

# NHỮNG NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN NIỀM TIN CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TRONG KINH DOANH TRỰC TUYẾN TẠI VIỆT NAM

● PHẠM THỊ MAI QUYÊN

## TÓM TẮT:

Trong bài viết này, dựa trên nghiên cứu tài liệu nước ngoài có liên quan, dựa trên kết quả nghiên cứu trước đây về niềm tin của người tiêu dùng (NTNTD), kết hợp với đặc điểm của thương mại điện tử B2C của Việt Nam, một mô hình nhân tố ảnh hưởng đến NTNTD dựa trên thương mại điện tử B2C được thiết lập. Và trên cơ sở đó, có 8 giả thuyết đã được đề xuất. Dữ liệu được thu thập bằng phương pháp điều tra câu hỏi và phần mềm phân tích thống kê SPSS được sử dụng để thực hiện phân tích định lượng về độ tin cậy và tính hợp lệ của dữ liệu trích xuất, phân tích tương quan và phân tích hồi quy,... Kết luận, quy mô công ty, chất lượng trang web và thiết kế có tác động tích cực đáng kể đến NTNTD Việt Nam. Theo kết luận nghiên cứu, tác giả đưa ra các đề xuất nhằm thúc đẩy NTNTD vào thương mại điện tử B2C tại Việt Nam.

**Từ khóa:** thương mại điện tử B2C, niềm tin trong thương mại điện tử.

## 1. Giới thiệu

Theo liên minh châu Âu (EU), thương mại điện tử (TMĐT) bao gồm các giao dịch thương mại thông qua các mạng viễn thông và sử dụng các phương tiện điện tử. Nó bao gồm TMĐT gián tiếp (trao đổi hàng hóa hữu hình) và TMĐT trực tiếp (trao đổi hàng hóa vô hình). Như vậy, trong TMĐT, các giao dịch được thực hiện thông qua mạng internet, người mua và người bán không biết nhau, khách hàng biết đến các sản phẩm được bán trên các trang TMĐT thông qua các mô

tả, hình ảnh do người mua cung cấp, khách hàng không trực tiếp trải nghiệm các sản phẩm trước khi mua. Đối với hầu hết các trang web mua sắm trực tuyến, khi khách hàng và bên bán kết thúc giao dịch, người mua chưa thể nhận được hàng hóa ngay, điều này làm tăng sự xuất hiện của các yếu tố không chắc chắn (Huang, 2005). Như vậy, niềm tin trong các giao dịch TMĐT đóng vai trò rất quan trọng.

Thương mại điện tử B2C là giao dịch giữa doanh nghiệp và khách hàng là các cá nhân thông

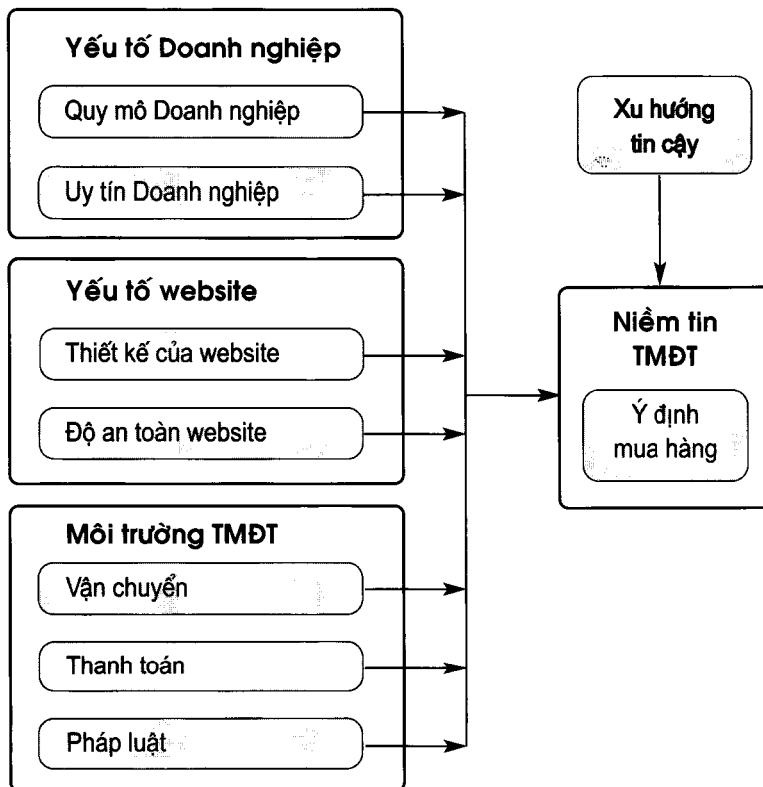
qua các phương tiện điện tử. Doanh số bán lẻ TMĐT B2C của Việt Nam trong năm 2019 đạt 10,08 tỷ USD, chiếm 4,9% tổng mức bán lẻ hàng hóa và dịch vụ cả nước với 42% dân số tham gia mua sắm trực tuyến. Việt Nam có tốc độ tăng trưởng TMĐT thuộc top 3 trong khu vực Đông Nam Á. Mặc dù mua sắm trực tuyến tiện dụng, nhiều ưu điểm và đang là xu thế của thời đại, nhưng người tiêu dùng vẫn chưa đặt niềm tin hoàn toàn vào các nhà cung cấp dịch vụ này. Bài viết này nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến niềm tin TMĐT trên các trang TMĐT B2C, từ đó đưa ra những đề xuất để thúc đẩy xây dựng và phát triển các trang TMĐT B2C Việt Nam nói riêng và TMĐT Việt Nam nói chung.

