

## MỤC LỤC

### KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Nguyễn Thị Minh Nhân và Bùi Thị Ánh Tuyết** - Nghiên cứu tác động đến quản lý nhà nước về phát triển nguồn nhân lực y tế trình độ cao ở Sơn La. *Mã số: 140.1HRMg.11* 2  
*A Study on the Factors Affecting Government Management in the Development of High Quality Medical Human Resources in Sơn La Province*
- 2. Kiều Quốc Hoàn** - Tác động của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 đến mô hình phân phối của các doanh nghiệp Việt Nam. *Mã số: 140.11IEM.12* 12  
*The Impacts of the Industrial Revolution 4.0 on the Distribution Models of Vietnamese Enterprises*

### QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 3. Nguyễn Văn Huân, Nguyễn Thị Hằng và Bùi Thị Thu** - Đánh giá sự hài lòng của khách hàng đối với website thương mại điện tử của doanh nghiệp - Một nghiên cứu tại Công ty Cổ phần Đầu tư và Thương mại TNG Thái Nguyên. *Mã số: 140.2BMkt.21* 22  
*Assessing Customer Satisfaction with Enterprise's E-commerce Website – Case Study at TNG Thái Nguyên Investment and Trade JSC*
- 4. Bùi Thị Quỳnh Trang** - Nghiên cứu tác động của trải nghiệm khách hàng đến lòng trung thành tại các khách sạn ở Việt Nam. *Mã số: 140.2BMkt.21* 33  
*A Study on the Effects of Customer Experience on Loyalty at Hotels in Vietnam*
- 5. Lưu Thị Minh Ngọc và Hoàng Trọng Trường** - Sự phiền toái của các loại quảng cáo video trên YouTube và hàm ý cho doanh nghiệp Việt Nam. *Mã số: 140.2TrEM.21* 44  
*Trouble by Video Advertisements on YouTube and Implications for Vietnamese Enterprises*
- 6. Nguyễn Thu Quỳnh** - Quản trị quan hệ khách hàng tại các ngân hàng thương mại Việt Nam hiện nay. Mã số: 140.2BMkt.22 54  
*Customer Relationship Management at Vietnamese Commercial Banks at Present*

### Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 7. Đào Thanh Bình** - Hệ số CAR và Rủi ro của Ngân hàng - Nghiên cứu thực nghiệm tại ngân hàng Việt Nam. *Mã số: 140.3FiBa.32* 65  
*CAR and Banking Risk – an Experimental Study at Vietnam Commercial Banks*



hai lưỡi, nếu những website có nội dung thông tin tốt thì sẽ là mô hình quảng bá tốt cho doanh nghiệp, là tiếng nói của doanh nghiệp. Tuy nhiên, với những website không tốt, nội dung không đảm bảo thì sẽ gây cản trở cho sự phát triển của doanh nghiệp và khách hàng sẽ quay trở lại với doanh nghiệp. Vì vậy, làm sao để đánh giá được tính hiệu quả của một website mang lại cho doanh nghiệp thì việc nghiên cứu, đánh giá được thực chất những website mà các doanh nghiệp đang khai thác, vận hành hiện nay trong hoạt động sản xuất và kinh doanh của mình xem rằng những thông tin, nội dung website đó có thực sự mang đến sự hài lòng, thỏa mãn đối với khách hàng thì khách hàng mới đến và quyết định mua sản phẩm của doanh nghiệp và hợp tác với doanh nghiệp.

Ngày nay, trên thế giới và trong nước đã có nhiều tác giả, nhà quản lý quan tâm nghiên cứu và đưa ra những giải pháp nhằm đánh giá hiệu quả của website thương mại điện tử của doanh nghiệp thông qua tiêu chí về sự hài lòng của khách hàng, cụ thể:

Trên thế giới, hiện đã có nhiều doanh nghiệp tập trung nghiên cứu và đánh giá sự hài lòng của khách hàng về website thương mại điện tử của doanh nghiệp mình nhằm tìm ra nguyên nhân, khiếm khuyết và điều chỉnh để thỏa mãn sự hài lòng của khách hàng như: Yoo & Donthu, 2001 đánh giá về chất lượng trang web [3], Tianxiang & Chunlin, 2010 đánh giá về sự hài lòng của trang web [4], Seto-Pamies, 2012 [5] đo lòng trung thành của khách hàng và có xu hướng mua sản phẩm từ trang web (Loiacono & Director -Watson, 2000) [6]. Những nghiên cứu trên chủ yếu tập trung vào tiêu chí khác nhau đã được sử dụng để đo lường các biến như chất lượng là sự hài lòng. Santos (2003) đã đưa ra một khung toàn diện về chất lượng dịch vụ điện tử và các tiêu chí của họ. Trong nghiên cứu này, sử dụng các cuộc phỏng vấn, bảng câu hỏi và thu thập thông tin, một mô hình khái niệm về chất lượng dịch vụ điện tử đã được cung cấp [7].

Delone và Mclean (1992) đã đề xuất một mô hình cập nhật để đo lường sự thành công của hệ thống thông tin. Chất lượng thông tin là một yếu tố quan trọng trong sự thành công của trang web đặt vé

du lịch trực tuyến. Thông tin liên quan và dễ hiểu ảnh hưởng đáng kể đến sự hài lòng của khách hàng [9]; Lee (2005) và Lin (2007) nhận thấy chất lượng thông tin là yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến hành vi mua của khách hàng, theo họ một khách hàng truy cập trang web như một người tìm kiếm thông tin và sau đó, nếu anh ta tìm thấy sản phẩm có liên quan, anh ta mua nó [11,12]; De Marsico và cộng sự (2004) đã có những nghiên cứu về đánh giá các trang web như khai thác kỳ vọng của người dùng [16]; Westbrook, RA (1981) nghiên cứu về nguồn của sự hài lòng của người tiêu dùng với các cửa hàng bán lẻ [17].

