

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

HUYỀN THANH HẢI

**XÁC ĐỊNH VÀ PHÂN TÍCH CÁC NHÂN TỐ
ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ THÀNH CÔNG CỦA
TRANG WEB BÁN HÀNG TRỰC TUYẾN MUABAN.NET**

Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh

Mã số: 60.34.05

TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

Đà Nẵng, Năm 2013

Công trình được hoàn thành tại
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

Người hướng dẫn khoa học: **TS. LÊ DÂN**

Phản biện 1: **TS. NGUYỄN PHÚC NGUYỄN**

Phản biện 2: **PGS.TS. TRẦN CHÍ THIỆN**

Luận văn được bảo vệ tại Hội đồng chấm Luận văn tốt nghiệp
thạc sĩ Quản trị kinh doanh họp tại Đại Học Đà Nẵng vào ngày
09 tháng 03 năm 2013.

** Có thể tìm hiểu luận văn tại:*

- Trung tâm Thông tin - Học liệu, Đại Học Đà Nẵng
- Thư viện trường Đại học Kinh Tế, Đại học Đà Nẵng.

MỞ ĐẦU

1. Lí do chọn đề tài

Trong quá trình toàn cầu hóa, khu vực hóa đang diễn ra một cách nhanh chóng thì cùng với nó sự trao đổi thông tin giữa các quốc gia, giữa các doanh nghiệp cũng như giữa doanh nghiệp với thị trường và người tiêu dùng ngày càng trở nên nhanh chóng. Thương mại điện tử đóng góp một phần lớn trong quá trình trao đổi thông tin và góp phần thúc đẩy quá trình toàn cầu hóa. Và đi kèm theo với nó là một lĩnh vực kinh doanh mới là lĩnh vực kinh doanh bằng bán hàng trực tuyến qua mạng Internet làm cho mọi người trên toàn thế giới có thể cùng nói chuyện với nhau cùng một thời điểm và xóa đi khoảng cách về không gian do đó quá trình giao dịch trở nên thuận tiện và kịp thời.

Được nhận định những thập kỷ tiếp theo là thập kỷ Thương mại điện tử Và sẽ trở thành thông dụng trên toàn thế giới và thị trường mua bán hàng hóa qua mạng sẽ trở thành một trong những ngành hàng đầu mang lại lợi nhuận cao nhất.

Ở Việt Nam lĩnh vực bán hàng trực tuyến qua mạng tuy không còn mới mẻ nữa tuy nhiên nó vẫn còn chứa đựng những bí mật mà các doanh nghiệp Việt Nam đang khám phá và cũng mang lại nhiều khó khăn, thách thức đối với doanh nghiệp. Nhu cầu sử dụng internet của người dân Việt Nam ngày càng cao cả về số lượng và chất lượng, đó cũng là thời cơ và cũng là một thách thức lớn cho những doanh nghiệp cung cấp dịch vụ bán hàng qua mạng. Thực tế thì hiện nay ở Việt Nam lĩnh vực mua bán trực tuyến trên mạng vẫn còn non trẻ hơn rất nhiều so với các nước trên thế giới đó là do nhiều nguyên nhân khác nhau mang lại như tập quán và trình độ. Bên cạnh đó chúng ta cũng có nhiều lợi thế mà các quốc gia khác không có. Để ngày càng đáp ứng càng cao nhu cầu của khách hàng và ngang tầm

các quốc gia khác thì cần phải chuyển từ phương thức kinh doanh bán hàng truyền thống đến phương thức kinh doanh bán hàng trực tuyến.

Trang web muaban.net giúp cho khách hàng có thể trao đổi hàng hóa qua mạng một cách thuận tiện và nhanh nhất giúp khách hàng tìm kiếm được những gì mong đợi có được khi sử dụng trang web này.

Là kênh thông tin tiện lợi của khách hàng. Cung cấp chức năng giới thiệu tổng thể toàn bộ những hàng hóa cần để trao đổi, hỗ trợ quy trình quản lý kênh bán hàng trực tuyến. Là cầu nối giữa người mua và người bán giúp giảm thiểu quy trình, thủ tục. Đồng thời, là nơi trao đổi hàng hóa, thông tin, giúp khách hàng tìm kiếm cho mình sự lựa chọn tốt nhất.

Vì vậy đánh giá chất lượng trang web để phục vụ cho việc quản lý, nâng cấp và hiệu quả sử dụng website là một vấn đề mà ban quản trị website cần quan tâm nhằm để phát huy được những tác dụng tích cực của website trong quá trình mua bán trực tuyến trên mạng. Từ đó nhằm đưa ra các biện pháp quản lý tốt và giải pháp cải thiện chất lượng trang web. Đó là lí do mà tôi chọn đề tài: *“Xác định và phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến sự thành công của trang web bán hàng trực tuyến muaban.net”*.

2. Mục đích nghiên cứu

Mục đích chính của nghiên cứu này là xác định và phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến sự thành công của trang web bán hàng trực tuyến muaban.net:

- Xây dựng mô hình nghiên cứu mới dựa trên mô hình hệ thống thông tin thành công và mô hình TAM cho áp dụng hệ thống thông tin muaban.net.