**2. Mô hình nghiên cứu và giả thuyết**

**2.1. Mô hình nghiên cứu**

Qua tổng quan lý luận, các nghiên cứu trước liên quan đã nêu và đặc điểm TMĐT Việt Nam, tác giả đưa ra mô hình nghiên cứu: (Hình 1)

**Hình 1: Mô hình nghiên cứu**



**2.2. Giả thuyết**

**2.2.1. Yếu tố doanh nghiệp**

Quy mô doanh nghiệp (QMDN): Người tiêu dùng thường tin rằng các công ty quy mô lớn có đủ năng lực để cung cấp dịch vụ và hỗ trợ tốt. Theo Sandy C. Chen (2004), QMDN ở đây bao gồm tài sản, nhân sự và thị phần của công ty. Do đó, các công ty quy mô lớn thường có thể làm tăng NTNTD.

*H1a: QMDN ảnh hưởng thuận chiều đến niềm tin trong TMĐT.*

Thương hiệu công ty và uy tín: Thương hiệu thường là biểu tượng của chất lượng và đảm bảo, và các doanh nghiệp có thương hiệu lớn thường cung cấp các sản phẩm chất lượng cao và dịch vụ tốt. Danh tiếng của một công ty thường được người tiêu dùng coi là biểu tượng quan trọng của sự tin cậy của các công ty TMĐT.

*H1b: Danh tiếng và thương hiệu hàng hóa công ty ảnh hưởng thuận chiều đến niềm tin trong TMĐT.*

**2.2.2. Yếu tố website**

Mcknight và cộng sự (2002) tin rằng chất lượng của trang web có thể phản ánh công nghệ mà công ty sử dụng, công nghệ không đáng tin cậy sẽ gây mất NTNTD. Ngoài ra, Shao (2005) tin rằng chất lượng của trang web cũng phản ánh ý tưởng của công ty về quản lý TMĐT, chẳng hạn như thiết kế các trang web chất lượng cao thường áp dụng các ý tưởng quản lý và mô hình quản lý hợp lý và hiệu quả, điều này có thể tạo điều kiện thuận lợi cho người tiêu dùng thực hiện giao dịch, mang lại cho người tiêu dùng sự hài lòng cao hơn và do đó làm tăng niềm tin vào trang web.

*H2a: Thiết kế website và chất lượng website ảnh hưởng thuận chiều đến niềm tin trong TMĐT.*

Về mặt kỹ thuật, vấn đề cốt lõi và quan trọng của sự phát triển tiếp thị Internet là bảo mật các giao

dịch. Hiện tại, vấn đề bảo mật cho các giao dịch thương mại điện tử tại Việt Nam vẫn còn nhiều lỗ hổng. Nhiều người tiêu dùng rất lo lắng về tính bảo mật của mạng. Nếu thanh toán được thực hiện qua ngân hàng điện tử hoặc thẻ tín dụng, một khi mật khẩu bị lộ, việc mất người tiêu dùng sẽ rất lớn. Bảo mật trang web sẽ có tác động đến NTNTD.