Lee và Kozar (2006) đã tiến hành điều tra các yếu tố ảnh hưởng đến lựa chọn trang web [10]. Mô hình thành công của Delone và Mclean (2003) đã được sử dụng và các trang web bán hàng hóa chỉ được xem xét cho nghiên cứu [8]. Những phát hiện của nghiên cứu cho thấy các trang web mua sắm trực tuyến phải cung cấp trải nghiệm mua sắm thuận tiện và thẩm mỹ hơn. Sự liên quan thông tin là yếu tố quan trọng nhất trong việc lựa chọn trang web.

Kuan và cộng sự (2008) thấy rằng chất lượng trang web có liên quan trực tiếp đến ý định mua ban đầu và tiếp tục [13]. Chất lượng hệ thống là rất quan trọng để chuyển đổi một trang web lướt tới khách hàng. Tuy nhiên, nghiên cứu cho thấy chất lượng hệ thống có tác động hạn chế đến ý định mua hàng một khi khách hàng có niềm tin đáng kể vào trang web. Các trang web thương mại điện tử không chỉ nên cung cấp thông tin mà còn chuyển đổi người tìm kiếm thông tin sang người mua hàng trực tuyến. Khi người mua hàng mua lại từ cùng một trang web, chất lượng hệ thống là rất quan trọng. Tương tự, đối với một khách hàng mua một sản phẩm du lịch, chất lượng thông tin là rất đáng kể.

Chang và cộng sự (2009), nghiên cứu về sự tác động của chất lượng dịch vụ điện tử, sự hài lòng của khách hàng và lòng trung thành đối với tiếp thị điện tử, trong bài này nhóm tác giả đi sâu vào nghiên cứu hiệu ứng kiểm duyệt giá trị cảm nhận nhằm điều chỉnh website sao cho phù hợp cảm nhận của khách hàng [14]; Cho và cộng sự (2009) nghiên cứu đánh giá về vai trò của thiết kế giao diện người dùng nhận

thức trong ý định sử dụng liên tục của các công cụ học tập điện tử [15].

Chang và cộng sự (2011) nghiên cứu về những ảnh hưởng trực tiếp của chất lượng trang web đến sự hài lòng của khách hàng và ý định mua hàng: cảm nhận sự vui tươi và cảm nhận dòng chảy khi người trung gian xác nhận rằng chất lượng trang web ảnh hưởng đến sự vui tươi và cảm nhận của khách hàng. Đáng chú ý, nghiên cứu này cho thấy chất lượng dịch vụ quan trọng hơn chất lượng thông tin và hệ thống trong việc ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng [18].

Rasli và cộng sự (2015) đã nghiên cứu ảnh hưởng của niềm tin đối với chất lượng dịch vụ điện tử đối với sự hài lòng của khách hàng và thấy rằng nó ảnh hưởng đáng kể đến ý định mua hàng. Nghiên cứu hiện tại này được giới hạn ở nhóm tuổi từ 18 đến 40 tuổi. Nhưng trong kịch bản thực tế, có những người trên 40 tuổi sử dụng các trang web đặt vé du lịch trực tuyến. Trong các nghiên cứu trong tương lai, những người trên 40 tuổi có thể được đưa vào tải khoản. Nghiên cứu hiện tại bị giới hạn trong việc xác định 4 yếu tố. Trong tương lai, các yếu tố khác ảnh hưởng đến chất lượng trang web có thể được xem xét để nghiên cứu [23].

Một số nghiên cứu trước đây đã kiểm tra sự hài lòng của khách hàng bằng cách tập trung vào chất lượng dịch vụ của trang web Pawlasova và Klezl (2017) [21], Rahman và cộng sự [22]; Sự mong đợi của khách hàng cũng có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng Sarkar & Khare (2018) [24].

Trên cơ sở những nghiên cứu trên, có thể nhận xét rằng việc nghiên cứu đánh giá các website thương mại điện tử là hết sức quan trọng, đặc biệt là xem website đó có hài lòng và thỏa mãn khách hàng hay không nhằm thu hút khách hàng đến và có ý định lựa chọn, quyết mua sản phẩm của doanh nghiệp.

Còn ở Việt Nam, việc nghiên cứu đề xuất các công trình, giải pháp về đánh giá sự hài lòng, thỏa mãn của khách hàng đối với website của doanh nghiệp còn rất hạn chế và hầu như chưa có, nếu có thì mới chỉ tập trung đánh giá sự hài lòng của các website trong lĩnh vực giáo dục, cụ thể như Năm

2013, nhóm tác giả Trịnh Quang Thoại, Chu Thị Hồng Phượng đã có nghiên cứu về một số giải pháp nhằm thu hút sinh viên dự tuyển vào Trường Đại học Lâm Nghiệp [19]. Năm 2019, nhóm tác giả Trần Văn Quý và Cao Hào Thi, đã có bài báo nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định chọn trường của học sinh trung học phổ thông [20]. Tuy nhiên, những nghiên cứu trên ở trong nước mới chủ yếu tập trung vào trong công tác tuyển sinh ở các trường đại học và trung học phổ thông.

Như vậy, nhận thấy việc nghiên cứu đánh giá sự hài lòng của khách hàng đối với các website của các doanh nghiệp Việt Nam vẫn còn là một trong những vấn đề được đặt ra cho các nhà quản lý, nhà khoa học nhằm đánh giá một cách khách quan, trung thực về sự hài lòng của khách hàng đối với giao diện, nội dung thông tin, chất lượng thông tin, kịp thời, tin cậy hay chính xác về hoạt động sản xuất kinh doanh và những sản phẩm của doanh nghiệp. Từ đó, giúp doanh nghiệp có cái nhìn đúng đắn về website của mình, rút ra những thay đổi, điều chỉnh sao cho hợp lý, phù hợp đáp ứng lòng tin của người tiêu dùng trong khai thác thông tin, tìm kiếm sản phẩm của doanh nghiệp, góp phần tăng doanh số và doanh thu của doanh nghiệp. Xuất phát từ thực tế đó, bài báo sẽ tập trung nghiên cứu một số yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về website thương mại điện tử của doanh nghiệp. Qua đó, nhằm đưa ra những giải pháp để khắc phục những thiếu sót mà website thương mại điện tử của doanh nghiệp vẫn còn tồn tại.

