

MỤC LỤC

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Nguyễn Bình Dương** - Đánh giá tác động của các yếu tố địa điểm đầu tư tới FDI vào khu vực RCEP qua mô hình kinh tế lượng. **Mã số: 130.IIEM.11** 2
Evaluating the Impact of Investment Location Factors on FDI into RCEP Region through Econometric Model
- 2. Nguyễn Thị Hiền và Phạm Thu Hương** - Ứng dụng công nghệ tài chính trong kinh doanh ngân hàng tại Việt Nam - Xu hướng tất yếu của thời đại 4.0. **Mã số: 130.IFiBa.12** 10
Applying Fintech in Banking Business in Vietnam – The Inevitable Trend of 4.0 Era
- 3. Phạm Việt Dũng** - Các yếu tố ảnh hưởng tới áp dụng thành công SPC: nghiên cứu trường hợp các doanh nghiệp sản xuất cơ khí chế tạo tại Việt Nam. **Mã số: 130.IIBMg.11** 19
Factors Affecting the Successful Application of SPC: A Case Study in Engineering Manufacturing Enterprises in Vietnam

QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 4. Phạm Thị Huyền, Vũ Huy Thông và Nguyễn Đình Toàn** - Xây dựng mô hình nghiên cứu các yếu tố cản trở hành vi mua thực phẩm sạch và an toàn của người tiêu dùng thành thị: nghiên cứu tại Việt Nam. **Mã số: 130.2BMkt.22** 28
Building Research Model for Factors Hindering Buying Behavior of Safe Food of Urban Buyers: A Study in Vietnam
- 5. Bùi Thị Thu và Nguyễn Thị Quỳnh Trang** - Nghiên cứu các nhân tố tác động đến giá trị khách hàng cảm nhận của các nhà bán lẻ trực tuyến nhỏ trên Facebook trên địa bàn Hà Nội. **Mã số: 130.2BMkt.21** 36
A Study on Factors Affecting Perceived Customer Values of Facebook-based Retailers in Hanoi
- 6. Lê Xuân Thái và Trương Đồng Lộc** - Ảnh hưởng của yếu tố quản trị công ty và tài chính đến mức độ minh bạch và công bố thông tin của công ty: Bằng chứng thực nghiệm từ thị trường chứng khoán Việt Nam. **Mã số: 130. FiBa.21** 48
The Effect of Corporate Governance and Financial Factors on the Company's Level of Transparency and Information Disclosure: Empirical Evidence from Vietnam's Stock Market

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 7. Vũ Thị Huyền Trang** - Phân rã năng suất và hiệu quả phân bổ của các doanh nghiệp ngành chế tác của Việt Nam theo loại hình sở hữu. **Mã số: 130.2MEIS.21** 57
Productivity Decomposition and Distribution Efficiency of Vietnamese Craftmanship Enterprises according to the Types of Ownership
- 8. Đặng Thành Lê và Khoa Anh Thắng** - Phát triển doanh nghiệp xã hội ở một số quốc gia trên thế giới và giá trị tham khảo đối với Việt Nam. **Mã số: 130.3TrEM.32** 66
Developing Social Enterprises in Other Countries in the World and the Reference Value for Vietnam

NGHIÊN CỨU CÁC NHÂN TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN GIÁ TRỊ KHÁCH HÀNG CẢM NHẬN CỦA CÁC NHÀ BÁN LẺ TRỰC TUYẾN NHỎ TRÊN FACEBOOK TRÊN ĐỊA BÀN HÀ NỘI

Bùi Thị Thu

Trưởng Đại học Thương mại

Email: buithithutb@gmail.com

Nguyễn Thị Quỳnh Trang

Trưởng Đại học Thương mại

Email: quynhtrang090183@gmail.com

Ngày nhận: 06/05/2019

Ngày nhận lại: 11/06/2019

Ngày duyệt đăng: 17/06/2019

Nghiên cứu này nhằm xác định các nhân tố tạo giá trị khách hàng nói chung khi mua sắm tại các nhà bán lẻ trực tuyến nhỏ trên Facebook. Kết quả kiểm định qua bộ dữ liệu điều tra trực nghiệm 250 khách hàng cho thấy mô hình nghiên cứu thực tế gồm 5 nhân tố biến độc lập với 20 thang đo biến quan sát và 5 biến quan sát cho biến phụ thuộc giá trị khách hàng cảm nhận với các nhà bán lẻ trực tuyến nhỏ trên Facebook ở địa bàn Thành phố Hà Nội theo thứ tự mức độ đóng góp lần lượt là: Chất lượng dịch vụ bán lẻ trực tuyến, Truyền khẩu trực tuyến, Cảm nhận tính hữu ích; Cảm nhận tính dễ sử dụng và Rủi ro cảm nhận.

Từ khóa: Giá trị khách hàng cảm nhận, Nhà bán lẻ trực tuyến nhỏ trên Facebook.

1. Cơ sở lý thuyết

1.1. Giá trị và giá trị khách hàng cảm nhận

Một dịch vụ có chất lượng mới chỉ có thể thỏa mãn được một nhu cầu được phát biểu hoặc hàm ý, trong khi khách hàng không chỉ đòi hỏi thỏa mãn nhu cầu mà còn là mong muốn, điều đó có nghĩa mong muốn khách hàng mới là đặc quyền của Marketing. Đó chính là một phát hiện quan trọng tạo một phát triển về chất trong QTKD và MKT, thay cho tiếp cận hạt nhân của KD là sản phẩm và quan niệm QTKD là quản trị quá trình cung ứng sản phẩm là tiếp cận lấy giá trị làm hạt nhân và lấy quá trình cung ứng giá trị khách hàng mới là thực chất của QTKD và MKT hiện đại. Vậy giá trị là gì?

Trong các chương trình nghiên cứu trước đây, nhiều nhà nghiên cứu đã mô tả giá trị như là 1 hàm của các chi phí bằng tiền và phi tiền tệ có liên quan đến việc tìm kiếm và sử dụng một dịch vụ để đánh đổi lấy các lợi ích hay độ thỏa dụng nhận lại được

(Doyle, 1984; Hauser & Urban, 1986). Giải thích rộng hơn khái niệm dịch vụ trong môi trường bán lẻ, Zeithamb (1988) đã đưa ra 4 khái niệm giá trị dịch vụ gồm:

- Giá trị là giá bán thấp
- Giá trị là sự thỏa mãn mong muốn khách hàng
- Giá trị là chất lượng nhận được từ giá phải trả
- Giá trị là cái nhận được từ cái phải bỏ ra.