*H2b: Độ an toàn website ảnh hưởng thuận chiều đến niềm tin trong TMĐT.*

### 2.2.3. Yếu tố môi trường thương mại điện tử

Sự hình thành của niềm tin môi trường TMĐT tiêu dùng chủ yếu bị ảnh hưởng bởi sự phát triển chung của TMĐT. Một hệ thống pháp luật hoàn chỉnh, bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trực tuyến có thể thúc đẩy sự hình thành NTNTD (Zucker, 1986) và luật pháp không chỉ có thể bảo vệ quyền và lợi ích của người tiêu dùng, mà còn đóng vai trò ngăn chặn người bán có gian lận trong quá trình mua bán. Do đó, các yếu tố chính sách và pháp lý trong phát triển TMĐT đã trở thành một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến sự hình thành niềm tin môi trường của người tiêu dùng. Theo kết quả nghiên cứu hiện tại, chính sách và môi trường thể chế có thể thúc đẩy sự hình thành niềm tin (Mcknight et al., 2000).

*H3a: Yếu tố pháp luật trong TMĐT ảnh hưởng thuận chiều đến niềm tin TMĐT.*

Phân phối hậu cần có thể đóng một vai trò quan trọng trong TMĐT. Các cửa hàng trực tuyến của B2C tại Việt Nam chủ yếu chọn phương thức gửi hàng ở các công ty chuyển phát nhanh với dịch vụ chuyển phát chuyên nghiệp hoàn chỉnh được hỗ trợ bởi các bên thứ ba. Một số doanh nghiệp dựa vào hệ thống phân phối để mở dịch vụ giao hàng, nhưng nhìn chung dịch vụ giao hàng này chỉ giới hạn ở các thành phố lớn và vừa. Nhu cầu của người tiêu dùng về phương thức giao hàng cũng thay đổi tùy theo từng người, do đó, việc hỗ trợ nhiều phương thức giao hàng cho khách hàng lựa chọn sẽ ảnh hưởng đến niềm tin và sự hài lòng của người tiêu dùng đối với các doanh nghiệp TMĐT B2C.

*H3b: Yếu tố vận chuyển phân phối ảnh hưởng thuận chiều đến niềm tin TMĐT*

Thanh toán trực tuyến là liên kết chính của TMĐT. Thanh toán trực tuyến an toàn, thuận tiện điều kiện cần thiết để phát triển TMĐT. Vì môi trường xã hội Việt Nam vẫn đang ở giai đoạn tín nhiệm thấp, một số người tiêu dùng vẫn bị ảnh hưởng bởi các phương thức thanh toán truyền thống và chỉ mua hàng hóa từ các doanh nghiệp hỗ trợ tiền mặt khi giao hàng. Rõ ràng, các loại phương thức thanh toán được hỗ trợ bởi các doanh nghiệp TMĐT B2C trực tuyến sẽ ảnh hưởng đến NTNTD.

*H3c: Phương thức thanh toán ảnh hưởng thuận chiều đến niềm tin TMĐT*

### 2.2.4. Xu hướng tin cậy

Schorr và Goldstein (1989) đã tìm thấy mối tương quan rõ ràng giữa xu hướng tin cậy và mức độ tin cậy. Khi người tiêu dùng quyết định có tin tưởng trang web B2C hay không, họ sẽ tìm kiếm thông tin trang web (như đặc điểm trang web, hoạt động chung của trang web B2C, trạng thái toàn vẹn, v.v.). Sau khi hiểu trang web B2C, người tiêu dùng có ấn tượng ban đầu về ảnh hưởng xã hội và tình trạng tài chính của doanh nghiệp, sau đó tự đưa ra đánh giá về việc công ty có đáng tin hay không. Nếu người tiêu dùng cảm thấy rằng trang web của công ty là đáng tin cậy, họ có thể có ý định mua hàng (kết quả của sự tin tưởng của người tiêu dùng trên trang web), hoặc thậm chí lặp lại mua hàng hoặc giới thiệu bạn bè và người thân để mua hàng trên trang web. Có thể thấy rằng xu hướng NTNTD có tác động đến NTNTD và các giả thuyết được đề xuất:

*H4: Xu hướng tin cậy ảnh hưởng thuận chiều đến niềm tin TMĐT.*

## 3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng thông qua 2 giai đoạn: nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức. Nghiên cứu sơ bộ được thực hiện bằng kỹ thuật thảo luận nhóm và lấy ý kiến chuyên gia nhằm mục đích điều chỉnh mô hình nghiên cứu cho phù hợp với thực tiễn. Nghiên cứu chính thức được thực hiện thông qua bảng khảo sát bằng cách thu thập mẫu trực tiếp với cỡ quan sát 248 để phục vụ kiểm định phân tích độ tin cậy, phân tích nhân tố và mô hình hồi

qui. Có 29 thang đo cho 7 nhóm yếu tố biến độc lập và 5 thang đo cho yếu tố biến độc lập được xây dựng trên nguyên tắc kế thừa các thang đo đã kiểm định độ tin cậy của các nhà nghiên cứu trước đã nêu trong tổng quan lý luận. Thang đo likert 5 mức độ được sử dụng để đo lường khoảng cách.

**4. Kết quả nghiên cứu**

Thống kê mẫu nghiên cứu: Đối tượng khảo sát là những người đã từng mua hàng trên một số website B2C, 248 bảng câu hỏi được phát ra, thu về bảng đạt tỷ lệ 100%. Phạm vi chủ yếu là người tiêu dùng tại Hà Nội, độ tuổi người trả lời dao động từ 20 - 35 tuổi, thu nhập trung bình một tháng 6.000.000-10.000.0000 VNĐ, trong đó nữ chiếm 58.7%, nam giới chiếm 41.3%.

*Phân tích độ tin cậy:*

Kết quả tại Bảng 1 cho thấy phân phối hậu cần, phương thức thanh toán, xu hướng tin cậy và giá trị Cronbach'α của NTNTD đều vượt quá giá trị tối hạn là 0.70, cho thấy rằng phép đo biến có độ tin cậy.

Sử dụng phân tích CFA để đo lường tính hợp lệ của thang đo cho kết quả:  $\div 2 = 456.471$ ,  $df = 322$ ,  $\div 2 / df = 1.418$ ,  $RMSEA = 0.054$ ,  $GFI = 0.830$ ,  $CFI = 0.948$ ,  $IFI = .949$ ,  $TLI = 0.939$ , các chỉ số này cũng chỉ ra rằng toàn bộ mô hình có sự phù hợp tốt.

Bảng 1 cho thấy độ tin cậy gộp của từng thang đo được

**Bảng 1. Bảng kết quả phân tích nhân tố**

Biến	Mục đo	lường	T
QMDN $\alpha=0.843$ CR=0.8436 AVE=0.5743	1	.758	—
	2	.729	8.707***
Uy tín công ty $\alpha=0.830$ CR=0.8338 AVE=0.6264	1	.851	—
	2	.800	9.800***
Thiết kế trang web $\alpha=0.859$ CR=0.8616 AVE=0.5095	1	.668	—
	2	.748	7.759***
	3	.723	7.539***
	4	.733	7.631***
Độ an toàn trang web $\alpha=0.905$ CR=0.9057 AVE=0.7623	1	.835	—
	2	.890	13.005***
	3	.893	13.042***
Môi trường luật pháp $\alpha=0.881$ CR=0.8817 AVE=0.7133	1	.872	—
	2	.800	11.752***
	3	.860	13.209***
Vận chuyển $\alpha=0.852$ CR=0.8555 AVE=0.6657	1	.708	—
	2	.840	9.153***
	3	.889	9.426***
Phương thức thanh toán $\alpha=0.845$ CR=0.8474 AVE=0.6494	1	.784	—
	2	.824	10.292***
	3	.809	10.091***
Xu hướng niềm tin $\alpha=0.859$ CR=0.8589 AVE=0.6699	1	.832	—
	2	.824	11.202***
	3	.799	10.766***
NTNTD $\alpha=0.855$ CR=0.8566 AVE=0.6659	1	.851	—
	2	.800	9.800***
	3	.796	9.743***

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát

tính dựa trên tải yếu tố trong mô hình CFA vượt quá giá trị tới hạn được đề xuất là 0.700. Khai thác phương sai trung bình của họ cũng đã đạt đến ngưỡng khuyến nghị là 0.500. Những dữ liệu này chỉ ra rằng thang đo được sử dụng trong nghiên cứu này có độ tin cậy và hiệu lực cấu trúc tốt.