## **2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu**

### **2.1. Cơ sở lý thuyết**

*Sự hài lòng của khách hàng:* sự hài lòng của khách hàng là phản ứng của họ về sự khác biệt cảm nhận giữa kinh nghiệm đã biết và sự mong đợi (Parasuraman và cộng sự, 1988, 1994) [30,31]. Khác với chất lượng sản phẩm hữu hình được đo lường bằng những thông số, đặc tính kỹ thuật, chất lượng dịch vụ như đã phân tích ở những phần trên, được xác định bởi khách hàng. Khách hàng đánh giá chất lượng dịch vụ thông qua cảm nhận chủ quan của họ đối với quá trình thực hiện dịch vụ. Vì vậy, đo lường chất lượng dịch vụ thường dựa trên mỗi

quan hệ giữa những mong đợi và cảm nhận thực tế của khách hàng về dịch vụ. Một số mô hình đo lường dịch vụ như:

+ Mô hình chất lượng chức năng và chất lượng kỹ thuật Gronroos [28]

+ Mô hình lý thuyết về chỉ số hài lòng của khách hàng

+ Mô hình chất lượng dịch vụ SERVQUAL [29]

+ Mô hình chất lượng dịch vụ thứ cấp [30].

**2.2. Mô hình nghiên cứu**

*2.1.1. Cơ sở xác định các nhân tố nghiên cứu*

Các nhân tố ảnh hưởng tới sự hài lòng của khách hàng về website thương mại điện tử của doanh nghiệp: Website thương mại điện tử là yếu tố quan trọng, nhằm kết nối giữa khách hàng với doanh nghiệp. Tùy thuộc vào tầm nhìn cũng như năng lực của mỗi doanh nghiệp, mà website thương mại điện tử của mỗi doanh nghiệp sẽ có hình thức cũng như nội dung khác nhau. Một website thương mại điện tử được thiết kế tốt về hình thức, nội dung sẽ có vai trò quan trọng trong việc tiếp cận và thu hút khách hàng. Vậy để khảo sát xem website thương mại điện tử của một doanh nghiệp Việt Nam xem thực sự các khách hàng đã hài lòng hay chưa, bài báo tập trung đi nghiên cứu và khảo sát về một số nhân tố ảnh hưởng tới sự hài lòng của khách hàng về website thương mại điện tử của doanh nghiệp Việt Nam và thí điểm trường hợp cụ thể là Công ty cổ phần Đầu tư và Thương mại TNG Thái Nguyên. Cụ thể:

(1). *Nhân tố hình thức, giao diện của website:* Nhân tố này là biến tiềm ẩn của bài toán, không trực tiếp đo được, vậy để đánh giá sự hài lòng của khách hàng về hình thức, giao diện website, tác giả dùng các biến quan sát như trong bảng 1.

(2). *Nhân tố nội dung website:* Tương tự như vậy, sự hài lòng của khách hàng về nội dung website được đánh giá thông qua một số biến như trong bảng 1

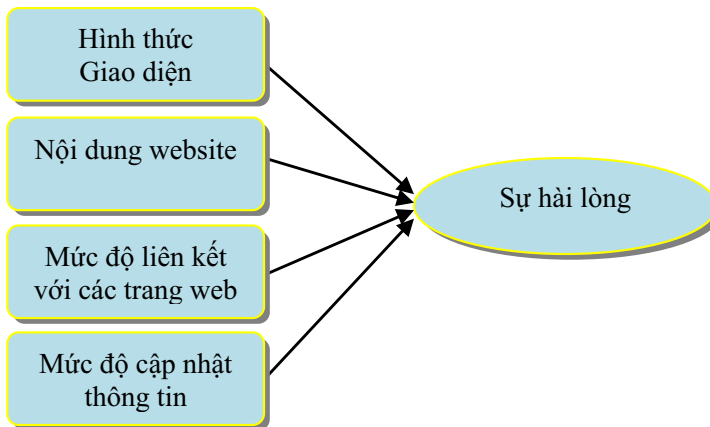
(3). *Nhân tố về mức độ liên kết của website:* Để biết được mức độ hài lòng của khách hàng về yếu tố liên kết của website như thế nào, cần dựa vào các nhân tố như trong bảng 1.

(4). *Nhân tố về mức độ cập nhật thông tin của website:* Mức độ cập nhật thông tin của website được đo qua các nhân tố như trong bảng 1.

*2.2.2. Mô hình nghiên cứu*

Trong thực tế, một website thương mại điện tử sẽ có nhiều yếu tố ảnh hưởng tới sự hài lòng của khách hàng. Tuy nhiên, trong phạm vi nghiên cứu này nhóm tác giả tập trung nghiên cứu 04 nhân tố chủ yếu sau: Hình thức và giao diện website, Nội dung website, Mức độ liên kết của website, Mức độ cập nhật thông tin website. Từ đó, kết quả nghiên cứu sẽ đưa ra được kết quả và nắm được nhân tố nào mà khách hàng đã hài lòng hay chưa. Trên cơ sở đó, tác giả sẽ đưa ra những kiến nghị nhằm góp phần khắc phục những thiếu sót mà website của doanh nghiệp còn tồn tại, với mục đích xây dựng được website chất lượng, làm hài lòng khách hàng, góp phần tăng số lượng khách hàng biết đến, có ý định mua và quyết định lựa chọn, mua sản phẩm của doanh nghiệp.