Kotter cùng Keller (2008) khi đồng nhất giá trị và giá trị cảm nhận đưa ra định nghĩa rằng, giá trị cung ứng khách hàng là phần chênh lệch giữa tổng lợi ích của khách hàng và tổng chi phí khách hàng. Với tiếp cận kinh tế chính trị theo học thuyết của Marx, Bowman & Ambrosisu cho rằng, giá trị có 2 mặt và đều do khách hàng cảm nhận đó là giá trị sử dụng và giá trị trao đổi. Giá trị sử dụng là sự cảm nhận về mức độ tiêu dùng của một đối tượng và nhờ đó mà đối tượng thỏa mãn nhu cầu khách hàng, trong khi đó, giá trị trao đổi được xuất phát từ phía

nhà cung ứng, họ mang lại cho khách hàng sự sẵn sàng của dạng thực có ích, thời gian có ích, địa điểm có ích và tài sản có ích qua hành vi mua - như vậy giá trị trao đổi được tạo ra khi khách hàng chi trả cho nhà cung ứng về các giá trị sử dụng. Tai (2011) lại cho rằng, giá trị cung ứng khách hàng được bao hàm 2 thành tố: giá trị chức năng và giá trị quan hệ; ở đây giá trị chức năng được khách hàng cảm nhận về những biểu hiện hoặc tính hữu dụng của sản phẩm, dịch vụ và phương pháp công nghệ cung ứng của nhà cung ứng theo chức năng của họ, còn giá trị quan hệ được xem là sự tin cậy, hoặc niềm tin cảm nhận của khách hàng và chính vì vậy mà xác lập mối quan hệ với nhà cung ứng; đến lượt nó mối quan hệ này sẽ tạo ra giá trị trong tương lai. Theo đó cho thấy, giá trị là một khái niệm được hiểu theo nhiều cách khác nhau và có nhiều tên gọi khác nhau (Woodall 2003). Tuy nhiên các nhà nghiên cứu đều thống nhất rằng: giá trị luôn luôn được xác định bằng khách hàng - người tiêu dùng (Stowell, 1992; Woodruff, 1997). Cùng quan niệm này, Kotler (2008) và sau đó Christopher (1996) cho rằng giá trị được tạo ra và khách hàng cảm nhận khi lợi ích mà khách hàng nhận được trong giao dịch vượt quá chi phí.

Khalifa (2004) cho rằng, ở tại một thời điểm, giá trị cung ứng khách hàng được xem là giá trị khách hàng cảm nhận hay như Woodall (2003) gọi tắt là giá trị cảm nhận. Trong nghiên cứu này đồng nhất các khái niệm trên và thống nhất sử dụng thuật ngữ giá trị khách hàng cảm nhận (Perceived Customer Value - PCV) với khái niệm của Nguyễn Bách Khoa và Nguyễn Hoàng Việt: Giá trị khách hàng cảm nhận trong môi trường bán lẻ được hiểu là kết quả tổng hợp của việc cân nhắc, đánh giá, so sánh về mức chênh lệch (hoặc tỉ lệ) giữa tổng lợi ích mà khách hàng nhận được trong mối quan hệ với tổng chi phí mà khách hàng bỏ ra trong tìm kiếm, lựa chọn, mua và dùng 1 loại dịch vụ bán lẻ để tạo nên khả năng thỏa mãn mong muốn của khách hàng với loại dịch vụ đó.

1.2. Tổng quan về mạng xã hội và Facebook

i. Khái niệm:

Mạng xã hội (social network) là một tập các trang web cho phép người đang kết nối với bạn bè và gia đình, chia sẻ hình ảnh, video, âm nhạc và các thông tin cá nhân khác với một nhóm những người được chọn hoặc một nhóm người rộng lớn hơn, tùy thuộc vào các thiết bị lựa chọn của người dùng.

Mạng xã hội, hay còn gọi là mạng xã hội ảo (social network) là dịch vụ nối kết các thành viên cùng sở thích trên internet lại với nhau với nhiều mục đích khác nhau không phân biệt không gian và thời gian.

Theo Boyd và Ellison định nghĩa, mạng xã hội là “các dịch vụ dựa trên web cho phép cá nhân xây dựng hồ sơ công khai hoặc công khai trong một hệ thống giới hạn. công khai một danh sách các người dùng khác mà họ đã có mối quan hệ, và xem danh sách các kết nối được tạo ra bởi những người khác trong hệ thống của họ”. Hiện nay có rất nhiều loại mạng xã hội nhưng theo statisticbrain.com thì một số mạng xã hội tiêu biểu như Facebook, LinkedIn, Twitter, Google+, Instagram...

ii. Đặc điểm và lợi ích của mạng xã hội

- Dựa trên người dùng: Mạng xã hội trực tuyến được xây dựng và hoạt động bởi chính người sử dụng. Người dùng sẽ quyết định nội dung của mạng xã hội trực tuyến. Sự định hướng nội dung có được xác định bởi người tham gia vào cuộc thảo luận. Đây là những gì tạo nên sự thú vị mà mạng xã hội mang lại cho người dùng internet.

- Tính cá nhân: Ở các trang mạng xã hội, mỗi thành viên đều có một tài khoản trang cá nhân riêng mình. Người dùng có quyền thiết lập thông tin cá nhân, đăng tải các bài viết và thiết lập cho nó tính riêng tư cho toàn bộ bạn bè hoặc công khai trong giới hạn một số thành phần nhất định.

- Tính tương tác: Một đặc tính khác của các mạng xã hội hiện đại tương tác người dùng trên các trang mạng xã hội có thể giao tiếp một đối tượng và tham gia các trò chơi trực tuyến với nhau.

- Dựa vào cộng đồng: Mạng xã hội được xây dựng và duy trì dựa trên các thuộc tính cộng đồng, các nhóm được thiết lập dựa trên sở thích, niềm tin.

- Phát triển mối quan hệ: Cộng đồng trên các trang mạng xã hội là một cộng đồng mở, ở đó người dùng được thoải mái lựa chọn và thiết lập các mối quan hệ của mình. Người dùng càng có nhiều mối quan hệ thì càng thiết lập nhiều các mối quan hệ khác dựa trên các mối quan hệ xã hội.

- Tính cảm xúc vượt nội dung: Một đặc tính độc đáo của các mạng xã hội là yếu tố cảm xúc. Trong khi các trang web trước đây đã tập trung chủ yếu vào việc cung cấp thông tin cho khách truy cập, mạng xã hội thực sự cung cấp cho người dùng với cảm giác an toàn để chia sẻ thông tin và ý thức rằng

không có vấn đề gì là quá khó khăn, bế tắc, bạn bè của họ luôn ở bên cạnh họ, lắng nghe họ nói bất kỳ lúc nào.

Theo sau sự phát triển của Internet là sự phát triển của các trang mạng xã hội bởi lợi ích mà nó đem lại.

Thứ nhất, những lợi ích mạng xã hội đem lại rất đa dạng. Mạng xã hội thường liên quan đến nhóm cá nhân hoặc tổ chức cụ thể. Nó cho phép thành viên tạo ra mạng bạn bè riêng của mình và loại bỏ các thành viên mà không mang lại lợi ích hoặc mục tiêu chung. Mạng xã hội được dựa trên một cấu trúc nhất định cho phép người dùng vừa thể hiện cá tính của mình vừa giao lưu cùng những người có chung sở thích.

Theo Evans, với xu hướng sử dụng mạng xã hội đang nở rộ hiện nay các doanh nghiệp nên khai thác bởi vì nhiều người trên thế giới được kết nối với nhau và thảo luận về công ty và sản phẩm thông qua các mạng xã hội nào thì cũng cho rằng nó sẽ là một tổn thất cho các công ty nếu họ bỏ qua ý kiến khách hàng trong mạng xã hội và không sử dụng nó trong quá trình kinh doanh. Vì vậy, các công ty và cá nhân nên bắt đầu sử dụng phương tiện mạng xã hội trong quá trình kinh doanh.