Phân tích tương quan:

**Bảng 2. Phân tích tương quan**

Nhân tố ảnh hưởng	Niềm tin người tiêu dùng
QMDN	.461**
Uy tín công ty	.466**
Thiết kế trang web	.556**
Độ an toàn trang web	.310**
Môi trường luật pháp	.306**
Vận chuyển	.231*
Phương thức thanh toán	.401**
Xu hướng niềm tin	.324**
** tương ứng mức ý nghĩa 1%; * tương ứng mức ý nghĩa 0.5%	

*Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát*

Trong Bảng 2, hệ số tương quan giữa QMDN và Hệ số tương quan giữa QMDN và NTNTD là 0.461 (xác suất quan trọng của giá trị của thống kê t là  $0.000 < 0.01$ ), cho thấy 2 biến có mối tương quan dương đáng kể.

Hệ số tương quan giữa danh tiếng của công ty và NTNTD là 0.466 (xác suất quan trọng P của giá trị thống kê t là  $0.000 < 0.01$ ), cho thấy 2 biến có mối tương quan dương đáng kể.

Hệ số tương quan giữa chất lượng và thiết kế trang web và NTNTD là 0.556 (giá trị của thống kê t là xác suất đáng kể P là  $0.000 < 0.01$ ), cho thấy có mối tương quan dương đáng kể giữa 2 biến.

Hệ số tương quan giữa bảo mật trang web và NTNTD là 0.310 (xác suất quan trọng của giá trị t thống kê P là  $0.002 < 0.01$ ), cho thấy 2 biến có mối tương quan dương đáng kể và thuộc về mức độ tương quan thấp.

Hệ số tương quan giữa môi trường pháp lý và NTNTD là 0.303 (xác suất quan trọng của giá trị của thống kê t là  $0.002 < 0.01$ ), cho thấy 2 biến có mối tương quan dương đáng kể và thuộc về mức độ tương quan thấp.

Hệ số tương quan giữa phân phối hậu cần và NTNTD là 0.231 (xác suất quan trọng của giá trị t thống kê P là  $0.020 < 0.05$ ), cho thấy có mối tương quan dương ở mức ý nghĩa 0,05 (kiểm tra song phương), mức độ tương quan thấp.

Hệ số tương quan giữa phương thức thanh toán và NTNTD là 0.401 (xác suất quan trọng của giá trị của thống kê t P là  $0.000 < 0.01$ ), cho thấy 2 biến có mối tương quan dương đáng kể.

Hệ số tương quan giữa xu hướng tin cậy và NTNTD là 0.324 (xác suất quan trọng của giá trị t thống kê P là  $0.001 < 0,01$ ), cho thấy 2 biến có tương quan dương đáng kể, tương quan thấp.

*Phân tích hồi quy:*

Bảng 3 cho thấy QMDN, chất lượng và thiết kế trang web và xu hướng tin cậy, mức độ quan trọng của 3 thay đổi này đều nhỏ hơn 0,05, cho thấy QMDN, chất lượng trang web và thiết kế và dự báo xu hướng tin cậy đi vào mô hình hồi quy. Trong số đó, hệ số hồi quy được tiêu chuẩn hóa (0.369) về chất lượng và thiết kế trang web lớn hơn xu hướng tin cậy (0.240) và QMDN (0.316), cho thấy ảnh hưởng của chất lượng và thiết kế trang web đối với NTNTD lớn hơn xu hướng tin cậy và QMDN. Các hệ số hồi quy của 3 biến số về QMDN, chất lượng và thiết kế trang web và xu hướng tin cậy đều là những con số tích cực, cho thấy 3 biến đi vào phương trình hồi quy có ảnh hưởng tích cực đáng kể đến NTNTD.