- Xác định các yếu tố quan trọng góp phần nâng cao sự thành công trong mô hình nghiên cứu của hệ thống thông tin áp dụng trong trang web muaban.net.

- Đưa ra một số kiến nghị để đánh giá mức độ thành công của trang web.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Việc ứng dụng hệ thống thông tin vào bán hàng trên mạng thực sự là một lĩnh vực nghiên cứu rộng lớn. Trong ngữ cảnh cụ thể của nghiên cứu này, nó chỉ tập trung tìm hiểu mô hình mới khuôn khổ nghiên cứu phát triển từ mô hình thành công hệ thống thông tin của DeLone và Mc Lean, mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) và tập trung ở phạm vi ứng dụng trong trang web muaban.net với đối tượng nghiên cứu là những khách hàng đã sử dụng trang web này.

Đề tài này nghiên cứu về những mối quan hệ trong hệ thống trang web. Do đó, phạm vi của đề tài chỉ tập trung nghiên cứu chất lượng trang web như: chất lượng hệ thống, chất lượng thông tin, lợi ích, hài lòng của người sử dụng và ý định tái sử dụng trang web từ đó góp phần làm cho phát huy được hiệu quả sử dụng của trang web đối với khách hàng.

4. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này được thực hiện thông qua hai bước chính: nghiên cứu khám phá sử dụng phương pháp định tính và nghiên cứu chính thức sử dụng phương pháp định lượng.

Nghiên cứu khám phá được thực hiện bằng phương pháp nghiên cứu định tính với kỹ thuật thảo luận nhóm và phỏng vấn thử. Mục đích của nghiên cứu này dùng để điều chỉnh và bổ sung thang đo đánh giá sự thành công của hệ thống thông tin (cụ thể là hệ thống trang web muaban.net).

Nghiên cứu chính thức được thực hiện bằng phương pháp nghiên cứu định lượng. Kỹ thuật phỏng vấn trực diện được sử dụng để thu thập thông tin từ những khách hàng thường xuyên sử dụng trang web muaban.net.

Thông tin thu thập được sẽ được xử lý bằng phần mềm SPSS 16.0 và AMOS 16.0. Thang đo xây dựng được sau khi được đánh giá bằng phương pháp hệ số tin cậy Cronbach's alpha và phân tích nhân tố EFA (phân tích trên phần mềm SPSS 16.0), sau đó tiến hành phân tích nhân tố khẳng định CFA và sử dụng mô hình SEM để kiểm định sự phù hợp của mô hình lý thuyết đã xây dựng (được phân tích trên phần mềm AMOS 16.0).

5. Bố cục của đề tài

Ngoài phần mở đầu và kết luận và kiến nghị, cấu trúc nghiên cứu của đề tài gồm có 4 chương như sau:

Chương 1: Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu.

Chương 2: Thực trạng hoạt động mua bán trực tuyến tại Việt Nam.

Chương 3: Phương pháp nghiên cứu

Chương 4: Kết quả nghiên cứu

6. Tổng quan tài liệu nghiên cứu

Sự phát triển của khoa học công nghệ, đặc biệt là công nghệ thông tin và công nghệ viễn thông di động thế giới nói chung và Việt Nam nói riêng đã dần dần làm thay đổi cách thức doanh nghiệp thực hiện các hoạt động marketing, hoạt động tiêu thụ sản phẩm/dịch vụ cho phù hợp với những thay đổi về thói quen, hành vi mua sắm sản phẩm dịch vụ của NTD. Hoạt động thương mại điện tử nói chung và mua bán trực tuyến nói riêng ở các nước trên thế giới được xem như là hình thức tiêu thụ sản phẩm phổ biến đối với NTD ở các nước trên Thế giới. Trong bối cảnh ứng dụng công nghệ thông tin vào hoạt

động kinh doanh ở Việt Nam hoạt động thương mại điện tử cũng có những bước phát triển đáng kể. Để khai thác hiệu quả và thúc đẩy hoạt động mua bán trực tuyến ngày càng phát triển. Vì vậy đánh giá chất lượng trang web để phục vụ cho việc quản lý, nâng cấp và hiệu quả sử dụng website là một vấn đề mà ban lãnh đạo, ban quản trị website cần quan tâm nhằm để phát huy được những tác dụng tích cực của website trong quá trình mua bán trực tuyến trên mạng. Từ đó nhằm đưa ra các biện pháp quản lý tốt và giải pháp cải thiện chất lượng trang web. Đó là lí do mà tôi chọn đề tài: “*Xác định và phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến sự thành công của trang web bán hàng trực tuyến muaban.net*”.

Kết quả nghiên cứu:

(*Nguồn: Nghiên cứu của tác giả*).

