất về mẫu nghiên cứu. Các biến định lượng sẽ được xem xét các giá trị khác như: Giá trị lớn nhất, giá trị nhỏ nhất, trung bình, phương sai, độ lệch chuẩn.

3.6.3 Kiểm định độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach Alpha

Cronbach (1951) đưa ra hệ số tin cậy cho thang đo. Hệ số Cronbach's Alpha dùng để đánh giá độ tin cậy của thang đo (bao gồm từ 3 biến quan sát trở lên) chứ không tính được độ tin cậy cho từng biến quan sát (Nguyễn Đình Thọ, 2011).

Hệ số Cronbach's Alpha có giá trị biến thiên trong đoạn $[0,1]$. Hệ số này càng có giá trị cao càng tốt (thang đo càng có độ tin cậy cao). Tuy nhiên điều này không là hoàn toàn chính xác, mức ý nghĩa của hệ số Cronbach Alpha cần nằm trong khoảng từ 0,6 đến 0,95. Nếu hệ số Cronbach's Alpha quá lớn (khoảng từ 0.95 trở lên) cho thấy là có nhiều biến trong thang đo không có sự khác biệt, có thể xuất hiện trùng lặp trong thang đo (Nguyễn Đình Thọ, 2011).

3.6.4 Phân tích nhân tố khám phá EFA

Phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA có mục đích rút gọn một tập hợp nhiều biến quan sát phụ thuộc lẫn nhau thành một tập biến ít hơn (các nhân tố) có ý nghĩa hơn. Những tiêu chí trong phân tích nhân tố khám phá EFA bao gồm:

- **Hệ số tải nhân tố (Factor loading):** Là trọng số nhân tố, biểu thị mối quan hệ tương quan giữa biến quan sát với nhân tố. Hệ số này càng cao, thì tương quan giữa biến quan sát đó với nhân tố càng lớn và ngược lại.

Theo Hair và cộng sự (1998), hệ số tải nhân tố (Factor loading) là tiêu chí để đảm bảo mức ý nghĩa thiết thực của EFA:

- Nếu Factor loading > 0.3 : là đạt mức tối thiểu
- Nếu Factor loading > 0.4 : là quan trọng
- Nếu Factor loading > 0.5 : là có ý nghĩa thực tiễn

- **Kiểm định Bartlett (Bartlett's test of sphericity):** Dùng để xem xét sự tương quan của các biến quan sát trong nhân tố. Trong trường hợp kiểm định này có ý nghĩa thống kê (sig Bartlett's Test < 0.05) chứng tỏ các biến quan sát có mối tương quan với nhau trong nhân tố.

- **Hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin):** Dùng để xem xét sự phù hợp của phân tích nhân tố khám phá. Nếu trị số này bé hơn 0.5, thì phân tích nhân tố có khả năng không phù hợp với dữ liệu nghiên cứu. Nếu trị số của KMO đạt giá trị 0.5 trở lên ($0.5 \leq KMO \leq 1$) chứng tỏ điều kiện đủ để phân tích nhân tố khám phá là phù hợp.

- **Phần trăm phương sai trích (Total Variance Explained):** Thể hiện các nhân tố trích cô đọng được bao nhiêu phần trăm và bị thất thoát bao nhiêu phần trăm của biến quan sát. Nếu giá trị $> 50\%$ thì mô hình EFA là phù hợp.

- **Trị số Eigenvalue:** Là tiêu chí xác định số lượng nhân tố trong phân tích EFA. Những nhân tố nào có giá trị Eigenvalue ≥ 1 mới được giữ lại trong mô hình nghiên cứu.

3.6.5 Phân tích nhân tố khẳng định (CFA)

Phân tích nhân tố khẳng định CFA (Confirmatory Factor Analysis) nhằm đánh giá tính hợp lệ của cấu trúc (Construct Validity)-mức độ mà một tập hợp các biến đo lường thực sự phản ánh cấu trúc tiềm ẩn mà các biến đó được thiết kế để đo

lượng, liên quan đến độ chính xác của đo lường. Mô hình đo lường thể hiện mối quan hệ giữa các biến quan sát và các cấu trúc tiềm ẩn tương ứng (Hà Nam Khánh Giao & Bùi Nhất Vương, 2019).

- Các giá trị GFI, TLI, CFI $\geq 0,9$, RMSEA $\leq 0,08$, CMIN/df ≤ 2 (Hu & Bentler, 1999). Tuy nhiên, do giới hạn về cỡ mẫu nghiên cứu, trị số GFI khó đạt mức 0,9, nên ở một số nghiên cứu các tác giả đã sử dụng mức tối thiểu cho trị số GFI cho nghiên cứu của mình là 0,8 (Doll và cộng sự, 1994).
- **Giá trị hội tụ:** Theo Hair và cộng sự (2010), hệ số tải ước lượng chuẩn hóa (Standardized Loading Estimate) lớn hơn 0,5 là đạt yêu cầu. Phương sai trích trung bình AVE (Average Variance Extracted) cho biết cấu trúc có thể giải thích trung bình bao nhiêu phần trăm sự thay đổi của các biến đo lường. AVE $\geq 0,5$ là chấp nhận được (Hair & cộng sự, 2010).
- **Độ tin cậy:** là mức độ đáng tin cậy của mô hình đo lường trong việc đo lường cấu trúc tiềm ẩn dự định. Độ tin cậy đạt được khi (1) Hệ số Cronchbach Alpha $> 0,7$; (2) Độ tin cậy tổng hợp CR (Construct Reliability) $> 0,6$. CR cao có nghĩa là các biến đo lường nhất quán thể hiện cùng một cấu trúc tiềm ẩn (Hair & cộng sự, 2010).
- **Giá trị phân biệt:** đạt được khi căn bậc hai của AVE của một cấu trúc lớn hơn hệ số tương quan của cấu trúc đó với các cấu trúc còn lại, nghĩa là cấu trúc đó giải thích sự thay đổi của các biến đo lường của nó nhiều hơn là phần nó chia sẻ với các cấu trúc khác (Hair & cộng sự, 2010).

Bên cạnh đó, độ phù hợp của mô hình đo lường cũng được đánh giá.

Bảng 0.1 Mức độ chấp nhận được của các chỉ số

Tên chỉ số	Mức độ chấp nhận	Nguồn	
Chi-square	p-value $> 0,05$	Wheaton và cộng sự (1977)	Có thể bỏ qua nếu cỡ mẫu > 200
RMSEA	RMSEA $< 0,08$	Browne và Cudeck (1993)	
GFI	GFI $> 0,9$	Joreskog và Sorbom (1984)	GFI = 0,95 phù hợp tốt
CFI	CFI $> 0,9$	Bentler (1990)	CFI = 0,95 phù hợp tốt
Chi-square/df	$\chi^2/df < 5$	Marsh và Hocevar (1985)	

(Nguồn: Hà Nam Khánh Giao & Bùi Nhất Vương, 2019)

Để đánh giá độ phù hợp của mô hình, theo Hà Nam Khánh Giao và Bùi Nhất Vương (2019), các tiêu chí thường được sử dụng gồm Chi-square (χ^2), RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation), CFI (Comparative Fit Index), GFI (Goodness of Fit Index) và Chi-square/df (χ^2/df).

- **Chi-square:** Theo Hair và cộng sự (2010), mô hình phù hợp với dữ liệu khi kiểm định chi bình phương không có ý nghĩa thống kê hay $p\text{-value} > 0,05$. Tuy nhiên, kiểm định thống kê chi bình phương ít có ý nghĩa hơn khi kích thước mẫu tăng lên hoặc số lượng biến quan sát lớn (Hair & cộng sự, 2010). Khi đó, giá trị chi bình phương có xu hướng tăng dẫn đến bác bỏ giả thuyết H_0 (giả sử không có sự khác nhau giữa ma trận hiệp phương sai của tổng thể và ma trận hiệp phương sai được tính bởi mô hình). Do đó, có thể bỏ qua chỉ số này nếu cỡ mẫu thu được cho nghiên cứu lớn hơn 200 (Hair & cộng sự, 2019 dẫn theo Hà Nam Khánh Giao & Bùi Nhất Vương, 2019).
- **RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation):** là một trong những chỉ số được sử dụng nhằm khắc phục xu hướng bác bỏ các mô hình với cỡ mẫu lớn hoặc có nhiều biến quan sát của thống kê chi bình phương. RMSEA tính đến sai số xấp xỉ trong tổng thể (Byrne, 2001). RMSEA càng nhỏ cho thấy độ phù hợp của mô hình càng tốt. Theo Browne và Cudeck (1993, dẫn theo Hà Nam Khánh Giao & Bùi Nhất Vương, 2019), $RMSEA < 0,08$ là đạt yêu cầu, $RMSEA \leq 0,05$ là rất tốt (Byrne, 2001).
- **GFI (Goodness of Fit Index):** Theo Tanaka và Huba (1989, dẫn theo Tabachnick & Fidell, 2007), GFI tương tự như R^2 trong hồi quy đa biến. GFI có giá trị từ 0 đến 1, càng cao cho thấy độ phù hợp càng tốt (Hair & cộng sự, 2010). Theo Joreskog và Sorbom (1984, dẫn theo Hà Nam Khánh Giao & Bùi Nhất Vương, 2019), $GFI > 0,9$ là đạt yêu cầu.
- **CFI (Comparative Fit Index):** là một trong các chỉ số thể hiện độ phù hợp của mô hình đề xuất so với mô hình cơ sở (null model) (Hair & cộng sự, 2010). Mô hình cơ sở là mô hình giả định tất cả các biến quan sát không tương quan với nhau. CFI dao động từ 0 đến 1 với các giá trị cao hơn cho thấy mức độ phù hợp tốt hơn. Theo Bentler (1990, dẫn theo Hà Nam Khánh Giao & Bùi Nhất Vương, 2019), $CFI > 0,9$ là đạt yêu cầu.
- **Chi-square/df:** là tỷ số giữa giá trị chi bình phương và bậc tự do của mô hình. Theo Hair và cộng sự (2010), χ^2/df nhỏ hơn 3 cho thấy mô hình có độ phù hợp tốt. Theo Marsh và Hocevar (1985, dẫn theo Hà Nam Khánh Giao & Bùi Nhất Vương, 2019), χ^2/df nhỏ hơn 5 là chấp nhận được.

3.6.7 Phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM)

Mô hình cấu trúc tuyến tính hay SEM (Structural Equation Modeling) là kỹ thuật phân tích thống kê thể hệ thứ hai để phân tích mối quan hệ đa chiều giữa các biến trong một mô hình (Haenlein & Kaplan, 2004). Kỹ thuật mô hình cấu trúc tuyến tính sử dụng dữ liệu định lượng kết hợp với các giả định tương quan (nguyên nhân - kết quả) vào mô hình.

Cần tiến hành đánh giá phân phối chuẩn của dữ liệu trước khi tiến hành phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính. Việc phân phối chuẩn vi phạm quy tắc có thể làm mất hiệu lực kiểm định giả thuyết thống kê (Hair & cộng sự, 2019 dẫn theo Hà Nam Khánh Giao & Bùi Nhất Vương, 2019). Theo Kline (2005, dẫn theo Hà Nam Khánh Giao & Bùi Nhất Vương, 2019), dữ liệu có phân phối chuẩn khi giá trị tuyệt đối của $Skew \leq 3$. Một phương pháp khác để đánh giá phân phối chuẩn là giá trị tuyệt đối của Kurtosis ≤ 10 (Hà Nam Khánh Giao & Bùi Nhất Vương, 2019). Trường hợp giả định phân phối chuẩn không đạt được, có thể tiếp tục phân tích, sau đó xác nhận lại kết quả phân tích thông qua Bootstrapping (Hà Nam Khánh Giao & Bùi Nhất Vương, 2019). Bootstrapping là quá trình lấy mẫu lặp lại dựa trên tập dữ liệu hiện có bằng phương pháp lấy mẫu thay thế. Vì cỡ mẫu lớn nên phân phối mẫu mới sẽ gần với phân phối chuẩn hơn.

Khi mô hình đo lường đạt yêu cầu qua phân tích CFA, mô hình cấu trúc tuyến tính SEM (Structural Equation Model) được kiểm tra. Trong mô hình cấu trúc, cấu trúc ngoại sinh đóng vai trò như biến độc lập trong mô hình hồi quy bình phương tối thiểu còn cấu trúc nội sinh đóng vai trò như biến phụ thuộc trong mô hình hồi quy bình phương tối thiểu. Mô hình cấu trúc tập trung vào mối quan hệ được giả thuyết giữa các cấu trúc. Tương tự CFA, các chỉ số độ phù hợp của mô hình cấu trúc vẫn được kiểm tra với các chỉ số được sử dụng tương tự để đánh giá mô hình đo lường đã trình bày trong bảng 3.5 (Hà Nam Khánh Giao & Bùi Nhất Vương, 2019). Kết quả của SEM giúp kiểm tra các giả thuyết nghiên cứu thông qua hệ số p-value (Hair & cộng sự, 2010).

CHƯƠNG 4 PHÂN TÍCH KẾT QUẢ

Với các phương pháp phân tích dữ liệu đã nêu ở chương 3, chương này trình bày kết quả phân tích gồm: thống kê mô tả, thống kê độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích nhân tố khẳng định CFA, phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM. Sau đó, chương 4 sẽ đến phần bàn luận, phân tích các kết quả này.

4.1 THỐNG KÊ MÔ TẢ

4.1.1 Thống kê mô tả mẫu

Phiếu khảo sát được phát cho đối tượng là những người đang sinh sống, học tập hoặc làm việc tại TPHCM đã và đang sử dụng ứng dụng mua sắm trực tuyến TIKI. Dữ liệu sử dụng cho nghiên cứu được thu thập bằng hình thức phát phiếu khảo sát trực tuyến. Khảo sát trực tuyến được triển khai bằng cách tìm kiếm và gạn lọc các đáp viên tiềm năng thông qua việc truy cập các hội nhóm mua sắm trực tuyến. Tiếp đó là quá trình gửi lời mời thực hiện khảo sát đến các đối tượng thuộc phạm vi nghiên cứu. Phiếu khảo sát trực tuyến được thực hiện bằng công cụ Google Form và dữ liệu thu thập được tổng hợp và mã hóa trong bảng tính Spreadsheet. Sau khi loại bỏ các phiếu khảo sát trả lời do đáp viên không sử dụng ứng dụng sản phẩm thương mại điện tử TIKI và không sinh sống tại TP. Hồ Chí Minh; tác giả đã thu được 216 phiếu khảo sát hợp lệ.

Bảng 4. 1 Thống kê mô tả biến giới tính

Giới tính	Số lượng	Phần trăm (%)
Nam	120	55,6
Nữ	96	44,4

Giới tính: Từ dữ liệu thống kê mô tả qua SPSS 25, số người trả lời khảo sát là Nam chiếm 55,6%, tương ứng với 120 đáp viên. Giới tính Nữ chiếm tỷ lệ 44,4% với 96/216 người. Chênh lệch giữa hai giới tính là 24 đáp viên, thể hiện sự tương đối đồng đều về giới tính giữa các đáp viên.

Bảng 4. 2 Thống kê mô tả biến độ tuổi

Độ tuổi	Số lượng	Phần trăm (%)
Dưới 18 tuổi	2	0,9
19 – 22 tuổi	121	56

23 – 27 tuổi	69	31,9
Trên 28 tuổi	24	11,1

Độ tuổi: Dữ liệu nghiên cứu được thu thập với đa dạng các độ tuổi khác nhau. Người trả lời khảo sát dưới 18 tuổi có số lượng là thấp nhất, chỉ 2 người chiếm 0,9% tổng số người tham gia trả lời câu hỏi khảo sát. Đối tượng khảo sát là thành phần trẻ tuổi, tập trung nhiều nhất trong khoảng từ 19 – 22 tuổi với số lượng là 121 đáp viên, tương ứng với 56%. Độ tuổi từ 23 đến dưới 27 chiếm tỷ lệ 31,9% (69 người). Hầu hết đều các đối tượng nằm trong khoảng từ 19 đến 27 tuổi đều có kinh nghiệm sử dụng Internet, có kiến thức về dịch vụ mua sắm trực tuyến.

Bảng 4. 3 Thống kê mô tả biến trình độ học vấn

Trình độ học vấn	Số lượng	Phần trăm (%)
12/12	2	0,9
Cao đẳng	1	0,5
Đại học	152	70,4
Sau đại học	61	28,2

Trình độ học vấn: Đa số đáp viên thực hiện khảo sát là đối tượng sinh viên đang theo học tại các trường đại học tại Thành phố Hồ Chí Minh, chiếm 70,4%. 61 người đáp viên có trình độ sau đại học. Số lượng đáp viên có trình độ học vấn là 12/12 và Cao đẳng chiếm tỷ lệ nhỏ tương ứng với 0,9% và 0,5%.

Bảng 4. 4 Thống kê mô tả biến thu nhập hàng tháng

Thu nhập hàng tháng	Số lượng	Phần trăm (%)
Dưới 3 triệu	63	29.2
3 - 5 triệu	31	14.4
6 – 10 triệu	40	18,5
11 – 15 triệu	44	20,4
Trên 15 triệu	38	17,6

Thu nhập hàng tháng: Thông qua bảng thống kê mô tả cho thấy có sự phân bố đồng đều số lượng đáp viên giữa các mức thu nhập khác nhau. Tùy vào mức thu nhập của mỗi cá nhân, đáp viên sẽ có những lựa chọn mua sắm trực tuyến phù hợp, phản ánh nhu cầu mua sắm trực tuyến ở từng mức thu nhập. Đáp viên có thu nhập dưới 3 triệu chiếm tỷ lệ cao nhất với 29,2% và thu nhập từ 3 đến 5 triệu có tỷ lệ thấp nhất với 14,4%.

Bảng 4. 5 Thống kê mô tả biến thời gian

Thời gian	Số lượng	Phần trăm (%)
Dưới 1 năm	46	21,3
1-2 năm	53	24,5
Trên 2 năm	117	54,2

Thời gian: Trong số 216 đối tượng quan sát, nhiều nhất là số đối tượng sử dụng ứng dụng mua sắm TIKI trên 2 năm (chiếm 24,2 %). Và ít nhất là đối tượng mới chỉ sử dụng ứng dụng mua sắm TIKI dưới 1 năm (chiếm 21,3%). Cho thấy, đa số đáp viên đều đã biết và sử dụng sản phẩm thương mại điện tử TIKI lâu năm.

4.1.2 Thống kê mô tả các biến quan sát

Có 9 yếu tố với 35 biến quan sát gồm Nhận thức sự hữu ích (HI) được thể hiện bởi 4 biến quan sát HI1, HI2, HI3, HI4; Nhận thức sự dễ sử dụng (DSD) được thể hiện bởi 4 biến quan sát DSD1, DSD2, DSD3, DSD4; Chất lượng dịch vụ (CLDV) được thể hiện bởi 4 biến quan sát CLDV1, CLDV2, CLDV3, CLDV4; Mong đợi về giá (GIA) được thể hiện bởi 4 biến quan sát GIA1, GIA2, GIA3, GIA4; Nhận thức rủi ro (RR) được thể hiện bởi 5 biến quan sát RR1, RR2, RR3, RR4, RR5; Kinh nghiệm mua sắm trực tuyến (KN) được thể hiện bởi 4 biến quan sát KN1, KN2, KN3, KN4; Truyền miệng trực tuyến (TM) được thể hiện bởi 4 biến quan sát TM1, TM2, TM3, TM4; Ý định tiếp tục sử dụng (YD) được thể hiện bởi 3 biến quan sát YD1, YD2, YD3. Thang đo Likert 5 mức độ từ 1 (Hoàn toàn không đồng ý) đến 5 (Hoàn toàn đồng ý) được sử dụng.

Bảng 4. 6 Thống kê mô tả biến quan sát

Biến quan sát	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất	Giá trị trung bình (Mean)
HI1	1	5	4,28
HI2	2	5	4,30

Biến quan sát	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất	Giá trị trung bình (Mean)
HI3	2	5	4,28
HI4	2	5	4,31
DSD1	2	5	4,22
DSD2	2	5	4,24
DSD3	3	5	4,29
DSD4	2	5	4,13
CLDV1	3	5	4,01
CLDV2	3	5	4,07
CLDV3	2	5	3,95
CLDV4	3	5	4,12
GIA1	2	5	4,17
GIA2	2	5	4,30
GIA3	2	5	4,19
GIA4	2	5	4,11
RR1	1	5	3,19
RR2	1	5	3,09
RR3	1	5	3,08
RR4	1	5	3,11

Biến quan sát	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất	Giá trị trung bình (Mean)
RR5	1	5	2,98
KN1	1	5	3,87
KN2	2	5	3,96
KN3	2	5	3,94
KN4	2	5	3,94
TM1	2	5	4,15
TM2	1	5	4,27
TM3	2	5	4,16
TM4	1	5	4,19
HL1	2	5	3,99
HL2	2	5	4,02
HL3	2	5	3,99
YD1	2	5	4,00
YD2	1	5	3,96
YD3	1	5	3,93

Kết quả thống kê cho thấy, giá trị trung bình (Mean) của các biến dao động trong khoảng [3,08; 4,29]. Trong đó, biến RR3 có giá trị trung bình thấp nhất là 3.08; điều này cho thấy rằng người dùng cảm nhận rủi ro việc mua sắm qua ứng dụng mua sắm TIKI không giống với mô tả sản phẩm. Biến có giá trị trung bình cao nhất là DSD3 với giá trị 4,29; cho thấy rằng các tính năng mua sắm của sàn TMĐT TIKI là rõ ràng và dễ hiểu. Bên cạnh đó, các đáp viên cũng khá hài lòng với trải nghiệm học trực tuyến được thể hiện qua giá trị trung bình của các biến quan sát thể hiện sự hài lòng là HL1, HL2 và HL3 lần lượt là 3,99; 4,02 và 3,99.