Trên cơ sở các nhân tố trên, chúng ta xác định được mô hình nghiên cứu như sau:



(Nguồn: Tác giả đề xuất)

**Hình 1:** Mô hình khái niệm về sự hài lòng của khách hàng với website

Trong mô hình nghiên cứu về sự hài lòng của website thương mại điện tử của doanh nghiệp, bài báo xác định các giả thuyết sau:

H1: Hình thức, giao diện website có ảnh hưởng cùng chiều tới sự hài lòng của khách hàng.

H2: Nội dung website có ảnh hưởng cùng chiều tới sự hài lòng của khách hàng.

H3: Mức độ liên kết với các trang website khác của website có ảnh hưởng cùng chiều tới sự hài lòng của khách hàng.

H4: Mức độ cập nhật thông tin của website có ảnh hưởng cùng chiều tới sự hài lòng của khách hàng.

**3. Phương pháp nghiên cứu**

Trong nghiên cứu này, phương pháp định lượng với khảo sát đã được áp dụng. Dữ liệu chính được thu thập từ một mẫu của 220 người được hỏi ở Thành phố Thái Nguyên mà đều là những khách hàng đã và đang sử dụng sản phẩm của Công ty cổ phần Đầu tư và Thương mại TNG Thái Nguyên. Số người mục tiêu cho cuộc khảo sát là những người sống trên địa bàn Thành phố Thái Nguyên có độ tuổi từ 18 đến 45 tuổi. Sử dụng thang đo 5 mức của Likert (1932) [34] để đo mức độ về sự hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm của công ty, các câu trả lời cụ thể (được phân phối trong số người mục tiêu sử dụng phương pháp lấy mẫu có chủ đích) đã được ghi lại với 1 = Hoàn toàn không đồng ý, 2 = Không đồng ý, 3 = Trung hòa, 4 = Đồng ý và 5 = Hoàn toàn đồng ý. Sau đó, sử dụng thống kê SPSS, AMOS [32,35] đã được áp dụng cho mục đích phân tích dữ liệu chính được thu thập từ nghiên cứu thực địa. Các giá trị như alpha của Cronbach được xác định bằng cách phân tích kiểm tra độ tin cậy.

Quá trình phân tích, kiểm định bao gồm các bước sau:

**Bước 1: Kiểm định thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach's alpha**

Thang đo được đánh giá độ tin cậy thông qua hệ số Cronbach's Alpha [33]. Hệ số Cronbach's Alpha được sử dụng để loại các biến không thỏa mãn điều

kiện. Các biến số có hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0,3 sẽ bị loại và thang đo được chọn khi hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,6. Dưới đây là bảng tóm tắt phân tích hệ số Cronbach Alpha

Theo bảng 1, hệ số Cronbach's Alpha của các biến lần lượt là **0.874, 0.893, 0.762, 0.862, 0.823** và tất cả đều lớn hơn 0.6. Do đó, có thể nhận xét rằng tất cả các biến của nghiên cứu này là đáng tin cậy. Theo đó, không có biến nào bị loại bỏ ra khỏi mô hình do hệ số tương quan biến tổng của các biến đều >0.3. Vậy, có thể thấy các thang đo của đều phù hợp với mô hình nghiên cứu.

**Bước 2: Kiểm định thang đo bằng phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA**

Sau khi đã đánh giá được các biến và các thang đo của các biến phù hợp với mô hình và dữ liệu nghiên cứu bằng phương pháp phân tích hệ số tin cậy alpha. Ta tiến hành phân tích nhân tố khám phá EFA để tiếp tục loại bỏ biến ra khỏi mô hình. Theo phương pháp này đòi hỏi mô hình nghiên cứu phải thỏa mãn một số điều kiện nhất định. Hệ số KMO phải nằm trong [0.5;1] và hệ số ý nghĩa của mô hình theo kiểm định Bartlett phải có ý nghĩa thống kê 5%, với các biến có trọng số <0.5 trong EFA sẽ bị loại ra khỏi mô hình nghiên cứu.

- Phân tích nhân tố với các thang đo của biến độc lập:

**Bảng 2:** Kết quả kiểm định KMO và Bartlett đối với biến độc lập

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.763
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	978.461
	Df	220
	Sig.	0.000

Hệ số KMO = 0.763 > 0.5: phân tích nhân tố thích hợp với dữ liệu nghiên cứu. Kết quả kiểm định Bartlett's là 978.461 với mức ý nghĩa sig = 0.000 < 0.05, điều này chứng tỏ dữ liệu dùng để phân tích nhân tố là hoàn toàn thích hợp.

- Ma trận xoay nhân tố:

Từ ma trận xoay nhân tố cho thấy 16 thang đo độc lập ban đầu đều có ý nghĩa thực tiễn (> 0.5) và được tổng hợp thành 4 nhân tố như bảng 3.

