

CÁC TIỀN TỔ VÀ HẬU TỔ CỦA SỰ THAM GIA CỦA KHÁCH HÀNG TRONG MÔI TRƯỜNG MUA SẮM TRỰC TUYẾN

Nguyễn Mạnh Tuấn

Trường Đại học Bách khoa Thành phố Hồ Chí Minh

Email: n.m.tuan@hcmut.edu.vn

Nguyễn Hữu Trí

Trường Đại học Bách Khoa Thành phố Hồ Chí Minh

Email: hutrisun@gmail.com

Ngày nhận: 9/12/2015

Ngày nhận bản sửa: 5/01/2016

Ngày duyệt đăng: 25/8/2016

Tóm tắt:

Sự tham gia của khách hàng trong quá trình cung ứng dịch vụ đang là chủ đề được quan tâm từ góc độ các học giả cũng như các nhà quản trị. Nghiên cứu này đo lường những mối liên hệ của sự tham gia của khách hàng với các tiền tố thuộc về lợi ích mong đợi và các hậu tố là sự hài lòng, lòng tin, nhận thức tiết kiệm nỗ lực và ý định mua lại. Phân tích cấu trúc tuyến tính (SEM) thực hiện trên mẫu gồm 193 khách hàng trong lĩnh vực mua sắm trực tuyến tại thành phố Hồ Chí Minh, một trung tâm kinh tế và thương mại lớn của Việt Nam đã ủng hộ 10 trong 18 giả thuyết nghiên cứu đề nghị. Kết quả tái khẳng định sự tham gia của khách hàng có quan hệ dương với sự hài lòng của họ thông qua hai yếu tố trung gian toàn phần là nhận thức tiết kiệm nỗ lực và lòng tin của họ.

Từ khóa: sự tham gia của khách hàng; thương mại điện tử; hành vi người tiêu thụ; nghiên cứu dịch vụ

Antecedents and outcomes of customer participation in online shopping

Abstract:

Customer participation in the process of service delivery is an emerging topic that attracts both service academics and practitioners. This paper investigates the relationships between customer participation with its determinants of expected benefits and its outcomes that include customer satisfaction, trust, perceived effort saving and intention to repurchase. A survey study with SEM analysis of 193 consumers in Vietnam online shopping shows 10 out of 18 hypotheses empirically supported. The findings reinforce that customer participation is positively related to their satisfaction through the full mediation of their trust and perceived effort saving.

Keywords: Customer participation; electronic commerce; consumer behavior; service research.

1. Giới thiệu

Trong thập kỷ vừa qua, sự phát triển mạnh mẽ của trường phái trọng dịch vụ (Service Dominant Logic - SDL) đã thu hút được rất nhiều sự quan tâm của các học giả, theo đó, việc khuyến khích *sự tham*

gia của khách hàng đại diện cho một bước tiến mới trong hiệu quả cạnh tranh của doanh nghiệp (Bendapudi & Leone, 2003). Sự tham gia của khách hàng ở đây được hiểu một cách tổng quát như là các đóng góp nguồn lực và hành vi của khách hàng cho

toàn bộ quá trình cũng như các kết quả dịch vụ (Mustak & cộng sự, 2013). Trong khuôn khổ đó, Heinonen & cộng sự (2010) cũng đưa ra quan điểm mới về đồng sáng tạo giá trị như sau - thay vì chỉ chú ý vào việc làm thế nào để khách hàng có thể tham gia vào quá trình đồng sáng tạo với công ty, những nhà cung cấp dịch vụ cần tập trung vào việc biến mình trở nên gắn bó với quan tâm và trải nghiệm của khách hàng.

Trong xu thế internet phát triển mạnh mẽ trong nhiều năm gần đây, một loại hình dịch vụ mới - dịch vụ tương tác (interactive services) đã được hình thành và theo Bolton & Saxena-Iyer (2009), đó chính là loại hình dịch vụ đặc trưng bởi một hay nhiều hình thức tương tác giữa khách hàng và công ty trong một môi trường bất kỳ có sự trợ giúp của các công nghệ kết nối (networking). Trong thời gian qua, cũng đã có rất nhiều những nghiên cứu về sự tham gia của khách hàng trong rất nhiều loại hình dịch vụ khác nhau như: y tế, tư vấn tài chính, giáo dục, ngân hàng... và *sự tham gia của khách hàng* cũng được xem xét và đo lường riêng cho phù hợp với từng ngành dịch vụ khác nhau.

Nghiên cứu này tập trung tìm hiểu *sự tham gia của khách hàng* trong môi trường mua sắm trực tuyến, nơi mà tất cả sự tương tác của khách hàng và công ty đều được thực hiện thông qua các websites hoặc diễn đàn điện tử. Với bản sắc giao dịch phi vật lý đó, các môi trường thương mại này có thể được xem là các môi trường *truyền thông* giữa nhà cung cấp và khách hàng (Nambisan & Baron, 2009) trong đó yếu tố *lòng tin* đóng vai trò quan trọng khi sự tương tác là phi truyền thống (Gefen & cộng sự, 2003). Vì vậy, hoạt động tham gia của khách hàng có thể coi là việc sử dụng truyền thông (media usage) và tiếp cận *sử dụng và hài lòng* (uses and gratification, U&G) được đề nghị để xem xét các *lợi ích mong đợi* đóng vai trò là các động cơ dẫn đến sự tham gia của khách hàng (Nambisan & Baron, 2009).