4.2 ĐÁNH GIÁ ĐỘ TIN CẬY THANG ĐO

Đánh giá độ tin cậy Cronbach's Alpha là một phép kiểm định thống kê về mức độ chặt chẽ mà các mục câu hỏi trong thang đo tương quan với nhau. Đây là phân tích cần thiết cho thang đo trước khi thực hiện phân tích nhân tố khám phá EFA. Mục đích của bước phân tích này giúp gạn lọc và thu gọn thang đo, loại các biến không phù hợp, giữ lại các biến quan sát có sự đồng nhất, cùng đo các khía cạnh một nội dung cụ thể. Thang đo chấp nhận được khi có trị số Cronbach's Alpha từ 0.6 (Nunnally và Burnstein, 1994). Hệ số tương quan biến tổng là hệ số tương quan của một biến với điểm trung bình của các biến khác trong cùng một thang đo, do đó, hệ số này càng cao thì sự tương quan của các biến với các biến khác trong cùng một nhóm càng cao. Hệ số tương quan biến tổng phải lớn hơn 0.3. Các biến có hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0.3 được xem là biến rác và bị loại khỏi thang đo (Nunnally và Burnstein, 1994).

Bảng 4. 7 Kết quả phân tích Cronbach Alpha

Biến quan sát	Hệ số Cronbach Alpha	Hệ số tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach Alpha nếu loại biến quan sát
NHẬN THỨC SỰ HỮU ÍCH (HI)			
HI1	0,822	0,543	0,822
HI2		0,746	0,728
HI3		0,684	0,757
HI4		0,615	0,789
NHẬN THỨC SỰ DỄ SỬ DỤNG (DSD)			
DSD1	0,737	0,404	0,749
DSD2		0,709	0,570
DSD3		0,692	0,590
DSD4		0,366	0,773
CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ (CLDV)			

Biến quan sát	Hệ số Cronbach Alpha	Hệ số tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach Alpha nếu loại biến quan sát
CLDV1	0,784	0,445	0,807
CLDV2		0,616	0,718
CLDV3		0,714	0,661
CLDV4		0,608	0,724
MONG ĐỢI VỀ GIÁ (GIA)			
GIA1	0,633	0,415	0,562
GIA2		0,239	0,681
GIA3		0,592	0,432
GIA4		0,432	0,550
RỦI RO (RR)			
RR1	0,906	0,736	0,890
RR2		0,766	0,884
RR3		0,790	0,879
RR4		0,749	0,887
RR5		0,774	0,882
KINH NGHIỆM MUA SẴM TRỰC TUYẾN (KN)			
KN1	0,781	0,385	0,838
KN2		0,699	0,666

Biến quan sát	Hệ số Cronbach Alpha	Hệ số tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach Alpha nếu loại biến quan sát
KN3		0,676	0,684
KN4		0,629	0,708
TRUYỀN MIỆNG TRỰC TUYẾN (TM)			
TM1	0,844	0,602	0,835
TM2		0,674	0,805
TM3		0,719	0,786
TM4		0,727	0,782
HÀI LÒNG (HL)			
HL1	0,795	0,609	0,753
HL2		0,730	0,625
HL3		0,582	0,780
Ý ĐỊNH TIẾP TỤC SỬ DỤNG (YD)			
YD1	0,777	0,632	0,680
YD2		0,656	0,650
YD3		0,555	0,764

Thang đo Nhận thức sự hữu ích được đo lường bởi 4 biến quan sát. Kết quả cho thấy hệ số Cronbach Alpha là 0,822 lớn hơn 0,6 nên thang đo chấp nhận được về độ tin cậy. Hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đều lớn hơn 0,3 nên không biến quan sát nào bị loại.

Thang đo Nhận thức sự dễ sử dụng được đo lường bởi 4 biến quan sát. Kết quả cho thấy hệ số Cronbach Alpha là 0,737 lớn hơn 0,6 nên thang đo chấp nhận được về độ

tin cậy. Hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đều lớn hơn 0,3 nên không biến quan sát nào bị loại.

Thang đo Chất lượng dịch vụ được đo lường bởi 4 biến quan sát. Kết quả cho thấy hệ số Cronbach Alpha là 0,784 lớn hơn 0,6 nên thang đo chấp nhận được về độ tin cậy. Hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đều lớn hơn 0,3 nên không biến quan sát nào bị loại.

Thang đo Mong đợi về giá được đo lường bởi 4 biến quan sát. Kết quả cho thấy hệ số Cronbach Alpha là 0,633 lớn hơn 0,6 nên thang đo chấp nhận được về độ tin cậy. Hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đều lớn hơn 0,3 nên không biến quan sát nào bị loại.

Thang đo Nhận thức rủi ro được đo lường bởi 5 biến quan sát. Kết quả cho thấy hệ số Cronbach Alpha là 0,905 lớn hơn 0,6 nên thang đo chấp nhận được về độ tin cậy. Hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đều lớn hơn 0,3 nên không biến quan sát nào bị loại.

Thang đo Truyền miệng trực tuyến được đo lường bởi 4 biến quan sát. Kết quả cho thấy hệ số Cronbach Alpha là 0,844 lớn hơn 0,6 nên thang đo chấp nhận được về độ tin cậy. Hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đều lớn hơn 0,3 nên không biến quan sát nào bị loại.

Thang đo Sự hài lòng của khách hàng được đo lường bởi 3 biến quan sát. Kết quả cho thấy hệ số Cronbach Alpha là 0,795 lớn hơn 0,6 nên thang đo chấp nhận được về độ tin cậy. Hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đều lớn hơn 0,3 nên không biến quan sát nào bị loại.

Thang đo Ý định tiếp tục sử dụng được đo lường bởi 3 biến quan sát. Kết quả cho thấy hệ số Cronbach Alpha là 0,777 lớn hơn 0,6 nên thang đo chấp nhận được về độ tin cậy. Hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đều lớn hơn 0,3 nên không biến quan sát nào bị loại.

Kết luận, thang đo sẽ được giữ lại tất cả các biến, các biến còn lại đều đạt được độ tin cậy cần thiết (lớn hơn 0,6) và đều có hệ số tương quan biến-tổng lớn hơn 0,3; đủ điều kiện để tiếp tục các bước phân tích tiếp theo trong quá trình phân tích nhân tố khám phá EFA.

4.3 PHÂN TÍCH NHÂN TỐ KHÁM PHÁ (EFA)

Sau khi độ tin cậy của thang đo được đánh giá, 35 biến quan sát đạt yêu cầu được đưa vào phân tích nhân tố khám phá (EFA). Phân tích nhân tố khám phá (EFA) sử dụng phương pháp trích Principal Components (PCA) với phép quay không vuông góc Promax. Tất cả các biến quan sát thuộc 9 thang đo được gom lại và tiến hành chạy 1 lần, có điều chỉnh chạy lại nếu các thông số chưa đạt yêu cầu.

Phân tích nhân tố khám phá (EFA) đạt yêu cầu khi thỏa mãn các điều kiện:

- $0,5 \leq KMO \leq 1$
- Kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê ($\text{sig} < 5\%$)
- Trị số Eigenvalue ≥ 1
- Tổng phương sai trích $\geq 50\%$

- Hệ số tải nhân tố của các biến quan sát $\geq 0,5$ và chênh lệch hệ số tải nhân tố của một biến quan sát giữa các nhân tố $\geq 0,3$

4.3.1 Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) lần 1

Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) lần 1 cho thấy hệ số KMO = 0,794 (nằm trong khoảng từ 0,5 đến 1) và kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê (sig = 0,00 < 0,05) nên phân tích EFA là phù hợp. Có 9 nhân tố được trích xuất với giá trị Eigenvalue bằng 1,155 (> 1) và phương sai trích đạt 66,924% (> 50%) thể hiện rằng 6 nhân tố này giải thích được 66,924% sự biến thiên của dữ liệu (xem **phụ lục B-3**).

Trong đó, biến quan sát GIA2 có hệ số tải nhân tố thấp nhất là $0,327 < 0,5$ và biến quan sát DSD1 xuất hiện tải cùng lúc 2 nhân tố, tuy nhiên hiệu 2 số tải không bé hơn 0,3 nên được giữ lại xét EFA lần 2. Vì vậy, biến quan sát GIA2 sẽ được loại khỏi thang đo và thực hiện phân tích EFA lần 2.

4.3.2 Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) lần 2

Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) lần 2 cho thấy hệ số KMO = 0,794 (nằm trong khoảng từ 0,5 đến 1) và kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê (sig = 0,00 < 0,05) nên phân tích EFA là phù hợp. Có 9 nhân tố được trích xuất với giá trị Eigenvalue bằng 1,154 (> 1) và phương sai trích đạt 68,025% (> 50%) thể hiện rằng 6 nhân tố này giải thích được 68,025% sự biến thiên của dữ liệu (xem **phụ lục B-3**).

Trong đó, biến quan sát DSD4 xuất hiện tải cùng lúc 2 nhân tố, hiệu 2 số tải bé hơn 0,3 nên biến quan sát này sẽ được loại khỏi thang đo và thực hiện phân tích EFA lần 3.

4.3.3 Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) lần 3

Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) lần 3 cho thấy hệ số KMO = 0,792 (nằm trong khoảng từ 0,5 đến 1) và kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê (sig = 0,00 < 0,05) nên phân tích EFA là phù hợp. Có 9 nhân tố được trích xuất với giá trị Eigenvalue bằng 1,093 (> 1) và phương sai trích đạt 58,319% (> 50%) thể hiện rằng 6 nhân tố này giải thích được 58,319% sự biến thiên của dữ liệu (xem **phụ lục B-3**).

Trong đó, biến quan sát KN1 có hệ số tải nhân tố thấp nhất là $0,456 < 0,5$ nên biến quan sát này sẽ được loại khỏi thang đo và thực hiện phân tích EFA lần 4.

4.3.4 Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) lần 4

Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) lần 4 cho thấy hệ số KMO = 0,789 (nằm trong khoảng từ 0,5 đến 1) và kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê (sig = 0,00 < 0,05) nên phân tích EFA là phù hợp. Có 9 nhân tố được trích xuất với giá trị Eigenvalue bằng 1,093 (> 1) và phương sai trích đạt 71,398% (> 50%) thể hiện rằng 6 nhân tố này giải thích được 58,584% sự biến thiên của dữ liệu (xem **phụ lục B-3**).

Trong đó, biến quan sát CLDV1 có hệ số tải nhân tố thấp nhất là $0,494 < 0,5$ nên biến quan sát này sẽ được loại khỏi thang đo và thực hiện phân tích EFA lần 5.

4.3.5 Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) lần 5

Bảng 4. 8 Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA lần 5

	Factor (Nhân tố)								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
RR3	0,889								
RR5	0,851								
RR2	0,846								
RR4	0,842								
RR1	0,819								
TM4		0,889							
TM2		0,858							
TM3		0,847							
TM1		0,701							
HI2			0,880						
HI3			0,813						
HI1			0,770						
HI4			0,748						
CLDV3				0,887					
CLDV2				0,831					
CLDV4				0,805					
KN4					0,887				
KN3					0,831				
KN2					0,805				
YD2						0,856			
YD3						0,797			
YD1						0,794			
DSD2							0,947		
DSD1							0,786		
DSD3							0,724		
HL2								0,849	
HL3								0,796	
HL1								0,697	
GIA3									0,849
GIA4									0,763
GIA1									0,706
Hệ số KMO: 0,794									
Sig0,: 0,000									

Hệ số Eigenvalues: 1,133
Tổng phương sai trích: 70,325%

Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) lần 5 cho thấy hệ số KMO = 0,798 (nằm trong khoảng từ 0,5 đến 1) và kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê ($\text{sig} = 0,00 < 0,05$) nên phân tích EFA là phù hợp. Có 9 nhân tố được trích xuất với giá trị Eigenvalue bằng 1,093 (> 1) và phương sai trích đạt 71,398% ($> 50\%$) thể hiện rằng 9 nhân tố này giải thích được 71,398% sự biến thiên của dữ liệu (xem phụ lục B-3).

Hệ số tải nhân tố ở từng nhân tố đều đạt mức trên 0,5, thích hợp để thực hiện các bước phân tích tiếp sau. Phân tích nhân tố khám phá EFA đạt độ hội tụ và phân biệt. Vì vậy, tác giả dừng việc phân tích EFA và tiến hành kiểm định lại độ tin cậy Cronbach's Alpha sau khi loại bỏ 3 biến quan sát: GIA2, DSD4, KN1, CLDV1 khỏi nghiên cứu.

Bảng 4. 9 Kiểm định Cronbach's Alpha lần 2 sau khi loại biến quan sát

Biến quan sát	Hệ số Cronbach Alpha	Hệ số tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach Alpha nếu loại biến quan sát
NHẬN THỨC SỰ HỮU ÍCH (HI)			
HI1	0,822	0,543	0,822
HI2		0,746	0,728
HI3		0,684	0,757
HI4		0,615	0,789
NHẬN THỨC SỰ DỄ SỬ DỤNG (DSD)			
DSD1	0,773	0,551	0,762
DSD2		0,746	0,533
DSD3		0,543	0,763
CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ (CLDV)			
CLDV2	0,807	0,666	0,725

Biến quan sát	Hệ số Cronbach Alpha	Hệ số tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach Alpha nếu loại biến quan sát
CLDV3		0,687	0,706
CLDV4		0,621	0,772
MONG ĐỢI VỀ GIÁ (GIA)			
GIA1	0,841	0,606	0,829
GIA3		0,635	0,817
GIA4		0,732	0,774
RỦI RO (RR)			
RR1	0,906	0,736	0,890
RR2		0,766	0,884
RR3		0,790	0,879
RR4		0,749	0,887
RR5		0,774	0,882
KINH NGHIỆM MUA SẮM TRỰC TUYẾN (KN)			
KN2	0,838	0,700	0,779
KN3		0,723	0,755
KN4		0,684	0,792
TRUYỀN MIỆNG TRỰC TUYẾN (TM)			
TM1	0,844	0,602	0,835

Biến quan sát	Hệ số Cronbach Alpha	Hệ số tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach Alpha nếu loại biến quan sát
TM2		0,674	0,805
TM3		0,719	0,786
TM4		0,727	0,782
HÀI LÒNG (HL)			
HL1	0,795	0,609	0,753
HL2		0,730	0,625
HL3		0,582	0,780
Ý ĐỊNH TIẾP TỤC SỬ DỤNG (YD)			
YD1	0,777	0,632	0,680
YD2		0,656	0,650
YD3		0,555	0,764

Dựa vào kết quả của bảng trên, ta thấy được hệ số Cronbach's Alpha của các thang đo này đạt giá trị lớn hơn 0.6 và hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0.3. Đối với 5 nhân tố: Nhận thức sự hữu ích, Nhận thức rủi ro, Truyền miệng trực tuyến, Sự hài lòng và Ý định tiếp tục sử dụng không có biến quan sát nào bị loại sau khi chạy EFA, hệ số Cronbach's Alpha của 5 nhân tố và hệ số tương quan biến tổng đều đạt trên mức yêu cầu, không thay đổi so với kiểm định Cronbach's Alpha lần đầu. Hệ số Cronbach's Alpha cùng với hệ số tương quan biến tổng của 4 nhân tố Nhận thức tính dễ sử dụng, Chất lượng dịch vụ, Mong đợi về giá, Kinh nghiệm mua sắm trực tuyến có sự thay đổi nhỏ khi 4 biến quan sát thuộc 4 nhân tố bị loại đi ở bước phân tích EFA. Cụ thể, Hệ số Cronbach's Alpha của nhân tố Nhận thức tính dễ sử dụng đạt mức 0,773, cao hơn mức ban đầu nhưng vẫn nằm trong phạm vi cho phép. Hệ số tương quan biến tổng đều đạt trên mức 0,3. Hệ số Cronbach's Alpha của Chất lượng dịch vụ đạt 0,807, cao hơn với mức ban đầu. Tuy nhiên, nó vẫn nằm trong phạm vi cho phép. Hệ số Cronbach's Alpha của Mong đợi về giá đạt 0,841, cao hơn với mức ban đầu vẫn nằm trong phạm vi cho phép. Hệ số Cronbach's Alpha của Kinh nghiệm mua sắm trực tuyến đạt 0,838, cao hơn với mức ban đầu. Tuy nhiên,

nó vẫn nằm trong phạm vi cho phép. Như vậy, các thang đo đạt đủ các điều kiện về độ tin cậy để thực hiện phân tích các bước tiếp theo.

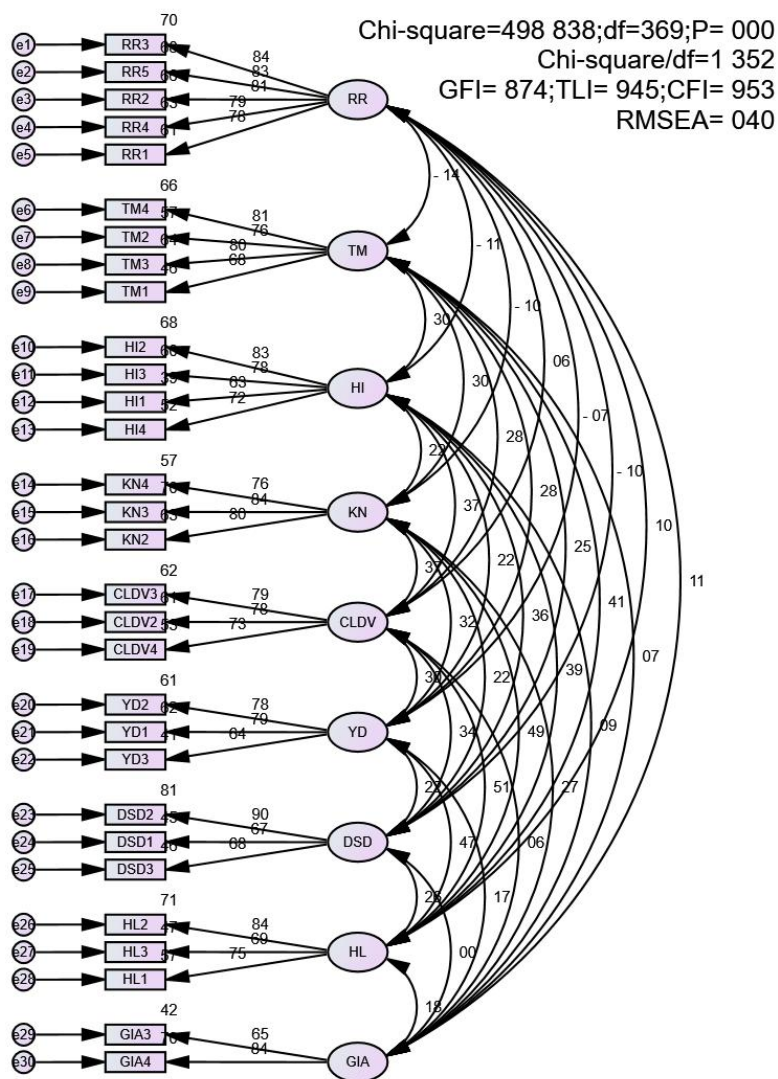
4.4 PHÂN TÍCH NHÂN TỐ KHẢ NĂNG ĐỊNH NH (CFA)

4.4.1 Đánh giá độ phù hợp mô hình

Sau khi loại bỏ các biến quan sát không đạt yêu cầu ở bước phân tích nhân tố khám phá EFA, tác giả tiến hành phân tích nhân tố khẳng định CFA bằng cách sử dụng phần mềm Amos 24. Tuy nhiên, xuất hiện hệ số tải chuẩn hóa của biến quan sát GIA1 LÀ 0,49 < (0,5); tiến hành loại biến GIA1 và thực hiện lại phân tích nhân tố khẳng định CFA.

