

# Mối quan hệ của danh tiếng, nhận thức rủi ro, lòng tin và hành vi mua trực tuyến

HOÀNG THỊ PHƯƠNG THẢO  
LÊ NGUYỄN BÌNH MINH

**T**ong bối cảnh thương mại điện tử phát triển, nghiên cứu này tìm hiểu mối quan hệ của danh tiếng, nhận thức rủi ro và lòng tin, tác động của nó đến hành vi mua sắm trực tuyến. Nghiên cứu khảo sát 594 đối tượng người tiêu dùng trực tuyến khác nhau, sử dụng các kỹ thuật phân tích định lượng để kiểm định các mối quan hệ trong mô hình nghiên cứu. Kết quả cho thấy, hành vi mua bị tác động bởi lòng tin, danh tiếng và nhận thức rủi ro; điều này sẽ giúp nhà bán lẻ trực tuyến mới nổi và đang phát triển ở Việt Nam hiểu được tầm quan trọng của các yếu tố này và có giải pháp để nâng cao hiệu quả kinh doanh trên website của mình.

**Từ khóa:** mua hàng trực tuyến, nhà bán lẻ trực tuyến, hành vi mua, lòng tin, danh tiếng, nhận thức rủi ro.

## 1. Giới thiệu

Nghị định 57/2006/NĐ-CP về thương mại điện tử do Chính phủ ban hành năm 2006 (sau được thay thế bởi Nghị định số 52/2013/NĐ-CP năm 2013), đã tạo điều kiện và cơ hội phát triển cho các doanh nghiệp tham gia kinh doanh và buôn bán thông qua mạng internet. Theo kết quả khảo sát của VECOM cho thấy, tốc độ tăng trưởng năm 2017 so với năm trước ước tính trên 25%. Nhiều doanh nghiệp cho biết, tốc độ tăng trưởng năm 2018 sẽ duy trì ở mức tương tự. Đối với lĩnh vực bán lẻ trực tuyến, thông tin từ hàng nghìn website thương mại điện tử cho thấy tỷ lệ tăng trưởng doanh thu năm 2017 tăng 35% (VECOM, 2018).

Theo nghiên cứu thị trường Việt Nam của Wearesocial (2019), năm 2019 có 96,9 triệu người, trong đó 2/3 là người dùng internet, tăng hơn hẳn so với số người dùng là 35% (năm 2016). Thời gian truy cập internet trung bình là 6,42 giờ/ngày trên các thiết bị, 87% người dùng internet có tìm kiếm thông tin về sản phẩm trên mạng cũng như ghé thăm các trang website 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% người dùng internet từng mua hàng qua mạng. 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.

Một số nghiên cứu cho thấy, giá trị của lòng tin sẽ ảnh hưởng đến quyết định mua cuối cùng giữa người mua và người bán (Buttner và Goritz, 2008; Gupta, Yadav và Varadarajan, 2009). Theo Li, Jiang và Wu (2014), lòng tin có vai trò quan trọng đối với nhà bán lẻ, đặc biệt là trong môi trường trực tuyến so với hình thức truyền thống, vì người tiêu dùng sẽ cảm nhận nhiều rủi ro hơn (chẳng hạn như: không cảm nhận được sự biện hữu của cửa hàng, không thể cảm nắm, kiểm tra sản phẩm).

Hiện nay, trên thế giới có nhiều nghiên cứu về lòng tin, trong 5 năm qua có hơn 70.000 nghiên cứu mỗi năm về khái niệm này. Ngoài ra cũng có nhiều nghiên cứu liên quan đến khái niệm lòng tin và tác động của nó đến hành vi mua trực tuyến trong bối cảnh

Hoàng Thị Phương Thảo, PGS.TS., Trường đại học Mở TP.Hồ Chí Minh; Lê Nguyễn Bình Minh, Th.S., Trường đại học Sài Gòn.

nền kinh tế số và thương mại điện tử đang phát triển mạnh mẽ ở Việt Nam. Nghiên cứu này tìm hiểu tác động của danh tiếng, nhận thức rủi ro đến lòng tin và tác động của các khái niệm này đến hành vi mua trực tuyến của người tiêu dùng, nhằm giúp cho các nhà bán lẻ trực tuyến hiểu được tầm quan trọng trong việc xây dựng lòng tin thông qua các hoạt động gây dựng danh tiếng của website, giúp giảm nhận thức về rủi ro và củng cố lòng tin của người tiêu dùng để có thể thúc đẩy người tiêu dùng mua sắm trên website của họ.

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

Nghiên cứu này dựa trên nền tảng lý thuyết về hành vi mua, lý thuyết hành vi hoạch định và lòng tin để tìm hiểu và phân tích bước khách hàng xem xét và ra quyết định mua hàng trên các website của nhà bán

lẻ. Nghiên cứu xét bối cảnh lần mua đầu tiên của khách hàng với website, do đó khách hàng chưa có kinh nghiệm mua sắm với website trước đó.

**2.1. Các nghiên cứu về lòng tin và hành vi mua sắm ở Việt Nam**

Các nghiên cứu gần đây ở Việt Nam về lòng tin và hành vi mua cho thấy, mối quan tâm của các nhà nghiên cứu về khái niệm lòng tin và tác động của nó đến hành vi mua của người tiêu dùng trực tuyến. Bảng 1 tổng hợp các nghiên cứu trước về lòng tin và mua sắm trực tuyến cho thấy, có nhiều nghiên cứu tìm hiểu về tác động của lòng tin đến hành vi mua trực tuyến; tuy nhiên, có ít nghiên cứu xem xét tác động của khái niệm của danh tiếng và nhận thức rủi ro trong mô hình nghiên cứu.