**Bảng 1:** Bảng tóm tắt phân tích hệ số Cronbach Alpha

TT	Biến quan sát	Hệ số tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach Alpha nếu loại biến
<b>Nhân tố 1: Hình thức, giao diện website</b>			
1	Website có giao diện dễ nhìn, thân thiện với người dùng (GD1)	0.804	0.763
2	Website có màu sắc đẹp mắt, hài hòa, trang nhã (GD2)	0.792	0.779
3	Website có cách thức bố trí khoa học, hợp lý (GD3)	0.775	0.824
4	Website có giao diện đẹp mắt, dễ dàng tương tác và sử dụng (GD4)	0.694	0.857
<b>Hệ số Cronbach Alpha = 0.874</b>			
<b>Nhân tố 2: Nội dung website</b>			
1	Website cung cấp đầy đủ thông tin về hình ảnh, cơ cấu tổ chức, sứ mệnh, tầm nhìn, giá trị cốt lõi của doanh nghiệp (ND1)	0.685	0.870
2	Website cung cấp nội dung đầy đủ về sản phẩm (ND2)	0.812	0.775
3	Website cung cấp nội dung về thông tin giá cả sản phẩm (ND3)	0.806	0.798
4	Website cung cấp đầy đủ thông tin liên hệ của doanh nghiệp (ND4)	0.798	0.816
5	Website cung cấp đầy đủ thông tin về chương trình khuyến mãi (ND5)	0.786	0.834
6	Website cung cấp đầy đủ thông tin về tiêu chuẩn sản phẩm (ND6)	0.817	0.754
<b>Hệ số Cronbach Alpha = 0.893</b>			
<b>Nhân tố 3: Mức độ liên kết với các trang web khác</b>			
1	Website có liên kết với trang web về đăng ký nhận thông tin sản phẩm, giá cả và trang cá nhân của khách hàng (MDLK1)	0.501	0.736
2	Website có liên kết với các trang web khác nhằm cung cấp thông tin về sản phẩm, giá cả cho khách hàng (MDLK2)	0.675	0.649
3	Website có liên kết với các trang web khác nhằm cung cấp thông tin các nhà cung cấp, chất liệu sản phẩm (MDLK3)	0.591	0.689
4	Website có liên kết với sản giao dịch điện tử (MDLK4)	0.501	0.736
<b>Hệ số Cronbach Alpha = 0.762</b>			
<b>Nhân tố 4: Mức độ cập nhật thông tin của website</b>			
1	Website thường xuyên cập nhật thông tin mới về giá cả, sản phẩm của doanh nghiệp (CNTT1)	0.691	0.823
2	Website thường xuyên có sự cập nhật mới, nếu doanh nghiệp có thay đổi về địa điểm kinh doanh, mẫu mã sản phẩm, chất lượng sản phẩm,...(CNTT2)	0.766	0.753
<b>Hệ số Cronbach Alpha = 0.862</b>			
1	Khách hàng cảm thấy hài lòng với Website của doanh nghiệp (SHL1)	0.764	0.745
2	Website của doanh nghiệp chất lượng, nâng cao hình ảnh, vị thế của doanh nghiệp đối với khách hàng (SHL2)	0.692	0.797
<b>Hệ số Cronbach Alpha = 0.823</b>			

- Phân tích nhân tố với thang đo biến phụ thuộc:  
 Phần này bài báo phân tích nhân tố với 16 biến quan sát của 4 biến độc lập và 2 biến quan sát (SHL1, SHL2) của 1 biến phụ thuộc (SHL). Kết quả cụ thể:

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0.769	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	253.685
	Df	16
	Sig.	0.000

Hệ số KMO = 0.769 > 0.5: phân tích nhân tố thích hợp với dữ liệu nghiên cứu. Kết quả kiểm định Bartlett's là 253.685 với mức ý nghĩa sig = 0.000 < 0.05, điều này chứng tỏ dữ liệu dùng để phân tích nhân tố là hoàn toàn thích hợp.

**Bước 3: Kiểm định thang đo bằng phương pháp phân tích nhân tố khẳng định CFA**

Để đo lường mức độ phù hợp của mô hình với bộ dữ liệu khảo sát, các nhà nghiên

**Bảng 3:** Ma trận xoay các biến độc lập (EFA)

**Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component			
	1	2	3	4
GD2	.932			
GD4	.924			
GD1	.895			
GD3	.786			
ND1		.905		
ND5		.893		
ND6		.835		
ND4		.793		
ND3		.768		
ND2		.712		
MĐLK1			.874	
MĐLK4			.858	
MĐLK2			.791	
MĐLK3			.736	
CNTT2				.893
CNTT1				.865

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.  
 a. Rotation converged in 4 iterations.

cứ sử dụng một số chỉ số đánh giá như Chi-square; df; Chi-square/df; GFI; AGFI; CFI; RMSEA. Nếu một mô hình nhận được giá trị Chi-square/df < 3; GFI, AGFI, CFI từ 0.9 đến 1; RMSEA < 0.08 được xem là mô hình phù hợp tốt với bộ dữ liệu khảo sát.

Sau khi có kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA, ta tiến hành bước tiếp theo là phân tích nhân tố khẳng định CFA. Sử dụng dữ liệu nghiên cứu ta phân tích dựa vào SPSS, bằng phương pháp principal axis factoring với promax và kết quả đạt được ta lấy ma trận xoay các 16 thang đo độc lập (biến quan sát của biến độc lập) và 2 biến quan sát (SHL1, SHL2) của biến phụ thuộc (SHL).

Với kết quả ở bảng 4, sử dụng để làm dữ liệu phân tích nhân tố khẳng định CFA trong phần mềm AMOS. Kết quả thu được như sau:

Mô hình này có Chi-square/df = 1.262 < 3 với giá trị p = 0.000. Tuy nhiên, các chỉ tiêu khác cho thấy mô hình này phù hợp với dữ liệu nghiên cứu

(CFI = 0.914; TLI = 0.935; RMSEA = 0.067 < 0.08). Các thang đo GD, ND, MDLK, CNTT, SHL đều không có mối tương quan giữa các sai số của biến nên đều đạt được tính đơn hướng.

Hệ số tương quan giữa các thành phần nhỏ hơn 1 kèm theo sai lệch chuẩn (p-value) nhỏ hơn 0.05. Vì vậy, các thang đo GD, ND, MDLK, CNTT, SHL đều đạt được giá trị phân biệt. Các trọng số chuẩn hóa đều đạt tiêu chuẩn cho phép (≥ 0.5) và có ý nghĩa thống kê (p đều bằng 0.000). Vì vậy, có thể kết luận các biến dùng để đo lường mô hình nghiên cứu đạt được giá trị hội tụ. Ngoài ra, hệ số tin cậy tổng hợp và tổng phương sai trích được của 5 thang đo đều > 0.5 nên các thành phần này đều đạt độ tin cậy.