Hình 4. 1 Mô hình đo lường đã chuẩn hóa

Kết quả phân tích CFA



Kết quả phân tích nhân tố khẳng định cho mô hình tới hạn cho thấy: Mô hình có 398 bậc tự do, Chi-square = 498,838 ($p = 0,000$), Chi-square/df = 1,352 (< 2), hệ số GFI = 0,874 (thỏa điều kiện lớn hơn 0,8), hệ số TLI = 0,945 (thỏa điều kiện lớn hơn 0,9), hệ số CFI = 0,953 (thỏa điều kiện lớn hơn 0,9), RMSEA = 0,040 ($< 0,08$). Các hệ số đều đạt yêu cầu so với tiêu chuẩn của Hu & Bentler (1999) và tiêu chuẩn bổ sung thêm về hệ số GFI của Doll và cộng sự (1994), nên mô hình lý thuyết được xem là phù hợp với dữ liệu thị trường

4.4.2 Đánh giá giá trị hội tụ

Bảng 4. 10 Hệ số factor loading, hệ số CR và AVE

Biến quan sát	Hệ số factor loading (Estimate)	Hệ số tin cậy tổng hợp (CR)	Phương sai trích (AVE)
RR3	0,839	0,906	0,658
RR5	0,827		
RR2	0,811		
RR4	0,794		
RR1	0,784		
TM4	0,810	0,847	0,581
TM2	0,758		
TM3	0,798		
TM1	0,677		
HI2	0,827	0,828	0,549
HI3	0,777		
HI1	0,626		
HI4	0,718		
KN4	0,755	0,839	0,635
KN3	0,838		
KN2	0,795		
CLDV3	0,786	0,810	0,587

CLDV2	0,782		
CLDV4	0,728		
YD2	0,783	0,782	0,547
YD1	0,786		
YD3	0,640		
DSD2	0,899	0,797	0,572
DSD1	0,671		
DSD3	0,676		
HL2	0,840	0,805	0,582
HL3	0,688		
HL1	0,753		
GIA3	0,649	0,715	0,715
GIA4	0,837		

- Hệ số tải

Theo Gerbring & Anderson (1988), với độ tin cậy 95%, thang đo đạt giá trị hội tụ khi các trọng số chuẩn hóa trên 0,5 và có ý nghĩa thống kê ($p < 0,05$). Các ước lượng không có ý nghĩa thống kê gợi ý rằng biến quan sát đó nên bị loại khỏi mô hình.

Theo Gerbring & Anderson (1988), Kết quả phân tích cho thấy các biến quan sát đều đạt yêu cầu vì hệ số tải ước lượng chuẩn hóa từ 0,6 trở lên, thấp nhất là biến quan sát HI1 với 0,626 và cao nhất là biến quan sát DSD2 với 0,899.

- Chỉ số phương sai trích (AVE)

AVE cho biết cấu trúc có thể giải thích trung bình bao nhiêu phần trăm sự thay đổi của các biến quan sát. Theo Hair và cộng sự (2010), $AVE \geq 0,5$ là chấp nhận được. Kết quả từ Bảng 4.10 biểu diễn giá trị AVE được tính toán cho từng cấu trúc, cụ thể Nhận thức sự hữu ích (HI) = 0,549; Nhận thức sự dễ sử dụng (DSD) = 0,572; Chất lượng dịch vụ (CLDV) = 0,587; Mong đợi về giá (GIA) = 0,561; Nhận thức rủi ro

(RR) = 0,685, Kinh nghiệm mua sắm trực tuyến (KN) = 0,635; Truyền miệng trực tuyến (TM) = 0,581; Sự hài lòng (HL) = 0,582 và Ý định tiếp tục sử dụng (YD) = 0,547. Do đó, AVE có giá trị từ 0,547 đến 0,658 ($> 0,5$) nên các cấu trúc đạt giá trị hội tụ.

- Chỉ số độ tin cậy tổng hợp (CR)

Chỉ số độ tin cậy tổng hợp (CR) của cả 9 nhân tố đều đạt trên mức 0,6. Kết quả phân tích cũng cho thấy CR của Nhận thức sự hữu ích (HI) = 0,828; Nhận thức sự dễ sử dụng (DSD) = 0,797; Chất lượng dịch vụ (CLDV) = 0,810; Mong đợi về giá (GIA) = 0,715; Nhận thức rủi ro (RR) = 0,906, Kinh nghiệm mua sắm trực tuyến (KN) = 0,839; Truyền miệng trực tuyến (TM) = 0,847; Sự hài lòng (HL) = 0,805 và Ý định tiếp tục sử dụng (YD) = 0,782. CR của các nhân tố có giá trị từ 0,715 đến 0,906 ($> 0,6$) nên các cấu trúc đạt độ tin cậy.

4.4.3 Đánh giá giá trị phân biệt

Giá trị phân biệt cho thấy tính duy nhất hoặc tính khác biệt của một cấu trúc khi so sánh với các cấu trúc khác trong mô hình (Hà Nam Khánh Giao & Bùi Nhất Vương, 2019). Giá trị phân biệt đạt được khi căn bậc hai của AVE của một cấu trúc lớn hơn giá trị tương quan của cấu trúc đó với các cấu trúc còn lại, nghĩa là cấu trúc đó giải thích sự thay đổi của các biến đo lường của nó nhiều hơn là phần nó chia sẻ với các cấu trúc khác (Hair và cộng sự, 2010).

– $MSV < AVE$

– Căn bậc hai của AVE $>$ các tương quan giữa hai khái niệm

Nếu giá trị phân biệt không thỏa, do biến quan sát có tương quan cao với biến quan sát khác nằm ở nhân tố khác. nghĩa là biến tiềm ẩn được giải thích tốt hơn bởi những biến quan sát (của nhân tố khác) hơn là những biến quan sát của chính nó.

Bảng 4. 11 Giá trị phân biệt

	RR	TM	HI	CLDV	KN	YD	DSD	HL	GIA
RR	0,811								
TM	-0,141	0,762							
HI	-0,108	0,299	0,741						
CLDV	-0,105	0,305	0,219	0,797					
KN	0,062	0,280	0,370	0,370	0,766				
YD	-0,071	0,283	0,224	0,321	0,302	0,739			
DSD	-0,102	0,251	0,364	0,222	0,343	0,217,	0,756		

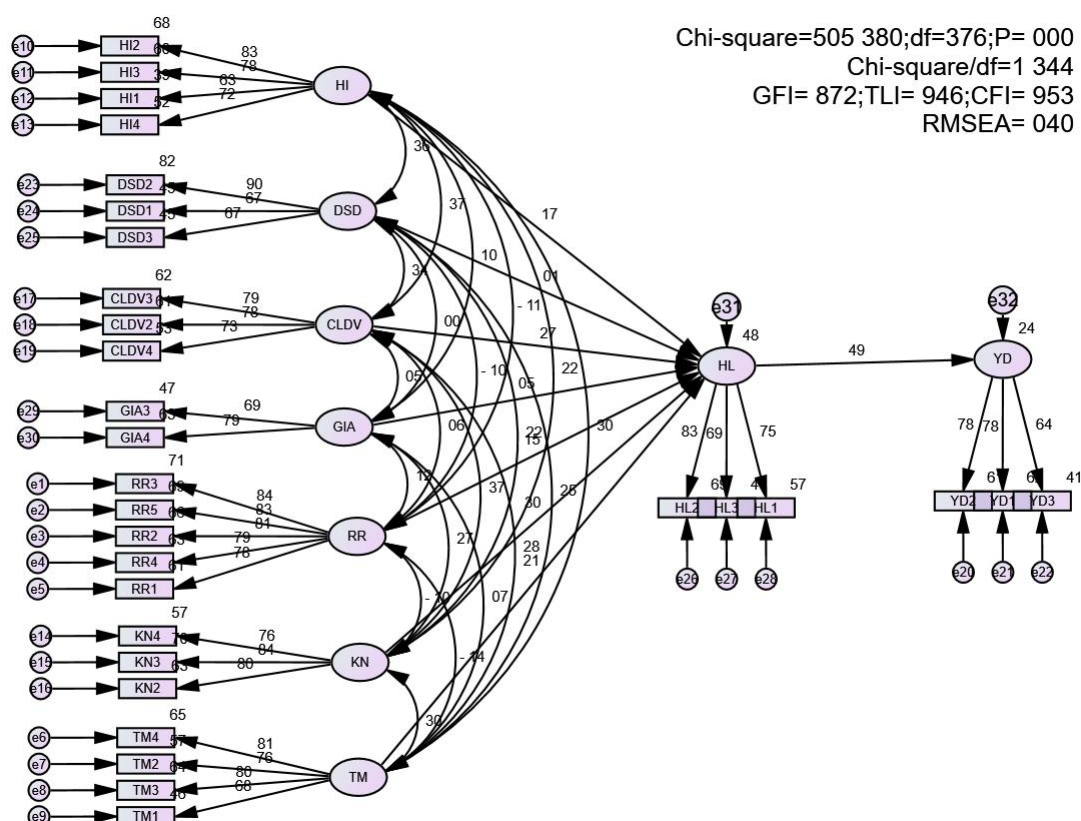
HL	0,103	0,406	0,387	0,493	0,514	0,473	0,259	0,763	
GIA	0,114	0,067	0,087	0,271	0,056	0,167	-0,002	0,178	0,749

Các giá trị nằm trên đường chéo (in đậm) là căn bậc hai của AVE của các cấu trúc tương ứng trong khi các giá trị còn lại là tương quan giữa các cặp cấu trúc tương ứng. Cấu trúc đạt giá trị phân biệt vì căn bậc hai của AVE của một cấu trúc đều cao hơn giá trị tương quan của cấu trúc đó với các cấu trúc còn lại. Thang đo sau khi phân tích nhân tố khẳng định CFA hoàn toàn thỏa điều kiện để tiến hành bước phân tích tiếp theo – Phân tích cấu trúc tuyến tính SEM.

4.5 PHÂN TÍCH MÔ HÌNH CẤU TRÚC TUYẾN TÍNH (SEM)

4.5.1 Đánh giá độ phù hợp mô hình

Hình 4. 2 Mô hình đo lường đã chuẩn hóa



Trong SEM, tính xác định (identification) của mô hình là rất quan trọng. Tính xác định của mô hình nghĩa là mô hình đó vẽ ra được, chạy phân tích được, kết quả không xuất hiện lỗi và phù hợp với dữ liệu. Một mô hình không được xác định khi phân tích trên AMOS thường sẽ không thể thực hiện được và phần mềm sẽ báo lỗi.

Barbara M. Byrne (2009) trong cuốn Structural Equation Modeling With AMOS đã nói rằng: *If a unique solution for the values of the structural parameters can be found, the model is considered to be identified*, tạm dịch: *Nếu giá trị của các tham số cấu trúc của mô hình tìm ra là duy nhất, mô hình được coi là đã được xác định.*

Như vậy, việc khai báo các tham số chính xác trong mô hình là cực kỳ quan trọng để giúp mô hình có thể xác định được.

Cũng theo Barbara M. Byrne (2009), mối tương quan giữa các biến độc lập trong mô hình là một tham số. Do đó, khi vẽ mô hình SEM trên AMOS, cần nối mũi tên hai chiều giữa các biến độc lập lại với nhau để khai báo cho phần mềm biết rằng đó là một tham số cần ước lượng. Với CFA, không đánh giá mối quan hệ tác động nhân quả, nên không phân biệt độc lập với phụ thuộc trong mô hình, nên sẽ xem tất cả các biến tiềm ẩn (độc lập lẫn phụ thuộc) đều là độc lập.

Bảng 4. 12 Đánh giá mô hình cấu trúc

Chỉ số	Mức độ chấp nhận	Giá trị	Kết luận
Chi-square	p-value > 0,05	0,001	Bỏ qua do cỡ mẫu > 200
RMSEA	RMSEA < 0,08	0,040	Thỏa mãn
TLI	TLI > 0,9	0,946	Thỏa mãn
GFI	GFI > 0,8	0,872	Thỏa mãn
CFI	CFI > 0,9	0,953	Thỏa mãn
χ^2/df	$\chi^2/df < 5$	1,344	Thỏa mãn

Kết quả phân tích cho thấy mô hình có $\chi^2 = 505,380$ với bậc tự do là 376 ($p = 0,001$); $RMSEA = 0,040 < 0,08$; $TLI = 0,946 > 0,9$; $GFI = 0,872 > 0,8$; $CFI = 0,953 > 0,9$; $\chi^2/df = 1,344 < 5$ đề xuất yêu cầu nên mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường. Trong đó, $\chi^2/df < 3$ cho thấy mô hình có độ phù hợp tốt (Hair & cộng sự, 2010); $RMSEA < 0,05$ là rất tốt (Byrne, 2001).

4.5.2 Kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Bảng 4. 13 Kết quả kiểm định mối quan hệ nhân quả của các khái niệm nghiên cứu

Giả thuyết	Mối quan hệ	Ước lượng chưa chuẩn hóa	S.E.	Ước lượng chuẩn hóa	C.R.	P
H1	HI→HL	0,173	0,081	0,170	2,148	0,032

H2	DSD→HL	0,009	0,069	0,010	133	0,894
H3	CLDV→HL	0,286	0,091	0,274	3,158	0,002
H4	GIA →HL	0,065	0,095	0,054	0,689	0,491
H5	RR→HL	0,092	0,042	0,148	2,166	0,030
H6	KN→HL	0,327	0,092	0,299	3,573	***
H7	TM→HL	0,193	0,068	0,213	2,828	0,005
H8	HL→YD	0,483	0,084	0,491	5,738	***
<i>Ghi chú: ***: p-value < 0,001</i>						

Đối với nghiên cứu thuộc lĩnh vực khoa học xã hội, tất cả các mối quan hệ nhân quả đề nghị có mức độ tin cậy ở mức 95%, nghĩa là $p \leq 0,05$ (Cohen, 1988). Với nhận định này kết hợp cùng kết quả kiểm định mối quan hệ nhân quả của các khái niệm nghiên cứu, ta thấy:

Đối với giả thuyết H1, kết quả chỉ ra rằng Nhận thức sự hữu ích (HI) có ảnh hưởng tích cực đến Hải lòng (HL) với mức ý nghĩa 5% ($p\text{-value} = 0,032 < 0,05$) và trọng số ước lượng chuẩn hóa là 0,170. Do đó, giả thuyết H1 được chấp nhận.

Đối với giả thuyết H2, kết quả chỉ ra rằng Nhận thức tính dễ sử dụng (DSD) không có ảnh hưởng tích cực đến sự Hải lòng (HL) với mức ý nghĩa 5% do $p\text{-value} = 0,894 > 0,05$. Do đó, giả thuyết H2 được bác bỏ.

Đối với giả thuyết H3, kết quả chỉ ra rằng Chất lượng dịch vụ (CLDV) có ảnh hưởng tích cực đến Hải lòng (HL) với mức ý nghĩa 5% ($p\text{-value} = 0,002 < 0,05$) và trọng số hồi quy chuẩn hóa là 0,274. Do đó, giả thuyết H3 được chấp nhận.

Đối với giả thuyết H4, kết quả chỉ ra rằng Mong đợi về giá (GIA) không có ảnh hưởng tích cực đến sự hải lòng (HL) với mức ý nghĩa 5% do $p\text{-value} = 0,491 > 0,05$). Do đó, giả thuyết H4 được bác bỏ.

Đối với giả thuyết H5, kết quả chỉ ra rằng Nhận thức rủi ro (RR) có ảnh hưởng tích cực đến hải lòng (HL) với mức ý nghĩa 5% ($p\text{-value} = 0,03 < 0,05$) và trọng số hồi quy chuẩn hóa là 0,148. Do đó, giả thuyết H5 được chấp nhận.

Đối với giả thuyết H6, kết quả chỉ ra rằng Kinh nghiệm mua sắm trực tuyến (KN) không có ảnh hưởng tích cực đến sự hải lòng (HL) với mức ý nghĩa 5% ($p\text{-value} < 0,05$) và trọng số hồi quy chuẩn hóa là 0,299. Do đó, giả thuyết H6 được chấp nhận.

Đối với giả thuyết H7, kết quả chỉ ra rằng Truyền miệng trực tuyến (TM) có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng (HL) với mức ý nghĩa 5% ($p\text{-value} = 0,005 < 0,05$) và trọng số hồi quy chuẩn hóa là 0,213. Do đó, giả thuyết H7 được chấp nhận.

Đối với giả thuyết H8, kết quả chỉ ra rằng sự hài lòng (HL) có ảnh hưởng tích cực đến ý định tiếp tục sử dụng (YD) với mức ý nghĩa 5% ($p\text{-value} = < 0,05$) và trọng số hồi quy chuẩn hóa là 0,491. Do đó, giả thuyết H8 được chấp nhận.

Bảng 4. 14 Tóm tắt kết luận các giả thuyết

Giả thuyết	Kết luận
<i>Giả thuyết H1: Nhận thức sự hữu ích có tác động dương (+) đến sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm trực tuyến trên sàn thương mại điện tử TIKI của người tiêu dùng TP.HCM.</i>	Chấp nhận
<i>Giả thuyết H2: Nhận thức tính dễ sử dụng có tác động dương (+) đến sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm trực tuyến trên sàn thương mại điện tử TIKI của người tiêu dùng TP.HCM.</i>	Bác bỏ
<i>Giả thuyết H3: Chất lượng dịch vụ có tác động dương (+) đến sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm trực tuyến trên sàn thương mại điện tử TIKI của người tiêu dùng TP.HCM.</i>	Chấp nhận
<i>Giả thuyết H4: Mong đợi về giá có tác động dương (+) đến sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm trực tuyến trên sàn thương mại điện tử TIKI của người tiêu dùng TP.HCM.</i>	Bác bỏ
<i>Giả thuyết H5: Nhận thức rủi ro có tác động âm (-) đến sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm trực tuyến trên sàn thương mại điện tử TIKI của người tiêu dùng TP.HCM.</i>	Chấp nhận
<i>Giả thuyết H6: Kinh nghiệm của khách hàng có tác động dương (+) đến sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm trực tuyến trên sàn thương mại điện tử TIKI của người tiêu dùng TP.HCM.</i>	Chấp nhận
<i>Giả thuyết H7: Truyền miệng trực tuyến có tác động dương (+) đến sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm trực tuyến trên sàn thương mại điện tử TIKI của người tiêu dùng TP.HCM.</i>	Chấp nhận
<i>Giả thuyết H8: Sự hài lòng của khách hàng có tác động dương (+) đến ý định tái mua sắm trên sàn thương mại điện tử TIKI của người tiêu dùng TP.HCM.</i>	Chấp nhận

4.6 THẢO LUẬN KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Tất cả thang đo đều đã đảm bảo độ tin cậy vì có hệ số Cronbach Alpha đạt từ 0,6 trở lên và hệ số tương quan biến-tổn của các biến quan sát lớn hơn 0,3. Kết quả phân tích EFA thu được 9 nhân tố theo mô hình đề xuất

ban đầu gồm Nhận thức sự hữu ích (HI), Nhận thức sự dễ sử dụng (SD), Chất lượng dịch vụ (CLDV), Mong đợi về giá (GIA), Nhận thức rủi ro (RR), Kinh nghiệm mua sắm trực tuyến (KN), Truyền miệng trực tuyến (TM), Sự hài lòng (HL) và Ý định tiếp tục sử dụng (YD). Các biến quan sát DSD4, GIA2, KN1, CLDV1 bị loại vì có hệ số tải nhân tố nhỏ hơn 0,5 trong quá trình thực hiện phân tích nhân tố khám phá EFA. Kết quả phân tích CFA lần 1 loại biến GIA1 vì có ước lượng chuẩn hóa nhỏ hơn 0,5; kết quả phân tích CFA lần 2 cho thấy mô hình đo lường có độ phù hợp tốt khi các tiêu chí đánh giá đều đạt yêu cầu. Tất cả hệ số tải ước lượng chuẩn hóa có giá trị lớn hơn 0,6. Các cấu trúc đều đạt giá trị hội tụ vì có AVE từ 0,5 trở lên. Các điều kiện của độ tin cậy gồm hệ số Cronbach Alpha > 0,7 và CR > 0,6 đã được thỏa mãn. Các cấu trúc đạt giá trị phân biệt vì căn bậc hai của AVE của một cấu trúc lớn hơn giá trị tương quan của cấu trúc đó với các cấu trúc còn lại. Kết quả phân tích SEM cho thấy mô hình cấu trúc có độ phù hợp tốt khi các tiêu chí đánh giá đều đạt yêu cầu. Trong số 8 giả thuyết được kiểm tra, chấp nhận 6 giả thuyết và bác bỏ 2 giả thuyết.