Tiếp theo, trong khi các kết quả trực tiếp từ sự tham gia của khách hàng ngày càng có vai trò quan trọng, các nghiên cứu hầu như thiên về các giá trị nhìn từ nhà cung cấp (chẳng hạn giá trị quan hệ (relationship value) như sự hài lòng, lòng trung thành của khách hàng) mà tương đối thiếu vắng các lợi ích nhìn từ bản thân các khách hàng (như sự thuận tiện, tiết kiệm chi phí, tăng cường năng lực của khách hàng (Mustak & cộng sự, 2013, 350). Nói

riêng, trong các lợi ích cảm nhận của khách hàng, nỗ lực được nhận thức (perceived effort) là một yếu tố đặc thù đối với môi trường giao dịch trực tiếp (Bechwati & Xia, 2003).

Trên cơ sở đó, bài báo xem xét hai câu hỏi chính. Thứ nhất, các *lợi ích mong đợi* của khách hàng nhìn từ tiếp cận *sử dụng và hài lòng* ảnh hưởng như thế nào đến hành vi tham gia của họ? Thứ hai, *sự tham gia của khách hàng* sẽ ảnh hưởng ra sao đến *nhận thức tiết kiệm nỗ lực* cũng như *lòng tin* lẫn *sự hài lòng và ý định mua lại* của họ?

Cấu trúc của bài như sau: phần tiếp theo là cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu đề nghị trong đó nội dung về *sự tham gia của khách hàng*, các tiền tố về *lợi ích mong đợi*, các hậu tố là *tiết kiệm nỗ lực*, *lòng tin*, *sự hài lòng*, và *ý định mua lại* được trình bày. Phần kế tiếp là phương pháp và sau đó là kết quả nghiên cứu. Sau cùng là phần kết luận với việc thảo luận kết quả, bình luận về đóng góp lý thuyết cũng như các hàm ý quản trị có liên quan.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Sự tham gia của khách hàng

Sự tham gia của khách hàng là một hành vi bao quát để đo lường mức độ mà khách hàng cung cấp, chia sẻ thông tin, đưa ra những đề nghị, và tham gia vào quá trình ra quyết định trong suốt quá trình sản xuất và phân phối dịch vụ (Chan & cộng sự, 2010).

Trong môi trường dịch vụ tương tác, *sự tham gia của khách hàng* có thể bao gồm nhiều hoạt động phức tạp như: tìm kiếm, chia sẻ thông tin, sở thích riêng tư, hành vi chính thức và hành vi phi chính thức (Bolton & Saxena-Iyer, 2009).

Với bối cảnh thương mại trực tuyến, bài viết này quan niệm *sự tham gia của khách hàng* là mức độ sử dụng và tương tác của khách hàng đối với trang web giao dịch thông qua hai hành vi là - *hành vi đọc* (như tìm kiếm và tra cứu thông tin về sản phẩm) và *hành vi chia sẻ* thông tin (như trao đổi và thảo luận trong cộng đồng người tiêu dùng) (Tonteri & cộng sự, 2011).

Thông qua việc kích thích những hoạt động tham gia của khách hàng trên những websites và trang mạng xã hội có liên quan, các doanh nghiệp có thể đạt được nhiều lợi ích khác nhau cho họ như gia tăng sự truyền miệng tích cực, tăng cường lòng tin cũng như lòng trung thành của khách hàng (Mustak & cộng sự, 2013) vào các trang thương mại trực tuyến này.

2.2. Lợi ích mong đợi

Sự khác biệt giữa những mong đợi và trải nghiệm thực tế được đề cập rất nhiều trong lý thuyết *sử dụng và hài lòng* (Nambisan & Baron, 2009), ở đó, những *lợi ích mong đợi* quyết định việc sử dụng truyền thông (như đọc và chia sẻ thông tin) của cá nhân. Theo Nambisan & Baron (2009), những *lợi ích mong đợi* gồm các thành phần sau - *lợi ích nhận thức* (cognitive benefits): liên quan đến việc tìm kiếm những kiến thức giá trị, hoặc tăng cơ hội học hỏi; *lợi ích thúc đẩy xã hội* (social integrative benefits): liên quan đến sự kết nối xã hội giữa các thành viên hoặc khách hàng với nhau; *lợi ích thúc đẩy cá nhân* (personal integrative benefits): biểu thị sự khẳng định những giá trị của một cá nhân, đó là việc một người muốn đạt được cảm nhận về năng lực của mình, hoặc tạo sự ảnh hưởng đến tập thể xung quanh; và *lợi ích sáng khoái* (hedonic or affective benefits) là sự mong muốn của khách hàng về những trải nghiệm dễ chịu, thoải mái hoặc vui thích. Từ đó, các giả thuyết sau được đề nghị:

H1: Có sự tác động thuận chiều của (a) *lợi ích nhận thức*; (b) *lợi ích thúc đẩy xã hội*; (c) *lợi ích thúc đẩy cá nhân*; (d) *lợi ích sáng khoái* đến hành vi đọc.

H2: Có sự tác động thuận chiều của (a) *lợi ích nhận thức*; (b) *lợi ích thúc đẩy xã hội*; (c) *lợi ích thúc đẩy cá nhân*; (d) *lợi ích sáng khoái* đến hành vi chia sẻ.