**BẢNG 1: Tổng hợp một số nghiên cứu ở Việt Nam về lòng tin và mua sắm trực tuyến**

STT	Nghiên cứu của các tác giả	Danh tiếng	Nhận thức rủi ro	Lòng tin	Hành vi mua
1	Hoàng và Nguyễn (2018)			x	x
2	Hoàng và Nguyễn (2017)	x		x	
3	Vuong (2016)	x			x
4	Vo, Dang và Nguyen (2015)			x	x
5	Từ (2015)				x
6	Hoang và Phan (2017)			x	x
7	Nguyễn và Lê (2014)		x	x	x
8	Ho và Chen (2014)			x	x
9	Bùi (2013)		x		x
10	Hoàng và Nguyễn (2013)	x		x	
11	Nguyen và Nham (2012)		x	x	
12	Hoàng và Nguyễn (2012)		x	x	
13	Lee và Hoang (2010)			x	x

*Nguồn: Tác giả tổng hợp.*

**2.2. Lòng tin**

Lòng tin là niềm tin rằng đối phương sẽ hành động đúng mực (Zucker, 1986), có đạo đức (Hosmer, 1995) và nghĩ đến lợi ích chung (Kumar và cộng sự, 1995; Gefen và cộng sự, 2003). Lòng tin là việc tin tưởng rằng đối phương sẽ thực hiện đầy đủ các cam kết và

nghĩa vụ của mình (Rotter, 1971; Lubmann, 1979), hay có niềm tin một cách tổng quát rằng đối phương là người đáng tin cậy (Gefen và cộng sự, 2003). 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 thông qua website của họ (Kim, 2012; Kim và Peterson, 2017). Lòng tin vào nhà bán lẻ trực tuyến là việc người tiêu dùng trực tuyến truy cập và các website của nhà bán lẻ để tìm kiếm sản phẩm, tin tưởng và đặt mua sản phẩm trên các website này.

Người đặt lòng tin có thể bỏ qua và không có lý do để tin tưởng một đối tượng mà họ không biết, trong một số trường hợp, họ cũng có thể mạo hiểm nhưng không hề có lòng tin (Lewis và Weigert, 1985). Mỗi cá nhân khác biệt trong việc hình thành lòng tin của mình, theo Luhmann (1979), cơ sở nhận thức của lòng tin là chỉ có thể tin tưởng những gì có thể tin được. Ngoài ra, theo Lewis và Weigert (1985), lòng tin cũng được xây dựng trên cơ sở cảm xúc, nó là một phần bổ sung cho cơ sở nhận thức, thể hiện sự gắn kết về mặt cảm xúc giữa các bên trong mối quan hệ. Do đó, khi vi phạm lòng tin có thể gây ảnh hưởng về mặt cảm xúc và mối quan hệ giữa các bên một cách nghiêm trọng.

Nghiên cứu của Kim (2012) phân ra lòng tin ban đầu và lòng tin tiếp diễn, trong đó hành động mua hàng lần đầu tiên là cột mốc để phân loại lòng tin là ban đầu hay tiếp diễn và yếu tố quan trọng để hình thành lòng tin tiếp diễn chính là sự thỏa mãn đối với sản phẩm, dịch vụ sau lần mua đầu tiên, nếu khách hàng không thỏa mãn họ sẽ mất lòng tin. Lòng tin tiếp diễn là sự tin tưởng tiếp tục vào khả năng và sự cam kết của nhà bán lẻ trực tuyến.

### 2.3. Danh tiếng và lòng tin vào nhà bán lẻ trực tuyến

Danh tiếng là việc nhận thức của người tiêu dùng về sự trung thực, năng lực thực hiện theo các cam kết và uy tín của doanh nghiệp trong các giao dịch với khách hàng (Doney và Cannon, 1997). Một website có danh tiếng và uy tín tốt sẽ có được lòng tin của khách hàng nếu có thể thực hiện đúng và đầy đủ theo các cam kết đã đưa ra. Danh tiếng một mặt giúp tăng niềm tin của người tiêu dùng và nhà bán lẻ, nhưng mặt khác nó cũng giúp làm giảm nhận thức rủi ro và

khiến khách hàng tin vào quyết định của họ (Casalo, Flavián and Guinaliú, 2007). Một số nghiên cứu trước đây cho thấy danh tiếng có những tác động nhất định với lòng tin (Jin, Park và Kim, 2008) cũng như hành vi mua (Ert, Fleischer và Magen, 2016).

Từ kết quả trong các nghiên cứu trước, các giả thuyết về mối quan hệ giữa danh tiếng với lòng tin ban đầu, rủi ro cảm nhận và hành vi mua của người tiêu dùng trực tuyến được đề xuất như sau:

H1: danh tiếng website tác động nghịch chiều đến nhận thức rủi ro của người tiêu dùng.

H2: danh tiếng website tác động thuận chiều đến lòng tin của người tiêu dùng.

H3: danh tiếng website tác động thuận chiều đến hành vi mua của người tiêu dùng.