4.6.1 Thảo luận các giả thuyết được ủng hộ

Giả thuyết **H1** (*Nhận thức sự hữu ích có tác động dương (+) đến sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm trực tuyến trên sàn thương mại điện tử TIKI của người tiêu dùng TP.HCM.*) được chấp nhận. Kết quả nhất quán với nghiên cứu của Khotimah và cộng sự (2022) và Urvashi và cộng sự (2015). Từ dữ liệu nghiên cứu, kết quả cho thấy nhân tố hữu ích có tác động đến sự hài lòng của khách hàng với mức tác động đạt trọng số chuẩn hóa bằng 0,170 với mức tác động dương. Khi người tiêu dùng cảm thấy được tạo điều kiện và nhận được lợi ích từ việc mua sắm thông qua ứng dụng, giá trị của sự hài lòng sẽ tăng lên. Theo Davis (1989), các cá nhân hình thành ý định hành vi đối với mua sắm trực tuyến phần lớn dựa trên đánh giá nhận thức về việc nó sẽ cải thiện hiệu suất mua sắm của họ như thế nào. Qua nghiên cứu cho thấy rằng, mức độ hữu ích cảm nhận càng lớn, sự hài lòng càng cao thì số lượng giao dịch càng lớn. Độ tuổi thực hiện nghiên cứu là 18 – 28 tuổi, chiếm đa số là độ tuổi 19 – 22 tuổi, đây là độ tuổi nhanh nhạy và có hiểu biết về sự phát triển của công nghệ, nên họ dễ dàng thích ứng với các ứng dụng mua sắm làm tăng sự tiện lợi trong cuộc sống. Thực hiện mua sắm qua sàn TMĐT TIKI làm tăng hiệu suất trong việc mua hàng, giúp khách hàng tốn ít thời gian mua sắm, tiện lợi trong việc tìm thông tin sản phẩm mọi lúc, mọi nơi. Nhà cung cấp thực hiện đồng thời được việc tiết kiệm thời gian và hoàn thành nhiệm vụ nhanh hơn thì càng có khả năng thu hút được nhiều người mua hơn.

Giả thuyết **H3** (*Chất lượng dịch vụ có tác động dương (+) đến sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm trực tuyến trên sàn thương mại điện tử TIKI của người tiêu dùng TP.HCM.*) được chấp nhận. Kết quả này nhất quán với nghiên cứu của Diah và cộng sự (2017). Từ dữ liệu nghiên cứu, kết quả cho thấy nhân tố Chất lượng dịch vụ có tác động đến sự hài lòng của khách hàng với mức tác động đạt trọng số chuẩn hóa bằng 0,274 với mức tác động dương. Đây là yếu tố tác động mạnh thứ hai đến sự hài lòng. Chất lượng dịch vụ là một yếu tố quan trọng trong mắt người tiêu dùng vì khách hàng sẽ không trung thành với trang thương mại điện tử trừ khi họ hài lòng trước bởi chất lượng dịch vụ. Doanh nghiệp cần thiết phải cung cấp chất lượng dịch vụ điện tử đáp ứng mong đợi của khách hàng. Các doanh

ngành kinh doanh cửa hàng trực tuyến cũng cần chú ý đến các khía cạnh đứng theo góc của khách hàng. Doanh nghiệp nên xác định và tập trung vào yếu tố quan trọng này trong việc xây dựng năng lực cạnh tranh của mình. Phát hiện này được bổ sung vào việc nâng cao hiểu biết về chất lượng dịch vụ điện tử và chắc chắn đã đóng góp vào các khía cạnh thực tế của hoạt động kinh doanh trực tuyến.

Giả thuyết **H5** (*Kinh nghiệm của khách hàng có tác động dương (+) đến sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm trực tuyến trên sàn thương mại điện tử TIKI của người tiêu dùng TP.HCM*) được chấp nhận. Kinh nghiệm mua sắm trực tuyến, mục đích là cung cấp đánh giá toàn diện và phê bình các hoạt động dựa trên vấn đề tần suất hành vi trong quá khứ. Kết quả cho thấy kinh nghiệm mua sắm trực tuyến có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng, phù hợp với nghiên cứu trước đây (Chinho và Watcharee, 2013). Khi khách hàng thường xuyên mua hàng, họ có xu hướng trở nên tốt hơn và bắt đầu liên tưởng đến cảm giác ngày càng nâng cao năng lực và sự dễ dàng (Drucker, 1995), điều này sau đó có thể góp phần nâng cao mức độ hài lòng khi hành vi được thực hiện thường xuyên.

Nghiên cứu cũ ng cho thấ y giả thuyế t **H6** đượ c chấ p nhậ n (*Nhận thức rủi ro có tác động âm (-) đến ý định mua sắm trực tuyến trên sàn thương mại điện tử TIKI của người tiêu dùng TP.HCM.*). Tuy nhiên, ở nghiên cứu này, kết quả phân tích dữ liệu cho thấy nhân tố Nhận thức rủi ro có tác động đến sự hài lòng của khách hàng với mức tác động đạt trọng số chuẩn hóa bằng 0,148 với mức tác động dương, trái với giả thuyết ban đầu. Đồng thời, trái kết quả với nghiên cứu của Khotimah và cộng sự (2022). Sự xuất hiện của rủi ro nhận thức từ việc sử dụng ứng dụng không phải là yếu tố chính ảnh hưởng đến mức độ hài lòng. có những nhân số khác chiếm ưu thế hơn trong việc ảnh hưởng đến sự hài lòng của người tiêu dùng trong việc sử dụng ứng dụng mua sắm TIKI.

H7 (*Truyền miệng trực tuyến có tác động dương (+) đến sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm trực tuyến trên sàn thương mại điện tử TIKI của người tiêu dùng TP.HCM*). Kết quả này nhất quán với nghiên cứu của Abhishek và cộng sự (2020). Tuy nhiên, kết quả nghiên cứu trái với nghiên cứu của Jamila và cộng sự (2018), Jamila cho rằng thông tin được cung cấp trên Internet không đủ để quyết định, ông cho rằng trải nghiệm trong quá khứ mới là yếu tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng. Tuy nhiên, trong nghiên cứu này cho thấy những đánh giá tích cực từ người mua trước khiến khách hàng cảm thấy yên tâm và hài lòng với sản phẩm và dịch vụ của sàn mua sắm thương mại.

Bên cạ nh đó , giả thuyết **H8** cũ ng đượ c chấ p nhậ n (*Sự hài lòng của khách hàng có tác động dương (+) đến ý định tái mua sắm trên sàn thương mại điện tử TIKI của người tiêu dùng TP.HCM*). Phù hợp với nghiên cứu trước đây (Chinho và Watcharee, 2013). Sự hài lòng của khách hàng là một trong những chìa khóa quan trọng, nhờ vào tỷ lệ giữ chân khách hàng ngày càng tăng, và sự tăng trưởng dài hạn của sàn thương mại. Nghiên cứu đã chứng minh tầm quan trọng của sự hài lòng của khách hàng đối với hành vi mua hàng lặp lại; cụ thể hơn, những người tiêu dùng hài lòng có xu hướng mua lại nhiều hơn trong tương lai so với những khách hàng không hài lòng . Do đó, đối với môi trường trực tuyến, sự hài lòng của khách hàng đóng một vai trò quan trọng trong việc đưa ra quyết định đối với người mua sắm

trực tuyến, ảnh hưởng đến hành vi mua lại và gia tăng số lần mua hàng lặp lại (Gupta và Kim, 2010).

4.6.2 Các giả thuyết bị bác bỏ

Giả thuyết H2 (*Nhận thức tính dễ sử dụng có tác động dương (+) đến sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm trực tuyến trên sàn thương mại điện tử TIKI của người tiêu dùng TP.HCM.*) bị bác bỏ (với mức ý nghĩa 5% do $p\text{-value} = 0,894 > 0,05$). Kết quả trái với nghiên cứu của Urvashi và cộng sự (2015). Điều này có thể được giải thích trong bối cảnh công nghệ 4.0, khi vận dụng được liên kết và tự động hóa thì một ứng dụng mua sắm trực tuyến phải cho thấy được tính dễ sử dụng. Tính dễ sử dụng không còn là yếu tố ảnh hưởng mà trở thành yếu tố bắt buộc phải có để khách hàng chấp nhận sử dụng ứng dụng mua sắm trực tuyến, cũng như là sàn thương mại điện tử TIKI. Vì suy cho cùng việc sử dụng ứng dụng mua sắm trực tuyến nhằm giúp khách hàng mua sắm một cách tối ưu nhất.

Giả thuyết H4 (*Mong đợi về giá có tác động dương (+) đến sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm trực tuyến trên sàn thương mại điện tử TIKI của người tiêu dùng TP.HCM*) bị bác bỏ (với mức ý nghĩa 5% do $p\text{-value} = 0,491 > 0,05$). Kết quả này nhất quán với nghiên cứu của Diah và cộng sự (2017). Những người tham gia nghiên cứu cho rằng giá của các sản phẩm do các cửa hàng trực tuyến cung cấp là khác nhau và khách hàng nên chọn lọc để chọn được mức giá tốt nhất. Những người được hỏi có thể rất nhạy cảm với giá cả khi họ mua sắm trực tuyến. Nhiều shop online đưa ra mức giá thấp để thu hút khách hàng nhưng không có sự bảo đảm về chất lượng sản phẩm khiến khách hàng không hài lòng. Giả thuyết 4 của nghiên cứu cho rằng giá cả ảnh hưởng đáng kể đến sự hài lòng của khách hàng trong mua sắm trực tuyến đã bị bác bỏ. Phát hiện này không ủng hộ kết quả của các nghiên cứu trước đây được thực hiện bởi Yulisetiari (2013) nói rằng giá cả có ảnh hưởng đáng kể đến sự hài lòng của khách hàng.

4.7 KIẾN NGHỊ

Đối với nhà quản lý, việc nắm rõ về các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng với ứng dụng mua sắm TIKI là điều vô cùng cần thiết. Sự hài lòng của khách hàng thể hiện mạnh mẽ thông qua kinh nghiệm cá nhân, truyền miệng trực tuyến và chất lượng dịch vụ, kết quả đã được chứng minh ở chương 4. Khi khách hàng có sự hài lòng đối với thương hiệu, họ sẽ có xu hướng sử dụng nhiều hơn các sản phẩm và dịch vụ của thương hiệu (Kotler, 2020). Thông qua việc gia tăng sự hài lòng, thương hiệu không chỉ giữ chân khách hàng hiện tại mà còn tác động tích cực đến các khách hàng tiềm năng. Dưới đây, nghiên cứu này sẽ đề xuất một số kiến nghị mang tính chất tham khảo dựa trên 3 nhân tố tác động mạnh nhất đến sự hài lòng của khách hàng cho các nhà quản lý của TIKI. Việc hiểu rõ điểm mạnh và điểm yếu để doanh nghiệp đầu tư nhân lực và chi phí vào đúng chỗ, tránh việc lãng phí nhưng không mang lại hiệu quả cao.

4.7.1 Kinh nghiệm mua sắm trực tuyến

Bảng 4. 15 Giá trị trung bình của nhóm biến Kinh nghiệm mua sắm trực tuyến

Mã hóa	Biến quan sát	Giá trị trung bình
KN1	Tôi cảm thấy tự tin với kinh nghiệm mua sắm trực tuyến của tôi.	3,87
KN2	Tôi có đủ hiểu biết để sử dụng dịch vụ mua sắm trên sàn TMĐT TIKI.	3,96
KN3	Tôi cảm thấy dịch vụ mua sắm trực tuyến rất dễ sử dụng.	3,94
KN4	Tôi cảm thấy thoải mái khi sử dụng dịch vụ mua sắm trực tuyến.	3,94

Những trải nghiệm cá nhân trong quá trình sử dụng ứng dụng tốt sẽ làm khách hàng hài lòng với kinh nghiệm mua sắm của họ, họ sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ mua sắm của sàn TMĐT TIKI trong tương lai. Doanh nghiệp cần tối giản khâu mua sắm, hiện nay, ứng dụng mua sắm TIKI vẫn chưa có nút chọn “Mua ngay” trên giao diện và không thuận tiện cho khách hàng khi không cho phép mua hàng khi không có tài khoản đăng nhập. Điều này, khiến cho quá trình thao tác mua hàng trên TIKI không được thuận tiện và nhanh chóng, dễ khiến khách hàng bỏ đi. Quá trình hoàn tiền tại TIKI đang khá phức tạp, sau khi yêu cầu hoàn hàng, khách hàng phải chờ đợi khâu vận chuyển từ phía khách hàng trở về phía nhà cung cấp, tiếp đến khách hàng cần chờ đợi thủ tục hoàn tất thì mới nhận được tiền đã thanh toán. Việc để thời gian chờ quá lâu, cũng khiến cho trải nghiệm mua sắm của khách hàng không còn ấn tượng tốt. Do đó, doanh nghiệp cần tạo sự dễ dàng trong việc truy cập, mua sắm. Đồng thời, để nâng cao sự hài lòng của khách hàng, doanh nghiệp cần giảm thiểu các rủi ro trong quá trình giao dịch cũng như các rủi ro về sản phẩm, tối thiểu các bước trung gian nhằm nâng cao các lợi ích của việc mua sắm trực tuyến đối với người tiêu dùng.

4.7.2 Chất lượng dịch vụ

Bảng 4. 16 Giá trị trung bình của nhóm biến Chất lượng dịch vụ

Mã hóa	Biến quan sát	Giá trị trung bình
CLDV1	Sàn TMĐT TIKI ghi nhớ thói quen mua sắm của tôi.	4,01
CLDV2	Tôi thấy tin tưởng khi mua hàng qua sàn TMĐT TIKI.	4,07
CLDV3	Tôi thấy các thông tin cá nhân được bảo mật khi mua sắm qua sàn TMĐT TIKI.	3,95
CLDV4	Tôi tin tưởng sàn TMĐT TIKI có thể cung cấp dịch vụ phù hợp cho tôi (đặt hàng, thanh toán hoặc tương tác với cửa hàng trực tuyến,...).	4,12

Qua bảng 4.16 cho thấy, biến quan sát CLDV3 có giá trị trung bình thấp nhất, khách hàng vẫn chưa thực sự hài lòng với chính sách bảo mật thông tin khi mua sắm qua sàn TMĐT TIKI. Doanh nghiệp cần đầu tư mạnh vào đội ngũ kỹ thuật để nâng cao và đảm bảo tính bảo mật, việc rò rỉ thông tin mua sắm có thể khiến khách hàng gặp các trường hợp giao hàng lừa đảo, chiếm đoạt tài sản. Khi mua sắm qua mạng, người tiêu dùng có thể lựa chọn nhiều hình thức mua sắm thanh toán trực tuyến như thẻ ngân hàng, cổng thanh toán trực tuyến, điện thoại di động hay ví điện tử... Một câu hỏi lớn dành cho tất cả các nhà cung cấp dịch vụ là giải pháp cải thiện khung pháp lý nhằm ngăn chặn nguy cơ lừa đảo người mua hàng qua mạng, nguyên nhân chính khiến họ ngại sử dụng dịch vụ này. Để “kéo” người dùng mua sắm trực tuyến và thanh toán trực tuyến, trước tiên các doanh nghiệp phải bảo đảm uy tín. Một khi doanh nghiệp tạo uy tín, giao hàng đúng cam kết thì thanh toán trực tuyến sẽ là lựa chọn khả thi bởi khá tiện lợi. Và đặc biệt chính là đội ngũ nhân viên chăm sóc khách hàng, đây là cầu nối giữa công ty và người tiêu dùng. Cần đảm bảo rằng mọi khách hàng đều có thể nhận được sự hỗ trợ và tư vấn dễ dàng, nhanh chóng khi khiếu nại xảy ra. Nhân viên chính là bộ mặt của doanh nghiệp và là nơi để khách hàng bày tỏ quan điểm, thái độ đối với doanh nghiệp nên việc cư xử và hành vi của nhân viên đóng vai trò vô cùng quan trọng trong việc gia tăng sự hài lòng của khách hàng. Muốn vậy, TIKI cần phải quản lý và đầu tư vào đào tạo nhân viên chuyên nghiệp, xử lý tình huống, khả năng đáp ứng khi đối mặt với các vấn đề của khách hàng. Phản hồi nhanh các ý kiến hoặc khiếu nại của khách hàng, mỗi phút chậm trễ càng khiến khách hàng không hài lòng, dẫn đến kết quả mất khách hàng trung thành. Giải quyết triệt để các vấn đề của khách hàng sẽ đồng thời giúp doanh nghiệp xây dựng được lòng tin của khách hàng.

Biến quan sát có giá trị trung bình thấp thứ 2, chính là khả năng ghi nhớ thói quen mua sắm của khách hàng. Doanh nghiệp cần liên tục làm mới nội dung, đa dạng hóa sản phẩm, hiểu rõ nhu cầu của khách hàng để liên tục đề xuất ra các sản phẩm phù hợp và đúng vào tâm lý, sở thích của người tiêu dùng. Việc hiểu người dùng sẽ

khiến khách hàng bị thu hút, hấp dẫn bởi các dịch vụ, sản phẩm mới mẻ mà doanh nghiệp cung cấp.

4.7.3 Truyền miệng trực tuyến

Bảng 4. 17 Giá trị trung bình của nhóm biến Truyền miệng trực tuyến

Mã hóa	Biến quan sát	Giá trị trung bình
TM1	Tôi cảm thấy những đánh giá về sản phẩm trên sàn TMĐT TIKI rất quan trọng.	4,15
TM2	Tôi chủ động tìm kiếm những đánh giá của khách hàng về sản phẩm.	4,27
TM3	Tôi dành nhiều thời gian đọc những đánh giá trực tuyến về sản phẩm.	4,16
TM4	Những đánh giá tích cực về sản phẩm trên sàn TMĐT TIKI ảnh hưởng đến quyết định mua sắm của tôi.	4,19

Theo kết quả từ mô hình truyền miệng trực tuyến là nhân tố có sức ảnh hưởng lớn thứ ba đến sự hài lòng của khách hàng. Có thể thấy rằng khách hàng khi quyết định mua một sản phẩm trực tuyến, họ dành nhiều thời gian để xem những lời nhận xét về sản phẩm từ những khách hàng khác. Điều này sẽ làm họ thấy tự tin vào quyết định của mình. Với tốc độ phát triển nhanh của internet, các doanh nghiệp cần nhận ra rằng việc thu hút khách hàng trong một cộng đồng online bằng truyền miệng trực tuyến là một công cụ hỗ trợ mạnh mẽ. Nền tảng của truyền miệng là trải nghiệm của khách hàng, nó sẽ đạt hiệu quả cao nhất khi sự tiếp xúc giữa các khách hàng với nhau được thiết lập dựa trên sự hài lòng về sản phẩm. Do đó, doanh nghiệp cần chú trọng hơn nữa vào việc quản lý tốc độ lan truyền của những lời truyền miệng trực tuyến. Việc quản lý tốt những lời truyền miệng trực tuyến sẽ là một cách hiệu quả để nâng cao thương hiệu, và hình ảnh doanh nghiệp. Doanh nghiệp cần quan tâm đến những nhận xét của khách hàng trên các phần đánh giá sản phẩm nhằm cải thiện tốt hơn chất lượng dịch vụ, sản phẩm, qua đó có thể thu hút được khách hàng mới. Khi xuất hiện những đánh giá không hài lòng, cần có sự hỗ trợ từ nhà cung cấp và doanh nghiệp để đưa ra hướng giải quyết tốt nhất, tránh những trải nghiệm không hài lòng khiến doanh thu bị sụt giảm cũng như ảnh hưởng đến danh tiếng của doanh nghiệp trong việc quản lý chất lượng sản phẩm và cửa hàng. Doanh nghiệp cần chú ý đến chất lượng sản phẩm bởi đây là điều được khách hàng thảo luận nhiều nhất. Doanh nghiệp cần cung cấp thông tin rõ ràng về thành phần, xuất xứ và tác dụng của mỗi loại sản phẩm. Các doanh nghiệp nên liên hệ với cơ quan chức năng để lấy giấy chứng nhận hàng hóa xuất xứ cho sản phẩm. Điều này sẽ gỡ bỏ lo lắng của người tiêu dùng về chất lượng sữa bột, tiếng lành đồn xa sẽ tạo ra được những phản hồi tốt từ người tiêu dùng. Đây chính là kênh truyền thông hiệu quả nhất thông qua sức mạnh của mạng xã hội với tốc độ lan truyền thông tin rất nhanh chóng

CHƯƠNG 5 KẾT LUẬN

Chương này trình bày kết luận của nghiên cứu cùng những điểm hạn chế và hướng phát triển sau này của nghiên cứu.