2.3. Nhận thức tiết kiệm nỗ lực

Nỗ lực là những gì thuộc về tài chính, vật lý hay trí lực mà khách hàng phải bỏ ra hay tiêu tốn trong quá trình tìm kiếm và thụ hưởng sản phẩm hay dịch vụ (Bechwati & Xia, 2003). Mohr & Bitner (1995) đã chỉ ra rằng, khách hàng có thể dùng những dấu hiệu đa dạng để đo lường số lượng nỗ lực mà nhà cung cấp dịch vụ giúp họ trong quá trình đó và có thể được gọi là tiết kiệm nỗ lực cảm nhận được (bởi khách hàng) hay gọn hơn là *nhận thức tiết kiệm nỗ lực*.

Trong bối cảnh giao dịch trực tuyến, *nhận thức tiết kiệm nỗ lực* thường được xét dưới dạng trí lực hay nhận thức (mental, cognitive) và hơn thế nữa, các hoạt động trực tuyến trên nền tảng máy tính (như tìm kiếm thông tin thông qua các động cơ tìm kiếm trên các websites) được coi là các công cụ điện tử giúp khách hàng thực sự tiết kiệm nỗ lực khi so với việc họ phải tự lực thực hiện một cách thủ công

(Bechwati & Xia, 2003).

Như vậy, chính là thông qua các hành vi tương tác như *hành vi đọc* và *hành vi chia sẻ* thông tin trên các trang mạng cụ thể, khách hàng có thể cảm nhận được mức độ nỗ lực mà các websites đã hỗ trợ họ. Từ đó, giả thuyết sau được phát biểu:

H3: Có sự tác động thuận chiều của (a) *hành vi đọc*; (b) *hành vi chia sẻ* đến nhận thức tiết kiệm nỗ lực.

2.4. Lòng tin

Lòng tin là yếu tố quan trọng trong thương mại, nhất là thương mại trực tuyến ở đó các quy tắc và đảm bảo giao dịch bị hạn chế nhiều hơn so với giao dịch truyền thống mặt đối mặt (Gefen & cộng sự, 2003). Mặc dù đây có thể một khái niệm đa chiều cạnh và lệ thuộc vào bối cảnh giao dịch, trong bài viết này lòng tin được quan niệm đơn giản là sự tin tưởng mà khách hàng có thể đặt lên các đặc tính hay hành vi của đối tác trong diễn trình giao dịch có yếu tố rủi ro (Gefen & cộng sự, 2003). Vì thế, thông qua tương tác với các websites thương mại, khi mức độ tham gia dưới dạng các hành vi đọc và chia sẻ thông tin càng nhiều thì khách hàng càng có thể đặt niềm tin vào các trang mạng trực tuyến này.

H4: Có sự tác động thuận chiều của (a) *hành vi đọc*; (b) *hành vi chia sẻ* đến lòng tin của khách hàng.

2.5. Sự hài lòng

Sự hài lòng về dịch vụ là đáp ứng của khách hàng mang tính cảm xúc lẫn nhận thức về trải nghiệm tiêu dùng (Oliver, 1999). Sự trải nghiệm này sẽ được tăng cường với vai trò trung tâm của người sản-tiêu (proconsumer) ngày càng được thừa nhận (Xie & cộng sự, 2008), theo đó sự tham gia của khách hàng ngày càng quan trọng thể hiện dưới dạng các hành vi như *đọc* và *chia sẻ* thông tin trong môi trường trực tuyến. Từ đó, giả thuyết sau được đề nghị:

H5a: Có sự tác động thuận chiều của *hành vi đọc* đến sự hài lòng của khách hàng.

H5b: Có sự tác động thuận chiều của *hành vi chia sẻ* đến sự hài lòng của khách hàng.

Trong khi đó, sự hài lòng của khách hàng còn là kết quả đáp ứng từ việc trải nghiệm của họ trong một quá trình dịch vụ (Westbrook, 1987), vì thế khi cảm nhận được sự tiết kiệm nỗ lực do nhà cung cấp dịch vụ trực tuyến mang lại, sự hài lòng của khách hàng sẽ có khả năng được hình thành. Giả thuyết sau được đề nghị:

H5c: Có sự tác động thuận chiều của *nhận thức tiết kiệm nỗ lực* đến *sự hài lòng* của khách hàng.

Mặt khác, sự hài lòng cùng với lòng tin được coi như là hai hòn đá tảng của giao dịch trực tuyến (Kim & cộng sự, 2009). Quan hệ dương giữa lòng tin và sự hài lòng cũng đã được khẳng định, chẳng hạn trong Balasubramanian & cộng sự (2003) vì thế đây là cơ sở để tái kiểm chứng giả thuyết sau:

H6: Có sự tác động thuận chiều của *lòng tin* đến *sự hài lòng* của khách hàng.

2.6. Ý định mua lại

Ý định mua lại của khách hàng là ý định của họ muốn tiếp tục sử dụng website hay diễn đàn này cho việc mua sắm của mình (Kim & cộng sự, 2009). Trong nhiều nghiên cứu về các tiền tố dẫn đến *ý định mua lại*, thì *sự hài lòng* luôn là yếu tố quan trọng, bên cạnh các yếu tố khác như kinh nghiệm mua sắm trước đây (Zeithaml & Biner, 2003). Giả thuyết này được phát biểu như sau:

H7a: Có sự tác động thuận chiều của *sự hài lòng* đến *ý định mua lại* của khách hàng.