Yếu tố	ICR	AVE	Cronbach Alpha
Chất lượng hệ thống	0,891047	0,66609	0,834632
Chất lượng thông tin	0,882765	0,601475	0,832725
Đào tạo ,huấn luyện	0,840544	0,568783	0,749265
Thái độ hướng đến sử dụng	0,896175	0,74237	0,825872
Ý định sử dụng	0,854837	0,621093	0,748935
Lợi ích ròng	0,846187	0,651579	0,732029

CHƯƠNG 1

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

1.1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ SỰ THÀNH CÔNG CỦA TRANG WEB

1.1.1. Khái niệm sự thành công

Sự thành công là đa chiều và có thể được đánh giá ở các cấp độ khác nhau của tổ chức bằng cách sử dụng nhiều tiêu chí khác nhau. Tuy nhiên, sự phát triển của các số liệu đánh giá xác nhận là rất quan

trọng quyết định cho sự thành công của thương mại điện tử trong tương lai. Khái niệm này giải quyết khó khăn trong việc đo lường thương mại điện tử thành công bằng cách thực hiện các DeLone và McLean (D & M) mô hình IS thành công (1992, 2003) trong một môi trường thương mại điện tử.

1.2. NHỮNG YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ THÀNH CÔNG CỦA TRANG WEB

1.2.1. Thông tin

Thông tin là sự phản ánh sự vật, sự việc, hiện tượng của thế giới khách quan và các hoạt động của con người trong đời sống xã hội. Điều cơ bản là con người thông qua việc cảm nhận thông tin làm tăng hiểu biết cho mình và tiến hành những hoạt động có ích cho cộng đồng. Thông tin làm tăng hiểu biết của con người, là nguồn gốc của nhận thức và là cơ sở của quyết định.

1.2.2. Dịch vụ thông tin

Bản thân dịch vụ thông tin được xem như là các hoạt động bao gồm: chọn lọc, xử lý, lưu trữ và phổ biến thông tin ở tất cả các dạng có thể như bằng lời nói, chữ viết và âm thanh, v.v... nhưng bản chất của dịch vụ thông tin là cung cấp, là phổ biến thông tin. Hoạt động này được hình thành nhằm đáp ứng nhu cầu dùng tin ngày càng cao tạo nên sự gắn bó hữu cơ giữa cơ quan thông tin – người cung cấp, thực hiện dịch vụ - với người sử dụng thông tin nhằm đáp ứng nhu cầu dùng tin ngày càng cao.

1.2.3. Hệ thống thông tin

Hệ thống thông tin là một tập hợp và kết hợp của các phần cứng, phần mềm và các hệ mạng truyền thông được xây dựng và sử dụng để thu thập, tạo, tái tạo, phân phối và chia sẻ các dữ liệu, thông tin và tri thức nhằm phục vụ các mục tiêu của tổ chức.

1.2.4. Chất lượng thông tin**1.2.5. Chất lượng hệ thống****1.2.6. Chất lượng dịch vụ**

- Định nghĩa chất lượng dịch vụ
- Các yếu tố cấu thành chất lượng dịch vụ
- Chất lượng dịch vụ cảm nhận.
- Chất lượng dịch vụ điện tử

1.2.8. Sự hài lòng của người sử dụng

- Định nghĩa sự hài lòng
- Phân loại sự hài lòng của người sử dụng.

1.2.9. Lợi ích ròng

Lợi ích ròng là mức độ mà hệ thống thông tin đóng góp vào sự thành công của cá nhân, nhóm, tổ chức, ngành công nghiệp và quốc gia. Ví dụ: quyết định làm cải thiện, nâng cao năng suất, tăng doanh thu, giảm chi phí, lợi nhuận được cải thiện, hiệu quả thị trường, phúc lợi, tạo việc làm, và phát triển kinh tế. Brynjolfsson cùng cộng sự (2002) sử dụng kinh tế sản xuất để đo lường tác động tích cực của CNTT đầu tư vào năng suất cấp doanh nghiệp.

1.3. CÁC MÔ HÌNH ĐÁNH GIÁ SỰ THÀNH CÔNG CỦA HỆ THỐNG THÔNG TIN**1.3.1. Khái quát chung**

Những lý thuyết và mô hình chấp nhận hành vi bao gồm lý thuyết về hành động hợp lý (TRA), mô hình chấp nhận mô hình công nghệ (TAM), lý thuyết về hành vi dự định (TPB), và các lý thuyết nhận thức xã hội.

1.3.2. Mô hình Seddon (1997)

Trong việc đánh giá sự thành công của hệ thống thông tin, một số nhà nghiên cứu đã tập trung vào khía cạnh cụ thể. Seddon (1997) đã đo lường sự thành công hệ thống thông tin và dự đoán việc "sử

dụng" hệ thống thông tin. Seddon kết luận rằng đo lường cảm nhận lợi ích ròng sẽ là thích hợp nhất để đánh giá hiệu quả hệ thống thông tin và dự báo về mục đích sử dụng hệ thống thông tin.

1.3.3. Mô hình DeLone & McLean

- Mô hình DeLone & McLean (1992)
- Mô hình DeLone và McLean (2003)

1.3.4. Thuyết hành động hợp lý (TRA)

Yếu tố chuẩn chủ quan có thể được đo lường thông qua những người có liên quan đến người tiêu dùng (như gia đình, bạn bè, đồng nghiệp,...), những người này thích hay không thích họ mua.

Mức độ tác động của yếu tố chuẩn chủ quan đến xu hướng mua của người tiêu dùng phụ thuộc: (1) mức độ ủng hộ/phản đối đối với việc mua của người tiêu dùng và (2) động cơ của người tiêu dùng làm theo mong muốn của những người có ảnh hưởng.