5.1 NHỮNG KẾT QUẢ CHÍNH CỦA NGHIÊN CỨU

Từ những kết quả có được từ chương 4, nghiên cứu này đã hoàn thành được các mục tiêu đề ra cụ thể là:

Mục tiêu thứ nhất của nghiên cứu là xác định các yếu tố tác động đến sự hài lòng của người dùng đối với sàn thương mại điện tử TIKI, từ đó xem xét tác động của nhân tố hài lòng đến nhân tố tiếp tục sử dụng. Thông qua việc tìm hiểu các lý thuyết và nghiên cứu liên quan, mô hình nghiên cứu dự kiến được đưa ra với 7 nhân tố độc lập gồm: Nhận thức sự hữu ích, Nhận thức tính dễ sử dụng, Chất lượng dịch vụ, Mong đợi về giá, Nhận thức rủi ro, Kinh nghiệm mua sắm trực tuyến, Truyền miệng trực tuyến. Thang đo được kế thừa từ các tác giả Nguyễn Lê Phương Thanh (2013) được chỉnh sửa thông qua quá trình phỏng vấn chuyên gia để trở nên phù hợp hơn với bối cảnh và các đặc điểm riêng của lĩnh vực thương mại điện tử. Mẫu gồm 216 phiếu khảo sát hợp lệ được đưa vào nghiên cứu, sau bước kiểm định độ tin cậy của thang đo bằng Cronbach Alpha, tất cả các yếu tố đều thỏa mãn. Tuy nhiên, kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA loại 4 biến quan sát không thỏa điều kiện: (1) GIA2, (2) DSD4, (3) KN1, (4) CLDV1. Kết quả phân tích nhân tố khẳng định CFA, sau khi phân tích EFA loại biến quan sát GIA1 do không thỏa mãn điều kiện.

Đối với mục tiêu thứ hai là đo lường mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đã được xác định lên sự hài lòng của người dùng sàn thương mại điện tử TIKI. Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (sem) đã xác định được trọng số của các yếu tố ảnh hưởng lên sự hài lòng của người dùng như sau: Nhận thức sự hữu ích $\beta_{HI \rightarrow HL} = 0,170$; Nhận thức tính dễ sử dụng $\beta_{DSD \rightarrow HL} = 0,010$; Chất lượng dịch vụ $\beta_{CLDV \rightarrow HL} = 0,274$; Mong đợi về giá $\beta_{GIA \rightarrow HL} = 0,054$; Nhận thức rủi ro $\beta_{RR \rightarrow HL} = 0,148$; Kinh nghiệm mua sắm trực tuyến $\beta_{KN \rightarrow HL} = 0,299$; Truyền miệng trực tuyến $\beta_{TM \rightarrow HL} = 0,213$; Hài lòng $\beta_{HL \rightarrow YD} = 0,491$. Trong đó, yếu tố Kinh nghiệm mua sắm là yếu tố ảnh hưởng nhiều nhất đến sự hài lòng của người dùng khi mua sắm qua sàn TMĐT TIKI, yếu tố Truyền miệng điện tử là yếu tố tác động nhiều thứ 2 đến sự hài lòng, yếu tố tác động mạnh thứ 3 đến sự hài lòng là nhân tố Kinh nghiệm mua sắm trực tuyến. Như vậy, để cải thiện sự hài lòng của người dùng khi sử dụng website remaps thì yếu tố quan trọng hàng đầu mà các nhà quản trị của TIKI cần xem xét đến đó là 3 yếu tố trên.

Với mục tiêu thứ 3, dựa vào các kết quả này, phần tiếp theo sẽ là một số kiến nghị được đưa ra để cải thiện sự hài lòng của người dùng khi sử dụng sàn thương mại điện tử TIKI.

5.3 HẠN CHẾ VÀ HƯỚNG NGHIÊN CỨU TIẾP THEO

Trong giới hạn về thời gian, kinh phí, nhân lực, công cụ hỗ trợ,... nghiên cứu thực hiện lấy mẫu theo phương pháp thuận tiện nên tính đại diện của mẫu trong tổng thể chưa cao. Mặt khác, kích thước mẫu chưa thật sự lớn, tính đến quý 4/ 2021, TIKI đạt 17,8 triệu lượt truy cập mỗi tháng (thống kê của IPrice Group) nhưng nghiên cứu chỉ tiếp cận được hơn 200 người. Đối tượng Học sinh/sinh viên vẫn chiếm hơn một nửa số lượng mẫu nên tính đại diện cho tổng thể người tiêu dùng TP.HCM chưa thực sự cao. Nên những đánh giá chủ quan của nhóm đối tượng khảo sát có thể làm lệch kết quả nghiên cứu. Tiếp theo đó nghiên cứu này chỉ xem xét ý định tiếp tục sử dụng dựa trên 8 yếu tố cơ bản đúc kết từ các nghiên cứu đi trước. Điều này chứng tỏ rằng còn những khía cạnh khác ảnh hưởng đến ý định tiếp tục sử dụng sàn thương mại điện tử TIKI của người dùng mà nghiên cứu này chưa đề cập và bao quát hết được.

Do đó, nghiên cứu tiếp theo có thể thực hiện với kích thước mẫu lớn hơn, chọn mẫu theo xác suất và có phân lớp đối tượng dựa trên các đặc điểm nhân khẩu học như giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn, kinh nghiệm sử dụng,... để tăng tính khái quát của nghiên cứu. Nghiên cứu này chỉ mới thực hiện cho những đối tượng sử dụng ứng dụng mua sắm trực tuyến TIKI trong phạm vi địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh, do đó, hướng nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng cho những người sử dụng trên phạm vi nhiều tỉnh thành hoặc trên cả nước. Ngoài ra cũng có thể thực hiện nghiên cứu tìm hiểu thêm về các yếu tố khác ảnh hưởng đến sự hài lòng hay ý định tiếp tục sử dụng của người tiêu dùng đối với ứng dụng TIKI.

Các kiến nghị trình bày ở trên chỉ ý kiến chủ quan của tác giả, mang tính chất tham khảo. Vì vậy, những nghiên cứu tiếp theo sẽ tiến hành thực hiện đề ra kế hoạch phân tích tính hiệu quả của giải pháp đề ra trước khi áp dụng vào chiến lược kinh doanh.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tài liệu trên tạp chí

- [1] Abhishek Tandon, A. A. (2020). Impact of EWOM, website quality, and product satisfaction. *ORIGINAL ARTICLE*.
- [2] An, T. T. (2015). *Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng trên mạng xã hội Facebook đối với các sản phẩm sữa bột trẻ em của khách hàng Đà Nẵng*. BGD&ĐT - Đại Học Đà Nẵng.
- [3] Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F., & Urban, G. L. (2005). Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers? A large-scale exploratory empirical study. *Journal of Marketing*, 69(4), 133–152.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.133>
- [4] Brassington, F. and Pettitt, S. (2006) *Principles of Marketing*, Pearson Education Limited, England. Chang, T. and Wildt, A. (1994) ‘Price, product information, and purchase intention: an empirical study’, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No. 1, pp.16–27
- [5] Brown, M., Pope, N. and Voges, K. (2001). ‘Buying or browsing? An exploration of shopping orientations and online purchase intention’, *European Journal of Marketing*, 37(11), 1666-1684.
- [6] Burke, R.R. (2002). ‘Technology and the customer interface: What consumers want in the physical and virtual store?’ *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 411-432.
- [7] Corritore, C.L., Marble, R.P., Wiedenbeck, S., Kracher, B. and Chandran, A., 2005. Measuring online trust of websites: Credibility, perceived ease of use, and risk. *AMCIS 2005 proceedings*, p.370.

- [8] Chauke, X.D. and Dhurup, M. (2017) A Generation X Cohort Analysis of E-Shoppers: Satisfaction, Loyalty and Repurchase Intentions in a Developing Country. *Journal of Social Sciences*, 52, 145-154.
- [9] Davis, F. D., 1989. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, pp. 319-340
- [10] Dennis Wagner, S. C. (2019). A Study of Factors Influencing the Online Purchasing Intention toward Online Shopping in Thailand. *AtMA*, 16.
- [11] Doh, S. J., & Hwang, J. S. (2009). How consumers evaluate eWOM (electronic word-of-mouth) messages. *Cyber Psychology & Behavior*, 12(2), 193-197.
- [12] Dowling, G. R., & Staelin, R. (1994). A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of Consumer Research*, 21, 119–134.
<https://doi.org/10.1086/209386>
- [13] D. Vida and T. Jonas. Measuring Quality of E-Commerce Websites: Case of Lithuania. *Economics and Management*, 16, 723-729. 2011
- [14] Diah Yulisetiari, A. S. (không ngày tháng). Customer Repurchase Intention and Satisfaction in Online Shopping. 2017.
- [15] Elliot, S. and Fowell, S. (2000). ‘Expectations versus reality: A snapshot of consumer experiences with Internet retailing’, *International Journal of Information Management*, 20(5),323-336.
- [16] Eyyup YARAŞ, M. Y. (2017). Factors Affecting Consumers' Intention to Purchase Online. *internet internet*, 12.
- [17] Falahat, Y. S. (2019). Factors influencing consumers’ purchase intention. *Int. J. Electronic Marketing and Retailing*.
- [18] Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003a). Trust and TAM in online shopping: an integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90.<https://doi.org/10.2307/30036519>
- [19] Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003b). Inexperience and experience with online stores: the importance of TAM and trust. *Engineering*

Management, IEEE Transactions on, 50(3), 307–321.
<https://doi.org/10.1109/tem.2003.817277>

- [20] Grewal, D., Monroe, K. and Krishnan, R. (1998) ‘The effects of price-comparison advertising on buyers’ perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions’, *The Journal of Marketing*, Vol. 62, No. 4, pp.46–59.
- [21] Ha Ngoc Thang, N. T. (2020). Factors Influencing Online Shopping Intention:. *Journal of Asian Finance*, 10.
- [22] Ha, N. T., & Nguyen T. D. (2013). The factors drive customers to shop online in Vietnam. *Journal of Economics and Development*, Special issue, 91–96.
- [23] Ha, N. T., & Nguyen T. D., (2014). Factors that prevent customers from online shopping in Vietnam. *Journal of Economics and Development*, 203(II), 61–69.
- [24] Hair, J., Black, W., Babin, B., and Anderson, R. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.): Prentice-Hall, Inc. Upper Saddle River, NJ, USA.
- [25] Helson, H. (1964). *Adaptation-level theory*, New York: Harper & Row.
Hoffman, D.L. and Novak, T.P. (1996). ‘Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations’, *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.
- [26] Heriyana, Jasman, J.M., Honeyta, P.L. and Chan, S. (2019) The Effect of Perceived Risk on Repurchase Intention of Online Shopping Mediated by Customer Satisfaction in Indonesia. *KnE Social Sciences*, 3, 340-348.
- [27] Ha, N. T., Nguyen, T. L. H., Nguyen, T. P. L., & Nguyen, T. D. (2019). The effect of trust on consumers’ online purchase intention: An integration of TAM and TPB. *Management Science Letters*, 9(9), 1451–1460.
<https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.006>
- [28] Ha, N. T. (2020). The impact of perceived risk on consumers’ online shopping intention: An integration of TAM and TPB. *Management Science Letters*, 10(9), 2029–2036. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.2.009>

- [29] H.F. Lin. The Impact of Website Quality Dimensions on Customer Satisfaction in the B2C e-commerce Context. *Total Quality Management of & Business Excellence*, 18, 363-378. 2007.
- [30] Hume, M.; Mort, G.S.; Winzar, H. Exploring repurchase intention in a performing arts context: Who comes? and why do they come back? *Int. J. Nonprofit Volunt. Sect. Mark.* 2007, 12, 135–148.
- [31] Hsin Chang, H., & Wen Chen, S. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator. *Online Information Review*, 32(6), 818–841.
<https://doi.org/10.1108/14684520810923953>
- [32] Jamila Isa, B. S. (2018). EWOM And Price Perception On Image, Satisfaction, And Loyalty For Customers Of Toyota Family Cars. *IJBMI*.
- [33] Jarvenpaa, S.L., Tractinsky, N., & Vitale, M. (2000). Consumer Trust in An Internet Store. *Information Technology & Management*, 1(1–2), 45–71.
<https://doi.org/10.1023/a:1019104520776>
- [34] Jiang, L., Yang, Z., & Jun, M. (2013). Measuring Consumer Perceptions of Online Shopping Convenience. *Journal of Service Management*, 24(2), 191-214.
- [35] Jun, M., Yang, Z., & Kim, D. (2004). Customers' Perceptions of Online Retailing Service Quality and Their Satisfaction. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 21(8), 817-840.
- [36] Kwek Choon Ling, L. T. (2010). The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online. *International Business Research*.
- [37] Laroche, M., Yang, Z., McDougall, G.H.G. and Bergeron, J. (2005). ‘Internet versus bricks- and mortar retailers: An investigation into intangibility and its consequences’, *Journal of Retailing*, 81(4), 251-267.
- [38] Lee, M. K., & Turban, E. (2001). A trust model for consumer Internet shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), 75–91.
<https://doi.org/10.1080/10864415.2001.11044227>

- [39] Lee, K.S. and Tan, S.J. (2003). 'E-retailing versus physical retailing: A theoretical model and empirical test of consumer choice', *Journal of Business Research*, 56(11), 877-885.
- [40] Li, H. and Hong, J. (2013) Factors Influencing Consumers' Online Repurchasing Behavior: A Review and Research Agenda. *iBusiness*, 5, 161-166.
- [41] Lin, L. Y., & Lu, C. Y. (2010). The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effects of word-of-mouth. *Tourism Review*, 65(3), 16-34.
- [42] Lynch, J.G.Jr. and Ariely, D. (2000). 'Wine online: Search costs affect competition on price, quality, and distribution', *Marketing Science*, 19(1), 83-103.
- [43] Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
<https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080335>
- [44] McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: an integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359. <https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81>
- [45] Mosteller, J., Donthu, N., & Eroglu, S. (2014). The Fluent Online Shopping Experience. *Journal of Business Research*, 67(11), 2486-2493.
- [46] Morgan, R.M.; Hunt, S.D. The commitment-trust theory of relationship marketing. *J. Mark.* 1994, 58, 20–38.
- [47] Nguyen, C., & Romaniuk, J. (2014). Pass it on: A framework for classifying the content of word of mouth. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 22(2), 117-124.
- [48] Pavlou, P.A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 69–103.
<https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>

- [49] Pi, S-M., Liao, H-L., Liu, S-H. and Lee, I-S. (2011) ‘Factors influencing the behavior of online-group buying in Taiwan’, *African Journal of Business Management*, Vol. 5, No. 16, pp.7120–7129.
- [50] Peyrot, M.; Van Doren, D. Effect of a class action suit on consumer repurchase intentions. *J. Consum. Aff.* 1994, 28, 361–379.
- [51] Rifqi Irawan, S. . (2020). THE EFFECT OF E-SERVICE QUALITY AND PRICE ON ONLINE. *Global Research on Sustainable Transport & Logistics*.
- [52] Saleem, A. E. (2017). Influence of electronic word of mouth on purchase. *Econstor*, 27.
- [53] Sahney, S., Ghosh, K., & Shrivastava, A. (2013). Conceptualizing consumer “trust” in online buying behaviour: an empirical inquiry and model development in Indian context. *Journal of Asia Business Studies*, 7(3), 278-298.
- [54] Shim, J.K., Quereshi, A. A. and Siegel, R.M. (2000). The international handbook of electronic commerce. Glenlake Publishing Company. The Emerging Digital Economy, U.S.Department of Commerce.
- [55] Shim, S., Eastlick, M.A., Lotz, S.L. and Warrington, P. (2001). ‘An online prepurchase intentions model: the role of intention to search’, *Journal of Retailing*, 77(3), 397-416.
- [56] Shih, H. P.(2004). An empirical study on predicting user acceptance of e-shopping on the Web. *Information & Management*, 41(3), 351–368.
[https://doi.org/10.1016/s0378-7206\(03\)00079-x](https://doi.org/10.1016/s0378-7206(03)00079-x)
- [57] Sinha, I. and Batra, R. (1999) ‘The effect of consumer price consciousness on private label purchase’, *International Journal of Research Marketing*, 271–295 ed., Vol. 16, No. 3, p.271.
- [58] Sri Setyo Iriani, A. L. (2020). ANALYSIS OF PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED. *A multifaceted review journal in the field of pharmacy*.
- [59] Thøgersen, J. (1999). Spill-over processes in the development of a sustainable consumption pattern. *J. Econ. Psychol.*, 53–81.

- [60] Trivedi, S.K. and Yadav, M. (2020) Repurchase Intentions in Y Generation: Mediation of Trust and e-Satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*, 38, 401-415.
- [61] Verhagen, T., Meents, S., & Tan, Y. H. (2006). Perceived risk and trust associated with purchasing at electronic marketplaces. *European Journal of Information Systems*, 15(6), 542–555.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.ejis.3000644>
- [62] Urvashi Tandon, R. K. (2015). Customer satisfaction using website functionality, perceived usability and perceived usefulness towards online shopping in India. *SAGE*.
- [63] Wakefield, L. and Inman, J. (2003) ‘Situational price sensitivity: the role of consumption occasion, social context and income’, *Journal of Retailing*, Vol. 79, No. 4, pp.199–212.
- [64] Winch, G., & Joyce, P. (2006). Exploring the dynamics of building, and losing, consumer trust in B2C eBusiness. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(7), 541–555.
<https://doi.org/10.1108/09590550610673617>
- [65] Yi-Chang Ch., & Gwo-Hshiung T. (1999). The market for electric scooters is accepted in Taiwan experience through the stated priority analysis. *Transport Studies*, Pergamon, Part D 4, 127-146.
- [66] YMonswé, T.P., Dellaert, B. G., & De Ruyter, K. (2004). What drives consumers to shop online? A literature review. *International Journal of Service Industry Management*, 15(1), 102–121.
<https://doi.org/10.1108/09564230410523358>
- [67] Yang, L. and Mao, M. (2014) ‘Antecedents of online group buying behavior: from price leverage and crowd effect perspectives’, *Proceedings of 2014 Pacific Conference on Information System (PACIS)*, Chengdu, China.
- [68] Yulisetiari, D., Subagio, A., Paramu, H. and Irawan, B. (2017) Customer Repurchase Intention and Satisfaction in Online Shopping. *International Business Management*, 11, 215-221.

- [69] Zineldin, M. The royalty of loyalty: CRM, quality and retention. J. Consum. Mark. 2006, 23, 430–437. [Google Scholar] [CrossRef]
- [70] Ibsan, E., Balarabe, F. and Jakada, B. (2016) Customer Satisfaction and Repurchase Intention. Developing Country Study, 6, 96-100.

Tài liệu trên Internet

- [1] Dương, T. (2020). *Tiki là gì? Tiki của ai? Và của nước nào? Chi tiết tại đây!* Được truy cập từ magiamgia247.vn: <https://magiamgia247.vn/tiki-la-gi-cua-ai/>
- [2] Maria Pilar Martinez-Ruiz, K. S. (2019, 12 03). *Studying Consumer Behavior in an Online Context: The Impact of the Evolution of the World Wide Web for New Avenues in Research*. Được truy cập từ Frontiers in Psychology: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2019.02731/full>
- [3] Dương, T. (2020). *Tiki là gì? Tiki của ai? Và của nước nào? Chi tiết tại đây!* Được truy cập từ magiamgia247.vn: <https://magiamgia247.vn/tiki-la-gi-cua-ai/>
- [4] Maria Pilar Martinez-Ruiz, K. S. (2019, 12 03). *Studying Consumer Behavior in an Online Context: The Impact of the Evolution of the World Wide Web for New Avenues in Research*. Được truy cập từ Frontiers in Psychology: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2019.02731/full>
- [5] My, H. (2021). *Không chỉ bị Lazada vượt mặt, Tiki còn vừa tụt xuống dưới cả Bách Hóa Xanh và Sendo trên bảng xếp hạng Android*. Được truy cập từ cafebiz.vn: <https://cafebiz.vn/khong-chi-bi-lazada-vuot-mat-tiki-con-vua-tut-xuong-duoi-ca-bach-hoa-xanh-va-sendo-tren-bang-xep-hang-android-20210908084501416.chn>
- [6] Nguyen Thi Mai Anh, N. T. (2022, 04 13). *Influencing factors to Vietnamese's intention to use online shopping*. Được truy cập từ Industry and trade magazine: <https://tapchicongthuong.vn/bai-viet/influencing-factors-to-vietnameses-intention-to-use-online-shopping-70629.htm>

- [7] Nhi, T. (2021, 02 24). *Những lý do khiến Shopee giữ vị trí Top đầu thị trường thương mại điện tử tại Việt Nam*. Được truy cập từ Pháp luật và Kinh tế - Quốc tế: <http://phapluatkinhtequocte.vn/nhung-ly-do-khien-shopee-giu-vi-tri-top-dau-thi-truong-thuong-mai-dien-tu-tai-viet-nam-n7705.html>
- [8] Thanh, N. L. (2013). *Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tiếp tục mua sắm*.
- [9] Tham, K. W., Dastane, O., Johari, Z . & Ismail, N. B (2019). Perceived Risk factors affecting consumers' online shopping behavior, *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(4), 249–260. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2019.vol6.no4.249>
- [10] Wenzl, M. (2021, 04 26). *Understanding Online Consumer Behaviors for a Better Customer Journey*. Được truy cập từ www.shipbob.com: <https://www.shipbob.com/blog/online-consumer-behavior/#:~:text=What%20is%20online%20consumer%20behavior,ever%2Devolving%20expectations%20and%20needs>

PHỤ LỤC

PHỤ LỤC A: PHÒNG VẤN ĐỊNH TÍNH SƠ BỘ

Phụ lục A – 1: Dàn bài phỏng vấn định tính sơ bộ

Xin chào Anh/ Chị,

Tôi là Hồ Thị Nga, hiện tại là sinh viên năm cuối tại Khoa Quản lý Công nghiệp - Trường Đại học Bách Khoa Thành phố Hồ Chí Minh. Tôi đang trong quá trình thực hiện luận văn với đề tài “**Các Yếu Tố Ảnh Hưởng Đến Ý Định Tiếp Tục Mua Sắm Trên Sàn Thương Mại Điện Tử Tiki Của Người Tiêu Dùng Thành phố Hồ Chí Minh**”. Đề bài nghiên cứu được thực hiện một cách hoàn thiện nhất, rất mong Anh/ Chị có thể dành một chút thời gian quý báu để trả lời một số câu hỏi phỏng vấn nhằm hỗ trợ cho công tác chuẩn bị.