### 2.4. Rủi ro và lòng tin vào nhà bán lẻ trực tuyến

Nhận thức rủi ro là trường hợp người tiêu dùng nghi về các kết quả xấu không mong đợi sẽ xảy ra trong giao dịch trực tuyến với người bán (Kim, Ferrin và Rao, 2008). Theo Corbitt, Thanasankit và Yi (2003), nhận thức rủi ro tồn tại, do đó lòng tin sẽ xuất hiện và có vai trò điều hòa và giảm nhận thức về rủi ro của người tiêu dùng. Lòng tin cần thiết trong những tình huống có tiềm ẩn rủi ro, do đó cần khách hàng đặt lòng tin vào đối tác (Cheung và Lee, 2006). Như vậy có thể thấy, rủi ro cũng có thể tồn tại song song với lòng tin và tác động đến lòng tin. Ngoài ra, nhận thức rủi ro cũng có thể đóng vai trò như khái niệm nhận thức kiểm soát trong mô hình hành vi hoặc định chế của Ajzen (1991) theo tác động nghịch chiều, tức là nhận thức rủi ro cảm nhận nhiều sẽ làm giảm khả năng thực hiện hành vi của người tiêu dùng (thực hiện việc mua sắm trực tuyến). Từ đó hình thành giả thuyết về mối quan hệ giữa rủi ro và lòng tin như sau:

H4: nhận thức rủi ro tác động nghịch chiều đến lòng tin của người tiêu dùng.

H5: nhận thức rủi ro tác động nghịch chiều đến hành vi mua của người tiêu dùng.

**2.5. Lòng tin và hành vi mua**

Theo Kotler và Armstrong (2012), hành vi tiêu dùng là những hành vi cụ thể của một cá nhân khi thực hiện các quyết định mua sắm, sử dụng và từ bỏ sản phẩm, dịch

vụ. Hành vi tiêu dùng là những suy nghĩ, cảm nhận và hành động diễn ra trong quá trình ra quyết định mua sắm hàng hóa, dịch vụ của người tiêu dùng dưới sự tác động qua lại của các yếu tố kích thích từ môi trường bên ngoài và quá trình tâm lý bên trong của họ.

**BẢNG 2: Nguồn tham khảo thang đo cho các khái niệm nghiên cứu**

Danh tiếng của nhà bán lẻ trực tuyến	Nguồn tham khảo
Website X là trang bán hàng online được nhiều người biết đến	(Brown và cộng sự, 2008; Kim và cộng sự, 2009; Kim, 2012; Koufaris và Hampton-Sosa, 2004)
Website X được biết đến là trang bán hàng online thành công	
Website X được biết đến là trang bán hàng online uy tín	
Website X được biết đến là thương hiệu quen thuộc	
<b>Sự tin tưởng nhà bán lẻ trực tuyến (trước khi mua)</b>	
Tôi có niềm tin mạnh mẽ vào website X	(Eastlick và Loiz, 2011)
Tôi tin tưởng vào sự trung thực của website X	
Tôi tin rằng các gợi ý của website là phù hợp và đáng xem xét	
Tôi tin rằng website X có đủ khả năng đáp ứng nhu cầu về sản phẩm và dịch vụ mà tôi mong đợi	
<b>Rủi ro trong mua sắm trực tuyến</b>	
Theo tôi mua sắm qua mạng tiềm ẩn rủi ro hơn so với các hình thức mua sắm truyền thống	(Jarvenpaa và cộng sự, 2000)
Tôi cho rằng có nhiều rủi ro liên quan đến việc mua sắm trên các website bán lẻ trực tuyến	
Theo tôi việc mua sắm sản phẩm trực tuyến là một quyết định có tính mạo hiểm	
<b>Hành vi mua trực tuyến (lần đầu)</b>	
Sau khi lựa chọn sản phẩm tôi đã đặt hàng online	(Bearden và Netemeyer, 1999)
Tôi đã lựa chọn gói giao hàng phù hợp với nhu cầu do website X cung cấp	
Tôi đã chọn phương thức thanh toán phù hợp cho đơn hàng đầu tiên	
Tôi đã có giao dịch thành công với đơn hàng đầu tiên	

*Nguồn: Tác giả khảo sát và tổng hợp.*

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, 2002), hay như trong bảng 1 tóm tắt một số nghiên cứu ở Việt Nam cho thấy, có nhiều nghiên cứu mối quan hệ giữa lòng tin và hành vi mua

hàng trực tuyến. Như vậy, giả thuyết về mối quan hệ của lòng tin và hành vi mua được đề xuất như sau:

H6: lòng tin tác động thuận chiều đến việc mua của người tiêu dùng.

Các thang đo được dùng đo lường cho các khái niệm nghiên cứu được tham khảo và hiệu chỉnh từ các nghiên cứu trước.

### 3. Dữ liệu và 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 trong bảng câu hỏi khảo sát chủ yếu dựa trên các nghiên cứu trước như đã trình bày trong phần cơ sở lý thuyết và được điều chỉnh lại cho phù hợp hơn với thị trường Việt Nam. Bảng câu hỏi khảo sát gồm 3 phần: phần gọn lọc và thông tin mua sắm trực tuyến, phần đo lường các khái niệm nghiên cứu chính, phần thông tin cá nhân của người trả lời. 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 khảo sát gồm: 500 bản giấy được gửi đến những người tiêu dùng trực tuyến trong các công ty, trường học; 350 bản được thiết kế trên mạng và gửi bằng email đến các nhóm cộng đồng mạng và người dùng trên các mạng xã hội để khảo sát trực tuyến, mỗi nhóm cộng đồng mạng có trên 1000 thành viên.

