HÀNH VI CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TRONG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ: MỘT SỐ YẾU TỐ CẦN CHÚ Ý

● TRẦN TRỌNG HUY

TÓM TẮT:

Thương mại điện tử (TMĐT) Việt Nam trong những năm gần đây đã có bước chuyển biến khá mạnh mẽ. Tuy nhiên, doanh số từ hoạt động TMĐT, đặc biệt là hoạt động mua bán trực tuyến, vẫn chưa tương xứng với tiềm năng bởi người tiêu dùng vẫn còn e dè và tâm lý chưa sẵn sàng trong việc mua sắm trực tuyến.

Hành vi của người tiêu dùng là một trong những yếu tố chính ảnh hưởng lớn đến quyết định của họ trong việc mua sắm trực tuyến. Để tìm hiểu vấn đề này, bài viết nghiên cứu một số yếu tố cần lưu ý trong hành vi của người tiêu dùng qua phương pháp nghiên cứu tổng quan và phỏng vấn chuyên gia.

Từ khóa: Hành vi người tiêu dùng, thương mại điện tử, mua sắm trực tuyến.

1. Giới thiệu

Internet đã và đang từng bước khẳng định vị trí là một phương tiện phổ biến trong việc cung cấp và kinh doanh thông tin, hàng hóa cũng như dịch vụ. Cũng vì lẽ đó, TMĐT bỗng trở thành một xu hướng trên thế giới và tại Việt Nam. Việt Nam được đánh giá là thị trường tiềm năng trong việc phát triển TMĐT, là một trong những thị trường phát triển nhanh nhất ở Đông Nam Á.

TMĐT Việt Nam trong những năm gần đây đã có bước chuyển biến khá mạnh mẽ. Việc đầu tư về hạ tầng công nghệ, hành lang pháp lý cũng như nhận thức của các doanh nghiệp về ứng dụng TMĐT được nâng cao rõ rệt. Tuy vậy, doanh số từ hoạt động TMĐT, đặc biệt là hoạt động mua bán trực tuyến vẫn chưa tương xứng với tiềm năng, bởi người tiêu dùng vẫn còn e dè và tâm lý chưa sẵn sàng trong việc mua sắm trực tuyến.

Bất chấp tiềm năng lớn, tăng trưởng TMĐT ở Việt Nam đang bị kiềm chế bởi nhiều lý do, chẳng hạn như: thói quen; niềm tin mua bán hàng trên mạng; việc thanh toán tiền hàng trực tuyến. Trong đó, hành vi của người tiêu dùng được đánh giá là một trong những yếu tố chính ảnh hưởng lớn đến quyết định của họ trong việc mua sắm trực tuyến. Người tiêu dùng đặt nhiều niềm tin vào thương mại điện tử sẽ phần ứng hoàn toàn khác với người tiêu dùng không mấy tin tưởng vào việc này.

Mục tiêu của bài báo là nghiên cứu về hành vi tiêu dùng trong TMĐT của người tiêu dùng, từ đó giúp tìm hiểu các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng trong TMĐT tại Việt Nam.

2. Cơ sở lý luận về hành vi của người tiêu dùng trong TMĐT

2.1. Khái niệm về hành vi của người tiêu dùng

Người tiêu dùng là người mua sắm sản phẩm hoặc dịch vụ để phục vụ nhu cầu tiêu dùng cá nhân hoặc một nhóm người vì nhu cầu sinh hoạt. Trong đó, tiêu dùng (consumption) được xem là một quy trình của mua sắm và sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ. Do đó, tiêu dùng bao gồm việc mua hàng, việc sử dụng và các hoạt động sau khi mua.

Trong thuyết hành vi cổ điển, hành vi được hiểu một cách rất đơn giản là tổ hợp các phản ứng của cơ thể trước các hành động của con người và trả lời các kích thích từ môi trường tác động vào [1]. Như vậy có thể thấy, hành vi là sự ứng xử của chủ thể đối với môi trường, đối bản thân họ và đối với người khác do ý thức định hướng, điều khiển, điều chỉnh.

