

Các yếu tố tác động đến lòng tin của người mua hàng trực tuyến trên sàn thương mại điện tử ở Việt Nam

TRẦN VĂN HÙNG
LÊ NGUYỄN BÌNH MINH
VÕ THỊ NGỌC LIÊN

Nghiên cứu này kiểm định các yếu tố trên website tác động đến lòng tin ban đầu của người tiêu dùng đối với nhà bán lẻ trực tuyến, từ đó giúp cho các nhà nghiên cứu và nhà bán lẻ trực tuyến, các sàn thương mại điện tử hiểu được tầm quan trọng trong việc xây dựng và củng cố lòng tin của người tiêu dùng để thúc đẩy người tiêu dùng mua sắm trên trang web của họ. Kết quả nghiên cứu cho thấy các yếu tố trên website bán lẻ gồm có thiết kế giao diện, các thông tin trên website có ảnh hưởng mạnh đến lòng tin ban đầu của người tiêu dùng trực tuyến. Ngoài ra danh tiếng của website cũng có ảnh hưởng đến lòng tin ban đầu của người tiêu dùng trực tuyến, tuy nhiên mức độ ảnh hưởng không cao như so với các yếu tố của website. Kết quả cũng cho thấy tác động của lòng tin đến hành vi thể hiện việc mua hàng cao hơn so với giá trị đơn hàng.

Từ khoá: lòng tin ban đầu, mua hàng trực tuyến, nhà bán lẻ trực tuyến, hành vi mua.

1. Giới thiệu

Cùng với sự phát triển của internet, định vị, công nghệ số và các thiết bị di động, tính tiện lợi của hình thức mua hàng qua mạng khiến cho việc tìm kiếm thông tin và mua sắm trên mạng trở thành một xu hướng phổ biến. Mặc dù thương mại điện tử có nhiều tiềm năng đặc biệt trong ngành bán lẻ nhưng nó cũng có nhiều rào cản cần phải vượt qua. Nghiên cứu của Hoang và Swierczek (2008) cho thấy thị trường bán lẻ trực tuyến Việt Nam còn có những rào cản về pháp luật, hệ thống thanh toán, công nghệ bảo mật, rủi ro lừa đảo và tội phạm công nghệ.... Chính những rủi ro này tác động đến lòng tin của khách hàng. Theo các chuyên gia và nhà nghiên cứu cho thấy, lòng tin là một trong những yếu tố nổi bật ảnh hưởng đến việc khách hàng có thực hiện mua sắm của mình theo phương thức này. Lòng tin sẽ ảnh hưởng đến quyết định mua cuối cùng giữa người mua và người bán (Gupta, Yadav và Varadarajan, 2009); lòng tin có vai trò quan

trọng đối với nhà bán lẻ đặc biệt là trong môi trường trực tuyến (online) so với bình thường (offline), vì người tiêu dùng cảm nhận nhiều rủi ro hơn như việc không cảm thấy sự hiện hữu của cửa hàng, cầm nắm, kiểm tra sản phẩm. Lòng tin cũng là mấu chốt quan trọng cho việc phát triển lòng trung thành của khách hàng và thiết lập mối quan hệ lâu dài giữa người mua và người bán.

2. Tổng quan lý thuyết và mô hình nghiên cứu

Theo nghiên cứu thị trường của Wearesocial (2019), Việt Nam có gần 97 triệu người, có 143,3 triệu thuê bao điện thoại và 64 triệu người dùng internet, trong đó số lượng người dùng truy cập bằng thiết bị di động là 61,73 triệu người (chiếm 96% số người sử dụng internet). Trong số 143,3 triệu số thuê bao được đăng ký thì có tới 45% đã đăng ký 3G và

Trần Văn Hùng, TS., Võ Thị Ngọc Liên, ThS., Đại học Tài chính - Marketing; Lê Nguyễn Bình Minh, ThS., Đại học Sài Gòn.

4G. Theo số liệu thống kê internet Việt Nam 2019, người dùng Việt Nam dành trung bình tới 6 giờ 42 phút mỗi ngày để tham gia các hoạt động liên quan tới mạng internet và có 94% người dùng internet ở Việt Nam sử dụng internet hàng ngày; 87% người dùng internet có tìm kiếm thông tin về sản phẩm trên mạng cũng như ghé thăm các trang web bán lẻ trực tuyến, 77% người dùng internet tương đương với khoảng 50 triệu người có mua sắm sản phẩm trên mạng, so với năm 2017 thì chỉ có 39% từng mua hàng qua mạng (Vecom, 2019). Như vậy xu hướng mua hàng trực tuyến sẽ còn tiếp tục tăng trưởng trong tương lai, khi số người dùng internet gia tăng cũng như việc mua hàng trực tuyến trở nên phổ biến hơn. Theo Báo cáo e-Economy SEA 2018 của Google và Temasek, quy mô thị trường thương mại điện tử Việt Nam năm 2018 là 9 tỷ USD. Báo cáo cũng dự báo tốc độ tăng trưởng trung bình năm (Compound Average Growth Rate – CAGR) của giai đoạn 2015 – 2018 là 25% và thị trường đạt 33 tỷ USD vào năm 2025. Nếu kịch bản này xảy ra, quy mô thị trường thương mại điện tử Việt Nam năm 2025 đứng thứ ba ở Đông Nam Á, sau Ấn Độ (100 tỷ USD) và Thái Lan (43 tỷ USD) (Hoàng Lâm, 2019).