Theo đề xuất số lượng mẫu cho phân tích hồi quy (EFA) hoặc mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) cần mẫu tối thiểu là 300. 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 (Bollen, 1989; Green, 1991), hay quy tắc 5k được Hair đề xuất (Hair và cộng sự, 2014). Nếu theo quy tắc 5k thì với 15 chỉ báo cần thu thập ít nhất 75 bảng trả lời của đáp viên; tuy nhiên, để đủ số lượng mẫu cần thiết cho các phân tích sau, nghiên cứu này đặt ra mục tiêu số mẫu cần thiết là 500 (gồm những người có mua sắm trực tuyến trả lời các bảng câu hỏi).

Các số liệu thu thập được đưa vào phân tích và xử lý trên phần mềm SPSS, như thống kê mẫu và đặc điểm cá nhân của người trả lời, hành vi mua sắm trực tuyến. 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 phân tích SEM sẽ giúp kiểm định các giả thuyết về các mối quan hệ trong mô hình nghiên cứu.

### 4. Kết quả và thảo luận

Kết quả khảo sát thu được 694 bảng trả lời, sau khi loại các bảng câu hỏi không đạt yêu cầu số lượng quan sát còn lại là 594 quan sát, trong đó có 35,4% là nam, 64,6% là nữ. Độ tuổi từ 19 tới 24 chiếm 61,1%, độ tuổi từ 25 tới 30 chiếm 21,7%, và từ 31 tới 40 chiếm 11,1%, số còn lại là dưới 18 tuổi và trên 41 tuổi chiếm 6,1%. Đối tượng có thu nhập dưới 5 triệu đồng chiếm 46,3%, từ 5 tới 10 triệu đồng chiếm 24% và từ 10 đến 15 triệu đồng chiếm 12,5%, nhóm đối tượng có thu nhập trên 30 triệu đồng chỉ chiếm 2,7% (bảng 3).

Trong mô hình tối hạn, các khái niệm được tự do tương quan với nhau để có bậc tự do thấp nhất (Anderson và Gerbing, 1988). Kết quả phân tích độ phù hợp của mô hình đo lường cho thấy mô hình có Chi-square là 322,331 với bậc tự do là 84 và có giá trị p-value  $p < 0,05$ ; tuy nhiên, mô hình lại có giá trị Chi-square/df là 3,837 (nhỏ hơn 5), các chỉ số khác như CFI (0,954), GFI (0,931) và TLI (0,942) đều lớn hơn 0,9 và nhỏ hơn 1, chỉ số về độ sai số của mô hình RMSEA đạt 0,069 (lớn hơn 0,05 nhưng thấp hơn 0,08) và được chấp nhận, các tiêu chuẩn đánh giá này được tham khảo theo các mốc đánh giá của (Hu và Bentler, 1999), vì vậy có thể kết luận là mô hình lý thuyết và mô hình đo lường có độ tương thích với nhau; ngoài ra, các khái niệm nghiên cứu trong mô hình đo lường đạt được giá trị hội tụ và phân biệt.

BẢNG 3: Thống kê mẫu khảo sát

Giới tính	Tần số	%	Thu nhập hàng tháng	Tần số	%
Nam	210	35,4	Dưới 5 triệu VND	275	46,3
Nữ	384	64,6	5-10 triệu VND	163	27,4
Tuổi		%	10-15 triệu VND	74	12,5
<19	19	3,2	15-20 triệu VND	36	6,1
19-24	363	61,1	20-25 triệu VND	23	3,9
25-30	129	21,7	25-30 triệu VND	7	1,2
31-40	66	11,1	Hơn 30 triệu VND	16	2,7
>40	17	2,9			

Nguồn: Tác giả khảo sát và tổng hợp

Trọng số chuẩn hóa của các biến đo lường đến khái niệm nghiên cứu đều lớn hơn 0,6 và đều có ý nghĩa thống kê với p-value nhỏ hơn 0,05, vì vậy các khái niệm nghiên cứu đều đạt được giá trị hội tụ (Bagozzi và Yi, 1988; Gerbing và Anderson, 1988; Malhotra và Dash, 2011). Bảng 4 trình bày trọng số hồi quy chuẩn hóa của các biến đo lường với khái niệm nghiên cứu, hệ số tin cậy tổng hợp (CR) và phương sai trích (AVE). Kết quả cho thấy, phương sai trích của các khái niệm nghiên

cứ đều lớn hơn 0,5, hệ số tin cậy tổng hợp của các khái niệm cũng đều lớn hơn 0,7, như vậy các thang đo của các khái niệm nghiên cứu đều đạt giá trị hội tụ (Bagozzi và Yi, 1988; Hair và cộng sự, 2014). Ngoài ra, căn bậc 2 giá trị AVE của các khái niệm nghiên cứu đều lớn hơn mức độ tương quan của khái niệm nghiên cứu đó với các khái niệm khác, do đó mô hình đo lường đạt được giá trị phân biệt giữa các khái niệm nghiên cứu trong mô hình (Hair và cộng sự, 2014) (bảng 5).