Hành vi tiêu dùng là quá trình khởi xướng từ cảm xúc mong muốn sở hữu sản phẩm hoặc dịch vụ, từ đó biến thành nhu cầu. Từ nhu cầu, con người truy tìm các thông tin sơ cấp để thỏa mãn nhu cầu. Nó có thể là thông tin từ ý thức có sẵn (kinh nghiệm từ người khác), hoặc từ logic vấn đề, hoặc bắt chước người khác. Hay nói cách khác, hành vi tiêu dùng được xem là các hoạt động mà khách hàng tham gia khi tìm kiếm sản phẩm hoặc dịch vụ để thỏa mãn nhu cầu hoặc mong muốn của mình và khi đánh giá, thu nhận, sử dụng và xử lý ngoài các quy trình ra quyết định liên quan. Do đó, hành vi tiêu dùng là nghiên cứu các quy trình liên quan khi cá nhân hoặc nhóm người lựa chọn, mua, sử dụng hoặc định đoạt sản phẩm, dịch vụ để đáp ứng nhu cầu và mong muốn của người tiêu dùng.

2.2. Khái niệm về hành vi của người tiêu dùng trong TMĐT

Hành vi cá nhân là kết quả của sự tác động qua lại giữa các nhân tố chủ quan của chủ thể và các nhân tố khách quan của môi trường. Hành vi cá nhân luôn chứa đựng sắc thái và tính chất, trình độ phát triển của xã hội. Chủ thể của hành vi có thể là một cá nhân hoặc một nhóm xã hội.

Từ khái niệm về hành vi tiêu dùng, khái niệm về hành vi tiêu dùng trong TMĐT được hiểu như sau: Hành vi tiêu dùng trong TMĐT là quy trình liên quan khi cá nhân hoặc nhóm người lựa chọn, mua và sử dụng hoặc định đoạt sản phẩm, dịch vụ thông qua mạng Internet để đáp ứng nhu cầu và mong muốn của bản thân người tiêu dùng. Trong nghiên cứu này, bài viết nhìn nhận hành vi bao quát dưới cả 3 góc độ: góc độ xã hội (bản thân người tiêu dùng và các tác động của xã hội), góc độ doanh nghiệp (kinh tế) và góc độ công nghệ (kỹ thuật).

Dưới góc độ xã hội: Bởi con người là một xã hội cộng sinh, nên hành vi tiêu dùng trong TMĐT sẽ chịu ảnh hưởng của nhiều yếu tố thông qua các cảm giác của người tiêu dùng từ thế giới quan.

Dưới góc độ doanh nghiệp: Người tiêu dùng là duy lý trí, họ luôn tìm cách đạt được sự thỏa mãn cao nhất từ lý tính, cảm tính, từ giá trị vô hình khác mà sản phẩm hoặc dịch vụ mang lại ở mức giá phù hợp với họ.

Dưới góc độ công nghệ: Người tiêu dùng luôn muốn sản phẩm ở trạng thái tiện dụng, để dùng nhất và thao tác hay suy nghĩ để có được giá trị sử dụng cuối cùng phải ở mức độ giảm thiểu nhất.

Với sự phát triển của Internet, quy mô của các doanh nghiệp và thị trường TMĐT đã rút ngắn khoảng cách giữa những người quản trị marketing và khách hàng. Nhưng đổi lại, khách hàng trong thị trường này lại ngày càng trở nên khó tính hơn. Vấn đề cốt lõi là hiểu được hành vi khách hàng như thế nào thì doanh nghiệp sẽ hiểu được đích thực khách hàng sẽ đáp ứng ra sao trước các đặc trưng của sản phẩm hoặc dịch vụ, để từ đó nắm bắt được lợi thế cạnh tranh so với các đối thủ khác.

3. Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng trong TMĐT

3.1. Các yếu tố ảnh hưởng cần lưu ý từ nghiên cứu tổng quan

Các nghiên cứu trước đây về hành vi sử dụng TMĐT của người tiêu dùng đều chỉ giới hạn dưới một vài góc độ nhất định như công nghệ hay người tiêu dùng, mà chưa có nghiên cứu tổng quát bao hàm cả 3 góc độ (người tiêu dùng - doanh nghiệp - công nghệ). Trong khi đó, bài viết này nghiên cứu hành vi sử dụng TMĐT của người tiêu dùng nhằm rút ra các hàm ý quản trị cho doanh nghiệp, do đó, cần nghiên cứu một cách bao quát cả 3 góc độ để có cái nhìn sâu sắc và cụ thể hơn.

Dưới góc độ người tiêu dùng – theo các nghiên cứu của Liu và cộng sự (2016), Dakduk và cộng sự (2017): đều cho rằng việc chấp nhận sử dụng Internet cũng như kinh nghiệm sử dụng Internet, nhận thức của người tiêu dùng trong TMĐT, thái độ của người dùng trong TMĐT và các tiêu chuẩn chủ quan của họ đều ảnh hưởng đến hành vi sử dụng TMĐT của người tiêu dùng.

Chấp nhận sử dụng Internet: Là sự chấp nhận của khách hàng khi mua sắm qua mạng nhằm giúp tăng hiệu quả tốt hơn khi mua hàng. Chấp nhận sử dụng Internet tạo điều kiện cho việc thu thập thông tin trực tiếp để tăng kiến thức của cá nhân, thay đổi nhận thức ban đầu của họ [17] và khuyến khích áp dụng CNTT khác nhau [21]. Việc chấp nhận sử dụng Internet phản ánh xu hướng hành vi người dùng [14]. Các nghiên cứu này cho rằng, việc chấp nhận sử dụng Internet có ảnh hưởng trực tiếp đến nhận thức năng lực tiêu dùng TMĐT.

Nhận thức năng lực tiêu dùng: Được định nghĩa là sự đánh giá của bản thân khách hàng về khả năng của họ trong việc tổ chức và thực hiện các hành động cần thiết để đạt được mục tiêu đề ra (Bandura, 1986). Trong TMĐT, nhận thức năng lực tiêu dùng có thể hiểu là sự đánh giá của bản thân người dùng trong việc xem xét và lựa chọn sản phẩm hoặc dịch vụ qua mạng Internet nhằm thỏa mãn nhu cầu của họ. Minh chứng cho việc này, nghiên cứu của Taylor và Todd (1995) đã xây dựng lý thuyết hành vi có kế hoạch (Decomposed theory of Planned Behavior) để phân tích hành vi người dùng trong môi trường công nghệ. Ngoài ra, một số nghiên cứu về hành vi tiêu dùng và lý thuyết nhận thức xã hội cũng đề cập đến nhân tố nhận thức năng lực tiêu dùng. Người dùng Internet thường xuyên sẽ tự tin hơn và có xu hướng mua hàng qua mạng nhiều hơn.

Thái độ tiêu dùng trong TMĐT: Thái độ hướng đến mua sắm trực tuyến của khách hàng dùng để chỉ trạng thái tâm lý của họ về việc mua hàng qua internet [18]. Theo mô hình giá trị kỳ vọng được đề xuất bởi Fishbein và Ajzen (1975), thái độ được coi là kết quả từ niềm tin cá nhân về hành vi và hậu quả của chúng, hay tầm quan trọng của những niềm tin này được đưa ra. Thái độ đối với mua sắm trực tuyến chịu ảnh hưởng bởi những nhân tố tích cực và tiêu cực. Trong đó, các nhân tố ảnh hưởng tiêu cực đến thái độ chủ yếu là các yếu tố rủi ro khi mua trực tuyến, còn các yếu tố ảnh hưởng tích cực liên quan đến các chính sách dành cho khách hàng và cơ sở hạ tầng của trang web thương mại điện tử. Thái độ đã trở thành một trong những biến số chính của sự chấp nhận CNTT, đặc biệt là trong TMĐT [6].