Thứ hai, các trang web mạng xã hội hỗ trợ thông tin liên lạc giữa mọi người tạo điều kiện để kết nối bạn bè mới, thêm vào các hoạt động thú vị để chia sẻ bản thân, chẳng hạn như nghe nhạc, đăng tải hình ảnh và video. Đồng thời tiếp thị, phương tiện truyền thông xã hội cung cấp một công cụ bán hàng hiệu quả để quảng cáo sản phẩm và tiếp cận với một khối lượng khách hàng tham gia trực tuyến.

Thứ ba, Jang và công sự (2008) thấy rằng sự tham gia của cộng đồng trực tuyến hoặc nhận thức của cộng đồng cam kết gia tăng giá trị thương lượng giúp duy trì một thái độ tích cực đối với các thương hiệu và giá trị trung thành đối với thương hiệu đó.

iii. Giới thiệu về mạng xã hội và Facebook

Facebook là một website mạng xã hội truy cập miễn phí do công ty Facebook, Inc điều hành và sở hữu tư nhân. Người dùng có thể tham gia mạng và được tổ chức theo thành phố, nơi làm việc, trường học, khu vực để liên kết và giao tiếp với người khác. Mọi người cũng có thể kết bạn và gửi tin nhắn cho họ; cập nhật trang hồ sơ cá nhân của mình để thông báo cho biết về chúng.

Cơ chế hoạt động của Facebook chủ yếu dựa trên:

Mô hình ứng dụng Web thông thường: ứng dụng và cơ sở dữ liệu được đặt trên một máy chủ web. Ứng dụng sẽ chạy trên server và người dùng thực thi ứng dụng bằng cách sử dụng giao thức HTTP thông qua trình duyệt.

Mô hình ứng dụng Web Facebook: Người dùng truy cập Facebook.com và ứng dụng thông qua trình duyệt và Internet. Facebook Platform cũng cung cấp một giao diện cho người viết ứng dụng.

Để giải quyết vấn đề Facebook trung bình mỗi giây phải hiện 600 nghìn hình ảnh một lúc. Facebook đã sử dụng vùng lưu trữ đệm (cache) và đây cũng chính là trái tim của hệ thống.

Facebook đã phát triển Haystack - một hệ thống quản lý các tập tin hình ảnh trung gian để cải tiến sự truy vấn. Ngôn ngữ lập trình cho từng bộ phận cũng dần được tối ưu hóa. Người truy cập sẽ được phân luồng ngẫu nhiên vào các ngân hàng dữ liệu để giảm tải và các truy vấn của họ sẽ được hệ thống cách trả lời nhanh chóng.

Các dịch vụ và tiện ích trên Facebook hiện nay

Facebook cho phép bất cứ ai từ 13 tuổi (theo wikipedia) trên toàn thế giới có thể đăng ký trở thành một người sử dụng trang web, mặc dù bằng chứng là không cần thiết. Thành viên đã đăng ký có thể tạo hồ sơ so với các hình ảnh, danh sách sở thích cá nhân, thông tin liên lạc và những thông tin cá nhân khác.

- Profile: Cập nhật những thông tin cá nhân của người dùng, nhận thông tin các khi bạn bè thích và bình luận về bài viết.

- Gửi tin nhắn văn bản, chat và trò chuyện nhóm.

- Quản lý tất cả các comment của người sử dụng.

- DivShare cho phép đính kèm video, music và hình ảnh để chia sẻ với bạn bè một cách nhanh chóng và miễn phí.

- Fan/Like: Người dùng like và trở thành người hâm mộ của Trang.

- Friend/Friend list: Kết bạn và danh sách bạn bè.

- Group: Kết nối người dùng Facebook tập hợp lại theo một chủ đề.

- Page: Một trang chính thức cho một doanh nghiệp, nhân vật, lĩnh vực.

- App Center: Giúp người dùng giải trí bằng cách trải nghiệm với một kho game đồ sộ.

- Các tiện ích khác:

Thành công của Facebook phần lớn nhờ vào các dịch vụ trực tuyến. Giao diện người dùng đơn giản,

ổn định và độ bảo mật tương đối cao. Hiện tại mạng xã hội này đang có hơn 500.000 ứng dụng và hơn một nửa trong số đó có lượng người dùng mỗi tháng lên tới hơn 1 triệu.

Như vậy, doanh nghiệp và cá nhân có thể sử dụng các ứng dụng của Facebook để tạo ra các trang yêu thích của họ và hồ sơ cá nhân cho phép khách hàng bình luận về trang của họ. Hơn nữa, với Facebook các công ty có thể đăng quảng cáo, dễ dàng tải lên hình ảnh và video. Như vậy, bằng cách sử dụng Facebook, các công ty và cá nhân có thể tải lên các hình ảnh sản phẩm của họ hoặc dịch vụ với mô tả đầy đủ về nó và khách hàng có thể mua sản phẩm chỉ bằng cách cho ý kiến vào hộp bình luận hoặc hộp thư đến. Xác nhận cuối cùng về việc bán sản phẩm hay dịch vụ sẽ được gửi đến khách hàng thông qua hộp thư đến Facebook. Khách hàng sẽ nhận được một số tài khoản ngân hàng cho mục đích thanh toán. Đây là cách thức mà các doanh nghiệp và cá nhân sử dụng Facebook để thực hiện thương mại điện tử.

1.3. Nhà bán lẻ trực tuyến nhỏ trên Facebook

Theo nguyên lý quản trị marketing, bán lẻ bao gồm toàn bộ các hoạt động gắn với việc bán hàng hóa, dịch vụ trực tiếp cho người tiêu dùng cuối cùng để tiêu dùng cá nhân và/ hoặc tiêu dùng phi kinh doanh. Nhà bán lẻ được hiểu là bất kỳ 1 cơ sở kinh doanh mà doanh thu của nó có tỉ phần căn bản là từ bán lẻ. Như vậy, một tổ chức đang bán hàng cho người tiêu dùng cao cấp dù đó là nhà sản xuất, bán buôn, bán lẻ thì đều đang làm bán lẻ, bất kể hàng hóa, dịch vụ đó được bán ra sao (bởi người bán, qua thư, qua điện thoại, máy bán hàng tự động hay internet), hoặc bất kể chúng được bán ở đâu (tại cửa hàng, trên đường phố, hay tại nhà NTD), thông qua bất kỳ một loại hình bán lẻ nào (bán lẻ cửa hàng, bán lẻ trực tuyến...)

Khác với các nhà bán lẻ trực tuyến B2C chuẩn tắc cần xác lập một mô hình kinh doanh dựa trên một website công ty và website marketing bất kể dưới dạng đăng ký độc lập trên internet hay thông qua các mạng xã hội như nêu trên, do những ưu việt mà mạng xã hội mang lại, nhiều thể nhân (1 người hoặc 1 nhóm nhỏ có tính gia đình hoặc thân hữu) thông qua mạng xã hội cùng tham gia bán lẻ với dạng thức kiểu bán lẻ C2C mà nghiên cứu này gọi là các nhà bán lẻ trực tuyến nhỏ qua mạng xã hội.