1.3.5. Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM)

- Trong nửa cuối thế kỷ XX, nhiều lý thuyết đã được hình thành và được kiểm nghiệm nhằm nghiên cứu sự chấp nhận công nghệ của người sử dụng. Có thể kể đến các lý thuyết sau: Thuyết hành động hợp lý (TRA), Thuyết hành vi dự định (Theory of Planned Behavior - TPB), Mô hình TAM.

- Nhận thức sự hữu ích (Perceive Usefulness- PU)
- Nhận thức tính dễ sử dụng (Perceive Easy of Use- PEU)
- Thái độ hướng đến việc sử dụng

Tóm Tắt: chương này trình bày cơ sở lí thuyết ,những yếu tố ảnh hưởng đến sự thành công .từ đó áp dụng các mô hình để đánh giá sự thành công của hệ thống thông tin nhằm đưa ra mô hình đề xuất để tiến trình nghiên cứu.Chương tiếp sẽ trình bày phương pháp nguyên cứu dung để tiến hành kiểm định thang đo, mô hình nguyên cứu các giả thuyết.

CHƯƠNG 2

THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MUA BÁN TRỰC TUYẾN TẠI VIỆT NAM

2.1. GIỚI THIỆU TÌNH HÌNH VÀ XU HƯỚNG PHÁT TRIỂN CỦA CÔNG NGHỆ INTERNET TẠI VIỆT NAM

Internet chính thức được cung cấp tại Việt Nam vào năm 1997 với số lượng người dùng hạn chế và ứng dụng chủ yếu của người dùng là để đọc tin tức, trò chuyện trực tuyến, trao đổi thông tin, gửi và nhận e-mail.

2.2. THỰC TRẠNG THANH TOÁN TRỰC TUYẾN TẠI VIỆT NAM

Để triển khai thanh toán trực tuyến cho kênh thương mại điện tử, doanh nghiệp, người tiêu dùng phải kết nối với các cổng thanh toán trực tuyến. Năm 2007 và 2008 là thời điểm khởi động của các nhà cung cấp dịch vụ thanh toán ở Việt Nam và đến nay hoạt động thanh toán trực tuyến tại Việt Nam có nhiều bước phát triển và dần hoàn thiện hơn.

2.3. GIỚI THIỆU TRANG WEB BÁN HÀNG TRỰC TUYẾN MUABAN.NET

Trang web nhằm mục đích để khám phá những lợi ích tối đa của Internet. Trang web này cũng sẽ giúp người sử dụng lao động giải quyết nhiều vấn đề liên quan với các phương pháp tuyển dụng truyền thống và cho phép họ tiết kiệm thời gian và tiền bạc. Ngay sau khi ra đời của nó, trang web đã có thể thu hút người sử dụng Internet trong nước. Các trang web thường xuyên cập nhật thông tin công việc, cung cấp cơ sở cho người tìm việc đăng hồ sơ và ứng dụng trực tuyến. Các trang web cũng đã có thể có được phản ứng tốt từ một số lượng lớn các tổ chức trong nước, người sử dụng cơ sở quảng cáo công việc trực tuyến, truy cập ngân hàng trực tuyến và ứng dụng

trực tuyến, nhận và xử lý những vấn đề liên quan đến nhu cầu của khách hàng. Đến nay, hơn 2500 người sử dụng lao động trong nước đã tuyển dụng hơn 35.000 chuyên gia ở các cấp độ khác nhau cho các tổ chức của họ thông qua dịch vụ Muaban.net. Hơn nữa, khoảng Mỗi tháng muaban.net có hơn 36 triệu pageviews (lượt xem) và hơn 3,8 triệu visits (lượt xem) mỗi ngày trong web. Cập nhật mới khoảng 50.000 tin về mua bán ở tất cả các lĩnh vực. Mặt khác, 140.000 CV được lưu trữ trong các trang web và có hơn 2500 tài khoản công ty.

2.4. XU HƯỚNG PHÁT TRIỂN CỦA THỊ TRƯỜNG MUA BÁN TRỰC TUYẾN TẠI VIỆT NAM

Như vậy, từ năm 2009 đến nay việc mua bán qua internet được người tiêu dùng rất ưa chuộng, đặc biệt là những người tiêu dùng trẻ, làm việc tại các văn phòng, cơ quan, cơ quan doanh nghiệp tại các thành phố lớn. Việc bán hàng trực tuyến được rất nhiều doanh nghiệp triển khai thực hiện, đi đầu là doanh nghiệp trong các lĩnh vực hàng không, du lịch, phân phối, bán lẻ hàng tiêu dùng, v.v.. và việc mua bán qua mạng đã trở nên khá phổ biến đối với nhiều loại chủng loại hàng hóa và dịch vụ đa dạng như vé máy bay, hàng điện - điện tử, đồ nội thất, điện thoại di động, máy tính, sách, tour du lịch, đặt phòng khách sạn, v.v... Phương thức thanh toán được các nhà cung cấp dịch vụ mua bán trực tuyến triển khai khá linh hoạt với nhiều hình thức thanh toán cho người tiêu dùng lựa chọn tuy nhiên các nhà cung cấp dịch vụ mua bán trực tuyến chưa mang lại sự tin cậy trong giao dịch cho người dùng. Hơn nữa, cùng với xu hướng thay đổi thói quen hành vi tiêu dùng của người tiêu dùng Việt Nam cho thấy rằng thị trường mua sắm trực tuyến có tiềm năng phát triển hơn nữa cùng với tốc độ phát triển của internet và ứng dụng thương mại điện tử của doanh nghiệp cũng

như cuộc sống của người dân Việt Nam cho thấy rằng đề tài có tính phù hợp với thực tiễn hoạt động mua bán trực tuyến ở Việt Nam hiện nay.