Dưới góc độ doanh nghiệp, chỉ một vài nghiên cứu đề cập đến một số yếu tố có ảnh hưởng đến hành vi sử dụng TMĐT của người tiêu dùng. Theo Koneckik (2008), quan điểm về chất lượng cảm nhận có ảnh hưởng đến quyết định của khách hàng khi mua hàng trên mạng. Hay Lewis (2006) lại cho rằng, chính sách đổi trả của doanh nghiệp tác động đến hành vi tiêu dùng. Ngoài ra, Forsythe và cộng sự (2006) đưa ra các yếu tố về rủi ro liên quan đến doanh nghiệp có tác động trực tiếp đến hành vi khách hàng khi mua hàng trên mạng. Các nghiên cứu trên đều đưa ra quan điểm giúp các doanh nghiệp kinh doanh TMĐT chú trọng đến việc thay đổi liên quan đến các yếu tố này, nhằm giúp thu hút khách hàng nhiều hơn trong bối cảnh hành vi tiêu dùng ngày càng thay đổi và phức tạp.

Chất lượng sản phẩm/dịch vụ cảm nhận: Được định nghĩa là sự đánh giá của khách hàng về sự xuất sắc hoặc ưu việt của một sản phẩm so với thương hiệu thay thế [22] và là ưu thế tổng thể giúp thúc đẩy khách hàng mua sản phẩm [2]. Ngoài ra, Christodoulides và Chernatony (2004) khẳng định rằng chất lượng cảm nhận có thể được liên kết với sự hoàn thành và sự tin tưởng, tức là, quá trình cảm nhận và kết quả của việc cung cấp tài nguyên trên trang web như một đánh giá tổng thể về sản phẩm, thông tin và chất lượng dịch vụ.

Chính sách đổi trả: Các nội dung của chính sách đổi trả bao gồm: rủi ro trong vận chuyển, thời gian xử lý, chi phí vận chuyển sản phẩm trả lại người bán [13]. Những chính sách này càng đơn giản, thuận tiện thì càng củng cố niềm tin và thái độ của người mua đối với sản phẩm. Các vấn đề về chính sách đổi trả ảnh hưởng tích cực đến thái độ của người mua trong mua sắm trực tuyến

Dịch vụ và cơ sở hạ tầng: dịch vụ và cơ sở hạ tầng được hiểu là đường truyền Internet tốc độ cao, cấu hình server, các phần mềm marketing, thiết bị hiển thị thông tin, và mạng lưới các website vệ tinh [5]. Bên cạnh đó, việc phát triển phần mềm quản lý khách hàng (CRM - customer relationship management) để quản lý và chăm sóc các khách hàng đã giao dịch, mua sản phẩm và quản lý các nhân viên bán hàng trong doanh nghiệp để tính hoa hồng kinh doanh cũng gặp nhiều khó khăn. Dịch vụ và cơ sở hạ tầng cũng là biến được kỳ vọng có ảnh hưởng tích cực đến thái độ mua sắm trực tuyến.

Rủi ro mua sắm trong TMĐT: Kể từ khi Bauer (1960) chính thức đề xuất rằng hành vi của người tiêu dùng được coi là chấp nhận rủi ro. Nghiên cứu thực nghiệm có giá trị đã cố gắng xác định các loại rủi ro nhận thức khác nhau trong bối cảnh hành vi mua hàng của người tiêu dùng. Cox và Rich (1964) đề cập đến rủi ro nhận thấy là tổng số không chắc chắn mà người tiêu dùng cảm nhận được trong một giao dịch mua cụ thể.

Dưới góc độ công nghệ, bài viết tập trung vào hai yếu tố chính là sự dễ sử dụng và sự hữu ích.