Mặt khác, trong môi trường trực tuyến, *ý định mua lại* bị tác động trực tiếp từ *lòng tin* như được đề nghị ở mô hình tin cậy trên web nổi tiếng của McKnight & cộng sự (2002). Từ đó, giả thuyết sau được đề nghị:

H7b: Có sự tác động thuận chiều của *lòng tin* đến *ý định mua lại* của khách hàng

3. Phương pháp

3.1. Thiết kế mẫu

Bối cảnh nghiên cứu được chọn là dịch vụ mua sắm trực tuyến, với phạm vi là năm trang web và diễn đàn mua sắm lớn nhất tại Việt Nam với các mặt hàng tiêu dùng phổ biến như: thiết bị điện-điện tử, hàng thời trang-mỹ phẩm, sách... Dữ liệu được thu thập bằng phương pháp lấy mẫu thuận tiện và sau hai tháng thu thập, sau khi loại bỏ các trả lời không hợp lệ từ tổng cộng 308 bảng phản hồi, tác giả còn 193 mẫu phù hợp cho các phân tích tiếp theo. Thống kê mẫu cho biết, tỷ lệ nam tham gia khảo sát là 41%, tỷ lệ nữ là 59%, về độ tuổi, nhóm dưới 35 tuổi chiếm 61%, từ 35 đến 55 tuổi chiếm 39%, về thu nhập, nhóm có thu nhập dưới 10 triệu/tháng chiếm 52%, từ 10 đến 20 triệu chiếm 29%, còn lại 19% là nhóm có thu nhập trên 20 triệu/tháng.

3.2. Thang đo

Thang đo cho các khái niệm lý thuyết đều được

kế thừa từ các nghiên cứu trước với một số điều chỉnh cho phù hợp với bối cảnh giao dịch ở thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam. Cụ thể, thang đo các yếu tố của *lợi ích mong đợi* và *sự tham gia của khách hàng* kế thừa từ nghiên cứu của Tonteri & cộng sự (2011), thang đo *nhận thức tiết kiệm nỗ lực* và *sự hài lòng* kế thừa từ Bechwati & Xia (2003), và thang đo *lòng tin* và *ý định mua lại* xuất phát từ Kim & cộng sự (2009).

3.3. Phân tích dữ liệu

Nghiên cứu này đi theo tiếp cận phổ biến gồm hai bước trong phân tích cấu trúc tuyến tính (SEM) với hai mô hình đo lường và mô hình cấu trúc lần lượt được đánh giá (Hair & cộng sự, 2014). Với mô hình đo lường, trước hết là kiểm định Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá (EFA) để đánh giá sơ bộ thang đo. Kế tiếp, phân tích nhân tố khẳng định (CFA) được dùng để kiểm định độ tin cậy tổng hợp, giá trị hội tụ, giá trị phân biệt và mức độ phù hợp chung của thang đo. Với mô hình cấu trúc, kỹ thuật SEM với ước lượng ML (Maximum Likelihood) được dùng để đánh giá độ phù hợp tổng thể của mô hình nghiên cứu và các giả thuyết nghiên cứu đã phát biểu. Phần mềm được chọn là AMOS 22.0.

4. Kết quả

4.1. Phân tích nhân tố EFA

Trong phân tích nhân tố EFA, sau khi loại bỏ 5 biến có hệ số tải thấp, cấu trúc nhân tố của mô hình đều phù hợp với các hệ số tải nhân tố đều từ 0.666 đến 0.954 (> 0.5). Tiếp theo, trong kiểm định Cronbach's Alpha, các thang đo đều đạt độ tin cậy với các hệ số tin cậy từ 0.764 đến 0.909 (Hair & cộng sự, 2014). Trong phân tích nhân tố khẳng định CFA, các chỉ số mức độ phù hợp của mô hình đều thỏa mãn các tiêu chuẩn (Hair & cộng sự, 2014), cho thấy mô hình đề xuất là phù hợp với dữ liệu thị trường, cụ thể là: CMIN/df=1.208 (< 0.3); TLI=0.967 (> 0.9); CFI=0.972 (> 0.9); $p=0.004$ (< 0.005); RMSEA=0.033 (< 0.05); GFI=0.878.

Độ giá trị hội tụ của thang đo thỏa mãn với các hệ số tin cậy tổng hợp từ 0.76 đến 0.91 (> 0.6) và tổng phương sai trích từ 0.51 đến 0.79 ($\geq 50\%$) (Bảng 1). Các tên khái niệm được mã hóa trong bảng như sau: COG= *Lợi ích nhận thức*; SOC= *Lợi ích thúc đẩy xã hội*; PER= *Lợi ích thúc đẩy cá nhân*; HED= *Lợi ích sáng khoái*; REA= *Hành vi đọc*; SHA= *Hành vi chia sẻ*; EFF= *Nhận thức tiết kiệm nỗ lực*; SAT= *Sự hài lòng*; TRU= *Lòng tin*; REP= *Ý định*