Một đặc điểm khác biệt quan trọng thứ hai so với các nhà bán lẻ B2C là mặt hàng bán lẻ của nó. Nếu như các nhà bán lẻ B2C (Online hay Offline) đều xác lập một danh mục mặt hàng được chào bán hàng ổn định theo đúng loại hình bán lẻ mà nó theo đuổi, thì mặt hàng bán lẻ của các nhà bán lẻ trực tuyến qua mạng xã hội mang đặc trưng tùy biến, linh hoạt nhưng tinh gọn cao, thường là các mặt hàng đầu vì đặc sản theo mùa vụ, tiêu dùng và phần lớn là các sản phẩm nguyên gốc dưới dạng mua chuyên bán, hoặc mua không sơ chế - chỉ bán, mua - chế biến theo đặt hàng và chuyên bán. Từ bước đầu đó dần định dạng, tạo tín nhiệm và có thương hiệu để chuyển hóa thành nhà bán lẻ trực tuyến B2C.

Đặc điểm khác biệt thứ ba là ở khách hàng mục tiêu.

Nếu nhà bán lẻ B2C thực hiện quyết định thị trường mục tiêu là trên cơ sở nghiên cứu phân đoạn, đánh giá tính hấp dẫn mỗi đoạn và chọn 1 hoặc 1 vài đoạn thị trường theo tiêu chí địa lý, hành vi hay thu nhập hoặc nghề nghiệp và khách hàng mục tiêu được hình dung qua các mẫu hành vi mua, thì các nhà bán lẻ trực tuyến nhỏ qua mạng xã hội định dạng rất rõ, cụ thể khách hàng mục tiêu của mình qua danh sách bạn bè, nhóm chủ đề chung (thường là nhân viên văn phòng, giáo viên, sinh viên...) từ đó lan tỏa qua truyền khẩu online hoặc offline.

Đặc điểm khác biệt thứ tư về cạnh tranh thị trường với tệp khách hàng mục tiêu này cho phép các nhà bán lẻ trực tuyến nhỏ có những lợi thế trong tác động đến dự định hành vi mua của khách hàng thuận lợi hơn so với các nhà bán lẻ trực tuyến B2C, mặc dù rằng với tệp khách hàng này thì dung lượng thị trường là không lớn, không phải là mục tiêu lựa chọn và cạnh tranh lựa chọn đoạn thị trường này của các nhà bán lẻ trực tuyến B2C, tuy nhiên với nhà bán lẻ trực tuyến nhỏ qua mạng xã hội thì đoạn thị trường này là có dung lượng đủ và phù hợp với năng lực cung ứng giá trị của mình. Nghiên cứu này nhằm xác định các tác nhân đến giá trị cảm nhận của khách hàng các nhà bán lẻ trực tuyến qua mạng xã hội Facebook trên địa bàn Hà Nội dựa trên các cơ sở lý thuyết trên.

2. Thiết kế nghiên cứu

2.1. Về mô hình nghiên cứu lý thuyết

Để xác lập mô hình nghiên cứu lý thuyết, nghiên cứu này dựa trên một số luận cứ sau:

Một là, mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) của F.Davis (1986) gồm 3 yếu tố: Nhận thức tính

hữu ích; Nhận thức tính dễ sử dụng và Thái độ hướng tới sử dụng có tác động đến ý định sử dụng một công nghệ xác định.

Hai là, mô hình chấp nhận TMDT (e.CAM) của J.Ahn et al (2001) bằng việc kết hợp TAM với lý thuyết nhận thức rủi ro gồm rủi ro giao dịch và rủi ro sản phẩm trong TMDT.

Ba là, nghiên cứu T.Pereay (2004) đã chỉ rõ tính dễ sử dụng, hữu ích và thụ hưởng dịch vụ có tác động đến giá trị cảm nhận. P.Lind (2011) cũng chỉ rõ sự thuận tiện, tiết kiệm thời gian và an toàn mua sắm có tác động có ý nghĩa thống kê tới giá trị cảm nhận khách hàng mua sắm trực tuyến.

Bốn là, mô hình nghiên cứu của M.Hemminging & A.Loh (2011) về các nhân tố tác động đến quyết định mua hàng trực tuyến đưa ra 3 nhân tố: Truyền miệng trực tuyến, Niềm tin và rủi ro cảm nhận.

Năm là, nghiên cứu của P.X.Lan et al (2012) về giá trị khách hàng cảm nhận tại siêu thị, nghiên cứu của N.B.Khoa & N.B.Ngọc (2018) tại các chuỗi cửa hàng tiện ích cho thấy bên cạnh các yếu tố hữu hình thì các yếu tố dịch vụ bán lẻ có tác động trực tiếp và quan trọng nhất đến giá trị khách hàng cảm nhận.

Từ các nghiên cứu trích dẫn trên cho phép nhận dạng các nhân tố cơ bản có tác động trực tiếp và quan trọng đến giá trị cảm nhận của khách hàng với các nhà bán lẻ trực tuyến nhỏ trên Facebook sau: Cảm nhận tính hữu ích; Cảm nhận tính dễ sử dụng; Chất lượng cảm nhận dịch vụ bán lẻ trực tuyến; Rủi ro cảm nhận và Truyền miệng trực tuyến.

Ở đây:

- Cảm nhận tính hữu ích là mức độ mà khách hàng tin rằng việc sử dụng một hệ thống cụ thể (mua hàng trực tuyến) sẽ làm tăng cường hiệu quả mua sắm của khách hàng đó. Giả thuyết nghiên cứu H1 là: Cảm nhận tính hữu ích có tác động trực tiếp và đồng biến với giá trị khách hàng cảm nhận.

- Cảm nhận tính dễ sử dụng (là mức độ mà khách hàng tin rằng việc sử dụng hệ thống cụ thể

mua hàng từ nhà bán lẻ trực tuyến nhỏ trên Facebook) sẽ không phải tốn nhiều nỗ lực và chi phí khách hàng. Giả thuyết nghiên cứu H2 là: Cảm nhận tính dễ sử dụng có tác động trực tiếp và đồng biến với giá trị khách hàng cảm nhận.

- Rủi ro cảm nhận là mức độ mà khách hàng cảm nhận khả năng nhận được kết quả và trải nghiệm không mong muốn. Giả thuyết nghiên cứu H5 là RRCN có tác động trực tiếp và nghịch biến với giá trị khách hàng cảm nhận mức độ chia sẻ.