**Bước 4: Kiểm định mô hình nghiên cứu**

Sau khi đánh giá các thang đo, ta tiến hành kiểm định mô hình có phù hợp hay không bằng cách chạy

**Bảng 4:** Ma trận xoay các thang đo (CFA)

**Pattern Matrix<sup>a</sup>**

	Factor				
	1	2	3	4	5
GD1	0.932				
GD3	0.878				
GD4	0.756				
GD2	0.682				
ND3		0.887			
ND5		0.813			
ND6		0.776			
ND4		0.737			
ND1		0.694			
ND2		0.626			
MĐLK2			0.918		
MĐLK1			0.880		
MĐLK4			0.769		
MĐLK3			0.693		
CNTT2				0.783	
CNTT1				0.680	
SHL1					0.859
SHL2					0.727

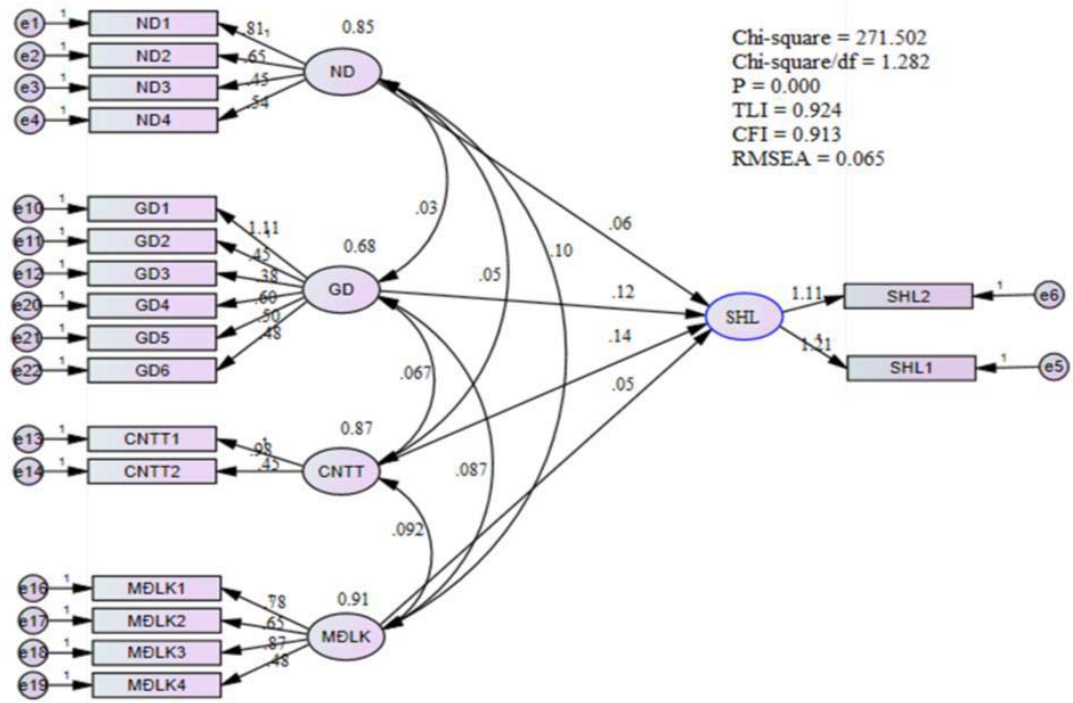
Extraction Method: Principal Axis Factoring.  
 Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.  
 a. Rotation converged in 5 iterations.

Extraction Method: Principal Axis Factoring.  
 Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.  
 a. Rotation converged in 5 iterations.



trên phần mềm AMOS. Kết quả đưa ra được mô hình nghiên cứu chuẩn hóa như sau:

nhận thông qua các trọng số hồi quy chuẩn hóa mối quan hệ giữa các nhân tố dương chứng tỏ các mối



**Hình 2:** Mô hình cấu trúc tuyến tính SEM

Kết quả ước lượng của mô hình nghiên cứu chuẩn hóa có giá trị P = 0.000 (Chi-square = 271.502) và Chi-square/df = 1.282 < 3, RMSEA = 0.065 < 0.08; TLI = 0.924; CFI = 0.913. Với kết quả chuẩn hóa này, ta thấy RMSEA đạt chuẩn theo yêu cầu; TLI, CFI cao hơn 0.9. Vậy mô hình nghiên cứu đạt yêu cầu.

quan hệ giữa các nhân tố này có ảnh hưởng tỷ lệ thuận với nhau.

**Bảng 5:** Kiểm định mối quan hệ nhân quả giữa các nhân tố

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Kiểm định
SHL	<---	GD	0.138	0.061	2.557	0.076	H <sub>3</sub>
SHL	<---	ND	0.081	0.072	0.912	0.361	H <sub>1</sub>
SHL	<---	MDLK	0.125	0.058	3.227	0.676	H <sub>2</sub>
SHL	<---	CNTT	0.045	0.062	0.376	0.634	H <sub>4</sub>

**Bước 5: Kiểm định giả thuyết của mô hình nghiên cứu**

(Nguồn: Kết quả tính toán của tác giả)

Kết quả kiểm định mối quan hệ nhân quả giữa các nhân tố nghiên cứu cho thấy tất cả các mối quan hệ trong mô hình nghiên cứu đều có ý nghĩa thống kê hay các giả thuyết từ H1 đến H4 đều được chấp

Phân tích kết quả kiểm định mô hình: Từ bảng 5 ở cho thấy

H1: Giả thuyết về mối quan hệ giữa Hình thức, giao diện website (GD) với Sự hài lòng của khách hàng (SHL). Giá trị ước lượng của mối quan hệ này

là 0.138 (se=0.061), như vậy giả thuyết này được chấp nhận. Điều này có nghĩa là hình thức, giao diện của website có ảnh hưởng tới sự hài lòng của khách hàng đến với doanh nghiệp.

H2: Giả thuyết về mối quan hệ giữa Nội dung website (ND) với Sự hài lòng của khách hàng (SHL). Giá trị ước lượng của mối quan hệ này là 0.081 (se=0.072), như vậy giả thuyết này được chấp nhận. Điều này có nghĩa là nội dung của website có ảnh hưởng tới sự hài lòng của khách hàng đến với doanh nghiệp.