Bảng 1. Độ giá trị hội tụ của các thang đo kết quả

Các thang đo	Hệ số tải nhân tố chuẩn hóa
<i>Lợi ích nhận thức – COG (CR=0.81; AVE=0.59)</i>	
Tăng cường kiến thức của mình về cách sử dụng sản phẩm	0,745
Tìm được các giải pháp về những vấn đề đặc biệt liên quan đến sản phẩm	0,789
Cập nhật những kiến thức mới về các sản phẩm liên quan	0,762
<i>Lợi ích xã hội – SOC (CR=0.91; AVE=0.77)</i>	
Mở rộng mạng lưới quan hệ của tôi	0,838
Tăng cường sự kết nối với các khách hàng khác	0,894
Tăng cường sự hòa nhập của tôi vào trong cộng đồng khách hàng	0,896
<i>Lợi ích cá nhân – PER (CR=0.89; AVE=0.73)</i>	
Có cảm giác hài lòng khi giúp đỡ người khác tìm hiểu về sản phẩm	0,864
Tăng cường danh tiếng của tôi như là một chuyên gia về sản phẩm	0,868
Tăng cường sự tín nhiệm với tôi từ cộng đồng khách hàng	0,836
<i>Lợi ích sáng khoái - HED (CR=0.86; AVE=0.79)</i>	
Tận hưởng khoảng thời gian thoải mái	0,954
Tìm được niềm sáng khoái	0,821
<i>Hành vi đọc - REA (CR=0.77; AVE=0.52)</i>	
Tôi thích đọc về những trải nghiệm được chia sẻ từ các khách hàng khác	0,696
Tôi đọc những thảo luận của mọi người để lấy thông tin về sản phẩm	0,747
Khi có nhu cầu mua sắm, tôi vào website X để lấy thông tin so sánh sản phẩm	0,721
<i>Hành vi chia sẻ - SHA (CR=0.82; AVE=0.60)</i>	
Tôi chia sẻ thông tin của mình với mọi người	0,782
Tôi trả lời những bình luận để hỗ trợ các thành viên khác	0,762
Tôi sẵn lòng cung cấp những thông tin cần thiết khi được yêu cầu	0,779
<i>Nhận thức tiết kiệm nỗ lực - EFF (CR=0.81; AVE=0.52)</i>	
Website X có nhiều tính năng hỗ trợ giúp tôi tiết kiệm rất nhiều nỗ lực	0,757
Tôi nhận thấy những tính năng hỗ trợ của website X rất hữu ích	0,703
Website X có những chức năng giúp tôi hoàn thành những công việc mà tôi không thể tự làm một mình	0,671
Tôi không nghĩ việc sử dụng những tính năng hỗ trợ có thể tiết kiệm nhiều nỗ lực cho tôi (R)	0,728
<i>Lòng tin - TRU (CR=0.76; AVE=0.52)</i>	
Tôi gởi gắm sự trông cậy của mình vào mọi người trên website X	0,705
Nói chung, tôi tin tưởng mọi người trên website X	0,666
Website X này khiến tôi có cảm giác tin tưởng	0,79
<i>Sự hài lòng – SAT (CR=0.79; AVE=0.55)</i>	
Tôi hài lòng với website X này	0,767
Website X này cung cấp những điều tôi mong đợi ở một website tốt	0,729
Tôi rất hài lòng khi giao dịch tại website X này	0,736
<i>Ý định mua lại – REP (CR=0.78; AVE=0.54)</i>	
Website X này là nơi lý tưởng để mua sắm	0,739
Tôi thích việc mua sắm trên website X này	0,731
Tôi dự định tiếp tục mua những sản phẩm tại website X này	0,734

mua lại. Độ giá trị phân biệt của các khái niệm cũng phù hợp khi phương sai trích trung bình (AVE) đều lớn hơn bình phương tương quan giữa các khái niệm. (Bảng 2 – chú ý giá trị trên đường chéo là phương sai trích trung bình, còn giá trị dưới đường chéo là bình phương của hệ số tương quan của hai khái niệm tương ứng).

4.2. Mô hình cấu trúc

Các chỉ số phù hợp của mô hình cấu trúc đều đáp ứng yêu cầu (Hair và cộng sự, 2014), cụ thể: CMIN/df=1.360 (<0.3); TLI=0.943 (>0.9); CFI=0.950 (>0.9); p=0.000 (<0.005); RMSEA=0.043 (<0.05); GFI=0.857. Riêng các giả thuyết nghiên cứu (Hình 1), trong 18 giả thuyết được phát biểu, có

Bảng 2. Độ giá trị phân biệt của các thang đo kết quả

	COG	SOC	REP	PER	SAT	TRUS	HED	EFF	REA	SHA
COG	0,586									
SOC	0,162	0,768								
REP	0,123	0,052	0,540							
PER	0,202	0,292	0,031	0,733						
SAT	0,026	0,004	0,484	0,023	0,554					
TRU	0,095	0,061	0,164	0,045	0,382	0,522				
HED	0,104	0,200	0,001	0,214	0,038	0,107	0,792			
EFF	0,187	0,148	0,245	0,142	0,413	0,436	0,171	0,512		
REA	0,148	0,012	0,081	0,009	0,184	0,127	0,027	0,192	0,521	
SHA	0,209	0,411	0,084	0,366	0,069	0,064	0,098	0,174	0,005	0,600