BẢNG 4: Tóm tắt các khái niệm nghiên cứu

Khái niệm nghiên cứu	Các biến đo lường	Hệ số tải nhân tố
Hành vi mua (Mua) (AVE 0,619, CR 0,866)	buy1	0,671
	buy2	0,836
	buy3	0,847
	buy4	0,780
Lòng tin (Longtin) (AVE 0,690, CR 0,899)	initialtrust1	0,870
	initialtrust2	0,895
	initialtrust3	0,784
	initialtrust4	0,766
Nhận thức rủi ro (Ruiro) (AVE 0,667, CR 0,855)	perceivedrisk1	0,855
	perceivedrisk2	0,914
	perceivedrisk3	0,661
Danh tiếng (Danhtieg) (AVE 0,593, CR 0,853)	reputation1	0,778
	reputation2	0,766
	reputation3	0,724
	reputation4	0,810

Nguồn: Tác giả phân tích và tổng hợp.

Trọng số chuẩn hóa của các biến đo lường đều lớn hơn 0,6 và có ý nghĩa thống kê ( $p < 0,05$ ), vì vậy các khái niệm nghiên cứu đạt được giá trị hội tụ (Bagozzi và Yi, 1988; Gerbing và Anderson, 1988; Malhotra và Dash, 2011). Bảng 4 cho thấy, phương sai trích của các khái niệm nghiên cứu đều lớn hơn 0,5, độ tin cậy tổng hợp của các thang đo cũng đều lớn 0,7 cho thấy thang đo của các

khái niệm nghiên cứu đạt tính tin cậy và hội tụ (Bagozzi và Yi, 1988; Hair và cộng sự, 2014). Hơn nữa, trong bảng 5 cho thấy căn bậc 2 phương sai trích của các khái niệm nghiên cứu đều lớn hơn hệ số tương quan với các khái niệm nghiên cứu khác trong mô hình, vì vậy mô hình đo lường đạt được giá trị phân biệt (Bagozzi, Yi và Phillips, 1991; Hair và cộng sự, 2014).

BẢNG 5: So sánh tương quan giữa các khái niệm nghiên cứu trong mô hình

	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	1	2	3	4
1. Ruiro	0,855	0,667	0,142	0,895	0,817			
2. Danh tiếng	0,853	0,593	0,361	0,856	-0,286**	0,770		
3. Mua	0,866	0,619	0,361	0,878	-0,376**	0,601**	0,786	
4. Lòng tin	0,899	0,690	0,331	0,910	-0,137**	0,527**	0,575**	0,831

Ghi chú: \*  $P \leq 0,1$ , \*  $P \leq 0,05$ , \*\*  $P \leq 0,01$ , \*\*\*  $P \leq 0,001$

Nguồn: Tác giả phân tích số liệu.

Kết quả cho thấy hầu hết các giả thuyết về các mối quan hệ giữa các khái niệm nghiên cứu trong mô hình đều có ý nghĩa ( $p < 0,05$ ), ngoại trừ mối quan hệ của rủi ro (ruiro) đến lòng tin (longtin) không có ý nghĩa thống kê và bị bác bỏ. Danh tiếng có tác động nghịch chiều đến rủi ro (-0,286), có nghĩa là nhà bán lẻ trực tuyến có danh tiếng tốt sẽ làm giảm nhận thức rủi ro trong người tiêu dùng; mặt khác, danh tiếng có tác động thuận chiều đến lòng tin (0,532). Như vậy, khi nhà bán lẻ có danh tiếng tốt sẽ củng cố cho lòng tin của người tiêu dùng, ngoài ra, danh tiếng cũng có tác động đến thuận chiều đến hành vi mua (0,344), tức là danh tiếng tốt cũng sẽ thúc đẩy việc mua hàng của người tiêu dùng trên website của nhà bán lẻ (hình 1).

Mối quan hệ giữa nhận thức rủi ro đến lòng tin bị bác bỏ do giá trị  $p > 0,05$  (giá trị  $t = 0,362$ ,  $p = 0,717$ ), tuy nhiên, mối quan hệ giữa nhận thức rủi ro và hành vi mua lại

được chấp nhận (-0,228) và tác động này là tác động nghịch chiều, có nghĩa là nếu người tiêu dùng nhận thức rủi ro nhiều sẽ giảm khả năng thực hiện hành vi mua hàng của họ, mối quan hệ này có giá trị  $t = -5,766$  và  $p < 0,05$ .

Cũng giống với các nghiên cứu trước đây, mối quan hệ giữa lòng tin và hành vi mua được chấp nhận với giá trị  $t = 7,654$ , và có  $p < 0,05$ . Tác động này là tác động thuận chiều với mức tác động là 0,363. Mức độ giải thích cho khái niệm hành vi mua qua tác động của nhận thức rủi ro lòng tin và danh tiếng là 50%, trong đó tác động của lòng tin là lớn nhất, sau đó đến danh tiếng và rủi ro. Khái niệm lòng tin trong mô hình đạt 28% mức độ giải thích với 2 biến độc lập là nhận thức rủi ro và danh tiếng, trong đó danh tiếng có mức độ tác động đến lòng tin lớn hơn so với rủi ro, khái niệm nhận thức rủi ro không có ý nghĩa thống kê.