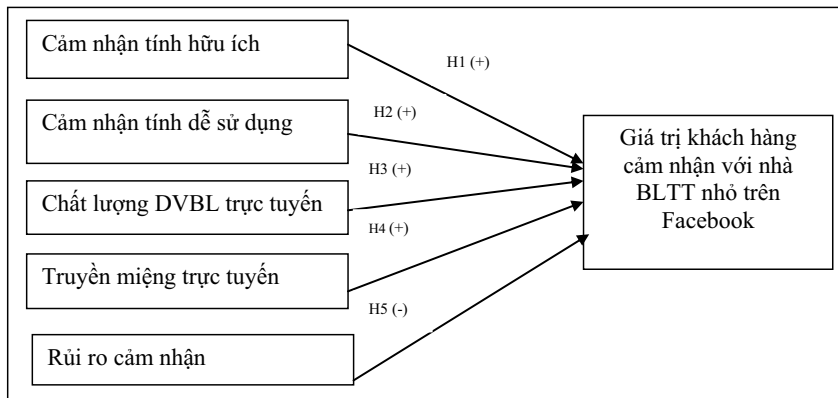
- Truyền miệng trực tuyến (eWOM) là thông tin (tích cực hay tiêu cực) về thương hiệu, sản phẩm, dịch vụ của một nhà bán lẻ trong các trang web mạng xã hội. Giả thuyết H4 là eWOM có tác động trực tiếp và đồng biến với giá trị khách hàng cảm nhận.

- Chất lượng cảm nhận dịch vụ của nhà bán lẻ trực tuyến là mức độ khách hàng cảm nhận về chất lượng dịch vụ thương mại mà nhà bán lẻ trực tuyến nhỏ cung ứng cho khách hàng về sản phẩm - giá trải nghiệm khách hàng. Giả thuyết nghiên cứu H3 là Chất lượng NBL trực tuyến có tác động trực tiếp và đồng biến với giá trị khách hàng cảm nhận.

Ta có mô hình nghiên cứu lý thuyết về giá trị khách hàng cảm nhận với các nhà bán lẻ trực tuyến nhỏ trên Facebook sau (xem hình 1):

2.2. Thang đo nghiên cứu chính thức

Để có bộ thang đo chính thức, một Bảng hỏi nháp sau khi hiệu chỉnh từ kết quả nghiên cứu định tính và tiến hành phỏng vấn thử 15 khách hàng đang



Nguồn: Các tác giả tổng hợp và phát triển

Hình 1: *Mô hình nghiên cứu giá trị khách hàng cảm nhận với các nhà bán lẻ trực tuyến nhỏ trên Facebook*

mua sắm tại các nhà bán lẻ trực tuyến nhỏ trên Facebook. Thông tin thu thập được phân tích, hiệu chỉnh và tổng hợp như sau:

Cảm nhận:

1. Tính hữu ích của kênh bán lẻ trực tuyến nhỏ: Tham khảo thang đo của Davis (1998), Aoife (2001) gồm 5 biến quan sát từ PU1 đến PU5:

- Mua hàng từ qua kênh bán lẻ trực tuyến trên Facebook nhanh chóng hơn

- Kênh bán lẻ trực tuyến qua Face giúp mua hàng dễ dàng, thuận lợi

- Mua hàng qua kênh bán lẻ trực tuyến trên Face giúp tiết kiệm thời gian mua sắm

- Mua hàng qua kênh bán lẻ trực tuyến trên Face giúp tiết giảm chi phí năng lượng, tinh thần, tiền bạc

- Mua hàng qua kênh bán lẻ nhỏ trên Face và mở rộng hơn danh mục hàng sở thích mà STBL điện tử không bán hoặc không đủ điều kiện nhập siêu thị

2. Cảm nhận tính dễ sử dụng của công nghệ bán lẻ trực tuyến nhỏ: tham khảo thang đo của F.Davis (1998) gồm 4 biến quan sát từ EU1 đến EU4:

- Điều kiện, thủ tục sử dụng công nghệ nhà bán lẻ trực tuyến nhỏ trên Face đơn giản, dễ thực hiện hơn so với ST trực tuyến

- Nỗ lực tri thức, tinh thần dễ sử dụng công nghệ mua hàng của nhà bán lẻ trực tuyến nhỏ trên Face là dễ dàng.

- Tương tác với nhà bán lẻ trực tuyến nhỏ trên Face là rõ ràng và dễ hiểu hơn so với siêu thị trực tuyến

- Nhìn chung công nghệ mua hàng với nhà bán lẻ thị trường nhỏ trên Face là dễ dàng

3. Rủi ro cảm nhận: Tham khảo thang đo của L.Jarvenpaa (2009), D.Kim (2011) gồm 4 biến quan sát từ PR1 đến PR4:

- So với các cách thức mua hàng khác, mua hàng từ nhà bán lẻ trực tuyến nhỏ trên Face có rủi ro nhiều hơn

- Mua hàng từ nhà bán lẻ trực tuyến nhỏ trên Face có liên quan nhiều đến các rủi ro sản phẩm

- Mua hàng từ nhà bán lẻ trực tuyến nhỏ trên Face có thể dẫn đến nhiều RR tài chính

- Mua hàng từ nhà bán lẻ trực tuyến nhỏ trên Face có thể dẫn đến nhiều rủi ro rất cao điều kiện và thời hạn giao hàng.

4. Truyền miệng trực tuyến: Tham khảo thang đo của I Goyette (2010) gồm 6 biến quan sát từ WM1 đến WM6:

- Tôi thường giới thiệu website của nhà bán lẻ trực tuyến nhỏ trên Face với bạn bè

- Tôi thường nói với người khác về các khía cạnh tốt của nhà bán lẻ trực tuyến nhỏ trên Face

- Tôi đa phần nói những điểm xấu, tiêu cực với người khác

- Tôi thường thảo luận về giá sản phẩm được chào hàng của nhà bán lẻ trực tuyến nhỏ trên face với người khác

- Tôi thường thảo luận về sự đa dạng, hiếm, mới của sản phẩm được chào bán

- Tôi thường thảo luận về chất lượng sản phẩm được chào bán.

5. Chất lượng dịch vụ bán lẻ trực tuyến: Tham khảo thang đo của N.B Khoa et al gồm 6 biến quan sát từ SQ1 đến SQ6

- Mặt hàng đa dạng mang tính đặc sản, hiếm và khó tìm trên thị trường địa phương

- Chất lượng và sản phẩm đảm bảo, tin cậy về xuất xứ hàng hóa

- Giá cả mặt hàng có tính cạnh tranh cao, chấp nhận tốt

- Đáp ứng nhanh và giao hàng đúng cam kết

- Có ưu thế định vị hình ảnh nhà bán lẻ gần gũi, thân thiện.

6. Giá trị khách hàng cảm nhận (2012): Tham khảo thang đo của P. X. Lan et al (2012) N.B. Khoa et al (2019) gồm 6 biến quan sát từ PCV1 đến PCV6

- Nhà bán lẻ trực tuyến nhỏ trên Face là địa chỉ mua sắm tin cậy

- Mức độ quan tâm, thấu hiểu và chia sẻ với khách hàng cao

- Mua hàng tại nhà bán lẻ trực tuyến trên Face nhận được lợi ích cao hơn chi phí khách hàng bỏ ra

- Cảm nhận về sự thuận tiện, nhanh chóng và tiết kiệm mua hàng...