Bảng 3. Kết quả của mô hình cấu trúc

<i>Giả thuyết</i>	<i>Quan hệ</i>	<i>Ước lượng chuẩn hóa</i>	<i>p</i>	<i>Kết quả kiểm định</i>
H1a	Độc ← Lợi ích nhận thức	0,429	***	Ứng hộ
H1b	Độc ← Thúc đẩy xã hội	-0,051	0,635	Bác bỏ
H1c	Độc ← Thúc đẩy cá nhân	-0,128	0,256	Bác bỏ
H1d	Độc ← Lợi ích sáng khoái	0,166	0,102	Bác bỏ
H2a	Chia sẻ ← Lợi ích nhận thức	0,172	0,035	Ứng hộ
H2b	Chia sẻ ← Thúc đẩy xã hội	0,434	***	Ứng hộ
H2c	Chia sẻ ← Thúc đẩy cá nhân	0,335	***	Ứng hộ
H2d	Chia sẻ ← Lợi ích sáng khoái	-0,058	0,463	Bác bỏ
H3a	NTTK Nỗ lực ← Độc	0,381	***	Ứng hộ
H3b	NTTK Nỗ lực ← Chia sẻ	0,433	***	Ứng hộ
H4a	Lòng tin ← Độc	0,404	***	Ứng hộ
H4b	Lòng tin ← Chia sẻ	0,225	0,01	Ứng hộ
H5a	Sự hài lòng ← Độc	0,096	0,366	Bác bỏ
H5b	Sự hài lòng ← Chia sẻ	-0,047	0,602	Bác bỏ
H5c	Sự hài lòng ← NTK Nỗ lực	0,441	***	Ứng hộ
H6	Sự hài lòng ← Lòng tin	0,359	***	Ứng hộ
H7a	Ý định mua lại ← Sự hài lòng	0,709	***	Ứng hộ
H7b	Ý định mua lại ← Lòng tin	-0,033	0,746	Bác bỏ

10 giả thuyết được ứng hộ ($p < 0.05$) và 8 giả thuyết bị bác bỏ ($p > 0.05$).

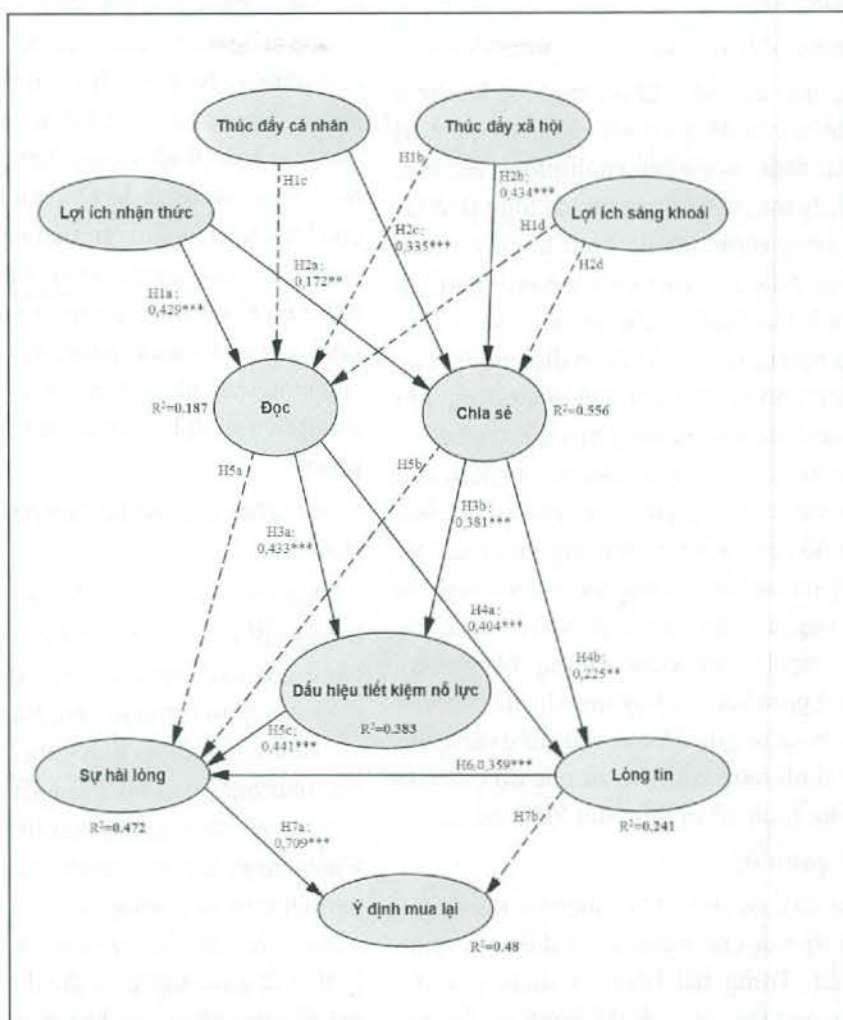
Về các tiền tố, có 8 giả thuyết gồm nhóm H1 và H2 về sự ảnh hưởng của các tiền tố là *lợi ích mong đợi đến sự tham gia của khách hàng* ở hai hình thái khác nhau là *hành vi độc* và *hành vi chia sẻ*. Hai giả thuyết H1a và H1b đều được chấp nhận, trong đó, sự ảnh hưởng của *lợi ích nhận thức* đến *hành vi độc* ($\beta = 0.429$) thì cao hơn so với *hành vi chia sẻ* ($\beta = 0.172$). Hai yếu tố *thúc đẩy xã hội* và *thúc đẩy cá nhân* chỉ có sự ảnh hưởng đến riêng *hành vi chia sẻ* và không có sự ảnh hưởng đến *hành vi độc* (giả thuyết H2b và H2c được chấp nhận, H1b và H1c bị bác bỏ). Tiền tố cuối cùng là *lợi ích sáng khoái* không có tác động đến cả hai hành vi của *sự tham*

gia của khách hàng (giả thuyết H1d và H2d bị bác bỏ).