Tóm Tắt

Chương này sẽ giới thiệu về thực trạng về các hình thức mua bán trực tuyến trên mạng nói chung có thu thập số liệu từ nhiều nguồn khác nhau từ đó giới thiệu về website muaban.net và các điều khoản khi sử dụng trang web này.

CHƯƠNG 3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

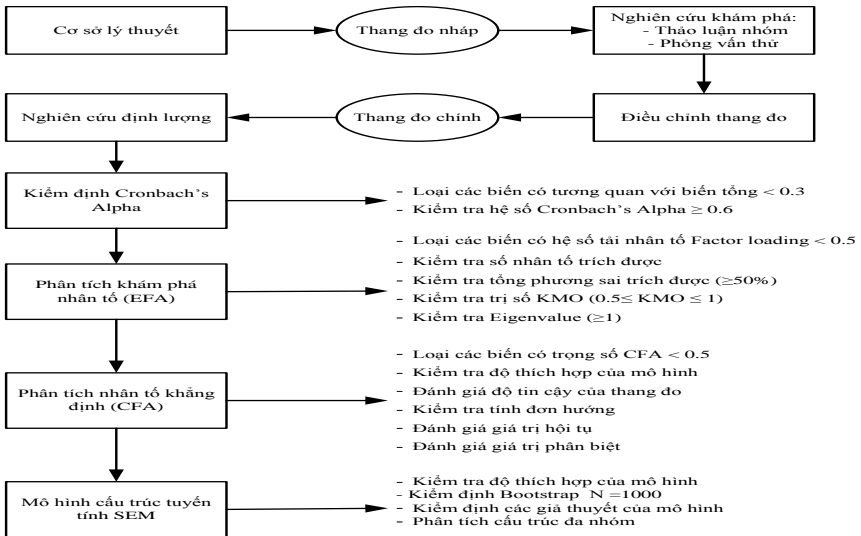
3.1. PHẠM VI VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1.1. Phạm vi nghiên cứu là những khách hàng sử dụng trang web muaban.net

Phương pháp nghiên cứu : gồm 2 bước nghiên cứu : nghiên cứu khám phá và nghiên cứu chính thức.

Bảng 3.1: Tiến độ thực hiện các nghiên cứu

Bước	Dạng nghiên cứu	Phương pháp	Kỹ thuật sử dụng
1	Khám phá	Định tính	Thảo luận nhóm Phỏng vấn thử
2	Chính thức	Định lượng	Phỏng vấn trực tiếp



Hình 3.1: Quy trình nghiên cứu

Nghiên cứu chính thức được thực hiện bằng phương pháp nghiên cứu định lượng. Nghiên cứu định lượng này được thực hiện thông qua phương pháp phỏng vấn khách hàng sử dụng trang web thông qua bảng câu hỏi chi tiết nhằm đánh giá các thang đo và kiểm định mô hình lý thuyết cùng các giả thuyết đã đặt ra.

3.1.2. Nghiên cứu khám phá

Mục đích của nghiên cứu khám phá là tìm ra những nhân tố ảnh hưởng đến sự thành công của trang web bán hàng trực tuyến muaban.net, đồng thời xây dựng bộ thang đo phù hợp với đề tài nghiên cứu.

Sau khi nghiên cứu cơ sở lý thuyết và xây dựng thang đo nhập, sử dụng kỹ thuật thảo luận nhóm (có tham khảo ý kiến giáo viên hướng dẫn) để hiệu chỉnh thang đo bằng cách tiến hành điều tra thử 50 khách hàng rồi tiến hành xây dựng Bảng hỏi. Kết cấu của Bảng câu hỏi như sau:

- Mô hình thành công của website muaban.net

* Nhân tố Chất lượng hệ thống của website : bao gồm 5 thành phần được đo lường bởi 19 biến quan sát.

Thang đo tính công bố và tương tác: Thành phần Công bố và tương tác được đo lường bởi 5 biến quan sát:

3.1.3. Nghiên cứu chính thức

- Phương pháp thu thập thông tin và cỡ mẫu
- Phương pháp xử lý số liệu
- Tổng quan về mẫu điều tra
- Đánh giá thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha
- Phân tích nhân tố khám phá (EFA)
- Phân tích nhân tố khẳng định (CFA)
- Kiểm định sự phù hợp của mô hình lý thuyết bằng mô hình SEM.

CHƯƠNG 4 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1. ĐÁNH GIÁ MẪU

Tổng số bảng câu hỏi được phát ra là 400 bảng, thu về là 375 bảng. Trong số 375 bảng thu về có 5 bảng không hợp lệ do bị thiếu nhiều thông tin. Kết quả là 370 bảng câu hỏi hợp lệ được sử dụng làm dữ liệu cho nghiên cứu.