H3: Giả thuyết về mối quan hệ giữa Mức độ liên kết của website (MĐLK) với Sự hài lòng của khách hàng (SHL). Giá trị ước lượng của mối quan hệ này là 0.125 (se=0.058), như vậy giả thuyết này được chấp nhận. Điều này có nghĩa là mức độ liên kết của website có ảnh hưởng tới sự hài lòng của khách hàng đến với doanh nghiệp.

H4: Giả thuyết về mối quan hệ giữa Cập nhật thông tin website (CNTT) với Sự hài lòng của khách hàng (SHL). Giá trị ước lượng của mối quan hệ này là 0.045 (se=0.062), như vậy giả thuyết này được chấp nhận. Điều này có nghĩa là việc cập nhật thông tin website có ảnh hưởng tới sự hài lòng của khách hàng đến với doanh nghiệp.

*Nhận xét:* dựa trên những phân tích trên cho thấy, các hoạt động trên website của doanh nghiệp như thiết kế hình thức, giao diện phù hợp (GD), nội dung website phong phú và đầy đủ thông tin hữu ích (ND), mức độ liên kết của website (MĐLK) hay việc cập nhật thông tin kịp thời, hữu ích và đầy đủ (CNTT) cho website của doanh nghiệp đều có ảnh hưởng và tạo ra sự hài lòng hay thỏa mãn, cũng như niềm tin cho khách hàng.

**4. Kết luận và kiến nghị**

**4.1. Kết luận**

Với những kết quả đạt được, nghiên cứu đã phân thảo được bức tranh tổng quan về sự hài lòng của khách hàng (SHL) đối với Website của doanh nghiệp, cụ thể là Công ty cổ phần Đầu tư và Thương mại TNG Thái Nguyên, cũng như xác định được những nhân tố chủ yếu ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng. Từ đó, giúp doanh nghiệp đề xuất những giải pháp nhằm nâng cao chất lượng Website,

thu hút được nhiều khách hàng, tăng doanh số và doanh thu trong hoạt động sản xuất và kinh doanh của Công ty.

**4.2. Kiến nghị**

*Đối với hình thức giao diện website:*

- Website nên có hình thức đa dạng hơn như cho nhiều hình ảnh về sản phẩm của công ty cũng như màu chữ, màu nền của website. Màu nền của website chủ yếu là màu xanh, mang tính trang nhã cao. Tuy nhiên, hiện website của công ty vẫn còn sự đơn điệu, chưa gây được sự thu hút thực sự cho người dùng.

- Website của doanh nghiệp cần chú trọng tới phân khúc thị trường của doanh nghiệp bạn, chẳng hạn như phân khúc cao cấp thì khi thiết kế website cần lưu ý về sự tinh tế, sang trọng, đẳng cấp sẽ mang lại niềm tin cho khách hàng vào sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp.

*Đối với nội dung website:*

Hiện nay, website của Công ty cổ phần TNG rất sơ sài, mới chỉ có thông tin tập trung là mẫu mã sản phẩm, giá cả trên trang chủ và mới chỉ phân loại sản phẩm trên menu chức năng ngang. Do vậy, việc tìm kiếm các thông tin về sản phẩm, giá cả, phân loại hay nhóm sản phẩm là rất khó tìm kiếm. Nội dung hiển thị mỗi sản phẩm cũng chưa thực sự được dễ dàng cho việc tìm kiếm của khách hàng. Vì vậy, nội dung website của công ty cần phải bổ sung thêm hệ thống menu trái gồm danh mục các sản phẩm, nhóm sản phẩm phù hợp với từng đối tượng, nhóm giá cả để phục vụ cho dễ tìm kiếm.

*Đối với mức độ liên kết của website:*

Nhằm tạo ra tính đa dạng, cơ hội so sánh những điểm mạnh, khác biệt về sản phẩm của công ty so với các hãng khác, nên chăng công ty cũng cần tạo cơ hội cho doanh nghiệp liên kết và so sánh với các hãng khác. Công ty nên tăng cường việc liên kết link với các trang web khác để khách hàng có thêm được thông tin về sản phẩm, giá cả, thông tin các nhà cung cấp, chất liệu sản phẩm hay sản giao dịch điện tử khác của doanh nghiệp nhằm tạo tính đa dạng.

*Đối với mức độ cập nhật thông tin*

Đảm bảo website luôn có tính mới mẻ, với những thông tin được cập nhật thường xuyên, liên tục. Cần cập nhật thường xuyên các sản phẩm mới,

các chương trình khuyến mãi, thay đổi mẫu mã hay có những thay đổi mới về sản phẩm của công ty, hay những xu hướng mới...◆