Tuy nhiên, Báo cáo chỉ số thương mại điện tử Việt Nam 2019 (Vecom, 2019) cũng cho thấy, vẫn còn nhiều cản trở, lòng tin của người tiêu dùng vào giao dịch mua bán trực tuyến còn thấp. Kết quả khảo sát cho thấy, số người hài lòng với phương thức mua hàng trực tuyến ở mức dưới 50%, tức là vẫn còn một tỷ lệ lớn đối tượng khách hàng tiềm năng mà các nhà cung cấp dịch vụ thương mại điện tử phải chinh phục. Nguyên nhân lớn nhất ảnh hưởng đến tâm lý người dùng vẫn là chất lượng hàng hóa. Báo cáo của Cục Thương mại điện tử và công nghệ thông tin (Hoàng Lâm, 2019) cho thấy rằng có đến hơn 70% người được khảo sát quan ngại sản phẩm kém chất lượng so với quảng cáo và còn nhiều lý do khác như: thông tin cá nhân

bị rò rỉ; mua hàng ở cửa hàng dễ và nhanh gọn hơn; người tiêu dùng chưa có thẻ ngân hàng để thanh toán; cách thức mua hàng qua mạng vẫn phức tạp với nhiều người... Khảo sát của Vinaresearch (2019) cho thấy, có đến 48,1% những người từng mua sắm qua mạng nói rằng mình từng bị lừa. Phương thức lừa đảo chủ yếu là chất lượng hàng hóa không như cam kết nhưng không cho phép đổi trả (80,9%), hoặc được đổi trả nhưng phải đền bù một mức phí cho người bán (33,7%).

Khái niệm lòng tin và vai trò của nó trong quan hệ cá nhân, tổ chức, kinh doanh và trao đổi thương mại đã được nghiên cứu từ rất lâu (Kumar, Scheer và Steenkamp, 1995). Khái niệm này tiếp tục được phát triển và nghiên cứu trong bối cảnh thương mại điện tử do bản chất kinh doanh trao đổi thương mại và môi trường tiềm ẩn những rủi ro. Tuy nhiên các nghiên cứu về lòng tin trong lĩnh vực thương mại điện tử và mua hàng trực tuyến vẫn đang tiếp tục được nghiên cứu, do khái niệm lòng tin là một khái niệm phức tạp và đa hướng (McKnight, Cummings và Chervany, 1998). Đa số các nghiên cứu tiếp cận theo hướng lòng tin tổng thể và cố định (Gefen, Karahanna và Straub, 2003), trong khi đó một số các nghiên cứu khác tiếp cận theo dạng quá trình và chia ra thành các giai đoạn (McKnight, Cummings và Chervany, 1998; McKnight, Kacmar và Choudhury, 2004).

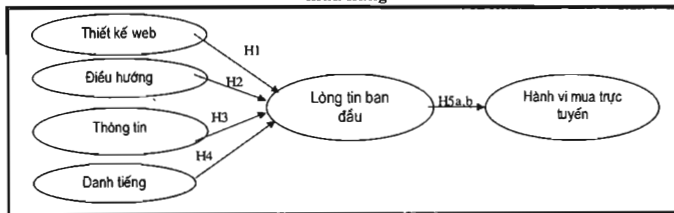
Một số các nghiên cứu tập trung tìm hiểu về lòng tin ban đầu, do vai trò và tầm quan trọng của nó trong thương mại điện tử và đang nhận được sự quan tâm của những nhà bán lẻ trực tuyến mới nổi. Lòng tin ban đầu đi từ các lý thuyết như lòng tin chóng vánh (swift trust) và lý thuyết hình thành lòng tin ban đầu trong các hoạt động tổ chức và nhóm (McKnight, Cummings và Chervany, 1998). Một số nghiên cứu khác lại nghiên cứu về lòng tin chung và lòng tin tiếp diễn, trong đó nghiên cứu về lòng tin chung chiếm đa số. Các nghiên cứu về lòng tin tiếp diễn chủ yếu hướng đến ý định hành vi mua lặp lại và trung thành với nhà bán lẻ.