- Cảm nhận về tính hợp thời, sành điệu khi mua hàng của nhà bán lẻ trực tuyến nhỏ trên Facebook

Tổng số 25 biến quan sát cho 5 biến độc lập và 6 biến quan sát cho 6 biến phụ thuộc

2.3. Phương pháp và mô tả mẫu nghiên cứu

Nghiên cứu định lượng được thực hiện với bộ dữ liệu sơ cấp được thu thập từ điều tra bằng phương pháp Survey với Bảng hỏi gồm 31 biến quan sát (items) được xây dựng thành các phát biểu chuẩn hóa theo thang Likert 7 mức (1 - hoàn toàn không đồng ý; 7 - hoàn toàn đồng ý). Đối tượng điều tra là khách hàng của các nhà bán lẻ trực tuyến nhỏ trên

QUẢN TRỊ KINH DOANH

Facebook được chọn theo phương pháp ngẫu nhiên. Quy mô mẫu tối thiểu được xác định theo phương pháp thực nghiệm (J.Hair et al - 2006): $31 \times 5 = 155$ đáp viên. Thực tế điều tra với số phiếu phát ra 350, thu về 268, loại 12 phiếu không hợp lệ và loại tiếp ngẫu nhiên 6 phiếu để ấn định quy mô mẫu là 250 đáp viên. Cơ cấu đối tượng đáp viên thuộc mẫu cho trong Bảng 1.

Bảng 1: Mô tả đặc điểm mẫu điều tra

STT	Đặc điểm mẫu	Số lượng	Tỷ lệ %
1	Tổng số	250	100
	Nam	37	14,80
	Nữ	213	85,20
2	Tuổi		
	Dưới 25	25	10,0
	Từ 25-35	102	40,8
	Từ 35-45	76	30,4
	Trên 45	47	16,8
3	Thu nhập đầu người		
	Dưới 2,0 triệu VNĐ	23	9,2
	Từ 2,0-4,0 triệu VNĐ	74	29,6
	Từ 4,0-6,0 triệu VNĐ	108	43,2
	> 6,0 triệu VNĐ	45	18,0
4	Nghề nghiệp		
	Nhân viên văn phòng công sở Nhà nước	79	31,6
	Nhân viên DN, buôn bán nhỏ	48	19,2
	Nhân viên cơ quan sự nghiệp	96	38,4
	Sinh viên, nội trợ, khác	27	10,8
5	Số giờ sử dụng Facebook/ngày		
	Từ 1-2 giờ	43	117,2
	Từ 2-4 giờ	79	31,6
	Từ 4-5 giờ	88	35,2
	> 5 giờ	40	16,0
6	Số lượt mua hàng từ nhà bán lẻ trực tuyến nhỏ trên Facebook/tháng		
	1-2 lần	84	33,6
	2-4 lần	92	36,8
	4-6 lần	53	21,2
	> 6 lần	21	8,4

Nguồn: Xử lý dữ liệu điều tra bằng SPSS 20.0

Thời gian điều tra: 2 đợt từ tháng 5-7/2018 và từ tháng 11/2018-1/2019. Xử lý dữ liệu bằng phần mềm SPSS 20.0.

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Kiểm định thang đo

3.1.1. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Phân tích EFA được sử dụng để kiểm định độ hội tụ của các biến quan sát theo từng thành phần của mô hình nghiên cứu. Phương pháp rút trích được chọn là phương pháp Principal components với phép xoay varimax.

i - Với 5 biến độc lập cho kết quả EFA sau:

Kết quả kiểm định KMO = 0,859 (>0,5) với mức ý nghĩa sig = 0,000 (<0,05) cho thấy phân tích EFA là thích hợp. Tại các Eigenvalue > 1, phân tích nhân tố đã trích được 5 nhân tố từ 25 biến quan sát và với phương sai trích là 78,686% (>0,5) nên phân tích nhân tố đạt yêu cầu (Gerbing & Anderson - 1988).

Dựa vào phân tích của bảng Rotated Component Matrix cho thấy các biến quan sát EU4, PR3, WM3 có hệ số tải <0,5 nên cần loại bỏ chúng khỏi phân tích EFA tiếp theo

Phân tích EFA lần 2 sau loại 3 biến quan sát trên có kết quả sau (xem bảng 2)

Từ bảng 2 cho thấy:
 - Hệ số KMO = 0,855 (>0,5) và mức ý nghĩa Sig = 0,000 nên phân tích nhân tố là thích hợp
 - Tại các Eigenvalue > 1 với phương pháp rút trích Principal Components và phép xoay

Bảng 2: Kết quả kiểm định KMO và Barlette

KMO		0,855
Kiểm định Bartlette	Chi bình phương	4595,405
	Df	190
	Sig	0,000

Nguồn: Xử lý dữ liệu bằng SPSS 20.0

Verimax, phân tích nhân tố đã trích được 5 nhân tố với 22 biến quan sát và với phương sai trích là 84,218% (>0,5) - phân tích đạt yêu cầu (xem bảng 3).

ii. Với biến phụ thuộc có kết quả phân tích EFA sau:

- Kết quả kiểm định KMO và Bartlette cho trong bảng 4

Từ bảng 4 cho thấy, KMO = 0,722 (>0,5) và mức ý nghĩa Sig = 0,000 (<0,05) nên phân tích nhân tố là thích hợp.

Tại mỗi nhân tố đều có Eigen value > 1 có kết quả phân tích hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0,5, phương sai trích = 82,184% và từ 6 biến quan sát đã rút trích được một nhân tố đặt tên là giá trị khách hàng cảm nhận (xem bảng 5).

3.1.2. Phân tích hệ số tin cậy Cronbach alpha

Tiêu chuẩn kiểm định Cronbach alpha là hệ số tin cậy các nhân tố > 0,6, các biến quan sát có hệ số tương quan biến tổng > 0,3, trị số alpha nếu loại biến < hệ số alpha tổng hợp

Bảng 4: Kết quả kiểm định Bartlette's biến phụ thuộc

KMO		0,722
Kiểm định Bartlette	Chi bình phương	277,271
	Df	3
	Sig	0,000

Nguồn: Xử lý dữ liệu điều tra bằng SPSS 20.0

Bảng 3: Kết quả phân tích hệ số tải nhân tố các biến độc lập (Retated Component Matrix)

	1	2	3	4	5
SQ1	0,688				
SQ2	0,672				
SQ3	0,703				
SQ4	0,691				
SQ5	0,711				
SQ6	0,703				
WM1		0,713			
WM2		0,734			
WM4		0,722			
WM5		0,736			
WM6		0,718			
PU1			0,684		
PU2			0,692		
PU3			0,708		
PU4			0,693		
PU5			0,688		
PR1				0,731	
PR2				0,742	
PR4				0,728	
EU1					0,741
EU2					0,708
EU3					0,733
Eigenvalue	6,368	4,892	3,637	2,489	1,513
Phương sai trích	27,867	22,584	14,672	10,438	8,657
Alpha	0,828	0,876	0,792	0,838	0,817

Nguồn: xử lý dữ liệu điều tra bằng SPSS 20.0

Bảng 5: Kết quả phân tích hệ số tải nhân tố biến phụ thuộc

Biến quan sát	Hệ số tải nhân tố	Eigen value	Phương sai trích	Cronbach alpha
Giá trị khách hàng cảm nhận		2,638	82,184	0,835
PCV1	0,739			
PCV2	0,718			
PCV3	0,725			
PCV4	0,751			
PCV5	0,728			
PCV6	0,732			

Nguồn: Xử lý dữ liệu điều tra bằng SPSS 20.0

(Nunnally & Burnstein - 1994). Kết quả phân tích Cronbach alpha được tổng hợp trong bảng 6.