Không có câu trả lời nào là đúng hay sai, mọi ý kiến mà Anh/ Chị đưa ra đều là một phần đóng góp cho bài nghiên cứu này. Tôi xin cam kết những thông tin mà Anh/ Chị cung cấp là hoàn toàn bảo mật và chỉ sử dụng cho mục đích nghiên cứu.

Xin chân thành cảm ơn sự giúp đỡ của Anh/ Chị!

Phần I – Thông tin đáp viên

1. Anh/ Chị vui lòng cho biết họ và tên của mình?
2. Anh/ Chị hiện đang công tác tại công ty nào, vị trí công việc là gì?
3. Anh/ Chị sử dụng ứng dụng Tiki từ khi nào? Và Anh/ Chị sử dụng bao nhiêu lần trong tuần?

Phần II - Các câu hỏi thảo luận

1. Theo Anh/Chị, có những yếu tố nào tạo nên sự hài lòng của người dùng về sàn TMĐT TIKI ?
2. Cùng với các yếu tố Anh/Chị vừa nêu và thông qua việc tìm hiểu các nghiên cứu trước đây, tôi có một số yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của người dùng về sàn TMĐT TIKI, Anh/Chị vui lòng giúp tôi đưa ra nhận xét:
 - Nhận thức sự hữu ích
 - Nhận thức tính dễ sử dụng
 - Chất lượng dịch vụ
 - Mong đợi về giá

- Nhận thức rủi ro
- Kinh nghiệm mua sắm trực tuyến
- Truyền miệng trực tuyến
- Sự hài lòng của khách hàng
- Ý định tái mua sắm
- (Các yếu tố khác mà đáp viên đưa ra)

4. Trong các yếu tố này, Anh/Chị thấy những yếu tố nào có ảnh hưởng đến sự hài lòng về sàn TMĐT TIKI? Anh chị hãy sắp xếp theo thứ tự mức độ ảnh hưởng của các yếu tố từ nhiều nhất đến thấp nhất theo ý kiến của mình?

5. Trong các yếu tố trên, anh chị có nghĩ rằng cần bổ sung hay loại bỏ yếu tố nào không?

Phần III – Góp ý thang đo

1. Anh/ Chị có hiểu được nội dung của các phát biểu này không? Nếu chưa thì vì sao?

2. So với định nghĩa, Anh/ Chị thấy các phát biểu đã đủ để phản ánh được khái niệm chưa? Anh/ Chị có nghĩ rằng cần hiệu chỉnh, bổ sung hay loại bỏ phát biểu nào không? Vì sao?

Mã	Thang đo	Góp ý của đáp viên
Nhận thức sự hữu ích		
HI1	Mua sắm thông qua sàn TMĐT TIKI giúp tôi tốn ít thời gian hơn.	ít tốn thời gian so với mua sắm trực tiếp
HI2	Sàn TMĐT TIKI giúp tôi tìm kiếm thông tin về sản phẩm một cách nhanh chóng.	Giữ nguyên
HI3	Sàn TMĐT TIKI giúp tôi mua sắm dù đang ở bất cứ nơi nào.	Giữ nguyên
HI4	Sàn TMĐT TIKI giúp tôi mua sắm bất cứ lúc nào.	Giữ nguyên
Nhận thức tính dễ sử dụng		
DSD1	Cách thức mua sắm và thanh toán của dịch vụ mua sắm thông qua sàn TMĐT TIKI khá đơn giản.	Cần tách biệt 2 ý “cách thức mua sắm” và “cách thức thanh toán” thành hai câu riêng để dễ dàng đo

		lường.
DSD2	Các tính năng mua sắm của sàn TMĐT TIKI là rõ ràng và dễ hiểu.	Giữ nguyên
DSD3	Dễ dàng so sánh đặc tính giữa các sản phẩm trên sàn TMĐT TIKI.	Việc so sánh đặc tính giữa các sản phẩm trên sàn TMĐT TIKI là dễ dàng
Chất lượng dịch vụ		
CLDV1	Sàn TMĐT TIKI ghi nhớ thói quen mua sắm của tôi.	Giữ nguyên
CLDV2	Tôi tự tin trong việc mua sản phẩm từ sàn TMĐT TIKI	Tôi thấy tin tưởng khi mua hàng qua sàn TMĐT TIKI
CLDV3	Tôi thấy được bảo mật thông tin khi mua sắm từ sàn TMĐT TIKI	Tôi thấy các thông tin cá nhân được bảo mật khi mua sắm qua sàn TMĐT TIKI
CLDV4	Tôi tin tưởng sàn TMĐT TIKI có thể giải quyết chính xác các vấn đề của tôi	Tôi tin tưởng sàn TMĐT TIKI có thể cung cấp dịch vụ phù hợp cho tôi (đặt hàng, thanh toán hoặc tương tác với cửa hàng trực tuyến,...)
Mong đợi về giá		
GIA1	Tôi thấy mua sắm qua sàn TMĐT TIKI thì giá cả sản phẩm là quan trọng khi mua sắm.	Tôi thấy giá cả sản phẩm là quan trọng khi mua sắm qua sàn TMĐT TIKI.
GIA2	Tôi thấy mua sắm qua sàn TMĐT TIKI giá cả của các sản phẩm rẻ hơn so với giá cả ở cửa hàng.	Tôi thấy giá cả của các sản phẩm khi mua sắm qua sàn TMĐT TIKI rẻ hơn so với ở cửa hàng.
GIA3	Tôi thấy mua sắm qua sàn TMĐT TIKI giúp dễ dàng so sánh về giá giữa các sản phẩm.	Giữ nguyên
GIA4	Tôi thấy mua sắm qua sàn TMĐT TIKI giúp tiết kiệm được chi phí đi lại để xem hàng.	Giữ nguyên
Kinh nghiệm mua sắm trực tuyến		
KN1	Tôi cảm thấy tự tin với kinh nghiệm mua sắm trực tuyến của tôi.	Giữ nguyên
KN2	Tôi cảm thấy có đủ khả năng để sử dụng các dịch vụ mua sắm.	Tôi cảm thấy có đủ khả năng để mua sắm.

KN3	Tôi cảm thấy các dịch vụ mua sắm trực tuyến rất dễ sử dụng.	Tôi cảm thấy các dịch vụ mua sắm trực tuyến rất dễ sử dụng.
KN4	Tôi cảm thấy thoải mái khi sử dụng các dịch vụ mua sắm trực tuyến.	Tôi cảm thấy thoải mái khi sử dụng các dịch vụ mua sắm trực tuyến.
Truyền miệng trực tuyến		
TM1	Tôi cảm thấy những nhận xét về sản phẩm trên sàn TMĐT TIKI rất quan trọng.	Tôi cảm thấy những đánh giá về sản phẩm trên sàn TMĐT TIKI rất quan trọng.
TM2	Tôi chủ động tìm kiếm nhận xét của khách hàng về sản phẩm.	Tôi chủ động tìm kiếm những đánh giá của khách hàng về sản phẩm.
TM3	Tôi dành nhiều thời gian đọc những đánh giá trực tuyến về sản phẩm.	Giữ nguyên
TM4	Những nhận xét tích cực trên phần đánh giá sản phẩm của sàn TMĐT TIKI ảnh hưởng lên quyết định mua hàng trực tuyến của tôi.	Những đánh giá tích cực về sản phẩm trên sàn TMĐT TIKI ảnh hưởng đến quyết định mua sắm của tôi.
Sự hài lòng của khách hàng		
HL1	Tôi hài lòng với quyết định mua sắm từ sàn TMĐT TIKI của mình	Tôi hài lòng với quyết định mua sắm qua sàn TMĐT TIKI của tôi.
HL2	Tôi cảm thấy lựa chọn sàn TMĐT TIKI để mua sắm là xứng đáng.	Tôi cảm thấy lựa chọn sàn TMĐT TIKI để mua sắm là đúng đắn.
HL3	Tôi hài lòng khi mua sắm trên sàn TMĐT TIKI.	Tôi rất vui vì đã mua sắm qua sàn TMĐT TIKI
Ý định tái mua sắm		
YD1	Tôi sẽ tiếp tục mua sắm qua sàn TMĐT TIKI	Giữ nguyên
YD2	Tôi sẽ truy cập lại ứng dụng/ trang web TMĐT TIKI	Giữ nguyên
YD3	Tôi dự định khuyến khích với mọi người xung quanh sử dụng sàn TMĐT TIKI để mua sắm.	Tôi dự định khuyến khích mọi người xung quanh mua sắm trên sàn TMĐT TIKI.

PHỤ LỤC B: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH BẢNG PHÂN MỀM SPSS

Phụ lục B-1 Thống kê mô tả

Anh/Chị đã sử dụng sản phẩm TIKI bao lâu?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-2 năm	53	24.5	24.5	24.5
	Dưới 1 năm	46	21.3	21.3	45.8
	Trên 2 năm	117	54.2	54.2	100.0
	Total	216	100.0	100.0	

Giới tính của Anh/Chị:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nam	120	55.6	55.6	55.6
	Nữ	96	44.4	44.4	100.0
	Total	216	100.0	100.0	

Trình độ học vấn của Anh/Chị

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	12/12	2	.9	.9	.9
	Cao đẳng	1	.5	.5	1.4
	Đại học	152	70.4	70.4	71.8
	Sau đại học	61	28.2	28.2	100.0
	Total	216	100.0	100.0	

Độ tuổi của Anh/Chị:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 - 22 tuổi	2	.9	.9	.9
	19 - 22 tuổi	121	56.0	56.0	56.9
	23 - 27 tuổi	69	31.9	31.9	88.9
	Trên 28 tuổi	24	11.1	11.1	100.0

Total	216	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

Thu nhập của Anh/ Chị vào khoảng:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 3 triệu	63	29.2	29.2	29.2
	> 15 triệu	38	17.6	17.6	46.8
	11 - 15 triệu	44	20.4	20.4	67.1
	3 - 5 triệu	31	14.4	14.4	81.5
	6 - 10 triệu	40	18.5	18.5	100.0
	Total	216	100.0	100.0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
HI1	216	1	5	4.28	.783
HI2	216	2	5	4.30	.752
HI3	216	2	5	4.28	.753
HI4	216	2	5	4.31	.784
DSD1	216	2	5	4.22	.803
DSD2	216	2	5	4.24	.768
DSD3	216	3	5	4.29	.717
DSD4	216	2	5	4.13	.831
CLDV1	216	3	5	4.01	.772
CLDV2	216	3	5	4.07	.695
CLDV3	216	2	5	3.95	.770
CLDV4	216	3	5	4.12	.664
GIA1	216	2	5	4.17	.774
GIA2	216	2	5	4.30	.782
GIA3	216	2	5	4.19	.759
GIA4	216	2	5	4.11	.828
RR1	216	1	5	3.19	1.206
RR2	216	1	5	3.09	1.158
RR3	216	1	5	3.08	1.212
RR4	216	1	5	3.11	1.229

Phụ
lục B-
2 Độ
tin
cậy

RR5	216	1	5	2.98	1.265
KN1	216	1	5	3.87	.906
KN2	216	2	5	3.96	.826
KN3	216	2	5	3.94	.766
KN4	216	2	5	3.94	.764
TM1	216	2	5	4.15	.835
TM2	216	1	5	4.27	.827
TM3	216	2	5	4.16	.843
TM4	216	1	5	4.19	.862
HL1	216	2	5	3.99	.804
HL2	216	2	5	4.02	.759
HL3	216	2	5	3.99	.801
YD1	216	2	5	4.00	.747
YD2	216	1	5	3.96	.794
YD3	216	1	5	3.93	.813
Valid N (listwise)	216				

Cronbach Alpha

NHẬN THỨC SỰ HỮU ÍCH (HI)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.822	.823	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HI1	12.89	3.863	.543	.392	.822
HI2	12.87	3.487	.746	.568	.728
HI3	12.89	3.621	.684	.506	.757
HI4	12.87	3.680	.615	.458	.789

NHẬN THỨC SỰ DỄ SỬ DỤNG (DSD)

Reliability Statistics

Cronbach's	Cronbach's	N of Items
------------	------------	------------

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DSD1	12.66	3.584	.404	.423	.749
DSD2	12.64	2.985	.709	.567	.570
DSD3	12.58	3.174	.692	.523	.590
DSD4	12.75	3.614	.366	.361	.773
Alpha	Alpha Based on Standardized Items				
	.737	.746	4		

CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ (CLDV)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.653	.657	4

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CLDV1	12.14	2.412	.371	.150	.636
CLDV2	12.06	2.870	.384	.167	.621
CLDV3	12.15	2.192	.529	.281	.514
CLDV4	12.12	2.363	.472	.236	.558

MONG ĐỢI VỀ GIÁ

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
GIA1	12.82	3.113	.406	.189	.646
GIA2	12.77	2.930	.468	.229	.606
GIA3	12.76	2.925	.527	.302	.569
GIA4	12.76	3.000	.440	.249	.624
	.678	.679	4		

NHẬN THỨC RỦI RO

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.905	.906	5

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
RR1	12.26	17.802	.736	.553	.890
RR2	12.35	17.894	.766	.608	.884
RR3	12.37	17.312	.790	.636	.879
RR4	12.34	17.527	.749	.590	.887
RR5	12.46	17.059	.774	.608	.882

TRUYỀN MIỆNG TRỰC TUYẾN (TM)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.750	.750	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TM1	12.58	4.561	.532	.316	.700
TM2	12.39	4.611	.519	.292	.707
TM3	12.66	4.115	.580	.357	.673
TM4	12.57	4.153	.555	.321	.688

HÀI LÒNG (HL)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.795	.797	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HL1	8.01	1.953	.609	.417	.753
HL2	7.98	1.874	.730	.534	.625
HL3	8.00	2.005	.582	.373	.780

Ý ĐỊNH (YD)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.678	.679	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
YD1	7.87	1.924	.501	.267	.573
YD2	7.88	1.768	.539	.299	.520
YD3	7.92	1.891	.437	.193	.656

Phụ lục B-3 Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

PHÂN TÍCH NHÂN TỐ KHÁM PHÁ (EFA) lần 1

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.794
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3503.330
	df	595
	Sig.	.000

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation S
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Squa Loadin Total
1	7.031	20.088	20.088	7.031	20.088	20.088	
2	4.060	11.599	31.688	4.060	11.599	31.688	
3	2.394	6.840	38.528	2.394	6.840	38.528	
4	2.055	5.872	44.399	2.055	5.872	44.399	
5	1.906	5.446	49.845	1.906	5.446	49.845	
6	1.714	4.897	54.742	1.714	4.897	54.742	
7	1.623	4.636	59.379	1.623	4.636	59.379	
8	1.486	4.245	63.624	1.486	4.245	63.624	
9	1.155	3.300	66.924	1.155	3.300	66.924	
10	.971	2.773	69.697				
11	.924	2.639	72.336				
12	.820	2.342	74.679				
13	.740	2.114	76.792				
14	.705	2.013	78.805				
15	.637	1.819	80.625				
16	.604	1.727	82.352				

17	.541	1.547	83.898				
18	.494	1.411	85.309				
19	.487	1.390	86.700				
20	.445	1.272	87.972				
21	.428	1.223	89.195				
22	.407	1.163	90.358				
23	.392	1.120	91.477				
24	.334	.955	92.432				
25	.316	.904	93.336				
26	.312	.892	94.228				
27	.282	.806	95.034				
28	.273	.780	95.814				
29	.259	.740	96.555				
30	.242	.691	97.246				
31	.216	.618	97.864				
32	.205	.586	98.450				
33	.197	.562	99.012				
34	.191	.545	99.557				
35	.155	.443	100.000				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. When components are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

Pattern Matrix ^a									
	Component								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
RR3	.872								
RR2	.847								
RR5	.846								
RR4	.846								
RR1	.802								
TM4		.887							
TM2		.861							
TM3		.853							
TM1		.715							
HI2			.883						
HI3			.822						
HI1			.778						
HI4			.746						
CLDV3				.945					
CLDV2				.829					

CLDV4				.737					
CLDV1				.486					
KN4					.866				
KN3					.826				
KN2					.825				
KN1					.414				
DSD2						.957			
DSD3						.787			
DSD1						.707		.303	
DSD4						.525			
YD2							.835		
YD3							.809		
YD1							.782		
HL2								.773	
HL1								.677	
HL3								.663	
GIA3									.851
GIA4									.766
GIA1									.688
GIA2									.327

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

PHÂN TÍCH NHÂN TỐ KHÁM PHÁ (EFA) LẦN 2

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.794
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3444.523
	df	561
	Sig.	.000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
	Total	% of	Cumulative %	Total	% of	Cumulative %	Total
		Variance			Variance		
1	6.930	20.382	20.382	6.930	20.382	20.382	3.926
2	4.005	11.780	32.162	4.005	11.780	32.162	4.075
3	2.390	7.030	39.192	2.390	7.030	39.192	3.924
4	2.026	5.959	45.151	2.026	5.959	45.151	3.727
5	1.896	5.576	50.728	1.896	5.576	50.728	4.219
6	1.712	5.034	55.762	1.712	5.034	55.762	3.556
7	1.605	4.721	60.482	1.605	4.721	60.482	3.046
8	1.471	4.327	64.810	1.471	4.327	64.810	3.297
9	1.154	3.395	68.205	1.154	3.395	68.205	2.175
10	.970	2.851	71.057				
11	.830	2.440	73.497				
12	.787	2.314	75.811				
13	.710	2.088	77.899				
14	.659	1.939	79.838				
15	.625	1.839	81.677				
16	.550	1.617	83.295				
17	.494	1.452	84.747				
18	.488	1.435	86.182				
19	.465	1.367	87.549				
20	.428	1.259	88.808				
21	.407	1.197	90.005				
22	.393	1.154	91.160				
23	.337	.990	92.150				
24	.317	.932	93.082				
25	.312	.918	94.000				
26	.283	.832	94.831				
27	.273	.803	95.635				
28	.260	.764	96.399				
29	.242	.712	97.111				
30	.231	.679	97.790				
31	.206	.605	98.395				
32	.199	.586	98.981				
33	.191	.562	99.543				

34	.155	.457	100.000				
----	------	------	---------	--	--	--	--

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. When components are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

Pattern Matrix ^a									
	Component								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
RR3	.872								
RR5	.851								
RR4	.846								
RR2	.845								
RR1	.810								
TM4		.884							
TM2		.856							
TM3		.854							
TM1		.711							
HI2			.884						
HI3			.818						
HI1			.778						
HI4			.743						
KN4				.865					
KN3				.830					
KN2				.828					
KN1				.428					
CLDV3					.936				
CLDV2					.817				
CLDV4					.735				
CLDV1					.496				
DSD2						.949			
DSD3						.781			
DSD1						.712			
DSD4	.307					.522			
YD2							.838		
YD3							.809		
YD1							.784		
HL2								.769	

HL1								.677	
HL3								.667	
GIA3									.845
GIA4									.779
GIA1									.692

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 8 iterations.