Sự dễ sử dụng: Là mức độ mà người dùng tin rằng sẽ không mất công sức sử dụng một công nghệ cụ thể (Davis, 1989). Davis (1989) cũng đã chỉ ra rằng khi một hệ thống cụ thể dễ vận hành, người dùng có nhiều khả năng chấp nhận và sử dụng hệ thống đó hơn. Việc xem xét tính hữu dụng nhận thức đã được công nhận rộng rãi trong bối cảnh ngành Du lịch. Hơn nữa, có nhiều nghiên cứu khác cũng cho rằng sự dễ sử dụng là sự kích thích đáng kể ý định mua hàng của khách hàng.

Sự hữu ích: Là xác suất chủ quan của người dùng tiềm năng, rằng việc áp dụng một hệ thống cụ thể sẽ nâng cao hiệu suất của họ trong công việc (Davis và cộng sự, 1989, tr.985). Định nghĩa này chỉ ra rằng, người dùng nhận thức được một công nghệ nhất định là hữu ích khi công nghệ hoặc hệ thống được áp dụng mất ít thời gian hơn để thực hiện công việc, đồng thời tăng hiệu quả và độ chính xác [21]. Theo Davis (1989) và Pavlou (2003), nhận thấy sự hữu ích tác động mạnh mẽ không chỉ đến ý định sử dụng mà cả ý định hành vi để giao dịch trực tuyến. Tương tự, Meuter và cộng sự (2005) đã nghiên cứu rằng việc tạo ra một ý định sử dụng công nghệ tự phục vụ cũng đòi hỏi sự hữu ích nhận thức.

Tóm lại, qua nghiên cứu tổng quan bài viết đúc kết được 10 nhân tố có tác động đến hành vi trong TMĐT của người tiêu dùng, đó là: chấp nhận sử dụng Internet, năng lực tiêu dùng của bản thân khách hàng, thái độ tiêu dùng trong TMĐT, các tiêu chuẩn chủ quan, chính sách đổi trả, chất lượng cảm nhận, cơ sở hạ tầng, các rủi ro trong TMĐT, sự hữu ích và sự dễ sử dụng của công nghệ. Các nhân tố trên được nhìn nhận dưới cả 3 góc độ là người tiêu dùng, doanh nghiệp và công nghệ trong bối cảnh mua sắm TMĐT

3.2. Các yếu tố ảnh hưởng cần lưu ý từ phỏng vấn chuyên gia

3.2.1. Phương pháp phỏng vấn

Phỏng vấn chuyên gia là phương pháp nghiên cứu định tính, được thực hiện nhằm khai thác thông tin từ chuyên gia và được áp dụng khá phổ biến từ đầu thập niên 90 đến nay. Phỏng vấn chuyên gia được thực hiện nhằm tìm hiểu, khảo sát các nhân tố tác động đến hành vi sử dụng TMĐT của người tiêu dùng.

Trong bài viết này, mẫu phỏng vấn chuyên gia trong lĩnh vực Marketing và TMĐT là 11 người, bao gồm 4 chuyên gia là giảng viên Marketing của Trường Đại học Ngoại Thương; và 4 chuyên gia là giảng viên giảng dạy môn TMĐT tại các trường như Trường Đại học Ngoại Thương và Trường Đại học Công Đoàn. Còn lại 2 chuyên gia đến từ doanh nghiệp, trong đó có 1 người giữ vị trí giám đốc công ty Telehouse của công ty cổ phần viễn thông FPT, và 1 người là Giám đốc bộ phận Công nghệ thông tin của một hãng hàng không. Mẫu được lựa chọn dựa trên hai tiêu chí: một là, chuyên gia trong lĩnh vực công nghệ; hai là, chuyên gia trong lĩnh vực marketing nhằm có thông tin chính xác về các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi sử dụng TMĐT của người tiêu dùng. Do đó, nghiên cứu lựa chọn 11 chuyên gia thuộc các lĩnh vực trên để phỏng vấn.