BẢNG 6: Tóm tắt kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết nghiên cứu			Trong số	Giá trị t	Kết quả
Ruïro	←	Danh tiếng	-0,286***	-6,069	H1: chấp nhận
longtin	←	Danh tiếng	0,532***	10,953	H2: chấp nhận
Mua	←	Danh tiếng	0,344***	6,789	H3: chấp nhận
longtin	←	Ruïro	0,015	0,362	H4: bác bỏ
Mua	←	Ruïro	-0,228***	-5,766	H5: chấp nhận
Mua	←	longtin	0,363***	7,654	H6: chấp nhận

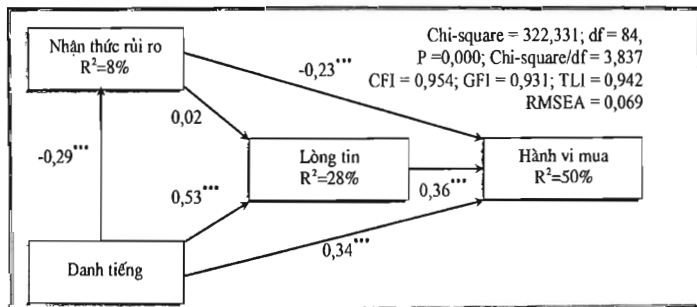
Ghi chú: \*  $P \leq 0,1$ , \*  $P \leq 0,05$ , \*\*  $P \leq 0,01$ , \*\*\*  $P \leq 0,001$

Nguồn: Tác giả phân tích và tổng hợp.

Khái niệm nhận thức rủi ro được đề xuất 2 hướng quan hệ là tác động đến lòng tin và tác động đến hành vi mua; tuy nhiên, trong nghiên cứu này không cho thấy tác động của rủi ro đến lòng tin, mà chỉ có mối quan hệ từ rủi ro đến hành vi mua là có ý nghĩa thống kê.

Kết quả của một số nghiên cứu trước cũng cho thấy, nhận thức rủi ro có tác động đến hành vi mua (Pavlou và Gefen, 2004; Kim, Ferrin và Rao, 2008; Kim, Ferrin và Raghav Rao, 2009; Hsu, Chuang và Hsu, 2014; Özpolat và Jank, 2015).

HÌNH 1: Mô hình nghiên cứu



Bảng 7 trình bày kết quả phân tích tác động trực tiếp và gián tiếp của các biến trong mô hình nghiên cứu. Kết quả nghiên cứu cho thấy, lòng tin của người tiêu dùng trực tuyến có tổng tác động là 0,527, trong đó tác động trực tiếp của danh tiếng là 0,532, và tác động gián tiếp thông qua rủi ro là -0,004. Hành vi mua có tổng tác động là 0,601

bao gồm tác động trực tiếp của lòng tin, rủi ro và danh tiếng, trong đó danh tiếng có tác động lớn nhất. Ngoài ra, danh tiếng cũng có tác động gián tiếp đến hành vi mua thông qua lòng tin và rủi ro, rủi ro cũng có tác động gián tiếp thông qua lòng tin, tuy nhiên mối quan hệ của rủi ro đến lòng tin không có ý nghĩa thống kê, do đó các tác động thông



qua rủi ro có thể xem xét lại.

BẢNG 7: Tác động trực tiếp và gián tiếp

Biến chịu tác động	Biến tác động	Tác động		
		Tổng	Trực tiếp	Gián tiếp
Ruïro	Danh tiếng	-0,286	-0,286	
Longtin	Danh tiếng	0,527	0,532	-0,004
	Ruïro		0,015	
Mua	Danh tiếng	0,601	0,344	0,257
	Ruïro		-0,228	0,006
	Longtin		0,363	

Nguồn: Tác giả phân tích và tổng hợp.

Trong mô hình này có thể thấy, danh tiếng và lòng tin có vai trò quan trọng trong việc tác động đến hành vi mua, mức độ giải thích của mô hình cho hành vi mua của người tiêu dùng có mức khá cao (50%). Danh tiếng vừa có tác động trực tiếp, vừa có tác động gián tiếp đáng kể đến hành vi mua.

### 5. Kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy, hầu hết các giả thuyết về các mối quan hệ giữa các khái niệm nghiên cứu trong mô hình đều được chấp nhận, ngoại trừ mối quan hệ từ rủi ro đến lòng tin không được chấp nhận. Mức độ giải thích của hành vi mua thông qua các biến (danh tiếng, nhận thức rủi ro và lòng tin) trong mô hình đạt mức 50%, như vậy mức độ giải thích của mô hình nghiên cứu cho hành vi mua trực tuyến là khá tốt.

Yếu tố danh tiếng vừa có tác động trực tiếp vừa có tác động gián tiếp (thông qua lòng tin) đến hành vi mua của khách hàng, như vậy có thể thấy, vai trò quan trọng của danh tiếng và lòng tin trong việc thúc đẩy hành vi mua hàng trực tuyến. Nghiên cứu này đã đóng góp thêm hiểu biết trong việc khái niệm danh tiếng không chỉ có tác động trực tiếp mà còn có tác động gián tiếp thông qua lòng tin và khái niệm lòng tin sẽ đóng vai trò như là khuyến khích trung gian thúc đẩy hành vi mua hàng trực tuyến.

Đối với các doanh nghiệp bán lẻ trực tuyến, nên đầu tư thêm ngân sách trong việc xây dựng danh tiếng cũng như có quy trình làm việc hướng đến việc tạo dựng uy tín cho doanh nghiệp đối với khách hàng và thị trường, qua đó nhiều người biết đến website và thu hút khách hàng mới đến với doanh nghiệp./.

### TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Ajzen I. (1991), The theory of planned behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, pp. 179-211. doi: 10.1016/0749-5978(91)90020-T.
2. Anderson J. C. and Gerbing D. W. (1988), Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach, *Psychological Bulletin*, 103(3), pp. 411-423. doi: 10.1037/0033-2909.103.3.411.
3. Bagozzi R. P. and Yi Y. (1988), On the evaluation of structural equation models, *Academy of Marketing Science*, 16(1), pp 74-94.
4. Bagozzi R. P., Yi Y. and Phillips L. W. (1991), Assessing construct validity in organizational research, *Administrative Science Quarterly*, 36(3), pp. 421-458.
5. Bearden W. O. and Netemeyer R. G. (1999), *Handbook of Marketing Scales: Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research*, 2nd ed. Edited by W. O. Bearden and R. G. Netemeyer. Thousand Oaks: Sage Publication, Inc.
6. Bollen K. A. (1989), *Structural equations with latent variables*, John Wiley & Sons.
7. Brown S. A. et al. (2008), Expectation confirmation: An examination of three competing models, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 105(1), pp. 52-66 doi: 10.1016/j.obhdp.2006.09.008.

8. Bùi T. T. (2013), Nhận thức rủi ro tác động đến ý định mua sắm trực tuyến của khách hàng, *Tạp chí Phát triển kinh tế*, 278, pp. 26-38
9. Buttner O. B. and Goritz A. S. (2008), Perceived trustworthiness of online shops, *Journal of Consumer Behaviour*, 7, pp. 35-50. doi: 10.1002/cb.
10. Casalo L. V., Flavián C. and 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), pp. 1-17. doi: 10.1080/13527260600951633.
11. Cheung C. and Lee M. (2006), Understanding consumer trust in internet shopping: a multidisciplinary approach, *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 57(4), pp. 479-492. doi: 10.1002/asi.
12. Corbitt B. J., Thanasankit T. and Yi H. (2003), Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions, *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(3), pp. 203-215. doi: 10.1016/S1567-4223(03)00024-3.
13. Doney P. M. and Cannon J. P. (1997), An examination of the nature of buyer-seller relationship, *Journal of Marketing*, 61(2), pp. 35-51.
14. Eastlick M. A. and Loiz S. (2011), Cognitive and institutional predictors of initial trust toward an online retailer, *International Journal of Retail và Distribution Management*, 39(4), pp. 234-255.
15. Ert E., Fleischer A. and Magen N. (2016), Trust and reputation in the sharing economy: The role of personal photos in Airbnb, *Tourism Management*. Elsevier Ltd, 55, pp. 62-73. doi: 10.1016/j.tourman.2016.01.013.
16. Gefen D., Karahanna E. and Straub D. W. (2003), Trust and TAM in online shopping: an integrated model, *MIS Quarterly*, 27(1), pp. 51-90. doi: 10.1007/s13398-014-0173-7.
17. Gerbing D. W. and Anderson J. C. (1988), An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment, *Journal of Marketing Research*, 25(May), pp. 186-192. doi: 10.2307/3172650.
18. Green S. B. (1991), How many subjects does it take to do a regression analysis, *Multivariate Behavioral Research*, 26(3), pp. 499-510. doi: 10.1207/s15327906mbr2603\_7.
19. Gupta P., Yadav M. S. and 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), pp. 159-176. doi: 10.1016/j.jretai.2009.02.001.
20. Hair J. F. et al. (2014), *Multivariate Data Analysis*, 7th ed. Pearson Education Limited.
21. Ho L. T. H. and Chen Y. (2014), Vietnamese Consumers' Intention to Use Online Shopping: The Role of Trust, *International Journal of Business and Management*, 9(5), pp. 145-159. doi: 10.5539/ijbm.v9n5p145.
22. Hoàng T. P. T. and Nguyễn L. T. H. (2018), Impact of online social media on consumers' purchasing intention via social network sites, *Journal of Science Ho Chi Minh City Open University*, 8(2), pp. 56-71.
23. Hoàng T. P. T. and Nguyễn M. T. (2013), Niềm tin của người tiêu dùng Việt Nam trong mua sắm trực tuyến, *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Mở Tp.Hồ Chí Minh*, 29(1), pp. 3-11.
24. Hoàng, T. P. T. and Nguyễn, T. T. (2017), Sự chấp nhận thông tin truyền miệng điện tử và niềm tin thương hiệu trong lĩnh vực du lịch Việt Nam, *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Mở Tp.Hồ Chí Minh*, 52(1), pp. 15-27.
25. Hoàng, T. P. T. and Nguyễn, T. T. L. (2012), Vietnamese consumers' perception of risks in online shopping, *Journal of Economics và Development*, (213), pp. 99-114.
26. Hoang, T. P. T. and Phan, T. T. H. (2017), Purchase intention of Vietnamese customers via social network service sites, in *International Conference Proceedings on Business: Leading & Innovating sustainable business development*.
27. Hosmer L. T. (1995), Trust: The Connecting Link between Organizational Theory and Philosophical Ethics, *Academy of Management Review*, 20(2), pp. 379-403. doi: 105465.
28. Hsu M. H., Chuang L. W. and Hsu C. S. (2014), Understanding online shopping intention: The roles of four types of trust and their antecedents, *Internet Research*. doi: 10.1108/IntR-01-2013-0007.
29. Hu L. T. and Bentler P. M. (1999), Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives, *Structural Equation Modeling*, 6(1), pp. 1-55. doi: 10.1080/10705519909540118.
30. Jarvenpaa S. L., Tractinsky N. and Vitale M. (2000), Consumer Trust in an Internet Store, *Information Technology and Management*, 1(2), pp. 45-71.
31. Jin B., Park J. Y. and Kim J. (2008), Cross-cultural examination of the relationships among firm reputation, e-satisfaction, e-trust, and e-loyalty, *International Marketing Review*, 25, pp. 324-337. doi: 10.1108/02651330810877243.
32. Kim D. J. (2012), An investigation of the effect of online consumer trust on expectation, satisfaction, and post-expectation, *Information Systems and e-Business Management*, 10(2), pp. 219-240. doi: 10.1007/s10257-010-0136-2.