PHÂN TÍCH NHÂN TỐ KHÁM PHÁ (EFA) LẦN 3

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.795
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3312.437
	df	528
	Sig.	.000

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	6.837	20.718	20.718	6.837	20.718	20.718	3.882
2	3.949	11.966	32.684	3.949	11.966	32.684	4.055
3	2.344	7.104	39.788	2.344	7.104	39.788	3.904
4	2.026	6.140	45.928	2.026	6.140	45.928	3.780
5	1.872	5.672	51.600	1.872	5.672	51.600	4.196
6	1.706	5.171	56.771	1.706	5.171	56.771	3.051
7	1.509	4.573	61.344	1.509	4.573	61.344	3.348
8	1.422	4.310	65.654	1.422	4.310	65.654	3.589
9	1.140	3.454	69.108	1.140	3.454	69.108	2.175
10	.853	2.586	71.694				
11	.808	2.449	74.143				
12	.713	2.162	76.304				
13	.662	2.006	78.310				
14	.648	1.965	80.275				
15	.580	1.759	82.034				

16	.550	1.666	83.700				
17	.491	1.489	85.189				
18	.478	1.449	86.637				
19	.465	1.408	88.045				
20	.424	1.284	89.329				
21	.407	1.233	90.562				
22	.393	1.189	91.752				
23	.330	1.001	92.752				
24	.316	.959	93.711				
25	.283	.858	94.568				
26	.282	.855	95.423				
27	.265	.803	96.226				
28	.242	.734	96.960				
29	.238	.722	97.682				
30	.215	.650	98.333				
31	.199	.604	98.937				
32	.191	.579	99.517				
33	.160	.483	100.000				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. When components are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

Pattern Matrix^a

	Component								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
RR3	.884								
RR2	.849								
RR4	.842								
RR5	.841								
RR1	.813								
TM4		.890							
TM2		.860							
TM3		.850							
TM1		.709							
HI2			.885						
HI3			.819						
HI1			.780						
HI4			.748						
KN4				.869					
KN3				.833					
KN2				.831					

KN1				.456					
CLDV3					.941				
CLDV2					.828				
CLDV4					.736				
CLDV1					.486				
YD2						.857			
YD3						.799			
YD1						.793			
DSD2							.957		
DSD1							.801		
DSD3							.718		
HL2								.821	
HL3								.725	
HL1								.711	
GIA3									.843
GIA4									.772
GIA1									.697

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

PHÂN TÍCH NHÂN TỐ KHÁM PHÁ (EFA) LẦN 4

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.792
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3233.182
	df	496
	Sig.	.000

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	
1	6.663	20.821	20.821	6.663	20.821	20.821	3.858

2	3.891	12.159	32.980	3.891	12.159	32.980	4.019
3	2.339	7.308	40.288	2.339	7.308	40.288	3.846
4	2.009	6.277	46.565	2.009	6.277	46.565	4.042
5	1.863	5.821	52.386	1.863	5.821	52.386	3.426
6	1.688	5.275	57.661	1.688	5.275	57.661	2.999
7	1.506	4.706	62.367	1.506	4.706	62.367	3.290
8	1.413	4.417	66.784	1.413	4.417	66.784	3.540
9	1.133	3.541	70.325	1.133	3.541	70.325	2.198
10	.853	2.665	72.989				
11	.720	2.249	75.238				
12	.684	2.137	77.376				
13	.654	2.044	79.420				
14	.581	1.815	81.235				
15	.556	1.736	82.971				
16	.492	1.537	84.509				
17	.478	1.494	86.003				
18	.466	1.457	87.460				
19	.447	1.398	88.858				
20	.409	1.279	90.137				
21	.395	1.234	91.371				
22	.339	1.058	92.429				
23	.323	1.009	93.437				
24	.285	.890	94.327				
25	.282	.882	95.209				
26	.269	.839	96.048				
27	.245	.767	96.815				
28	.240	.751	97.566				
29	.225	.703	98.269				
30	.202	.631	98.901				
31	.191	.598	99.499				
32	.160	.501	100.000				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. When components are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

Pattern Matrix ^a									
	Component								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
RR3	.887								
RR5	.845								

RR2	.843								
RR4	.841								
RR1	.815								
TM4		.890							
TM2		.859							
TM3		.849							
TM1		.709							
HI2			.884						
HI3			.816						
HI1			.780						
HI4			.744						
CLDV3				.934					
CLDV2				.825					
CLDV4				.734					
CLDV1				.494					
KN4					.885				
KN3					.834				
KN2					.811				
YD2						.856			
YD3						.798			
YD1						.792			
DSD2							.956		
DSD1							.797		
DSD3							.719		
HL2								.816	
HL3								.734	
HL1								.713	
GIA3									.847
GIA4									.767
GIA1									.703

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

PHÂN TÍCH NHÂN TỔ KHÁM PHÁ (EFA) LẦN 5

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.789
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3131.435
	df	465
	Sig.	.000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	6.417	20.699	20.699	6.417	20.699	20.699	3.869
2	3.877	12.505	33.204	3.877	12.505	33.204	3.874
3	2.323	7.495	40.698	2.323	7.495	40.698	3.727
4	2.008	6.479	47.177	2.008	6.479	47.177	3.299
5	1.839	5.933	53.111	1.839	5.933	53.111	3.615
6	1.670	5.388	58.499	1.670	5.388	58.499	2.952
7	1.496	4.825	63.324	1.496	4.825	63.324	3.100
8	1.410	4.549	67.873	1.410	4.549	67.873	3.729
9	1.093	3.525	71.398	1.093	3.525	71.398	2.207
10	.765	2.466	73.864				
11	.720	2.321	76.185				
12	.684	2.205	78.391				
13	.589	1.901	80.292				
14	.580	1.871	82.163				
15	.493	1.591	83.754				
16	.483	1.557	85.311				
17	.467	1.508	86.819				
18	.457	1.474	88.293				
19	.411	1.325	89.618				
20	.401	1.294	90.912				
21	.353	1.137	92.049				
22	.325	1.049	93.099				
23	.293	.947	94.045				
24	.282	.911	94.956				
25	.269	.867	95.824				
26	.264	.851	96.675				
27	.241	.777	97.452				

28	.226	.730	98.182				
29	.204	.658	98.840				
30	.196	.633	99.474				
31	.163	.526	100.000				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. When components are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

Pattern Matrix^a

	Component								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
RR3	.889								
RR5	.851								
RR2	.846								
RR4	.842								
RR1	.819								
TM4		.889							
TM2		.858							
TM3		.847							
TM1		.701							
HI2			.880						
HI3			.813						
HI1			.770						
HI4			.748						
KN4				.887					
KN3				.831					
KN2				.805					
CLDV3					.894				
CLDV2					.850				
CLDV4					.758				
YD2						.856			
YD1						.797			
YD3						.794			
DSD2							.947		
DSD1							.786		
DSD3							.724		
HL2								.849	
HL3								.796	
HL1								.697	
GIA3									.849
GIA4									.763

GIA1									.706
------	--	--	--	--	--	--	--	--	------

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

PHỤ LỤC B-4 ĐỘ TIN CẬY CRONBACH ALPHA SAU KHI THỰC HIỆN EFA

NHẬN THỨC SỰ HỮU ÍCH (HI)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.822	.823	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HI1	12.89	3.863	.543	.392	.822
HI2	12.87	3.487	.746	.568	.728
HI3	12.89	3.621	.684	.506	.757
HI4	12.87	3.680	.615	.458	.789

NHẬN THỨC DỄ SỬ DỤNG (DSD)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.773	.774	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DSD1	8.53	1.785	.551	.381	.762

DSD2	8.51	1.581	.746	.558	.533
DSD3	8.45	1.998	.543	.381	.763

MONG ĐỢI VỀ GIÁ

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.681	.682	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
GIA1	8.31	1.943	.400	.185	.702
GIA3	8.28	1.645	.607	.376	.440
GIA4	8.37	1.675	.487	.298	.598

NHẬN THỨC RỦI RO

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.905	.906	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
RR1	12.26	17.802	.736	.553	.890
RR2	12.35	17.894	.766	.608	.884
RR3	12.37	17.312	.790	.636	.879
RR4	12.34	17.527	.749	.590	.887
RR5	12.46	17.059	.774	.608	.882

KINH NGHIỆM MUA SẴM TRỰC TUYẾN

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.838	.839	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KN2	7.88	1.917	.700	.493	.779
KN3	7.90	2.032	.723	.522	.755
KN4	7.90	2.101	.684	.470	.792

TRUYỀN MIỆNG TRỰC TUYẾN

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.844	.844	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TM1	12.63	4.822	.602	.378	.835
TM2	12.50	4.642	.674	.487	.805
TM3	12.62	4.460	.719	.517	.786
TM4	12.58	4.365	.727	.535	.782

HÀI LÒNG (HL)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.795	.797	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HL1	8.01	1.953	.609	.417	.753
HL2	7.98	1.874	.730	.534	.625
HL3	8.00	2.005	.582	.373	.780

Ý ĐỊNH (YD)

Reliability Statistics

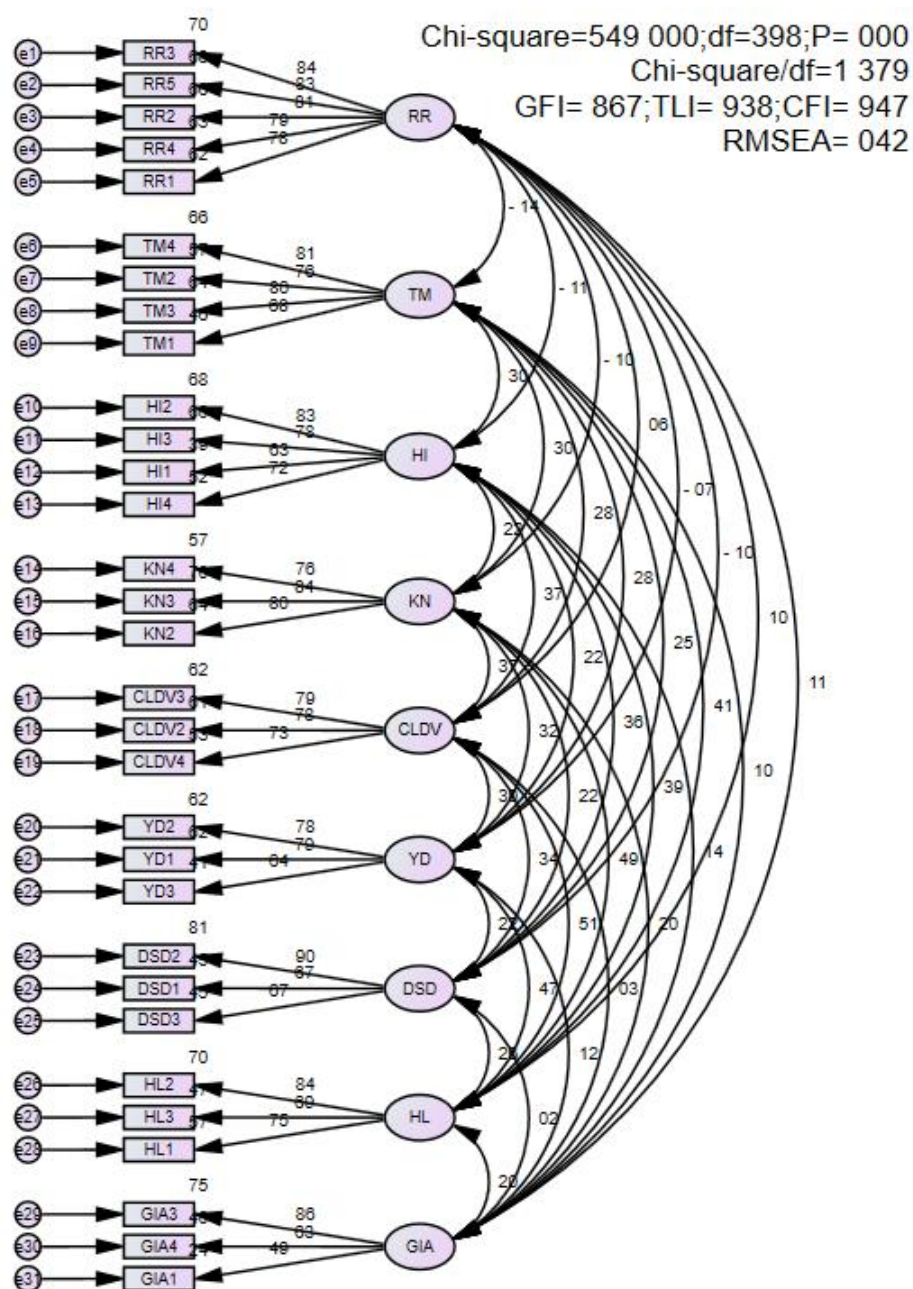
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.777	.778	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
YD1	7.89	1.956	.632	.420	.680
YD2	7.93	1.804	.656	.444	.650
YD3	7.96	1.924	.555	.309	.764

PHỤ LỤC C: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH BẰNG PHẦN MỀM AMOS

Phụ lục C-1 Kết quả phân tích CFA lần 1



Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
RR3	<---	RR	1.000				
RR5	<---	RR	1.030	.072	14.327	***	
RR2	<---	RR	.923	.066	13.887	***	
RR4	<---	RR	.960	.071	13.503	***	
RR1	<---	RR	.931	.070	13.268	***	

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
TM4	<---	TM	1 000				
TM2	<---	TM	897	080	11 236	***	
TM3	<---	TM	963	081	11 815	***	
TM1	<---	TM	810	082	9 911	***	
HI2	<---	HI	1 000				
HI3	<---	HI	944	083	11 365	***	
HI1	<---	HI	789	087	9 021	***	
HI4	<---	HI	910	086	10 543	***	
KN4	<---	KN	1 000				
KN3	<---	KN	1 110	100	11 158	***	
KN2	<---	KN	1 141	105	10 897	***	
CLDV3	<---	CLDV	1 000				
CLDV2	<---	CLDV	898	087	10 284	***	
CLDV4	<---	CLDV	800	081	9 823	***	
YD2	<---	YD	1 000				
YD1	<---	YD	942	102	9 256	***	
YD3	<---	YD	833	100	8 292	***	
DSD2	<---	DSD	1 000				
DSD1	<---	DSD	777	087	8 907	***	
DSD3	<---	DSD	697	078	8 940	***	
HL2	<---	HL	1 000				
HL3	<---	HL	866	087	9 915	***	
HL1	<---	HL	952	088	10 831	***	
GIA3	<---	GIA	1 000				
GIA4	<---	GIA	795	137	5 791	***	
GIA1	<---	GIA	573	109	5 235	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
RR3	<---	RR	839
RR5	<---	RR	828
RR2	<---	RR	810
RR4	<---	RR	794
RR1	<---	RR	<u>785</u>
TM4	<---	TM	810
TM2	<---	TM	758
TM3	<---	TM	798
TM1	<---	TM	677
HI2	<---	HI	825
HI3	<---	HI	778
HI1	<---	HI	625
HI4	<---	HI	720

			Estimate
KN4	<---	KN	756
KN3	<---	KN	836
KN2	<---	KN	797
CLDV3	<---	CLDV	786
CLDV2	<---	CLDV	782
CLDV4	<---	CLDV	729
YD2	<---	YD	784
YD1	<---	YD	786
YD3	<---	YD	639
DSD2	<---	DSD	902
DSD1	<---	DSD	670
DSD3	<---	DSD	673
HL2	<---	HL	839
HL3	<---	HL	688
HL1	<---	HL	754
GIA3	<---	GIA	863
GIA4	<---	GIA	629
GIA1	<---	GIA	485

Covariances: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
RR	<-->	TM	- 099	055	-1 792	073	
RR	<-->	HI	- 068	049	-1 382	167	
RR	<-->	KN	- 061	046	-1 326	185	
RR	<-->	CLDV	038	049	785	432	
RR	<-->	YD	- 045	051	- 890	373	
RR	<-->	DSD	- 071	055	-1 302	193	
RR	<-->	HL	066	051	1 296	195	
RR	<-->	GIA	074	054	1 381	167	
TM	<-->	HI	129	037	3 510	***	
TM	<-->	KN	122	035	3 526	***	
TM	<-->	CLDV	118	036	3 240	001	
TM	<-->	YD	123	038	3 238	001	
TM	<-->	DSD	120	040	3 020	003	
TM	<-->	HL	180	040	4 532	***	
TM	<-->	GIA	045	038	1 177	239	
HI	<-->	KN	078	030	2 608	009	
HI	<-->	CLDV	138	034	4 116	***	
HI	<-->	YD	086	033	2 601	009	
HI	<-->	DSD	155	037	4 206	***	
HI	<-->	HL	152	035	4 352	***	
HI	<-->	GIA	055	034	1 607	108	

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KN	<-->	CLDV	129	032	4 062	***	
KN	<-->	YD	115	032	3 567	***	
KN	<-->	DSD	088	033	2 662	008	
KN	<-->	HL	180	035	5 174	***	
KN	<-->	GIA	076	032	2 360	018	
CLDV	<-->	YD	113	034	3 330	***	
CLDV	<-->	DSD	143	036	3 905	***	
CLDV	<-->	HL	197	037	5 315	***	
CLDV	<-->	GIA	012	034	366	714	
YD	<-->	DSD	093	037	2 534	011	
YD	<-->	HL	187	038	4 921	***	
YD	<-->	GIA	050	035	1 429	153	
DSD	<-->	HL	114	037	3 076	002	
DSD	<-->	GIA	007	037	195	845	
HL	<-->	GIA	085	036	2 366	018	

Correlations: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
RR	<-->	TM	- 141
RR	<-->	HI	- 109
RR	<-->	KN	- 104
RR	<-->	CLDV	063
RR	<-->	YD	- 072
RR	<-->	DSD	- 101
RR	<-->	HL	103
RR	<-->	GIA	112
TM	<-->	HI	299
TM	<-->	KN	304
TM	<-->	CLDV	280
TM	<-->	YD	284
TM	<-->	DSD	250
TM	<-->	HL	406
TM	<-->	GIA	098
HI	<-->	KN	219
HI	<-->	CLDV	370
HI	<-->	YD	224
HI	<-->	DSD	361
HI	<-->	HL	388
HI	<-->	GIA	135
KN	<-->	CLDV	370
KN	<-->	YD	321
KN	<-->	DSD	220

			Estimate
KN	<-->	HL	494
KN	<-->	GIA	202
CLDV	<-->	YD	301
CLDV	<-->	DSD	341
CLDV	<-->	HL	514
CLDV	<-->	GIA	031
YD	<-->	DSD	215
YD	<-->	HL	473
YD	<-->	GIA	124
DSD	<-->	HL	259
DSD	<-->	GIA	016
HL	<-->	GIA	204

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
RR	1 028	139	7 369	***	
TM	485	072	6 714	***	
HI	383	056	6 813	***	
KN	331	055	6 052	***	
CLDV	365	059	6 198	***	
YD	386	065	5 920	***	
DSD	479	068	7 018	***	
HL	403	059	6 867	***	
GIA	427	084	5 073	***	
e1	434	056	7 802	***	
e2	502	063	8 018	***	
e3	459	055	8 312	***	
e4	555	065	8 529	***	
e5	556	064	8 647	***	
e6	255	037	6 971	***	
e7	289	036	7 978	***	
e8	257	035	7 240	***	
e9	376	042	8 897	***	
e10	179	029	6 269	***	
e11	223	030	7 391	***	
e12	372	041	9 172	***	
e13	295	035	8 317	***	
e14	249	032	7 799	***	
e15	176	030	5 850	***	
e16	247	036	6 912	***	
e17	226	034	6 609	***	
e18	187	028	6 701	***	

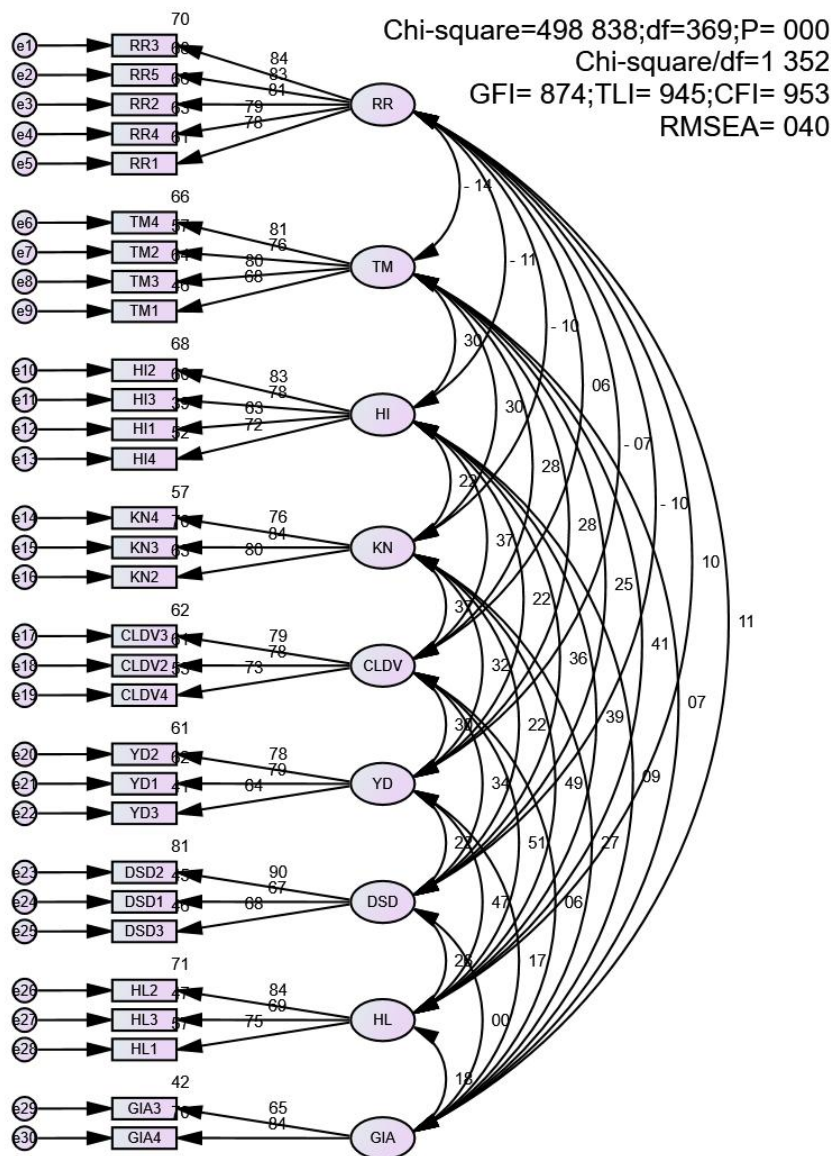
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e19	206	027	7 770	***	
e20	242	041	5 907	***	
e21	213	036	5 869	***	
e22	389	045	8 573	***	
e23	109	041	2 683	007	
e24	354	042	8 380	***	
e25	280	034	8 333	***	
e26	170	030	5 590	***	
e27	337	039	8 560	***	
e28	278	036	7 634	***	
e29	146	067	2 192	028	
e30	412	058	7 156	***	
e31	455	049	9 207	***	