4.1.1. Mẫu phân bố theo Giới tính

Về giới tính của mẫu, có tổng cộng 126 đối tượng là nam tương ứng với 34.1 % và 244 đối tượng là nữ tương ứng với 65.9%. Vì đối tượng khảo sát của chúng ta là khách hàng sử dụng trang web muaban.net nên tỉ lệ chênh lệch như trên là chấp nhận được.

Bảng 4.1 : Phân phối mẫu theo giới tính

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nu	244	65.9	65.9	65.9
Nam	126	34.1	34.1	100.0
Total	370	100.0	100.0	

4.1.2. Mẫu phân bố theo nhóm tuổi

Cơ cấu khách hàng được phân bố trên 4 nhóm tuổi 18-25 , 26-40, 41-50, trên 50 tuổi: Theo phần mã hóa thì ta có thể thấy nhóm (41-50) chiếm nhiều nhất với 132 khách hàng (35.7%), kế đến là nhóm (26-40) với 121 khách hàng (32.9%), ít nhất là nhóm (18-25) với 31 khách hàng chiếm tỉ lệ 8.4%.

4.1.3. Phân bố theo nghề nghiệp

Xét về nghề nghiệp thì được phân bố có tỉ lệ tương đối đồng đều: nghề nghiệp có tỉ lệ khách hàng trả lời nhiều nhất là khách hàng không thuộc trong nhóm nghề nghiệp này với 80 khách hàng (21.6%) và nghề nghiệp có tỉ lệ trả lời ít nhất là nghỉ hưu với 40 khách hàng (10.8%).

4.1.4. Mẫu phân bố theo Mục đích truy cập**Bảng 4.2: Phân bố mẫu theo mục đích truy cập**

Mục đích	Câu trả lời	
	Tần số	Tần suất
Để đăng kí thành viên của trang web	127	15.2%
Để bán sản phẩm khi cần thiết	268	32.1%
Để mua sản phẩm khi cần thiết	287	34.4%

Đề đọc tin tức, thông báo	132	15.8%
Mục đích khác	20	2.4%
Tổng	834	100.0%

4.1.5. Hệ số Cronbach's alpha

Kết quả phân tích Cronbach alpha đối với các nhân tố trong mô hình được tóm tắt như sau:

Bảng 4.3: Kết quả phân tích Cronbach alpha

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến -tổng	Alpha nếu loại biến này
Thành phần Công bố và tương tác $\alpha = 0.423$				
CB_TT1	10.59	8.059	.049	.470
CB_TT2	12.31	6.902	.180	.398
CB_TT3	12.92	6.651	.226	.363
CB_TT4	11.98	5.867	.355	.255
CB_TT5	11.93	6.063	.275	.322
Thành phần Đáp ứng $\alpha = 0.741$				
DU1	1.88	1.198	.589	.a
DU2	2.19	1.088	.589	.a
Thành phần Công nghệ sử dụng $\alpha = 0.715$				
CN1	7.89	3.034	.432	.748
CN2	7.51	2.614	.615	.524
CN3	7.56	2.767	.564	.589
Thành phần Tìm kiếm $\alpha = 0.642$				
TK1	8.87	5.560	.261	.681

TK2	9.35	4.819	.522	.507
TK3	9.24	4.478	.493	.519
TK4	9.60	4.870	.431	.566
Thành phần Thân thiện $\alpha = 0.634$				
TT1	11.78	5.964	.473	.536
TT2	11.83	6.051	.517	.517
TT3	11.88	6.208	.542	.512
TT4	12.41	6.920	.328	.608
TT5	12.72	7.190	.153	.707
Thành phần Tin cậy $\alpha = 0.679$				
TC1	4.41	.930	.514	. ^a
TC2	3.74	.891	.514	. ^a
Thành phần Chính xác, $\alpha = 0.688$				
CX1	6.89	2.641	.464	.645
CX2	7.12	2.508	.584	.492
CX3	7.31	2.674	.465	.643
Thành phần Đầy đủ $\alpha = 0.654$				
DD1	3.15	.806	.486	. ^a
DD2	3.03	.801	.486	. ^a
Thành phần Định dạng, $\alpha = 0.683$				
TB1	3.72	.769	.519	. ^a
TB2	3.52	.809	.519	. ^a
Thành phần Kịp thời, $\alpha = 0.808$				
KT1	3.36	1.072	.678	. ^a
KT2	3.25	1.036	.678	. ^a
Nhân tố Hải lòng, $\alpha = 0.790$				
HL1	9.86	5.324	.578	.748

HL2	9.21	5.300	.668	.707
HL3	9.60	5.297	.600	.737
HL4	8.96	5.191	.557	.762
Nhân tố Ý định sử dụng, $\alpha = 0.752$				
YDSD1	6.63	3.123	.589	.660
YDSD2	6.39	3.199	.562	.690
YDSD3	6.94	2.923	.592	.657
Nhân tố Lợi ích, $\alpha = 0.769$				
LI1	6.27	3.183	.605	.686
LI2	6.15	3.191	.679	.615
LI3	6.63	2.971	.541	.772