Lòng tin trong môi trường trực tuyến nói về sự phụ thuộc của những đối tượng hữu quan với các hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp trong môi trường trực tuyến hay thông qua website của họ (Kim và Peterson, 2017). Lòng tin vào nhà bán lẻ trực tuyến là việc người tiêu dùng trực tuyến truy cập vào các website của nhà bán lẻ để tìm kiếm sản phẩm, tin tưởng và đặt mua sản

phẩm trên các website này.

Dựa trên một số các mô hình nghiên cứu trước như: nghiên cứu của Ganguly và cộng sự (2010); mô hình danh tiếng tác động đến lòng tin của Casalo và cộng sự (2007); mô hình tác động của McKnight, Choudhury và Kacmar (2002b), nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu với các giả thuyết sẽ được kiểm định như sau:

HÌNH 1: Mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến lòng tin ban đầu đến quyết định mua hàng



Thang đo của các khái niệm nghiên cứu và các giả thuyết đề xuất

Thang đo lòng tin ban đầu: dựa trên phần tham khảo thang đo từ lý thuyết và hiệu chỉnh thang đo cho phù hợp với thị trường Việt Nam cho thấy, thành phần chính trực gồm có 4 biến quan sát (McKnight, Choudhury và Kacmar, 2002a; Chen và Barnes, 2007; Eastlick và Lotz, 2011; Kim, 2012), thành phần năng lực có biến quan sát (McKnight, Choudhury và Kacmar, 2002a; Chen và Barnes, 2007; Ling, Chai và Piew, 2010; Kim, 2012), thành phần trách nhiệm có 5 quan sát (McKnight, Choudhury và Kacmar, 2002a; Eastlick và Lotz, 2011) và cuối cùng là ý định lòng tin có 4 biến quan sát (Eastlick và Lotz, 2011).

Website và lòng tin ban đầu: các yếu tố từ website góp phần hình thành lòng tin của người tiêu dùng với nhà bán lẻ trực tuyến; các yếu tố bao gồm: thông tin do nhà bán lẻ cung cấp, thiết kế giao diện của website, cách tổ chức trang web và các thông tin trên trang web (Cyr, 2013). Các yếu tố này hình thành

nền cơ chế tạo lòng tin của người tiêu dùng với website và nhà bán lẻ trực tuyến. Các thang đo cho khái niệm thiết kế web, điều hướng và thông tin trên website được tham khảo và điều chỉnh từ nghiên cứu của Cyr (2013). Các giả thuyết đầu tiên liên quan đến mối quan hệ giữa các yếu tố thiết kế, thông tin và điều hướng website đến việc hình thành lòng tin với nhà bán lẻ trực tuyến được hình thành như sau:

H1: Thiết kế giao diện website tác động dương đến lòng tin của người tiêu dùng

H2: Điều hướng website tác động dương đến lòng tin của người tiêu dùng

H3: Thông tin website tác động dương đến lòng tin của người tiêu dùng

Danh tiếng và lòng tin ban đầu: danh tiếng một mặt giúp tăng niềm tin của người tiêu dùng vào nhà bán lẻ, nhưng mặt khác nó cũng giúp làm giảm rủi ro nhận thức được của họ và khiến họ tin vào quyết định của mình (Casalo, Flavián và Guinaliú, 2007). Một số nghiên cứu trước đây cho thấy, danh tiếng (reputation) có những tác động nhất

định với lòng tin, cũng như sự hài lòng (Jin, Park và Kim, 2008). Từ những nhận định và bàn luận trên các giả thuyết về mối quan hệ giữa danh tiếng với lòng tin ban đầu, rồi ro cảm nhận và sự thỏa mãn của người tiêu dùng trực tuyến được đề xuất như sau:

H4: Danh tiếng website tác động dương đến lòng tin của người tiêu dùng

Lòng tin ban đầu và hành vi mua: có nhiều nghiên cứu trong môi trường điện tử đã chứng minh được mối quan hệ giữa lòng tin và ý định hành vi (ý định mua và ý định mua lặp lại) (McKnight, Choudhury và Kacmar, 2002b). Hơn nữa khi người tiêu dùng mua được các sản phẩm với giá trị tốt có thể thỏa mãn được đầy đủ kỳ vọng của họ, trong một số tình huống nếu người tiêu dùng dự định mua một sản phẩm có giá trị lớn, nhưng nếu vì thiếu tin tưởng họ có thể chọn sản phẩm có giá trị thấp hơn để giảm rủi ro và trong tình huống đó có thể không làm cho họ hoàn toàn thỏa mãn với lựa chọn của mình. Ngoài ra nghiên cứu này cũng sẽ kiểm tra thêm tác động của lòng tin đến hành vi mua, thông qua số tiền mà khách hàng mua sản phẩm lần đầu tiên trên trang web của nhà bán lẻ. Như vậy nhóm tác giả đưa ra giả thuyết về mối quan hệ của lòng tin và hành vi mua như sau:

H5a: Lòng tin tác động dương đến việc mua lần đầu của người tiêu dùng

H5b: Lòng tin tác động dương đến trị giá mua hàng lần đầu của người tiêu dùng

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng với bảng câu hỏi khảo sát được gửi đến những người có mua hàng trực tuyến. Các thang đo lường cho các khái niệm dựa trên các nghiên cứu trước, các thang đo này đã được hiệu chỉnh cho phù hợp với người dùng ở thị trường Việt Nam. Bảng câu hỏi cũng được thiết kế trên mạng và gửi đến các nhóm cộng đồng mạng và người dùng trên các mạng xã hội, các nhóm sinh viên ở các trường đại học. Kết quả thu về 400 phiếu, với tỷ lệ thu hồi là 80%, vượt quá tỷ lệ trả lời

30% mà hầu hết các nhà nghiên cứu yêu cầu phân tích (Dillman, 2000). Theo đề xuất số lượng mẫu cho phân tích hồi quy, EFA hoặc mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) cần tối thiểu 300 mẫu. Theo quy tắc kinh nghiệm mẫu cần cho các phân tích từ 300-500, hoặc theo nguyên tắc 1 chỉ báo cần có 5 quan sát hay quy tắc 5k được Hair và cộng sự (2014) đề xuất. Nếu theo quy tắc 5k thì với 38 chỉ báo cần thu thập ít nhất 190 bảng trả lời của đáp viên, như vậy với số mẫu sau khi làm sạch còn lại 374 đủ để phân tích định lượng. Các số liệu thu thập được đưa vào phân tích và xử lý trên phần mềm SPSS 22 như thống kê mẫu, đặc điểm cá nhân của người trả lời, hành vi mua sắm trực tuyến; phân tích khám phá (EFA); phân tích nhân tố khẳng định (CFA), thông qua phân tích CFA và mô hình đo lường giúp đánh giá về giá trị hội tụ, phân biệt, tin cậy và nội dung của thang đo, sau đó phân tích mối quan hệ của các khái niệm nghiên cứu với mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM), thông qua phân tích SEM sẽ giúp kiểm định các giả thuyết về các mối quan hệ trong mô hình nghiên cứu.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

Kết quả khảo sát thu được 400 bảng trả lời, sau khi loại các bảng câu hỏi không đạt yêu cầu số lượng quan sát còn lại là 374 quan sát, trong đó có 114 nam (35,4%), 260 là nữ (64,6%). Người khảo sát có độ tuổi từ 19 tới 24 là chủ yếu, chiếm 74,3%; các độ tuổi khác chiếm tỷ lệ không đáng kể, đều dưới 10%. Đối tượng da số có trình độ đại học chiếm 89% (bảng 1).

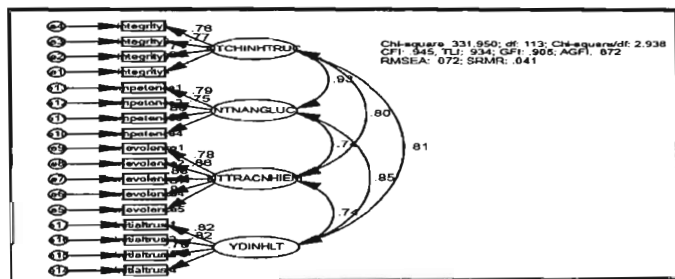
BẢNG 1: Thống kê mẫu khảo sát

Tuổi	Số lượng	%	Giới tính	Số lượng	%
Dưới 18	33	8,8	Nam	114	30,5
19-24	278	74,3	Nữ	260	69,5
25-30	36	9,6	Học vấn		
31-40	18	4,8	Trung học	8	2,1
Trên 40	9	2,4	Đại học	333	89
			Sau đại học	32	8,6
N=374			Khác	1	0,3