**Tài liệu tham khảo:**

1. Ajay Kaushik Noronha, Potti Srinivas Rao (2017), *Effect of Website Quality on Customer Satisfaction and Purchase Intention in Online Travel Ticket Booking Websites*, Management, Vol. 7 No. 5, 2017, pp. 168-173.  
doi: 10.5923/j.mm.20170705.02.
2. Mommad Amirahmadi, Darvish Raeisi and Farhad Bavaria (2015), *An Examination of the Effect of Website Quality on Satisfaction and Customer Retention, the Case of Iranian Online Book Stores*, International University of Chabahar, Chabahar, Iran, 2015.
3. Yoo, B., & Donthu, N. (2001), *Developing a scale to measure the perceived quality of an internet shopping site (sitequal)*, Quarterly Journal of Electronic Commerce, 2(1), 31-45.
4. Tianxiang, S., & Chunlin, L. (2010), *An empirical study on the effect of e-service quality on online customer satisfaction and loyalty*, Nankai Business Review International, 1 (3), 273 -283.
5. Seto-Pamies, D. (2012), *Customer loyalty to service providers: Examining the role of service quality, customer satisfaction and trust*, Total Quality Management, 23(1), 1257-1271.
6. Loiacono, E.T., & Director-Watson, R.T. (2000), *Webqual (tm): A web site quality instrument*: University of Georgia.
7. Santos, J. (2003), *E-service quality: a model of virtual service quality dimensions*. Managing service quality, 13(3), 233-246.
8. Delone, W. H., & McLean, E. R. (2003), *The DeLone and McLean model of information systems success: a ten-year update*. Journal of Management Information Systems, 19(4), 9-30.
9. DeLone, W. H., & McLean, E. R. (1992), *Information systems success: The quest for the dependent variable*. Information Systems Research, 3(1), 60-95.
10. Lee, Y. & Kozar, K.A. (2006), *Investigating the effect of website quality on e-business success: An analytic hierarchy process (AHP) approach*, Decision Support Systems, 42, 1383-1401.
11. Lee, M. K. O., Christy M.K. & Chen, Z. (2005), *Acceptance of internet-based learning medium: The role of extrinsic and intrinsic motivation*. Information & Management, 42, 8, 1095- 1104.
12. Lin, H.F. (2007), *Measuring online learning systems success: Applying the updated DeLone and McLean's model*, Cyberpsychology & Behavior, 10(6), 817-820.
13. Kuan, H. H., Bock, G. W., & Vathanophas, V. (2008), *Comparing the effects of website quality on customer initial purchase and continued purchase at e-commerce websites*, Behavior & Information Technology, 27(1), 3-16.
14. Chang, H. H., Wang, Y.H. & Yang W. Y. (2009), *The Impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value*, Total Management, 20(4), 423-443.
15. Cho, V., Cheng T.C.E. & Lai, W.M.J. (2009), *The role of perceived user-interface design in continued usage intention of self-paced e-learning tools*, Computers & Education, 53(2), 216-227.
16. De Marsico, M., & Levialdi, S. (2004), *Evaluating web sites: exploiting user's expectations*, International Journal of Human-Computer Studies, 60(3), 381-416.
17. Westbrook, R. A. (1981), *Sources of consumer satisfaction with retail outlets*, Journal of Retailing, 57(3), 68-85.
18. Chang, Hsin Hsin, and Hsin-Wei Wang (2011), *The moderating effect of customer perceived value on online shopping behaviour*, Online Information Review 35.3 (2011): 333-359.
19. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1988), *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*, Journal of Retailing, 64(1), pp. 12-40.
20. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1994), *Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality:*

*Implications for further research*, Journal of Marketing, 58(1), pp. 111-124. Crossref

21. Pawlasova, P. and Klezl, V. (2017), *Factors affecting generation y customers' satisfaction with online group-buying purchases in South Korea*, Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis, 65(6), pp. 2045-2054. Crossref

22. Rahman, M. A. et al. (2018), *Consumer buying behavior towards online shopping: An empirical study on Dhaka city, Bangladesh*, Cogent Business and Management. Cogent, 5(1), pp. 1-22 Crossref

23. Rasli, S. et al. (2015), *The impact of e-business website quality on customer satisfaction*, (December), pp. 1-31.

24. Sarkar, S. and Khare, A. (2018), *Influence of expectation confirmation, network externalities, and flow on use of mobile shopping apps*, International Journal of Human-Computer Interaction. Taylor & Francis, 35(16), pp. 1449-1460. Crossref

25. Gronroos, C. (1984), *A service Quality model and its marketing implications*, European Journal of Marketing, 18(4), 36-44.

26. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985), *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*, Journal of Marketing, 49(4), 10.

27. Brady, M. K., & Cronin, J. J. (2001). *Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: Ahierarchical approach*, Journal of Marketing, 65(3), 34-49.

28. Vasić, N., Kilibarda, M. and Kaurin, T. (2019), *The influence of online shopping determinants on customer satisfaction in the Serbian market*, Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 14(2), pp. 70-89. Crossref.

29. Karl Markos Biswas, Mohammed Nusari, Abhijit Ghosh (2019), *The Influence of Website Service Quality on Customer Satisfaction Towards Online Shopping: The Mediating Role of Confirmation of Expectation*, International Journal of Management Science and Business Administration Volume 5, Issue 6, September 2019, Pages 7-14.

30. Trịnh Quang Thoại, Chu Thị Hồng Phượng (2013), *Một số giải pháp nhằm thu hút sinh viên dự tuyển vào trường Đại học Lâm Nghiệp*, Tạp chí Khoa học và Công nghệ Lâm Nghiệp số 4-2013, trang 128-137.

31. Trần Văn Quý, Cao Hào Thi (2019), *Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định chọn trường đại học của học sinh phổ thông trung học*, Tạp chí phát triển khoa học và công nghệ, Tập 12, Số 15, Trang 87-102.

32. Nguyễn Khánh Duy (2009), *Thực hành mô hình cấu trúc tuyến tính Sem với phần mềm AMOS*, Trường Đại học Kinh tế TP Hồ Chí Minh.

33. Bland, J.M.; Altman, D.G. (1997), *Statistics notes: Cronbach's alpha*, BMJ. 314 (7080): 572. doi:10.1136/bmj.314.7080.572.

34. Likert, R. (1932), *A technique for measurement of attitudes*, Archives of Psychology, 140, 5-55.

35. <https://www.ibm.com/support/pages/downloading-ibm-spss-amos-24>.

### Summary

The study looks at several factors affecting customer satisfaction with the e-commerce websites of manufacturing and trading enterprises by studying such factors as the website's interface, content, information updating, and its connection with other websites. The researchers read the documents and gathered data through survey questionnaires and direct interviews. The collected data were then analyzed using Cronbach's alpha, EFA, and SEM methods. From that point, the researchers draw results and make suggestions to help enterprises to fix the website's shortcomings, create a high quality website with adequate information, create a good image in the eyes of the customers, attract customers to the enterprises, and foster sales and revenue in their business. A case study was carried out at TNG Thái Nguyên Investment and Trading JSC.