Điều này giải thích rằng đối với người tiêu dùng Việt Nam, ba yếu tố về QMDN, chất lượng và thiết kế trang web và xu hướng tin cậy có thể ảnh hưởng đến NTNTD Việt Nam. Các yếu tố khác ít ảnh hưởng đến người tiêu dùng Việt Nam. Do đó, phương trình hồi quy tuyến tính thu được là:

$$NTNTD = 2.706 + 0.474 * QMDN + 0.282 * \text{chất lượng và thiết kế trang web} + 0.173 * \text{xu hướng tin cậy}.$$

**Bảng 3. Kết quả phân tích hồi quy**

Mô hình	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig
	B	Std. Error	B		
Constant	2.706	1.016		2.665	.009
QMDN	.474	.229	.316	2.069	.042
Uy tín công ty	-.133	.165	-.114	-.806	.423
Thiết kế trang web	.282	.113	.369	2.505	.014
Độ an toàn trang web	.013	.064	.021	.199	.843
Môi trường luật pháp	-.014	.059	-.022	-.238	.812
Vận chuyển	-.053	.069	-.079	-.759	.450
Phương thức thanh toán	.105	.079	.152	1.327	.188
Xu hướng tin cậy	.173	.070	.240	2.476	.015
Trong đó R <sup>2</sup> =0.490 F=10.314 P=0.0000					

*Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát*

**5. Kiến nghị**

Theo kết quả phân tích dữ liệu, theo mô hình B2C, QMDN có tác động lớn nhất đến NTNTD Việt Nam. Ảnh hưởng của chất lượng và thiết kế trang web đối với người tiêu dùng Việt Nam đứng thứ hai. Người tiêu dùng có thể do dự về hình dạng và màu sắc của bao bì, hoặc có thể bị ảnh hưởng bởi các yếu tố tinh tế hơn như tên thương hiệu, quảng cáo. Một trang web tuyệt vời sẽ giúp mọi người có cảm giác được “chạm, nếm hoặc ngửi” bằng mắt của chính họ. Xu hướng tin tưởng của người tiêu dùng cũng có tác động tích cực đến NTNTD Việt Nam.

(1) Thiết lập hình ảnh tốt về doanh nghiệp: chất lượng sản phẩm là yếu tố mà người tiêu dùng cần xem xét khi mua trực tuyến. Doanh nghiệp nên cố gắng cải thiện việc đánh giá chất lượng sản phẩm, tăng cường thực hiện các cam kết dịch vụ, tránh các cam kết quá mức. Doanh nghiệp nên cải thiện hệ thống mua sắm sản phẩm để tạo điều kiện cho khách hàng mua sắm trực tuyến, khách hàng có thể tự tin thanh toán và nhận hàng một cách an tâm.

(2) Chất lượng và thiết kế trang web: Trang

web B2C của Việt Nam cần tăng cường hiển thị các sản phẩm doanh nghiệp: sử dụng các tài liệu video và đồ họa chi tiết (thông số kỹ thuật sản phẩm rõ ràng, kích thước, màu sắc,...). Hiển thị sản phẩm cụ thể và chi tiết có thể làm giảm nhận thức rủi ro về khái niệm mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng trong tiềm thức, giảm cảm giác không tin tưởng và nâng cao mong muốn mua hàng của người tiêu dùng.

(3) Các công ty cần tăng cường công khai và giáo dục cho người tiêu dùng: cách đánh giá chất lượng của trang web, cách mua sắm an toàn và thanh toán an toàn để người tiêu dùng cảm thấy thoải mái. Chính phủ cũng cần nâng cao nhận thức của người dân về văn hóa kinh doanh và tiêu dùng trực tuyến, công khai luật pháp và quy định ở tất cả các cấp chính phủ và cung cấp một số thông tin tội phạm thông thường để các doanh nghiệp và người tiêu dùng tham khảo. Các cơ quan tương ứng cần nhanh chóng chấp nhận các báo cáo từ người tiêu dùng và doanh nghiệp trực tuyến, nhanh chóng theo dõi các hành vi bất hợp pháp và hình sự trực tuyến. Đồng thời, trong các tranh chấp kinh tế mạng, mức độ trách nhiệm có

thể được xác định rõ ràng để đảm bảo lợi ích của cả hai bên tranh chấp. Ngoài danh tính của những người tham gia TMĐT đơn giản, doanh nghiệp và người tiêu dùng nên tự động tổ chức thành lập các liên minh doanh nghiệp mạng và hiệp hội người tiêu dùng mạng tương ứng và thiết lập các trang web tương ứng. Ngoài việc thực hiện đầy