Kết quả phân tích nhân tố khẳng định CFA cho thấy thang đo của lòng tin với 4 thành phần gồm sự chính trực, trách nhiệm, năng lực và ý định lòng tin có độ phù hợp nhất định. Mô hình có giá trị Chi-square đạt 331.950, bậc tự do df là 113, và p -value nhỏ hơn 0.05 là mô hình chưa phù hợp tuy nhiên theo Hair và cộng sự (2014) cho biết nên tham khảo thêm các giá trị khác như Chi-square hiệu chỉnh theo bậc tự do hay chi-square/ df . Theo Hu và Bentler (1999) đưa ra các mức độ cho các tiêu chí để đánh giá mức độ phù hợp của mô hình. Giá trị Chi-square/ df của mô hình đạt 2,938 nhỏ hơn 3, các chỉ số như CFI, GFI, TLI đều lớn hơn 0,9 được xem là rất tốt, các giá trị về độ sai số

của mô hình như SRMR (0,04 < 0,08) hay RMSEA (0,08 > 0,072 > 0,06) cũng đều rất nhỏ nên mô hình đạt được độ phù hợp nhất định và đạt vượt tính đơn hướng. Giá trị độ tin cậy tổng hợp của các thành phần đều đạt từ 0,807-0,904 (lớn hơn 0,7), AVE đạt từ 0,514-0,654 (lớn hơn 0,05) do đó thang đo đạt được độ hội tụ và độ tin cậy. Tuy nhiên mức độ tương quan giữa các khái niệm trong thang đo lại lớn hơn so với căn bậc hai của AVE, do đó thang đo chưa đạt được tính phân biệt, mặc dù vậy khái niệm lòng tin là một khái niệm phức tạp, là một khái niệm bậc cao, do đó các thành phần đo lường cùng một khái niệm có sự tương quan nhất định (bảng 2 và hình 1).

HÌNH 2: Phân tích CFA các thành phần là thang đo của khái niệm lòng tin



Mức độ tương quan giữa các thành phần của khái niệm lòng tin cao đạt 0,74-0,93, điều này có thể khiến cho tính phân biệt giữa các thành phần của khái niệm lòng tin ban

đầu khó đạt được. Dù vậy các giá trị khác của thang đo thỏa mãn được yêu cầu như độ hội tụ, tính tin cậy, giá trị liên hệ lý thuyết và giá trị nội dung của thang đo.

BẢNG 2: Kết quả phân tích phương sai trích, độ tin cậy tổng hợp và tương quan của các thành phần lòng tin

	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	1	2	3	4
1. NTCHINHTRUC	0,807	0,514	0,858	0,817	0,717			
2. NTRACNHIEM	0,904	0,654	0,642	0,916	0,801***	0,809		
3. NTNANGLUC	0,839	0,566	0,858	0,845	0,926***	0,743***	0,752	
4. YDINHLT	0,860	0,605	0,730	0,865	0,814***	0,735***	0,854***	0,778
Chi-square đạt 331,950, $df=113$, Chi-square/ $df=2,938$, $p=0,00$								
CFI=0,945, TLI=0,934, GFI=0,905, AGFI=0,872								
RMSEA=0,072, SRMR=0,041								

Thang đo của các khái niệm nghiên cứu

Trong mô hình tối hạn cả biến lòng tin ban đầu (khái niệm bậc cao) và các yếu tố khác được đưa vào để phân tích nhân tố khẳng định (CFA) và cho thấy, mô hình có độ phù hợp nhất định (chi-square=1080,101, df=450, p<0,05, chi-square/df=2,401 (nhỏ hơn 3), CFI=0,914, TLI=0,906, GFI=0,840, AGFI=0,813) ngoài ra các chỉ số về sai số của

mô hình cũng rất thấp (RMSEA=0,061, SRMR=0,056), do đó mô hình đạt được tính đơn hướng, giá trị nội dung và giá trị liên hệ lý thuyết.

Ngoài ra kết quả phân tích ở bảng 3 cho thấy, mô hình đạt được tính phân biệt, độ tin cậy, độ hội tụ của mô hình. Như vậy có thể thấy, thang đo cho các khái niệm nghiên cứu đạt yêu cầu và phù hợp với lý thuyết.

BẢNG 3: Kết quả phân tích phương sai trích, độ tin cậy tổng hợp và tương quan của các khái niệm nghiên cứu

	CR	AVE	MSV	MaxR (H)	1	2	3	4	5
1. DANHTIENG	0,793	0,561	0,272	0,795	0,749				
2. THIETKE	0,819	0,538	0,514	0,858	0,506***	0,734			
3. DIEUHUONG	0,851	0,588	0,514	0,854	0,492***	0,717***	0,767		
4. THONGTIN	0,879	0,647	0,584	0,891	0,362***	0,422***	0,617***	0,804	
5. LONGTIN	0,947	0,818	0,584	0,959	0,521***	0,603***	0,682***	0,764***	0,904
Chi-square= 1080,101, df=450, p<0,05, Chi-square/df=2,401, p=0,00									
CFI=0,914, TLI=0,906, GFI=0,840, AGFI=0,813									
RMSEA=0,061, SRMR=0,056									

Kiểm định các giả thuyết trong mô hình nghiên cứu

Kết quả kiểm định các mối quan hệ theo như mô hình lý thuyết đề xuất trong nghiên cứu này cho thấy, hầu hết các giả thuyết đều được chấp nhận, ngoại trừ mỗi

quan hệ từ khả năng điều hướng của website đến lòng tin bị bác bỏ do có p-value = 0,112 (lớn hơn 0,05), do đó giả thuyết H₃ bị bác bỏ. Các giả thuyết còn lại đều có p-value nhỏ hơn 0,05, do đó các giả thuyết được chấp nhận (bảng 4).