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
GIA1	236
GIA4	396
GIA3	745
HL1	568
HL3	473
HL2	703
DSD3	454
DSD1	449
DSD2	814
YD3	408
YD1	617
YD2	615
CLDV4	531
CLDV2	612
CLDV3	618
KN2	636
KN3	699
KN4	571
HI4	519
HI1	391
HI3	605
HI2	681
TM1	458
TM3	637
TM2	574
TM4	656

	Estimate
RR1	616
RR4	631
RR2	656
RR5	685
RR3	703

Phụ lục D-2 Kết quả phân tích CFA LẦN 2



Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
--	--	--	----------	------	------	---	-------

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
RR3	<---	RR	1 000				
RR5	<---	RR	1 029	072	14 330	***	
RR2	<---	RR	923	066	13 912	***	
RR4	<---	RR	960	071	13 516	***	
RR1	<---	RR	929	070	13 250	***	
TM4	<---	TM	1 000				
TM2	<---	TM	897	080	11 235	***	
TM3	<---	TM	963	081	11 813	***	
TM1	<---	TM	810	082	9 914	***	
HI2	<---	HI	1 000				
HI3	<---	HI	941	083	11 361	***	
HI1	<---	HI	789	087	9 049	***	
HI4	<---	HI	906	086	10 523	***	
KN4	<---	KN	1 000				
KN3	<---	KN	1 113	099	11 198	***	
KN2	<---	KN	1 139	105	10 899	***	
CLDV3	<---	CLDV	1 000				
CLDV2	<---	CLDV	898	087	10 278	***	
CLDV4	<---	CLDV	799	081	9 813	***	
YD2	<---	YD	1 000				
YD1	<---	YD	945	102	9 273	***	
YD3	<---	YD	836	101	8 306	***	
DSD2	<---	DSD	1 000				
DSD1	<---	DSD	781	087	8 926	***	
DSD3	<---	DSD	702	078	8 969	***	
HL2	<---	HL	1 000				
HL3	<---	HL	864	087	9 909	***	
HL1	<---	HL	949	088	10 817	***	
GIA3	<---	GIA	1 000				
GIA4	<---	GIA	1 408	414	3 398	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
RR3	<---	RR	839
RR5	<---	RR	827
RR2	<---	RR	811
RR4	<---	RR	794
RR1	<---	RR	784
TM4	<---	TM	810
TM2	<---	TM	758
TM3	<---	TM	798
TM1	<---	TM	677

			Estimate
HI2	<---	HI	827
HI3	<---	HI	777
HI1	<---	HI	626
HI4	<---	HI	718
KN4	<---	KN	755
KN3	<---	KN	838
KN2	<---	KN	795
CLDV3	<---	CLDV	786
CLDV2	<---	CLDV	782
CLDV4	<---	CLDV	728
YD2	<---	YD	783
YD1	<---	YD	786
YD3	<---	YD	640
DSD2	<---	DSD	899
DSD1	<---	DSD	671
DSD3	<---	DSD	676
HL2	<---	HL	840
HL3	<---	HL	688
HL1	<---	HL	753
GIA3	<---	GIA	649
GIA4	<---	GIA	837

Covariances: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
RR	<-->	TM	- 099	056	-1 792	073	
RR	<-->	HI	- 068	049	-1 373	170	
RR	<-->	KN	- 061	046	-1 329	184	
RR	<-->	CLDV	038	049	784	433	
RR	<-->	YD	- 045	051	- 887	375	
RR	<-->	DSD	- 071	054	-1 306	192	
RR	<-->	HL	067	051	1 297	195	
RR	<-->	GIA	057	043	1 309	190	
TM	<-->	HI	129	037	3 507	***	
TM	<-->	KN	122	035	3 533	***	
TM	<-->	CLDV	118	036	3 239	001	
TM	<-->	YD	122	038	3 236	001	
TM	<-->	DSD	120	040	3 031	002	
TM	<-->	HL	180	040	4 530	***	
TM	<-->	GIA	023	030	778	437	
HI	<-->	KN	078	030	2 610	009	
HI	<-->	CLDV	139	034	4 116	***	
HI	<-->	YD	086	033	2 601	009	

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
HI	<-->	DSD	155	037	4 224	***	
HI	<-->	HL	153	035	4 352	***	
HI	<-->	GIA	027	027	992	321	
KN	<-->	CLDV	129	032	4 063	***	
KN	<-->	YD	115	032	3 566	***	
KN	<-->	DSD	088	033	2 672	008	
KN	<-->	HL	180	035	5 172	***	
KN	<-->	GIA	077	030	2 514	012	
CLDV	<-->	YD	113	034	3 334	***	
CLDV	<-->	DSD	143	036	3 915	***	
CLDV	<-->	HL	197	037	5 312	***	
CLDV	<-->	GIA	016	026	630	528	
YD	<-->	DSD	093	036	2 545	011	
YD	<-->	HL	187	038	4 923	***	
YD	<-->	GIA	051	030	1 724	085	
DSD	<-->	HL	114	037	3 078	002	
DSD	<-->	GIA	- 001	029	- 021	983	
HL	<-->	GIA	056	030	1 843	065	

Correlations: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
RR	<-->	TM	- 141
RR	<-->	HI	- 108
RR	<-->	KN	- 105
RR	<-->	CLDV	062
RR	<-->	YD	- 071
RR	<-->	DSD	- 102
RR	<-->	HL	103
RR	<-->	GIA	114
TM	<-->	HI	299
TM	<-->	KN	305
TM	<-->	CLDV	280
TM	<-->	YD	283
TM	<-->	DSD	251
TM	<-->	HL	406
TM	<-->	GIA	067
HI	<-->	KN	219
HI	<-->	CLDV	370
HI	<-->	YD	224
HI	<-->	DSD	364
HI	<-->	HL	387
HI	<-->	GIA	087

			Estimate
KN	<-->	CLDV	370
KN	<-->	YD	321
KN	<-->	DSD	222
KN	<-->	HL	493
KN	<-->	GIA	271
CLDV	<-->	YD	302
CLDV	<-->	DSD	343
CLDV	<-->	HL	514
CLDV	<-->	GIA	056
YD	<-->	DSD	217
YD	<-->	HL	473
YD	<-->	GIA	167
DSD	<-->	HL	259
DSD	<-->	GIA	- 002
HL	<-->	GIA	178

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
RR	1 029	140	7 374	***	
TM	485	072	6 715	***	
HI	384	056	6 830	***	
KN	331	055	6 054	***	
CLDV	365	059	6 197	***	
YD	385	065	5 913	***	
DSD	475	068	6 994	***	
HL	405	059	6 877	***	
GIA	241	082	2 937	003	
e1	433	055	7 795	***	
e2	502	063	8 024	***	
e3	458	055	8 302	***	
e4	554	065	8 527	***	
e5	559	065	8 660	***	
e6	255	037	6 969	***	
e7	289	036	7 978	***	
e8	257	035	7 243	***	
e9	376	042	8 895	***	
e10	178	029	6 219	***	
e11	224	030	7 407	***	
e12	371	040	9 163	***	
e13	296	036	8 338	***	
e14	249	032	7 826	***	
e15	174	030	5 827	***	

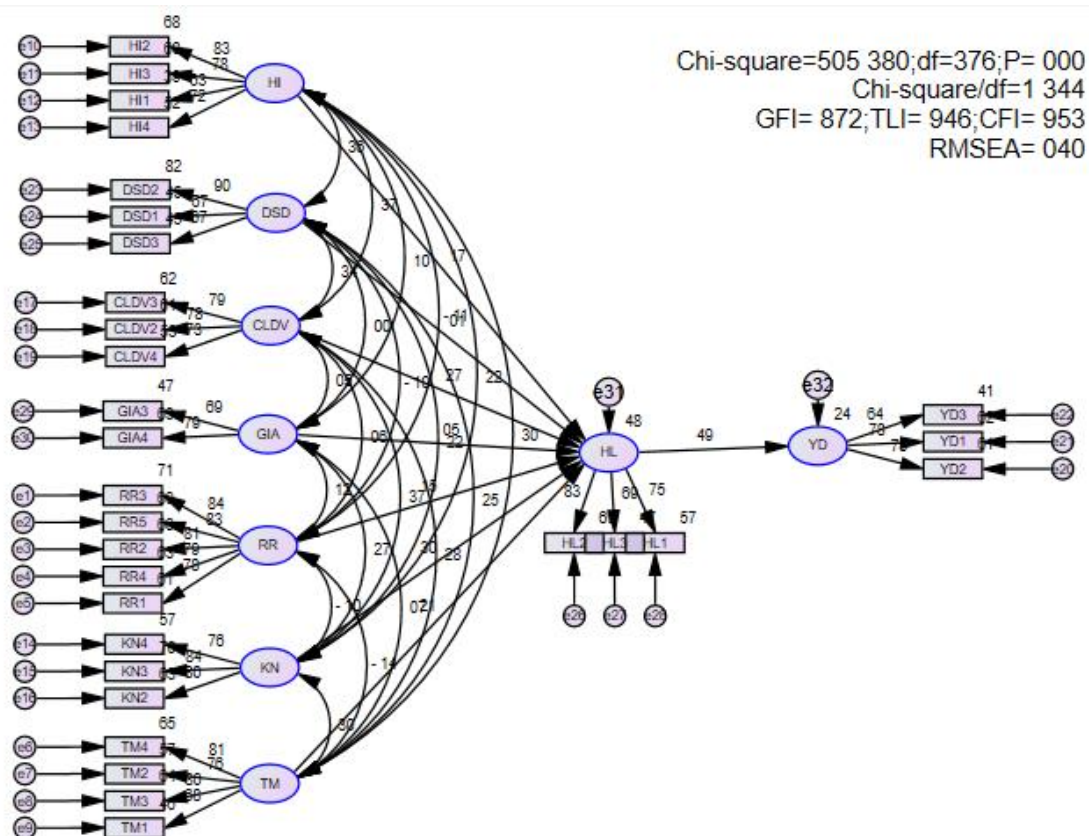
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e16	249	036	6 988	***	
e17	226	034	6 596	***	
e18	187	028	6 686	***	
e19	206	027	7 774	***	
e20	243	041	5 959	***	
e21	212	036	5 868	***	
e22	388	045	8 565	***	
e23	113	040	2 789	005	
e24	353	042	8 364	***	
e25	278	034	8 302	***	
e26	169	031	5 541	***	
e27	337	039	8 560	***	
e28	279	036	7 641	***	
e29	332	076	4 385	***	
e30	204	137	1 486	137	

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
GIA4	701
GIA3	421
HL1	567
HL3	473
HL2	705
DSD3	456
DSD1	451
DSD2	808
YD3	409
YD1	618
YD2	613
CLDV4	530
CLDV2	612
CLDV3	618
KN2	633
KN3	702
KN4	571
HI4	516
HI1	392
HI3	603
HI2	684

	Estimate
TM1	458
TM3	636
TM2	574
TM4	656
RR1	614
RR4	631
RR2	657
RR5	684
RR3	704

Phụ lục D-3 Kết quả phân tích SEM



Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
HL <--- HI	173	081	2.148	032	
HL <--- DSD	009	069	133	894	
HL <--- CLDV	286	091	3.158	002	

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
HL	<---	GIA	065	095	689	491	
HL	<---	RR	092	042	2 166	030	
HL	<---	KN	327	092	3 573	***	
HL	<---	TM	193	068	2 828	005	
YD	<---	HL	483	084	5 738	***	
RR3	<---	RR	1 000				
RR5	<---	RR	1 029	072	14 365	***	
RR2	<---	RR	921	066	13 904	***	
RR4	<---	RR	958	071	13 510	***	
RR1	<---	RR	929	070	13 266	***	
TM4	<---	TM	1 000				
TM2	<---	TM	898	080	11 211	***	
TM3	<---	TM	967	082	11 817	***	
TM1	<---	TM	811	082	9 900	***	
HI2	<---	HI	1 000				
HI3	<---	HI	941	083	11 359	***	
HI1	<---	HI	789	087	9 045	***	
HI4	<---	HI	907	086	10 528	***	
KN4	<---	KN	1 000				
KN3	<---	KN	1 112	099	11 195	***	
KN2	<---	KN	1 138	104	10 900	***	
CLDV3	<---	CLDV	1 000				
CLDV2	<---	CLDV	900	088	10 280	***	
CLDV4	<---	CLDV	799	081	9 812	***	
YD2	<---	YD	1 000				
YD1	<---	YD	943	103	9 139	***	
YD3	<---	YD	842	102	8 296	***	
DSD2	<---	DSD	1 000				
DSD1	<---	DSD	776	087	8 898	***	
DSD3	<---	DSD	695	078	8 922	***	
HL2	<---	HL	1 000				
HL3	<---	HL	869	088	9 892	***	
HL1	<---	HL	959	088	10 859	***	
GIA3	<---	GIA	1 000				
GIA4	<---	GIA	1 258	365	3 445	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
HL	<---	HI	170
HL	<---	DSD	010

			Estimate
HL	<---	CLDV	274 (2)
HL	<---	GIA	054
HL	<---	RR	148
HL	<---	KN	299 (1)
HL	<---	TM	213 (3)
YD	<---	HL	491
RR3	<---	RR	840
RR5	<---	RR	828
RR2	<---	RR	810
RR4	<---	RR	794
RR1	<---	RR	784
TM4	<---	TM	808
TM2	<---	TM	757
TM3	<---	TM	800
TM1	<---	TM	677
HI2	<---	HI	827
HI3	<---	HI	777
HI1	<---	HI	626
HI4	<---	HI	719
KN4	<---	KN	756
KN3	<---	KN	838
KN2	<---	KN	795
CLDV3	<---	CLDV	786
CLDV2	<---	CLDV	783
CLDV4	<---	CLDV	728
YD2	<---	YD	782
YD1	<---	YD	784
YD3	<---	YD	644
DSD2	<---	DSD	903
DSD1	<---	DSD	670
DSD3	<---	DSD	673
HL2	<---	HL	833
HL3	<---	HL	686
HL1	<---	HL	754
GIA3	<---	GIA	686
GIA4	<---	GIA	791

Covariances: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
HI	<-->	DSD	155	037	4 201	***	

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
HI	<-->	CLDV	138	034	4 115	***	
HI	<-->	GIA	031	029	1 086	277	
RR	<-->	HI	- 068	049	-1 375	169	
HI	<-->	KN	078	030	2 609	009	
TM	<-->	HI	129	037	3 505	***	
CLDV	<-->	DSD	142	036	3 902	***	
DSD	<-->	GIA	- 001	031	- 031	975	
RR	<-->	DSD	- 071	055	-1 302	193	
KN	<-->	DSD	088	033	2 664	008	
CLDV	<-->	GIA	015	028	528	597	
RR	<-->	CLDV	038	049	786	432	
KN	<-->	CLDV	129	032	4 064	***	
TM	<-->	CLDV	118	036	3 243	001	
RR	<-->	GIA	065	046	1 394	163	
KN	<-->	GIA	080	031	2 572	010	
TM	<-->	GIA	025	032	799	425	
RR	<-->	KN	- 061	046	-1 328	184	
RR	<-->	TM	- 099	055	-1 791	073	
TM	<-->	KN	122	035	3 528	***	
TM	<-->	DSD	120	040	3 020	003	

Correlations: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
HI	<-->	DSD	360
HI	<-->	CLDV	370
HI	<-->	GIA	098
RR	<-->	HI	- 108
HI	<-->	KN	219
TM	<-->	HI	298
CLDV	<-->	DSD	341
DSD	<-->	GIA	- 003
RR	<-->	DSD	- 101
KN	<-->	DSD	221
CLDV	<-->	GIA	047
RR	<-->	CLDV	063
KN	<-->	CLDV	371
TM	<-->	CLDV	280
RR	<-->	GIA	123
KN	<-->	GIA	268
TM	<-->	GIA	070

			Estimate
RR	<-->	KN	- 104
RR	<-->	TM	- 141
TM	<-->	KN	304
TM	<-->	DSD	249

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
RR	1 031	140	7 384	***	
TM	484	072	6 697	***	
HI	384	056	6 827	***	
KN	332	055	6 058	***	
CLDV	364	059	6 193	***	
DSD	480	068	7 022	***	
GIA	270	089	3 021	003	
e31	208	036	5 741	***	
e32	291	053	5 511	***	
e1	431	055	7 777	***	
e2	501	062	8 009	***	
e3	460	055	8 316	***	
e4	556	065	8 536	***	
e5	558	064	8 657	***	
e6	256	037	7 001	***	
e7	290	036	7 983	***	
e8	255	035	7 201	***	
e9	376	042	8 895	***	
e10	178	029	6 224	***	
e11	224	030	7 408	***	
e12	371	040	9 164	***	
e13	296	036	8 333	***	
e14	249	032	7 813	***	
e15	174	030	5 829	***	
e16	249	036	6 983	***	
e17	226	034	6 609	***	
e18	186	028	6 678	***	
e19	206	027	7 774	***	
e20	244	041	5 901	***	
e21	214	037	5 836	***	
e22	385	045	8 489	***	
e23	108	041	2 646	008	
e24	354	042	8 378	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e25	280	034	8 343	***	
e26	176	030	5 839	***	
e27	338	039	8 594	***	
e28	278	036	7 663	***	
e29	303	081	3 723	***	
e30	255	123	2 078	038	

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
HL	476
YD	241
GIA4	626
GIA3	471
HL1	568
HL3	471
HL2	694
DSD3	452
DSD1	449
DSD2	816
YD3	414
YD1	615
YD2	611
CLDV4	530
CLDV2	613
CLDV3	617
KN2	633
KN3	702
KN4	571
HI4	517
HI1	392
HI3	603
HI2	684
TM1	458
TM3	639
TM2	574
TM4	653
RR1	614
RR4	630
RR2	655
RR5	686

	Estimate
RR3	705

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

Parameter			SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias
HL	<---	HI	085	002	176	002	003
HL	<---	DSD	074	002	003	- 006	002
HL	<---	CLDV	104	002	300	014	003
HL	<---	GIA	104	002	055	- 010	003
HL	<---	RR	039	001	090	- 002	001
HL	<---	KN	105	002	328	001	003
HL	<---	TM	075	002	190	- 004	002
YD	<---	HL	084	002	485	002	003
RR3	<---	RR	000	000	1 000	000	000
RR5	<---	RR	064	001	1 027	- 002	002
RR2	<---	RR	065	001	919	- 002	002
RR4	<---	RR	068	002	956	- 003	002
RR1	<---	RR	060	001	931	002	002
TM4	<---	TM	000	000	1 000	000	000
TM2	<---	TM	074	002	896	- 003	002
TM3	<---	TM	092	002	969	003	003
TM1	<---	TM	124	003	817	006	004
HI2	<---	HI	000	000	1 000	000	000
HI3	<---	HI	139	003	961	020	004
HI1	<---	HI	075	002	786	- 003	002
HI4	<---	HI	141	003	928	021	004
KN4	<---	KN	000	000	1 000	000	000
KN3	<---	KN	111	002	1 123	011	004
KN2	<---	KN	111	002	1 146	008	004
CLDV3	<---	CLDV	000	000	1 000	000	000
CLDV2	<---	CLDV	082	002	908	008	003
CLDV4	<---	CLDV	085	002	811	012	003
YD2	<---	YD	000	000	1 000	000	000
YD1	<---	YD	119	003	950	006	004
YD3	<---	YD	096	002	842	000	003
DSD2	<---	DSD	000	000	1 000	000	000
DSD1	<---	DSD	093	002	771	- 005	003
DSD3	<---	DSD	091	002	693	- 002	003
HL2	<---	HL	000	000	1 000	000	000

Parameter			SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias
HL3	<---	HL	078	002	872	002	002
HL1	<---	HL	086	002	964	005	003
GIA3	<---	GIA	000	000	1 000	000	000
GIA4	<---	GIA	1 398	031	1 559	302	044