

CÁC NHÂN TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN SỰ TIN TƯỞNG CỦA KHÁCH HÀNG TRONG MUA HÀNG TRỰC TUYẾN

Nguyễn Hữu Khôi*, Hồ Huy Tựu**

Ngày nhận: 23/7/2015

Ngày nhận bản sửa: 30/01/2016

Ngày duyệt đăng: 25/6/2016

Tóm tắt:

Nghiên cứu này hướng đến việc xây dựng một mô hình toàn diện các nhân tố ảnh hưởng đến sự tin tưởng của khách hàng đối với việc eStore (cửa hàng trực tuyến). Thông qua việc áp dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM trong việc phân tích một mẫu cỡ 150, nghiên cứu chỉ ra rằng “Quy mô cảm nhận”, “Năng lực cảm nhận”, “Chất lượng thông tin”, “Kiểm soát riêng tư cảm nhận” và “Kiểm soát bảo mật cảm nhận” có tác động có ý nghĩa thống kê đến sự tin tưởng của khách hàng đối với eStore. Kết quả nghiên cứu cung cấp cho các nhà quản lý kinh doanh trực tuyến một tầm nhìn và công cụ để xây dựng sự tin tưởng nơi khách hàng. Nghiên cứu cũng đề xuất một số hướng giải pháp nhằm xây dựng và nâng cao sự tin tưởng của khách hàng đối với các cửa hàng trực tuyến.

Từ khóa: sự tin tưởng, mua hàng trực tuyến, eStore, SEM.

Factors affecting the customer trust in online shopping

Abstract:

This study aims at building a comprehensive model of factors that affect customer trust in online shopping. Through the SEM analysis with a sample of 150 customers, the results show that "Perceived Size", "Perceived Competence", "Quality of Information", "Perceived Privacy Control" and "Perceived Security Control" have significant impact on the customers trust in online shopping. The results of this study provide internet business managers with insights and tools that they can use to build and improve consumer trust. The study also proposes some solutions to enhancing customer trust for e-Stores.

Keywords: Trust; online shopping; e-Store; SEM.

1. Giới thiệu

Mua hàng trực tuyến đã và đang phát triển một cách nhanh chóng Hausman & Siekpe (2009), trở thành một trong những lĩnh vực quan trọng bậc nhất của hoạt động thương mại điện tử (Chau & cộng sự, 2000) và thu hút ngày càng nhiều sự quan tâm của người tiêu dùng (Lee & cộng sự, 2012). Tại Việt Nam, kết quả “Nghiên cứu giám sát Người tiêu dùng với Thương mại điện tử của Visa 2012” đã cho thấy người Việt Nam đang ngày càng ưa chuộng mua sắm trực tuyến: 98% đối tượng khảo sát tại Việt Nam tìm kiếm sản phẩm và dịch vụ trên mạng trong 12 tháng vừa qua. Trong đó, 71% đã mua hàng trực tuyến trong khoảng thời gian này. 90% đối tượng khảo sát cho biết họ sẽ tiếp tục mua hàng trực tuyến

trong tương lai. Mặc dù có nhiều tín hiệu đáng mừng trong lĩnh vực thương mại điện tử, tuy nhiên, “... thị trường thương mại điện tử Việt Nam hiện vẫn đang “say ngủ” bởi sự thiếu niềm tin vào việc mua bán qua mạng và thanh toán trực tuyến.” (Thương mại điện tử Việt Nam và “bức tường” niềm tin, 2015).

Thiếu tin tưởng cũng là một trong các lý do thường được nhắc đến khi giải thích lý do khách hàng không mua hàng trực tuyến là sự thiếu tin tưởng (Cheung & Lee, 2000; Cheung & Lee, 2003; Gao & Wu, 2010; Hoffman & cộng sự, 1999; Lee & Turban, 2001). Hoffman & cộng sự (1999) cho rằng người dùng Internet không đủ niềm tin để thiết lập các quan hệ trao đổi với các eStore khi có liên quan

đến tiền và thông tin cá nhân. Cheung & Lee (2000) chỉ ra rằng thiếu sự tin tưởng là yếu tố quan trọng ngăn cản mua hàng trực tuyến. Gao & Wu (2010) tin rằng thiếu sự tin tưởng vẫn tiếp tục là rào cản của sự phát triển thương mại điện tử. Urban & cộng sự (2009) khẳng định sự thiếu tin tưởng được xem là rào cản lớn nhất ngăn cản khách hàng giao dịch trực tuyến. Chính vì sự tin tưởng đóng một vai trò quan trọng trong các giao dịch trực tuyến, việc xác định các nhân tố tác động đến sự tin tưởng trở nên cực kỳ quan trọng (Kim & cộng sự, 2008).