BẢNG 4: Kết quả kiểm định các giả thuyết của mô hình nghiên cứu

		Hệ số hồi quy	Hệ số hồi quy (chuẩn hóa)	P	Giả thuyết
TRUST	← DANHTIENG	0,175	0,161	0,001	H ₁ Chấp nhận
TRUST	← THIETKE	0,266	0,205	0,002	H ₂ Chấp nhận
TRUST	← DIEUHUONG	0,098	0,119	0,112	H ₃ Bác bỏ
TRUST	← THONGTIN	0,377	0,545	***	H ₄ Chấp nhận
MUA	← LONGTIN	0,605	0,585	***	H ₅ Chấp nhận
GTDH (ORD)	← LONGTIN	0,304	0,141	0,006	H ₆ Chấp nhận
NTCHINHTRUC	← LONGTIN	0,760	0,945	***	
NTNANGLUC	← LONGTIN	0,932	0,948	***	
NTTRACNHIEM	← LONGTIN	1,157	0,818	***	
YDINHLT	← LONGTIN	1,000	0,900	***	

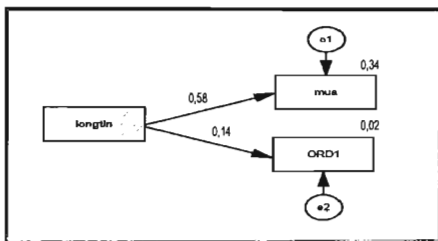
Trong mô hình khái niệm lòng tin ban đầu được xây dựng là một khái niệm bậc cao gồm nhiều thành phần và kết quả kiểm định cho thấy, các mối quan hệ của khái niệm lòng tin ban đầu và các thành phần đều có ý nghĩa thống kê và có mối quan hệ của các thành phần với khái niệm lòng tin cao (có hệ số hồi quy từ 0,818-0,948).

Đối với tác động của các yếu tố đến lòng tin ban đầu, thì thông tin trên website có tác động lớn nhất đến lòng tin ban đầu của người tiêu dùng (0,545), sau đó là thiết kế của website (0,205) và cuối cùng là danh tiếng (0,161). Các mối quan hệ này đều là tác động thuận chiều đến lòng tin và có p-value nhỏ hơn 0,05, tức là khi thông tin trên các website có sự rõ ràng, chính xác và đầy đủ thì sẽ hình thành lòng tin ban đầu của khách hàng tiềm năng với website. Mặt khác thiết kế của website về mặt hình ảnh màu sắc, có sự chuyên nghiệp và đẹp cũng có mối quan hệ với lòng tin của người tiêu dùng và cuối cùng là danh tiếng và uy tín

của website càng lớn thì lòng tin của người tiêu dùng với nhà bán lẻ trực tuyến cũng sẽ tăng lên.

Mối quan hệ của lòng tin ban đầu đến hành vi mua được tính toán lại dựa trên giá trị trung bình của các thành phần và tương tự như vậy cho các chỉ báo của thang đo hành vi mua. Mối quan hệ của lòng tin ban đầu đến hành vi mua (thể hiện hành vi và giá trị đơn hàng) được kiểm định thông qua phân tích hồi quy trên Amos. Kết quả cho thấy, mối quan hệ của lòng tin ban đầu đến hành vi mua và giá trị đơn hàng đều có ý nghĩa thống kê, tuy nhiên tác động của lòng tin ban đầu đến hành vi mua cao hơn (0,58) so với tác động của lòng tin ban đầu đến giá trị đơn hàng (0,14). Tức là khách hàng có xu hướng thực hiện hành vi mua cao hơn khi có lòng tin, tuy nhiên mức độ tương quan của lòng tin ban đầu và số tiền mà khách hàng thực hiện mua hàng có mức độ tương quan chưa cao.