Phỏng vấn chuyên gia được thực hiện dưới hai hình thức là phỏng vấn qua điện thoại và phỏng vấn trực tiếp tại bàn, trong thời gian tháng 9 và

tháng 10 năm 2019. Phỏng vấn hai chuyên gia đến từ hai doanh nghiệp bán hàng qua Internet qua điện thoại trong vòng 18 đến 20 phút. Phỏng vấn các chuyên gia là các giảng viên giảng dạy trực tiếp môn Marketing và TMĐT trực tiếp tại bàn làm việc, trong khoảng 60 đến 90 phút. Mỗi loại hình phỏng vấn có những ưu và nhược điểm khác nhau, tuy nhiên, thông tin cho mục đích nghiên cứu vẫn được thu thập đầy đủ. Đối với phỏng vấn trực tiếp chuyên gia tại bàn, việc liên lạc và phỏng vấn gặp khó khăn do thời điểm phỏng vấn thường xuyên bị thay đổi do lịch trình bận rộn của các chuyên gia. Phỏng vấn chuyên gia qua điện thoại được thực hiện nhanh chóng, không tốn nhiều thời gian cũng như chi phí đi lại và hẹn chuyên gia phỏng vấn vào giờ thuận tiện.

3.2.2. Câu hỏi phỏng vấn

Nghiên cứu lý thuyết tổng quan tổng hợp 10 nhân tố ảnh hưởng hành vi sử dụng TMĐT của người tiêu dùng nói chung. Đồng thời, mỗi nhân tố bài viết cũng xây dựng các thang đo nhằm được các chuyên gia góp ý, chỉnh sửa qua phỏng vấn sâu. Từ đó, xây dựng bảng câu hỏi khảo sát phù hợp với thực tiễn Việt Nam và khách hàng Việt Nam.

Nội dung của các câu hỏi phỏng vấn chuyên gia được chia làm 3 phần và có 15 câu hỏi. Phần 1 gồm 3 câu hỏi về thông tin cá nhân chuyên gia được phỏng vấn, gồm: họ tên, tuổi, giới tính, nơi công tác và chức vụ. Phần 2 gồm 2 câu hỏi liên quan đến thông tin về tiêu dùng trong TMĐT hiện tại của Việt Nam. Phần 3 gồm 10 câu hỏi về các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi trong TMĐT của người tiêu dùng tại Việt Nam

3.2.3. Kết quả phỏng vấn

Trong khoảng thời gian hơn 45 ngày tiếp cận các chuyên gia để phỏng vấn dưới hình thức trực tiếp và qua điện thoại, kết quả thông tin thu thập được thể hiện tại Bảng 1.

Bảng phương pháp phỏng vấn sâu, trong 10 nhân tố ảnh hưởng thì có 8 nhân tố ảnh hưởng được các chuyên gia ủng hộ nhiều nhất.

Các ý kiến đều cho rằng, tiêu dùng TMĐT của Việt Nam là vấn đề tất yếu và sẽ tiếp tục phát triển, tuy nhiên khách hàng ngày càng khó tính hơn trong việc lựa chọn sản phẩm hoặc dịch vụ. Để xem xét hành vi sử dụng TMĐT của người tiêu dùng cần chú ý các nhân tố sau: Chấp nhận sử dụng Internet, Năng lực tiêu dùng, Thái độ tiêu dùng, Chất lượng cảm nhận, Cơ sở hạ tầng, Rủi ro trong TMĐT, Sự hữu ích, Sự dễ sử dụng. Còn lại hai yếu tố là Chuẩn chủ quan và Chính sách đổi trả không được đa số ủng hộ, bởi các chuyên gia cho rằng yếu tố năng lực tiêu dùng bao quát cả chuẩn chủ quan, và yếu tố Rủi ro trong TMĐT cũng bao hàm về việc mua hàng có được đổi trả hay không.