Cuối cùng về mối quan hệ trung gian giữa các yếu tố có liên quan trong mô hình cấu trúc, kết quả là như sau. Khi kiểm tra riêng từng hậu tố, thì cả hai thành phần *độc* và *chia sẻ* đều có tác động đến *nhận thức tiết kiệm nỗ lực*, *lòng tin* và *sự hài lòng*. Trong trường hợp có chung cả hai yếu tố *lòng tin* và *nhận thức tiết kiệm nỗ lực*, thì *sự tham gia của khách hàng* tác động dương đến *sự hài lòng* một cách trung gian toàn phần qua hai yếu tố này (giả thuyết H5a và H5b bị bác bỏ). Hai yếu tố *lòng tin* và *nhận thức tiết kiệm nỗ lực* đã giải thích được 47% sự biến thiên của yếu tố *sự hài lòng*.

Cuối cùng, *sự hài lòng* đóng vai trò trung gian

Hình 1: Mô hình lý thuyết sau kiểm định



(* $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$)

toàn phần trong sự tác động của lòng tin đến ý định mua lại (giả thuyết H6, H7a được ủng hộ, giả thuyết H7b bị bác bỏ). Và ở đây, sự hài lòng đã giải thích được 48% sự biến thiên của yếu tố ý định mua lại.

5. Kết luận

5.1. Thảo luận kết quả

Nghiên cứu này nhằm tới là phân tích các ảnh hưởng khác nhau của bốn tiền tố thuộc lợi ích mong đợi đến hai hành vi đọc và chia sẻ của sự tham gia của khách hàng, cũng như nhận diện và định lượng rõ những quan hệ khả dĩ từ các hậu tố của sự tham gia của khách hàng, cụ thể là nhận thức tiết kiệm nỗ lực, lòng tin, sự hài lòng và ý định mua lại của họ.

Đối với bốn tiền tố của sự tham gia của khách hàng, kết quả nghiên cứu cho thấy lợi ích sáng khoái không tác động đến sự tham gia và ba tiền tố còn lại đều có sự tác động đến hành vi chia sẻ, trong

khí đó hành vi đọc chỉ chịu sự tác động duy nhất từ lợi ích nhận thức. Kết quả này đi khá gần với công bố của Tonteri & cộng sự (2011) trong bối cảnh nghiên cứu khác là cộng đồng ảo.

Kết quả nghiên cứu còn hữu ích hơn nữa khi khẳng định hành vi đọc có mức độ ảnh hưởng đến lòng tin và nhận thức tiết kiệm nỗ lực lớn hơn hành vi chia sẻ. Ở đây, bài viết này cũng đã cho kết quả khá tương tự với công trình của Chan & cộng sự (2010) ở đó với bối cảnh là dịch vụ tài chính có mối quan hệ trung gian toàn phần giữa sự tham gia của khách hàng và sự hài lòng nhưng thông qua một yếu tố khác là giá trị cảm nhận.

Ngoài ra, bên cạnh yếu tố lòng tin, nhận thức tiết kiệm nỗ lực cũng có tác động trực tiếp làm tăng sự hài lòng. Cuối cùng, kết quả nghiên cứu còn nhấn mạnh tầm quan trọng của sự hài lòng khi yếu tố này vừa ảnh hưởng trực tiếp đến ý định mua lại, vừa giữ

vai trò trung gian toàn phần trong quan hệ giữa *lòng tin* và *ý định mua lại*.

5.2. Đóng góp về lý thuyết

Theo đó, nghiên cứu này đã chỉ ra được ba điểm mới trong nghiên cứu dịch vụ nói riêng và quản trị nói chung. Thứ nhất, trong bối cảnh tương tác trực tuyến hiện đại, lý thuyết sử dụng và hài lòng (U&G) trong truyền thông được khẳng định là có ý nghĩa khi tiếp cận *sự tham gia của khách hàng* theo hai thành phần cốt lõi là *hành vi đọc* và *hành vi chia sẻ* thông tin cũng như tạo cơ sở để nhận diện *nhận thức tiết kiệm nỗ lực* như là một kết quả quan trọng khi khách hàng khai thác các phương tiện dựa trên công nghệ truyền thông và máy tính. Thứ hai, nghiên cứu đã chỉ ra được vai trò trung gian toàn phần của *nhận thức tiết kiệm nỗ lực* và *lòng tin* trong mối quan hệ giữa *sự tham gia của khách hàng* và *sự hài lòng* của họ. Và cuối cùng, trong cùng một nghiên cứu, bài viết cũng đã mạnh dạn kiểm chứng bằng thực nghiệm quan hệ giữa kết quả hay lợi ích của *sự tham gia của khách hàng* từ góc độ của nhà cung cấp (như *sự hài lòng*, *ý định mua lại*...) và từ góc độ của bản thân khách hàng (như *nhận thức tiết kiệm nỗ lực*).