HÌNH 3: Tác động của lòng tin đến hành vi mua



Mức độ giải thích của biến lòng tin ban đầu trong mô hình là 71%, đối với mức độ giải thích cho hành vi mua tác động của lòng tin ban đầu giải thích được cho hành vi mua (thể hiện qua các hành động) là 34%, trong khi mức độ giải thích cho giá trị của các đơn hàng do các khách hàng thực hiện chỉ có 2%. Tác động của lòng tin ban đầu đến hành vi mua là 0,58 trong khi tác động của lòng tin

đến sự thay đổi trong giá trị đơn hàng chỉ có 0,14, thấp hơn nhiều so với tác động của lòng tin ban đầu đến hành vi mua (hình 3).

5. Kết luận

Khái niệm lòng tin/lòng tin ban đầu trong nghiên cứu này cho thấy, là một khái niệm đa hướng gồm nhiều thành phần trong đó gồm niềm tin về năng lực, trách nhiệm và sự liêm chính, ngoài ra cũng có ý định lòng tin

thể hiện việc khách hàng phó thác và đặt lòng tin vào đối phương. Dù vậy thang đo lòng tin/ lòng tin ban đầu trong nghiên cứu này chưa đạt được độ phân biệt nhất định, do các thành phần này là các khái niệm gắn với nhau và có mức độ tương quan cao.

Kết quả của nghiên cứu này cho thấy, các yếu tố trên website bán lẻ gồm có thiết kế giao diện, điều hướng và thông tin, thì yếu tố thông tin có mức ảnh hưởng mạnh với lòng tin ban đầu của người tiêu dùng trực tuyến so với các yếu tố còn lại trên website và tác động này là tác động cùng chiều, tức là khi thông tin cung cấp trên website càng chính xác, rõ ràng và đầy đủ thì lòng tin ban đầu của người tiêu dùng vào website bán lẻ càng cao. Trong khi đó yếu tố điều hướng website, trong mẫu nghiên cứu này không cho thấy có mức ảnh hưởng có ý nghĩa với lòng tin ban đầu của người tiêu dùng. Còn lại là yếu tố thiết kế giao diện website trong mẫu nghiên cứu này cho thấy có ảnh hưởng với lòng tin ban đầu của người tiêu dùng. Ngoài ra danh tiếng của website cũng có ảnh hưởng đến lòng tin ban đầu của người tiêu dùng trực tuyến, tuy nhiên mức độ tác động không cao như so với các yếu tố của website.

Nghiên cứu cũng tìm hiểu hành vi mua dưới 2 dạng là nghiên cứu hành vi thể hiện việc mua hàng và giá trị đơn hàng. Kết quả cho thấy, tác động của lòng tin ban đầu đến hành vi thể hiện việc mua hàng cao hơn so với giá trị đơn hàng, tức là lòng tin về mặt tư tưởng và hành vi có mối liên hệ mật thiết, trong khi đối với giá trị mua hàng không có mức độ tương quan cao mà có thể còn do các nguyên nhân khác như giá bán sản phẩm, chương trình khuyến mãi lớn, các lợi ích đi kèm hoặc các yếu tố khác.

Như vậy thông qua nghiên cứu này các nhà bán lẻ có thể đầu tư cho các chiến lược xây dựng nội dung cho trang web, cung cấp thông tin đầy đủ, rõ ràng, chính xác và minh bạch để gia tăng lòng tin ban đầu cho khách hàng lần đầu mua hàng. Việc xây dựng lòng tin nơi khách hàng không chỉ có ý nghĩa

trong việc thu hút khách hàng đến quyết định mua sắm, mà còn có thể chuyển biến khách hàng trở thành những người ủng hộ mình và giới thiệu trang web cho người khác. Đó cũng là một trong các mục tiêu quan trọng của các doanh nghiệp trong giai đoạn kinh doanh chuyển đổi số, trong đó không chỉ chú trọng việc thúc đẩy mua hàng mà còn là mong muốn biến khách hàng thành một người ủng hộ thương hiệu và trở thành khách hàng trung thành. /

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Casalo L. V., Flavián C. và Guinaliú M. (2007), The Influence of Satisfaction, Perceived Reputation and Trust on a Consumer's Commitment to a Website, *Journal of Marketing Communications*, 13(1), tr 1-17. doi: 10.1080/13527260600951633.
2. Chen Y.-H. và Barnes S. (2007), Initial trust and online buyer behaviour, *Industrial Management & Data Systems*, 107(1), tr 21-36. doi: 10.1108/02635570710719034.
3. Cyr D. (2013), Website design, trust and culture: An eight country investigation, *Electronic Commerce Research and Applications*, Elsevier B.V., 12(6), tr 373-385. doi: 10.1016/j.elerap.2013.03.007.
4. Dillman D. A. (2000), Mail and Internet surveys: The tailored design method. New York: John Wiley & Sons.
5. Eastlick M. A. và Lotz S. (2011), Cognitive and institutional predictors of initial trust toward an online retailer, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(4), tr 234-255.
6. Ganguly B. và c.s. (2010), The effects of website design on purchase intention in online shopping#: the mediating role of trust and the moderating role, *International Journal of Electronic Business*, 8(4), tr 302-330.
7. Gefen D. (2000), E-commerce: the role of familiarity and trust, *Omega*, 28(6), tr 725-737. doi: 10.1016/S0305-0483(00)00021-9.
8. Gefen D., Karahanna E. và Straub D. W. (2003), Trust and TAM in Online Shopping: an Integrated Model, *MIS Quarterly*, 27(1), tr 51-90. doi: 10.1007/s13398-014-0173-7.2.
9. Gupta P., Yadav M. S. và Varadarajan R. (2009), How Task-Facilitative Interactive Tools Foster Buyers'