33. Kim D. J., Ferrin D. L. and Raghav Rao H. (2009), Trust and satisfaction, two stepping stones for successful e-commerce relationships: A longitudinal exploration, *Information Systems Research*, 20(2), pp. 237-257. doi: 10.1287/isre.1080.0188.
34. Kim D. J., Ferrin D. L. and Rao H. R. (2008), A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents, *Decision Support Systems*, 44(2), pp. 544-564. doi: 10.1016/j.dss.2007.07.001.
35. Kim G., Shin B. and Lee H. G. (2009), Understanding dynamics between initial trust and usage intentions of mobile banking, *Information Systems Journal*, 19(3), pp. 283-311. doi: 10.1111/j.1365-2575.2007.00269.x.
36. 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), pp. 125-150. doi: 10.1007/s10660-012-9089-5.
37. Kim Y. and Peterson R. A. (2017), A Meta-analysis of Online Trust Relationships in E-commerce, *Journal of Interactive Marketing*, 38, pp. 44-54. doi: 10.1016/j.intmar.2017.01.001.
38. Kotler P. and Armstrong G. (2012), *Principles of marketing*, 14th ed. Pearson Education Limited.
39. Koufaris M. and Hampton-Sosa W. (2004), The development of initial trust in an online company by new customers, *Information and Management*, 41(3), pp. 377-397. doi: 10.1016/j.im.2003.08.004.
40. Kumar N., Scheer L. K. and Steenkamp J. E. M. (1995), The effects of perceived interdependence on dealer attitudes, *Journal of Marketing Research*, 32(3), pp. 348-356. doi: 10.2307/3151986.
41. Lee S. and Hoang N. T. B. (2010), Investigating the on-line shopping intentions of Vietnamese students: an extension of the theory of planned behaviour, *World Transitions on Engineering and Technology Education*, 8(4), pp. 471-476.
42. Lewis J. D. and Weigert A. (1985), Trust as a social reality, *Source: Social Forces*, 63(4), pp. 967-985. doi: 10.1093/sf/63.4.967.
43. Li H., Jiang J. and Wu M. (2014), The effects of trust assurances on consumers' initial online trust: A two-stage decision-making process perspective, *International Journal of Information Management*. Elsevier Ltd, 34(3), pp. 395-405. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2014.02.004.
44. Luhmann N. (1979), *Trust and Power*, Chichester, UK: Wiley Publishing, Inc.
45. Malhotra N. K. and Dash S. (2011), *Marketing Research: An Applied Approach*, London: Pearson Publishing.
46. McKnight D. H., Choudhury V. and Kacmar C. (2002), 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), pp. 297-323. doi: 10.1016/S0963-8687(02)00020-3.
47. Nguyen M. T. T. and Nham T. P. (2012), Trust and customer satisfaction in online shopping: A study in Vietnam, in *Vietnam-The topics in Economics*, pp. 1-11.
48. Nguyễn T. B. C. and Lê N. X. D. (2014), Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng thành phố Cần Thơ, *Tạp chí Khoa học Trường đại học Cần Thơ*, 30, pp. 8-14.
49. Özpolat B. and Jank W. (2015), Getting the most out of third party trust seals: An empirical analysis, *Decision Support Systems*. Elsevier B.V., 73, pp. 47-56. doi: 10.1016/j.dss.2015.02.016.
50. Pavlou P. A. and Gefen D. (2004), Building effective online marketplaces with institution-based trust, *Information Systems Research*, 15(1), pp. 37-59. doi: 10.1287/isre.
51. Rotter J. B. (1971), Generalized expectancies for interpersonal trust, *American Psychologist*, 26(5), pp. 443-452. doi: 10.2466/pr0.1976.39.2.649.
52. Từ Y. T. H. (2015), Nghiên cứu các nhân tố tác động đến ý định mua sắm trực tuyến (online shopping) của người tiêu dùng, *Nghiên cứu khoa học-Đại học Đồng Á*, Đại học Đồng Á, pp. 29-39. Available at: <http://www.ucf.edu.vn/newsimg/tap-chi-ucf/2014-01-02-14/8.pdf>.
53. Vo T. T. N., Dang V. T. T. and Nguyen L. H. P. (2015), The impact of social presence in the web interface on customer's purchase intention toward online stores: the case of Vietnam, *International Journal of Education and Social Science*, 2(4), pp. 70-84.
54. Vuong D. Q. (2016), Determinants of book online buying behavior of undergraduate students in can tho university, Vietnam, *Asian Journal of Science and Technology*, 7(3), pp. 2626-2631.
55. Wearesocial (2019) *Digital 2019 Vietnam*.
56. Zucker L. G. (1986), Production of trust: Institutional sources of economic structure, 1840-1920, *Research in Organizational Behavior*, 8(1), pp. 53-111.

Ngày nhận bài: 13-9-2019  
 Ngày duyệt đăng: 15-10-2019