Bảng 1. Kết quả phỏng vấn chuyên gia

TT	Nhân tố	Mức độ ủng hộ	Kết quả
1	Chấp nhận sử dụng Internet	10/11	Ủng hộ
2	Năng lực tiêu dùng	11/11	Ủng hộ
3	Chuẩn chủ quan	3/11	Không ủng hộ
4	Thái độ tiêu dùng	11/11	Ủng hộ
5	Chính sách đổi trả	2/11	Không ủng hộ
6	Chất lượng cảm nhận	10/11	Ủng hộ
7	Cơ sở hạ tầng	10/11	Ủng hộ
8	Rủi ro trong TMĐT	11/11	Ủng hộ
9	Sự hữu ích	11/11	Ủng hộ
10	Sự dễ sử dụng	10/11	Ủng hộ

Ngoài ra, một số thang đo trong 8 nhân tố được ủng hộ cũng cần phải điều chỉnh câu chữ cho phù hợp. Điều chỉnh thang đo CN1 thành "Theo tôi sử dụng Internet trong mua hàng là hợp lý", CN2 thành "Internet giúp tôi mua hàng tốt hơn", TD2 thành "mua sắm trực tuyến hấp dẫn hơn so với mua sắm truyền thống", CL1 thành "tôi tin tưởng khi mua hàng qua mạng", HT1 thành "website có các quy định chặt chẽ khi giao dịch", HV2 thành "có thể Internet sẽ là phương tiện tôi sử dụng để mua hàng trong tương lai". Trong đó, một thang đo RR2 "Tôi có thể không nhận được hàng nếu mua hàng trực tuyến" nên bị loại bỏ vì trùng với thang đo RR6 trong cùng nhân tố là Rủi ro trong TMĐT.

Tóm lại, qua nghiên cứu tổng quan, bài viết tổng hợp được 10 nhân tố ảnh hưởng đến hành

vi tiêu dùng TMĐT, đó là: chấp nhận sử dụng Internet, năng lực tiêu dùng của bản thân khách hàng, thái độ tiêu dùng trong TMĐT, các tiêu chuẩn chủ quan, chính sách đổi trả, chất lượng cảm nhận, cơ sở hạ tầng, các rủi ro trong TMĐT, sự hữu ích và sự dễ sử dụng của công nghệ. Qua phỏng vấn chuyên sâu, bài viết đã xác định được 8 nhân tố có ảnh hưởng đến hành vi trong TMĐT của người tiêu dùng Việt Nam.

4. Kết luận

Bài viết đã tổng hợp một số yếu tố ảnh hưởng cần lưu ý trong nghiên cứu hành vi sử dụng TMĐT của người tiêu dùng Việt Nam qua phương pháp nghiên cứu tổng hợp và phỏng vấn chuyên gia. Bài viết đã xác định được 8 nhân tố có ảnh hưởng đến hành vi trong TMĐT của người tiêu dùng Việt Nam, đó là chấp nhận sử dụng Internet, năng lực tiêu dùng của bản thân khách hàng, thái độ tiêu dùng trong TMĐT, các tiêu chuẩn chủ quan, chính sách đổi trả, chất lượng cảm nhận, cơ sở hạ tầng, các rủi ro trong TMĐT, sự hữu ích và sự dễ sử dụng của công nghệ ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Đào Lê Hòa An (2013), Nghiên cứu về hành vi sử dụng Facebook của con người - Một thách thức cho tâm lí học hiện đại, *Tạp chí Khoa học - Đại học Sư phạm TP. Hồ Chí Minh*.

2. Aaker, D.A. and Jacobson, R., (1994), The financial information content of perceived quality, *Journal of marketing research, 31(2), pp. 191-201*.

3. Bandura, A., (2001), Social cognitive theory: An agentic perspective *Annual review of psychology, 52(1), pp. 1-26*.

4. Bauer, R., (1960), *Consumer behavior as risk taking. Chicago, IL: 384-398*.

5. Bingi, P., Mir, A. and Khamalah, J., (2000) The challenges facing global e-commerce, *Information Systems Management, 17(4), pp. 22-30*.