Trust in Online Retailers: A Process View of Trust Development in the Electronic Marketplace, *Journal of Retailing*, 85(2), tr 159-176. doi: 10.1016/j.jretai.2009.02.001.

10. Hair J. F. và c.s. (2014), *Multivariate Data Analysis*. 7th ab. Pearson Education Limited.

11. Hoàng T. P. T. và Swierczek F. W. (2008), Internet use, customer relationships and loyalty in the Vietnamese travel industry, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20, tr 190-210. doi: 10.1108/13555850810864551.

12. Hoàng Lâm (2019), Báo cáo chỉ số thương mại điện tử Việt Nam năm 2019: Tăng trưởng toàn diện đạt trên 30%, <https://andrews.edu.vn/bao-cao-chi-so-thuong-mai-dien-tu-viet-nam-nam-2019-tang-truong-toan-dien-dat-tren-30/>

13. Hu L. T. và Bentler P. M. (1999), Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives, *Structural Equation Modeling*, 6(1), tr 1-55. doi: 10.1080/10705519909540118.

14. Jarvenpaa S. L., Tractinsky N. và Vitale M. (2000), Consumer Trust in an Internet Store, *Information Technology and Management*, 1(2), tr 45-71.

15. Jin B., Park J. Y. và Kim J. (2008), Cross-cultural examination of the relationships among firm reputation, e-satisfaction, e-trust, and e-loyalty, *International Marketing Review*, 25, tr 324-337. doi: 10.1108/02651330810877243.

16. Kim J. B. (2012), An empirical study on consumer first purchase intention in online shopping: Integrating initial trust and TAM, *Electronic Commerce Research*, 12(2), tr 125-150. doi: 10.1007/s10660-012-9089-5.

17. Kim Y. và Peterson R. A. (2017), A Meta-analysis of Online Trust Relationships in E-commerce, *Journal of Interactive Marketing*, 38, tr 44-54. doi: 10.1016/j.intmar.2017.01.001.

18. Kumar N., Scheer L. K. và Steenkamp J. E. M. (1995), The effects of perceived interdependence on dealer attitudes, *Journal of Marketing Research*, 32(3), tr 348-356. doi: 10.2307/3151986.

19. Ling K. C., Chai L. T. và Piew T. H. (2010), The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention, *International Business Research*, 3(3), tr 63-76. doi: 10.5539/ibr.v3n3p63.

20. McKnight D. H., Choudhury V. và Kacmar C. (2002a), Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology, *Information Systems Research*, 13(3), tr 334-359. doi: 10.1287/isre.13.3.334.81.

21. McKnight D. H., Choudhury V. và Kacmar C. (2002b), The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: A trust building model, *Journal of Strategic Information Systems*, 11(3-4), tr 297-323. doi: 10.1016/S0963-8687(02)00020-3.

22. McKnight D. H., Cummings L. L. và Chervany N. L. (1998), Initial trust formation in new organizational relationships, *Academy of Management Review*, 23(3), tr 473-490. doi: 10.5465/AMR.1998.926622.

23. McKnight D. H., Kacmar C. J. và Choudhury V. (2004), Dispositional Trust and Distrust Distinctions in Predicting High- and Low-Risk Internet Expert Advice Site Perceptions, *e-Service Journal*, 3(2), tr 35-58. doi: 10.2979/ESJ.2004.3.2.35.

24. Vecom (2019), Báo cáo Chỉ số thương mại điện tử Việt Nam 2019, Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam, <http://www.vecom.vn/tai-lieu/bao-cao-chi-thuong-mai-dien-tu-viet-nam-2019>.

25. Vinaresearch (2019), Báo cáo nghiên cứu thói quen sử dụng mạng xã hội của người Việt Nam 2018, <https://vinaresearch.net/public/news/index/report>

26. Wearesocial (2019) Digital 2019 Vietnam.

Ngày nhận bài: 15-11-2019

Ngày nhận bản sửa: 4-12-2019

Ngày duyệt đăng: 18-12-2019