Từ bảng 6 cho thấy, ngoài trừ 3 biến quan sát SQ6 có alpha nếu loại biến > alpha tổng hợp; PU1 có hệ số tương quan biến tổng = 0,288 (<0,3) và $\alpha = 0,593$ (<0,6);

QUẢN TRỊ KINH DOANH

PVC6 có hệ số tương quan biến tổng = 0,294 (<0,3) và $\alpha = 0,596$ (<0,6) nên bị loại khỏi phân tích tiếp theo, còn lại 25 biến quan sát đều đáp ứng tiêu chuẩn kiểm định. Hệ số alpha các biến mô hình có biến quan sát bị loại được tính lại α tổng hợp lần lượt là 0,846 (SQ); 0,821 (PU); 0,857 (PCV).

Như vậy, qua kiểm định thang đo bằng phân tích EFA và hệ số tin cậy Cronbach alpha cho thấy 20 biến quan sát của 5 biến độc lập và 5 biến quan sát của biến phụ thuộc của mô hình nghiên cứu đã đảm bảo tính hội tụ và tính nhất quán nội bộ.

3.2. Kiểm định mô hình nghiên cứu

Bảng 6: Kết quả phân tích hệ số 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
1. Chất lượng dịch vụ bán lẻ trực tiếp: $\alpha = 0,828$				
SQ1	28,5680	14,987	0,612	0,798
SQ2	28,5441	15,013	0,638	0,802
SQ3	28,6325	14,886	0,597	0,788
SQ4	28,4511	14,932	0,609	0,813
SQ5	28,5243	15,028	0,588	0,792
SQ6	28,6132	14,913	0,515	0,846
2. Truyền miệng trực tuyến: $\alpha = 0,876$				
WMI	22,2183	9,518	0,639	0,815
WM2	22,1326	9,633	0,669	0,828
WM4	22,2521	9,776	0,833	0,815
WM5	22,5966	8,984	0,767	0,836
WM6	22,1687	9,578	0,682	0,842
3. Cảm nhận tính hữu ích: $\alpha = 0,792$				
PU1	21,9217	9,683	0,288	0,593
PU2	21,8683	9,904	0,692	0,701
PU3	21,9031	9,488	0,687	0,638
PU4	21,8996	9,179	0,664	0,685
PU5	21,9029	9,548	0,678	0,646
4. Rủi ro cảm nhận: $\alpha = 0,838$				
PR1	11,8366	2,009	0,732	0,794
PR2	11,8612	2,848	0,664	0,806
PR4	11,8827	2,761	0,753	0,781
5. Cảm nhận tính dễ sử dụng: $\alpha = 0,817$				
EU1	12,2816	3,168	0,681	0,788
EU2	12,1693	3,093	0,722	0,792
EU3	12,2088	3,127	0,701	0,783
6. Giá trị khách hàng cảm nhận: $\alpha = 0,835$				
PCV1	26,8781	12,987	0,738	0,802
PCV2	27,1268	13,073	0,703	0,796
PCV3	27,0375	13,136	0,698	0,808
PCV4	26,6912	12,876	0,715	0,812
PCV5	27,3274	13,085	0,684	0,784
PCV6	27,5875	12,918	0,294	0,596

Nguồn: Xử lý dữ liệu điều tra bằng SPSS 20.0

3.2.1. Phân tích tương quan

Kết quả phân tích tương quan giữa các biến mô hình nghiên cứu được tổng hợp trong bảng 7

ngược hướng, còn lại các biến độc lập khác đều có mối quan hệ thuận khá chặt chẽ với biến phụ thuộc PCV.

Bảng 7: Ma trận tương quan giữa các biến mô hình nghiên cứu

	SQ	WM	PU	PR	EU	PCV
SQ	1	0,473**	0,403**	- 0,215*	0,391**	0,618**
WM		1	0,503**	- 0,286**	0,521**	0,597**
PU			1	- 0,306**	0,503**	0,579**
PR				1	- 0,254**	- 0,397*
EU					1	0,388**
PCV						1

Ghi chú: * - Mức ý nghĩa Sig < 0,05; ** - Mức ý nghĩa Sig. < 0,01

Nguồn: Xử lý dữ liệu điều tra bằng SPSS 20.0

Từ bảng 7 cho thấy, tất cả các cặp biến của mô hình nghiên cứu có hệ số tương quan Spearman Rho dao động từ 0,215 đến 0,618 (<0,85), điều đó có nghĩa giá trị phân biệt giữa các khái niệm nghiên cứu đã đạt được với độ tin cậy 95%, trong đó ngoại trừ biến Rủi ro cảm nhận (PR) có mỗi tương quan

3.2.2. Phân tích hồi quy bội

Kết quả phân tích hồi quy bội theo phương pháp Stepwise được tổng hợp trong bảng 8.

Từ bảng 8 cho phép rút ra một số kết luận sau:

- Hệ số VIF đều < 5 nên không có hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến độc lập trong mô hình hồi

Bảng 8: Kết quả dự đoán mô hình hồi quy bội giá trị khách hàng cảm nhận

Mô hình		Các hệ số chưa chuẩn hóa		Các hệ số chuẩn hóa	t	Sig	Thống kê đa cộng tuyến	
		β	ĐLC				Dung sai	VIF
PCV	Hằng số	0,415	0,240	-	2,258**	0,025	-	-
	SQ	0,321	0,042	0,349	9,953**	0,000	0,378	2,646
	WM	0,290	0,054	0,336	3,822**	0,000	0,250	3,997
	PU	0,205	0,047	0,208	4,214*	0,000	0,302	3,311
	PR	0,146	0,036	0,144	-2,422*	0,013	0,219	4,573
	EU	-0,106	0,021	-0,102	2,035**	0,020	0,976	1,025

$R^2 = 0,8624, F = 223,406^{**}, Sig. (F) = 0,000$
 * - Mức ý nghĩa thống kê $p < 0,001$; ** - $p < 0,05$

quy bội và chúng không ảnh hưởng đáng kể tới kết quả giải thích và dự báo của mô hình hồi quy.

- Hệ số $R^2 = 86,24\%$ có nghĩa khoảng 86% biến thiên của PCV được giải thích bởi 5 biến độc lập của mô hình hồi quy. Điều đó có nghĩa mô hình hồi quy này phù hợp với bộ dữ liệu thị trường thu thập được.

- Đại lượng thống kê $F = 223,406$ với $Sig. = 0,000$ cho thấy mô hình hồi quy phù hợp với tổng thể nghiên cứu và có thể sử dụng để giải thích và dự báo được.