5.3. Hàm ý quản trị

Nghiên cứu này có thể chỉ ra một số kiến nghị cho nhà quản trị của các website và diễn đàn giao dịch trực tuyến. Trong hai hành vi tham gia của khách hàng là *đọc* và *chia sẻ*, thì *hành vi đọc* tác động mạnh hơn đến *lòng tin*, *nhận thức tiết kiệm nỗ lực*, *sự hài lòng* và cuối cùng dẫn đến *ý định mua*

lại. Vì vậy các nhà quản trị có thể tăng cường hành vi này bằng cách gia tăng *lợi ích nhận thức* của khách hàng thông qua việc cung cấp cho khách hàng nhiều thông tin hữu ích và mang tính tức thời về sản phẩm. Ngoài ra, việc tạo ra một môi trường cộng đồng ảo thân thiện có thể làm tăng *lợi ích xã hội* và *lợi ích cá nhân*, từ đó khuyến khích hành vi *chia sẻ* của khách hàng và gián tiếp dẫn đến gia tăng *ý định mua lại*. Cuối cùng, *nhận thức tiết kiệm nỗ lực* là một yếu tố rất quan trọng vì nó trực tiếp dẫn đến *sự hài lòng* của khách hàng, vì vậy, các nhà quản trị cần cung cấp nhiều tiện ích cho khách hàng nhất là trong tiến trình họ tìm kiếm và tra cứu thông tin sản phẩm.

5.4. Hạn chế và những hướng nghiên cứu tiếp theo

Hạn chế chính của bài nghiên cứu này là đối tượng lấy mẫu chỉ từ một nguồn duy nhất là khách hàng của các websites giao dịch trực tuyến, và kỹ thuật lấy mẫu là thuận tiện. Các nghiên cứu tiếp theo có thể kiểm định lại tính tổng quát của mô hình bằng các phương pháp lấy mẫu khác cũng như cần xem xét các đối tượng khảo sát từ vài nguồn khác nhau. Cuối cùng, tác giả nhận thấy nên có thêm nhiều nghiên cứu về những yếu tố khả dĩ ảnh hưởng đến *nhận thức tiết kiệm nỗ lực* vì đây là một khái niệm lý thuyết quan trọng có thể được đặt trong phạm trù giá trị cảm nhận của khách hàng bên cạnh các yếu tố truyền thống như giá trị tài chính, giá trị xã hội,...□

Tài liệu tham khảo

- Balasubramanian, S., Konana, P. & Menon, N.M. (2003), 'Customer satisfaction in virtual environments: A study of online investing', *Management Science*, 49(7), 871-889.
- Bechwati, N.N. & Xia, L. (2003), 'Do computers sweat? The impact of perceived effort of online decision aids on consumers' satisfaction with the decision process', *Journal of Consumer Psychology*, 13 (1), 139-148.
- Bendapudi, N. & Leone, R.P. (2003), 'Psychological implications of customer participation in co-production', *Journal of marketing*, 67 (1), 14-28.
- Bolton, R. & Saxena-Iyer, S. (2009), 'Interactive services: a framework, synthesis and research directions', *Journal of Interactive Marketing*, 23 (1), 91-104.
- Gefen, D., Karanhanna, E. & Straub, D. (2003), 'Trust and TAM in online shopping: An integrated model', *MIS Quarterly*, 27(1), 59-90.
- Hair, J., Black, B., Babin, B., Anderson, R. & Tatham, R. (2014), *Multivariate Data Analysis*, Prentical-Hall International.
- Heinonen, K., Strandvik, T., Mickelsson, K.J., Edvardsson, B., Sundström, E. & Andersson, P. (2010), 'A customer-dominant logic of service', *Journal of Service Management*, 21 (4), 531-548.
- Kim, D.J., Ferrin, D.L. & Rao, H.R. (2009), 'Trust and Satisfaction, Two Stepping Stones for Successful E- Com-

- merce Relationships: A Longitudinal Exploration', *Information Systems Research*, 20 (2), 237-257.
- McKnight, D.H., Choudhury, V. & Kacmar, C. (2002), 'Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology', *Information Systems Research*, 13(4), 334-359.
- Mohr, L.A. & Bitner, M. (1995), 'The role of employee effort in satisfaction with service transactions', *Journal of Business Research*, 32 (3), 239-252.
- Mustak, M., Jaakkola, E. & Halinen, A. (2013), 'Customer participation and value cocreation: a systematic review and research implications', *Managing Service Quality*, 23(4), 341-369.
- Nambisan, S. & Baron, R.A. (2007), 'Interactions in virtual customer environments: Implications for product support and customer relationship management', *Journal of Interactive Marketing*, 21 (2), 42-62.
- Oliver, R.L. (1999), 'Whence customer loyalty?', *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Tonteri, L., Kosoneri, M., Elloneri, H. & Tarkiainen, A. (2011), 'Antecedents of an experienced sense of virtual community', *Computers in Human Behavior*, 27 (6), 2215-2223.
- Westbrook, R. (1987), 'Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes', *Journal of Marketing Research*, 24, 258-70.
- Xie, Ch., Bagozzi, R. & Troye, S. (2008), 'Trying to prosume: toward a theory of consumers as co-creators of value', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 109-122.
- Zeithaml, V. & Bitner, M. (2003), '*Service Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*', McGraw-Hill, New York.