6. Chen, L.D. and Tan, J., (2004.) Technology adaptation in e-commerce: Key determinants of virtual stores acceptance *European Management Journal, 22(1), pp. 74-86*.

7. Christodoulides, G. and De Chernatony, L., (2004), Dimensionalising on#and offline brands' composite equity, *Journal of product & brand management*.

8. Cox, D.F. and Rich, S.U, (1964) Perceived risk and consumer decision-making - The case of telephone shopping, *Journal of marketing research, 1(4), pp. 32-39*.

9. Dakduk, S., Ter Horst, E., Santalla, Z., Molina, G., & Malavé, J. 2017. *Customer behavior in electronic commerce: a Bayesian approach. Journal of theoretical and applied electronic commerce research, 12(2), pp. 1-20*.

10. Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D. and Gardner, L C (2006) Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping *Journal of interactive marketing, 20(2), pp. 55-75*

11. Fishbein, M., & Ajzen, I (1976), *Journal of Experimental Social Psychology, 12(6), 579-584*.

12. Konecki, K. T. (2008). Triangulation and Dealing with The Realness of Qualitative Research. *Qualitative Sociology Review, 4(3)*.

13. Lewis, M., (2006), The effect of shipping fees on customer acquisition, customer retention, and purchase quantities, *Journal of Retailing, 82(1), pp. 13-23*

14. Liao, C., Palvia, P. and Lin, H.N. (2006) The roles of habit and web site quality in e-commerce, *International Journal of Information Management, 26(6), pp. 469-483*

15. Liu, C., Marchewka, J.T., Lu, J. and Yu, C.S. (2005), Beyond concern - A privacy-trust-behavioral intention model of electronic commerce, *Information & Management, 42(2), pp. 289-304*.

16. Meuter, M.L., Bitner, M.J., Ostrom, A.L. and Brown, S.W. (2005). Choosing among alternative service delivery modes: An investigation of customer trial of self-service technologies. *Journal of marketing, 69(2), pp. 61-83.*

17. Min, H. and Galle, W.P., (2003). *E-purchasing: profiles of adopters and nonadopters.* Industrial Marketing Management, 32(3), pp. 227-233.

18. Mitchell, V.W. and Prince, G.S., (1993). Retailing to experienced and inexperienced consumers: A perceived risk approach. *International Journal of Retail & Distribution Management.*

19. Pavlou, P., (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International journal of electronic commerce, 7(3), pp. 101-134.*

20. Taylor, S., & Todd, P. , (1995). Decomposition and crossover effects in the theory of planned behavior: A study of consumer adoption intentions. *International journal of research in marketing, 12(2), pp. 137-155.*

21. Teo, T.S., Lim, V.K. and Lai, R.Y., (1999). Intrinsic and extrinsic motivation in Internet usage. *Omega,27(1),* pp. 25-37.

22. Zeithaml, V., (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing, 52(3), pp. 2.*

Ngày nhận bài: 16/3/2020
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 26/3/2020
Ngày chấp nhận đăng bài: 6/4/2020

Thông tin tác giả:
ThS. TRẦN TRỌNG HUY
Đại học Ngoại Thương

E-COMMERCE CONSUMER BEHAVIOR: IMPORTANT FACTORS

● Master. **TRAN TRONG HUY**
Foreign Trade University

ABSTRACT:

E-commerce in Vietnam has changed significantly in recent years. However, sales from e-commerce activities, especially online purchases, are still not commensurate with its potential because consumers are still hesitant and psychologically not ready to go shopping online. Consumer behavior is one of the major factors that influence consumer to go shopping online. This paper examines a number of important factors of consumer behavior by conducting a general research and interviewing experts.

Keywords: Consumer behavior, e-commerce, online shopping.