đủ nghĩa vụ giám sát của mình, doanh nghiệp và người tiêu dùng cũng cần tìm hiểu luật pháp và các quy định do chính phủ ban hành vào các thời điểm khác nhau. Khi lợi ích của họ bị vi phạm, họ có thể có được một cách kịp thời thông qua liên minh doanh nghiệp trực tuyến hoặc hiệp hội người tiêu dùng trực tuyến hỗ trợ ■

### TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. VECOM (2019). *Báo cáo Thương mại điện tử Việt Nam 2019*, Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam, Hà Nội.
2. B Barber (1983). *The Logic and Limits of Trust*. New Brunswick [M]. NJ: Rutgers University Press.
3. Chen,S. , Beatty,S.E., & Foxx,W. (2004), Signaling the trustworthiness of small online retailers. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1). 53-69.
4. Corritore. (2003), Consumer trust in an Internet store. *Information Technology and Management*, 1(1-2). 45-71.
5. Jarvenpaa, S., Tractinsky, N., Vitale, M. (2002), Consumer trust in an Internet store. *Information Technology and Management*, 1(1-2). 45-71.
6. Doney, P.M. and Canon, J.P. (1997), An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(4). 35-51.
7. Komiak,V.A., L.L.Berry and Benbasat (2004), The Behavioral Consequences of Sevrice Quality. *Journal of Marketing*, 60(4). 31-46.
8. Koufaris, M., William Hampton-Sosa (2004), The development of initial trust in an online company by new customers. *Infomation & Management*, 41. 377-397.
9. Kumar N. (1996). The power of trust in manufactuer-retailer relationships [J]. *Harvard Business Review*, 74(6). 92-106.
10. McKnight, D.H, Choudhury, and Kacmar (2002), The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a website: A trust building model. *Journal of Strategic Information Systems*, 11, 297-323.
11. Mcknight et al, P.A. (2000), Consumer acceptance of electronic commerce -integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3). 69-103.
12. Mayer R.C. Davis J.H., Schoorman F.D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3). 3-87.
13. PGS. TS. NGÚT Nguyễn Văn Hồng & TS. Nguyễn Văn Thoan, (2013), “*Giáo trình thương mại điện tử căn bản*”, Hà Nội: NXB Bách Khoa.
14. Zucker L G. (1986). Product of trust: institutional sources of economic structuers [J]. *Research in Organizational Behavior*, 8. 53-111.
15. Shao, Felix B., Sutherland, Paul. (2005). Online Consumer Trust: A Multi-Dimensional Model. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 2(3). 40-58.
16. Schorr and Goldsteen (1989), The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions. *Journal of Interactive Makreting*, 16(2). 47-63.

Ngày nhận bài: 9/2/2021

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 19/2/2021

Ngày chấp nhận đăng bài: 29/2/2021

*Thông tin tác giả:*

**PHẠM THỊ MAI QUYÊN**

Khoa Kinh tế - Quản lý

Trường Đại học Điện lực

## **FACTORS AFFECTING THE CONSUMER CONFIDENCE IN VIETNAM'S E-COMMERCE MARKET**

● **PHAM THI MAI QUYEN**

Faculty of Economics - Management

Electric Power University

### **ABSTRACT:**

Based on relevant foreign documents, previous research on consumer confidence and the characteristics of Vietnam's B2C e-commerce market, this study proposes a research model with eight hypotheses to examine the factors affecting the consumer confidence on the B2C e-commerce market in Vietnam. The study's data sets were collected via questionnaires and analyzed by the SPSS Statistics. The study finds out that the firm size, the quality of website and the design of website have positive correlations with the confidence of Vietnamese consumers. Based on the study's findings, some solutions are proposed to enhance the consumer confidence in the B2C e-commerce market in Vietnam.

**Keywords:** B2C e-commerce, confidence in e-commerce.