4.1.6. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

a) Kết quả EFA nhân tố Chất lượng hệ thống

Bảng 4.4: Kết quả EFA lần cuối các thành phần của nhân tố Chất lượng hệ thống

Biến quan sát	Nhân tố			
	1	2	3	4
TT2	.926			
TT1	.734			
TT3	.597			
CN2		.869		
CN3		.659		
CN1		.512		
TK2			.755	
TK3			.646	
TK4			.557	
DU1				.790

DU2				.758
KMO = 0.697				
Sig. = 0.000				
Eigenvalues	3.027	1.976	1.418	1.230
Phương sai rút trích (%)	23.631	37.432	46.336	53.643

Qua Bảng 4.7 ta thấy trị số của KMO trong nhân tố này = 0.697 > 0.5 (cho thấy phân tích nhân tố EFA là thích hợp), Sig. = 0.000 < 0.05 (cho thấy 11 biến này có tương quan với nhau trong tổng thể); có 4 nhân tố được rút trích ra với tổng phương sai rút trích = 53.643% (> 50%, cho biết các nhân tố rút trích ra giải thích được 53.643% biến thiên của dữ liệu) do đó kết quả phân tích nhân tố EFA là phù hợp và có ý nghĩa thống kê.

b) Kết quả EFA nhân tố Chất lượng thông tin

Bảng 4.5: Kết quả EFA lần 1 các thành phần của nhân tố Chất lượng thông tin

Biến quan sát	Nhân tố		
	1	2	3
TC2	.862		
CX1	.717		
TC1	.650		
CX2	.389		
DD1		.820	
DD2		.735	
TB1		.552	
TB2	.333	.406	
CX3		.396	

KT2			.990
KT1			.688
KMO = 0.854			
Sig. = 0.000			
Eigenvalues	4.454	1.414	1.033
Phương sai rút trích (%)	36.028	44.812	50.681

Bảng 4.6: Kết quả EFA lần cuối các thành phần của nhân tố Chất lượng thông tin

Biến quan sát	Nhân tố		
	1	2	3
TC2	.846		
TC1	.631		
CX1	.625		
DD1		.747	
DD2		.692	
TB1		.516	
KT2			.827
KT1			.816
KMO = 0.763			
Sig. = 0.000			
Eigenvalues	3.201	1.395	1.026
Phương sai rút trích (%)	34.327	46.178	53.823

c) Kết quả EFA nhân tố Mức độ hài lòng

d) Kết quả EFA nhân tố Ý định tái sử dụng

Bảng 4.7: Kết quả EFA nhân tố Ý định tái sử dụng

Biến quan sát	Nhân tố
	1
YDSD3	.826
YDSD1	.824
YDSD2	.804
KMO = 0.692	
Sig. = 0.000	
Eigenvalues	2.009
Phương sai rút trích (%)	66.974

e) Kết quả EFA nhân tố Lợi ích

Với hệ số Cronbach's Alpha = 0.769 và thỏa mãn tiêu chuẩn để đánh giá thang đo là hệ số tin cậy tổng hợp và hệ số tương quan biến tổng, 3 biến quan sát của nhân tố Lợi ích được đưa vào phân tích nhân tố EFA thể hiện trên bảng kết quả sau:

Bảng 4.8: Kết quả EFA nhân tố Lợi ích

Biến quan sát	Nhân tố
	1
LI2	.875
LI1	.837
LI3	.781
KMO = 0.674	

Sig. = 0.000	
Eigenvalues	2.077
Phương sai rút trích (%)	69.232

4.1.7. Phân tích nhân tố khẳng định (CFA)

Bảng 4.9 Bảng tính độ tin cậy của các thành phần
Chất lượng hệ thống

Các thành phần	Độ tin cậy tổng hợp	Tổng phương sai trích
Đáp ứng	0.974	0.959
Công nghệ	0.729	0.582
Thân thiện	0.810	0.588
Tìm kiếm	0.686	0.423

- Kết quả CFA nhân tố Chất lượng thông tin
- Kết quả CFA mô hình tới hạn (saturated model)

Bảng 4.10: Bảng tính giá trị phân biệt của nhân tố
trong mô hình tới hạn

Mối quan hệ			R	S.E.	C.R.	P
Ý định tái sử dụng	<-->	Lợi ích	0.819	0.030	6.035	0.000
Ý định tái sử dụng	<-->	Hài lòng	0.893	0.024	4.548	0.000
Lợi ích	<-->	Hài lòng	0.795	0.032	6.465	0.000

4.1.8. Kiểm định mô hình lý thuyết bằng mô hình SEM

Kết quả ước lượng của mô hình đề xuất được thể hiện trên Hình 4.4. Mô hình này có 378 bậc tự do, tuy giá trị Chi-square/df = 2.874

<3 và có $P = 0.000$, $RMSEA = 0.71$ (<0.08) nhưng các chỉ tiêu $GFI = 0.802$, $TLI = 0.81$; $CFI = 0.825$ đều <0.9 cho thấy mô hình xây dựng chỉ mới tương đối phù hợp với dữ liệu nghiên cứu.

4.1.9. Kiểm định ước lượng mô hình lý thuyết bằng Bootstrap

4.1.10. Kiểm định các giả thuyết của mô hình nghiên cứu

4.1.11. Phân tích cấu trúc đa nhóm

Tóm Tắt chương.