- Mô hình hồi quy bội các dạng chuẩn hóa sau $PCV = 0,349SQ + 0,336WM + 0,208PU - 0,102PR + 0,144EU$. Kết quả cho thấy 5 nhân tố biến độc lập đều có trị số β^* đáng kể và đều là các chỉ số có ý nghĩa thống kê tốt để dự báo giá trị khách hàng cảm nhận, trong đó chỉ số PR có β^* âm, có nghĩa nó có tác động ngược chiều với PCV, còn lại 4 biến độc lập đều có tác động thuận chiều. Tuy nhiên, các biến này có mức tác động đến PCV không giống nhau, có thể chia thành 3 nhóm: nhóm 1 gồm SQ (chất lượng dịch vụ bán lẻ trực tuyến) và WM (Truyền khẩu trực tuyến) có ý nghĩa đóng góp lớn nhất, tiếp theo nhóm 2 là PU (cảm nhận tính hữu ích) và nhóm 3 có tác động nhỏ nhất gồm EU (cảm nhận tính dễ sử dụng) và PR (Rủi ro cảm nhận).

3.3. Kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Từ phân tích hồi quy bội trên cho thấy, thông qua các trị số R từng phần, t và mức ý nghĩa $Sig. = 0,000 < 0,05$ cho mỗi một giả thuyết cho phép kết luận cả 5 giả thuyết nói chung đều được chấp nhận

4. Một số kết luận và hàm ý

Một là, cũng như mọi loại hình bán lẻ, chất lượng dịch vụ bán lẻ nói chung luôn là yếu tố quyết định hàng đầu đến giá trị cảm nhận của khách hàng. Với nhà bán lẻ trực tuyến nhỏ trên Facebook cũng vậy, cung ứng chất lượng dịch vụ bán lẻ trực tuyến hiệu suất cao và luôn là nhân tố quyết định hiệu quả và hiệu năng nâng cao giá trị cá nhân của khách

hàng trực tuyến. Các nhà bán lẻ này cần tập trung vào 5 biện pháp quan trọng sau. Nâng cao chất lượng Website, tổ chức tốt mặt hàng; Đảm bảo giao hàng tin cậy đúng cam kết; Dịch vụ khách hàng trung thực, chu đáo; Có cơ chế giá cạnh tranh tốt.

Hai là, khác với bán lẻ offline nơi mà truyền thông marketing có tác động đến giá trị khách hàng cảm nhận cao, trong bán lẻ online trên Facebook, quảng cáo online hầu như không có tác động đến giá trị khách hàng cảm nhận (M. Salehi - 2012), mà truyền khẩu trực tuyến lại có tác động lớn (thứ 2) đến giá trị khách hàng cảm nhận. Vì vậy nhà bán lẻ trực tuyến nhỏ trên Facebook một mặt cần nâng cao chất lượng dịch vụ bán lẻ trên còn thực hành tốt quản trị quan hệ khách hàng, đặc biệt các khách hàng cùng nhóm sở thích trên facebook, các bạn bè để qua họ làm marketing truyền khẩu trực tuyến thay cho bản thân tự làm quảng cáo trực tuyến.

Ba là, hoàn thiện công nghệ bán lẻ online của mình để tối đa hóa giá trị cảm nhận khách hàng thông qua tận dụng và mở rộng tính hữu ích và tính dễ sử dụng các công cụ mua hàng trực tuyến của mình trên Facebook.

Cuối cùng, giảm thiểu rủi ro cảm nhận khách hàng trực tuyến để tăng giá trị cảm nhận, nhà bán lẻ cần tăng cường các yếu tố chất lượng dịch vụ bán lẻ phù hợp, nhất quán và tin cậy, đồng thời chấp nhận rủi ro có thể bằng chính sách đổi lại hàng không đảm bảo chất lượng, chủng loại, thời hạn giao hàng như cam kết, đồng thời lắng nghe và xử lý phù hợp hài lòng khách hàng và đảm bảo an toàn, an ninh giao dịch khách hàng hài lòng khách hàng chính là yếu tố phòng ngừa và quản trị rủi ro bán lẻ online hiệu quả.

Trên đây là những kết quả nghiên cứu các nhân tố tác động đến giá trị cảm nhận của khách hàng với các nhà bán lẻ trực tuyến nhỏ trên Facebook. Nghiên cứu này còn một số hạn chế sau:

- Nghiên cứu này mới tập trung điều tra khách hàng ở một số trang mạng Facebook mà chưa mở rộng được số lượng nhà bán lẻ trực tuyến nhỏ trên mạng xã hội này.

- Số lượng đối tượng điều tra đủ quy mô tối thiểu chứ chưa được mở rộng để đủ phân tích đa nhóm khách hàng theo thu nhập, theo nhóm sở thích, theo nghề nghiệp.

- Còn thiếu các nghiên cứu so sánh về giá trị khách hàng của nhà bán lẻ trực tuyến nhỏ so với các siêu thị bán lẻ trên mạng Facebook.

Hướng nghiên cứu tiếp tục sẽ là phát triển mẫu nghiên cứu đủ lớn và đại diện, đủ để phân tích đối sánh và có thể mở rộng thêm nhân tố để xây dựng được một mô hình và thang đo giá trị khách hàng cảm nhận chung cho các nhà bán lẻ trực tuyến ở Việt Nam. ♦

Tài liệu tham khảo:

1. F. Davis (1989), *Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology*, MIS Quarterly
2. I. Goyette (2010), *E WOW scale: Word of mouth sale for e- services context*. Int. Journal of E Commerce, - N.3 Vol. 12.
3. M. Hemming, A. Loh (2011), *A Study on influence of Trust, Social intensity, Perceived Risk and e WOM on Consumer Decisions - Making Process in the context of Social Network Sites*.
4. P. Lind et al (2011) - *Consumer Attitude toward Online Shopping: Factor influencing Gatland Consumers to shop Online* - Diss. Gotland University.
5. T. Pereay et al (2012), *What drives consumers to shop online? A literature review* - Int. Journal of Service Industry Management. 15.1.

6. V. Zeithman (1988), *Consumer Perceptions of price, quality and value: A means - end model and synthesis evidence*, Journal of Marketing, 25.2.

7. T. Woodall et al (2003), *Conceptualizing Value for the Customer: An Attributional, Structural and Dispositional Analysis*, Academy of Marketing Science Review. 12.

8. R. Woodruff (1997), *Customer Value: The next source of competitive advantage* – Academy of Marketing Science Review, 2.25.

9. P.X Lan, H.M. Tâm (2012), *Đo lường các yếu tố tạo giá trị cảm nhận của khách hàng tại siêu thị Co.opmart TP. Hồ Chí Minh*, Tạp chí Phát triển kinh tế 260/6.

10. Nguyễn Bách Khoa và Nguyễn Hoàng Việt (2016), *Chất lượng và giá trị dịch vụ - Mô hình và thang đo nghiên cứu*, Tạp chí Khoa học Thương mại.

Summary

The aim of this paper in order to define component factors of the customer value in general and perceived customer value in particular in buying at smaller online retailers on Facebook... Testing theoretical matrix and model on the data set from survey 250 customers of the small online retailers in Hanoi conducted to the results that real model includes 5 independent variables with 20 items and 5 items for the dependent variable Perceived Customer value to small online retailers on Facebook in Hanoi. In contributinal order, they are online retailing service quality; E word of mouth; Perceived usefulness, perceived ease of use; Perceived Risks.