Chương này đã trình bày kết quả kiểm định mô hình nghiên cứu cũng như các giả thuyết đã đặt ra. Kết quả kiểm định cho thấy

Mức độ hài lòng của khách hàng chịu ảnh hưởng bởi ba nhân tố: Chất lượng thông tin là nhân tố có tác động lớn nhất (45.4%), tiếp đến là Lợi ích (45.3%) và cuối cùng là Chất lượng hệ thống (15.9%).

Lợi ích mà hệ thống website mang lại cho người sử dụng chịu ảnh hưởng của hai nhân tố chất lượng thông tin ảnh hưởng mạnh mẽ với trọng số là 56.2% trong khi đo chất lượng hệ thống chỉ ảnh hưởng một phần (13.7%) đến Lợi ích của website

Về ý định tái sử dụng website có sự ảnh hưởng của 2 nhân tố là Sự hài lòng và Lợi ích nhận được từ việc truy cập website, trong đó nhân tố Hài lòng tác động đến Ý định tái sử dụng mạnh hơn nhân tố lợi ích.

Chất lượng hệ thống được đo lường nhiều nhất bởi khả năng đáp ứng và tìm kiếm thông tin còn chất lượng thông tin thì được đo lường tương đối đồng đều bởi 3 thành phần là độ tin cậy, định dạng và kịp thời.

KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

1. Kết luận

Trong chương này, từ kết quả nghiên cứu chúng ta sẽ đưa ra những kết luận về sự hài lòng, lợi ích và thái độ hướng tới tái sử dụng của khách hàng đối với webside muaban.net. Tiếp đến là một số kiến nghị đối với ban quản trị website muaban.net. Cuối chương này sẽ là một số giới hạn của nghiên cứu này và các đề xuất cho các nghiên cứu trong tương lai.

2. Kết quả nghiên cứu

Bằng nghiên cứu lý thuyết ta đã xây dựng các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng gồm sự hài lòng về chất lượng hệ thống, chất lượng thông tin, lợi ích mà website mang lại. Từ các định nghĩa và các nghiên cứu liên quan ta đã xây dựng được tổng cộng 40 biến quan sát dùng để làm thang đo đo lường các nhân tố trong mô hình nghiên cứu.

Để kiểm định độ tin cậy của các thành phần trong từng nhân tố, ta thực hiện kiểm định Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá (EFA). Kết quả cuối cùng đã giúp ta xác định được 5 nhân tố với 29 biến được đưa vào phân tích nhân tố khẳng định (CFA).

Theo kết quả nghiên cứu ở chương 4, mô hình đánh giá sự thành công của trang web bán hàng trực tuyến muaban.net được xây dựng như hình cho thấy:

Mức độ hài lòng của khách hàng chịu ảnh hưởng bởi ba nhân tố: Chất lượng hệ thống, Chất lượng thông tin và Lợi ích. Trong đó, Chất lượng thông tin là nhân tố có tác động lớn nhất (45.4%), tiếp đến là Lợi ích (45.3%) và cuối cùng là Chất lượng hệ thống (15.9%).

Lợi ích mà hệ thống website mang lại cho người sử dụng chịu ảnh hưởng của hai nhân tố là Chất lượng hệ thống và Chất lượng thông tin trong đó chất lượng thông tin ảnh hưởng mạnh mẽ với

trọng số là 56.2% trong khi đo chất lượng hệ thống chỉ ảnh hưởng một phần (13.7%) đến Lợi ích của website.

Về Ý định tái sử dụng website có sự ảnh hưởng của 2 nhân tố là Sự hài lòng và Lợi ích nhận được từ việc truy cập website, trong đó nhân tố Hài lòng tác động đến Ý định tái sử dụng mạnh hơn nhân tố lợi ích.

Chất lượng hệ thống được đo lường nhiều nhất bởi khả năng đáp ứng và tìm kiếm thông tin còn chất lượng thông tin thì được đo lường tương đối đồng đều bởi 3 thành phần là độ tin cậy, định dạng và kịp thời.

3. Một số kiến nghị

Qua kết quả nghiên cứu này ta thấy được đánh giá của khách hàng đối với chất lượng website là không cao lắm thể hiện qua bảng tính giá trị trung bình đánh giá của khách hàng đối các biến quan sát trong mô hình (xem phụ lục 9).

4. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Thứ nhất, với số lượng khách hàng khá lớn nhưng số lượng mẫu trong điều tra chỉ có 370 là khá nhỏ. Do những giới hạn về thời gian và nhân lực nên nghiên cứu này chỉ có thể đạt số lượng mẫu như vậy. Do đó, rất cần có các nghiên cứu với số lượng mẫu lớn hơn cho đề tài này vì kích thước mẫu càng lớn thì độ chính xác của nghiên cứu càng cao.

Thứ hai, hạn trong đề tài nghiên cứu là số lượng mẫu phân bố theo giới tính không được đồng đều nên việc phân tích đa cấu trúc cũng có phần ảnh hưởng.

Thứ ba, mô hình trong đề tài chỉ mới xây dựng ở mức độ tương đối với dữ liệu thực tế nên việc ứng dụng kết quả của đề tài sẽ có những hạn chế.