Việt Nam có tương đối ít các nghiên cứu về các nhân tố tác động đến sự tin tưởng trong bối cảnh mua hàng trực tuyến (ví dụ: Trần Hà Minh Quân & Trần Huy Anh Đức, 2014; Hà Ngọc Thắng & Nguyễn Thành Độ, 2015). Hơn nữa, trong các nghiên cứu này vẫn còn thiếu khá nhiều các nhân tố tác động đến sự tin tưởng. Do đó, mục tiêu của nghiên cứu này là xem xét bản chất của sự tin tưởng nhằm xây dựng một mô hình có tính khái quát liên quan đến các nhân tố tác động đến sự tin tưởng trong mua hàng trực tuyến tại Việt Nam. Cụ thể hơn, tác giả phát triển và kiểm định một mô hình các nhân tố quan trọng nhất tác động đến sự tin tưởng trong mua hàng trực tuyến với hy vọng nghiên cứu sẽ có những đóng góp quan trọng về mặt lý thuyết cũng như thực tiễn. Nghiên cứu cũng sẽ đề xuất một số giải pháp nhằm tăng cường sự tin tưởng của khách hàng đối với eStore bán hàng trực tuyến.

2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

2.1.1. Tổng quan về sự tin tưởng

Sự tin tưởng đã và đang dành được sự quan tâm của các nhà nghiên cứu trong nhiều lĩnh vực khác nhau (Wang & Emurian, 2005) như tâm lý học (Macy & Skvoretz, 1998; Rempel & cộng sự, 1985), xã hội học (Zucker, 1986) và kinh doanh (Dirks & Ferrin, 2002; Mayer & cộng sự, 1995). Các khái niệm về sự tin tưởng trong các nghiên cứu này có những điểm khác nhau dẫn đến sự hình thành một tập các định nghĩa về sự tin tưởng chỉ chia sẻ một vài điểm tương đồng (Chau & cộng sự, 2007). Ngay cả trong cùng một lĩnh vực thì các hướng nghiên cứu khác nhau cũng có những khái niệm khác nhau về sự tin tưởng. Ví dụ, Grabner-Kräuter & Kaluscha (2003) cho rằng phần lớn các nhà tâm lý học tính cách (personality psychology) đều đồng ý với quan niệm sự tin tưởng là niềm tin (belief), sự trông mong (expectancy), hoặc cảm giác (feeling) ăn sâu vào bản chất và có nguồn gốc từ khi bắt đầu quá trình phát triển tâm lý của mỗi cá nhân trong khi các nhà tâm lý học xã hội (social psychology) định

nghĩa sự tin tưởng là sự mong muốn đối với hành vi của người khác trong cách thức giải quyết công việc (transaction) và tập trung vào các nhân tố mang tính ngữ cảnh có tác động tăng cường hoặc cản trở sự phát triển cũng như củng cố sự tin tưởng.

Mayer & cộng sự (1995) kết luận rằng các nghiên cứu về sự tin tưởng trong lĩnh vực tâm lý, xã hội và kinh doanh tập trung chủ yếu vào sự tin tưởng trong môi trường ngoại tuyến (offline) và thường sử dụng ba nền tảng lý thuyết chính: lý thuyết về tính cách cá nhân, lý thuyết xã hội học và kinh tế và lý thuyết tâm lý xã hội. Các nghiên cứu này cố gắng cung cấp một nền tảng kiến thức về sự tin tưởng, do đó các nghiên cứu này thực sự quan trọng trong việc đặt nền tảng cho việc nghiên cứu sự tin tưởng trong môi trường trực tuyến (online) (Wang & Emurian, 2005).

2.1.2. Sự tin tưởng trong mua hàng trực tuyến

Các nhà nghiên cứu đồng ý rằng sự tin tưởng chỉ tồn tại trong môi trường không chắc chắn và rủi ro (Grabner-Kräuter & Kaluscha, 2003; Mayer & cộng sự, 1995). Khi thực hiện việc mua hàng trực tuyến, người tiêu dùng sẽ luôn đối mặt với những rủi ro ở những mức độ khác nhau (Kim & cộng sự, 2008). Grabner-Kräuter & Kaluscha (2003) chia những rủi ro và sự không chắc chắn thành hai loại chính: (1) Rủi ro do phụ thuộc vào hệ thống hay do phụ thuộc vào công nghệ và (2) Rủi ro liên quan đến hoạt động mua bán.

Nghiên cứu này chỉ tập trung vào loại rủi ro thứ hai. Nói cách khác, nghiên cứu này tập trung vào sự tin tưởng của người tiêu dùng dành trực tiếp cho sStore. Lý do là khi người bán hàng không tham gia trực tiếp vào quá trình mua bán thì eStore sẽ là đối tượng chính mà sự tin tưởng của người tiêu dùng hướng tới (Jarvenpaa & cộng sự, 1999b). Hơn nữa với việc hạ tầng Internet đã tương đối hoàn thiện như hiện nay cộng với xu hướng mua hàng trực tuyến ngày càng gia tăng thì người tiêu dùng dường như đã xem rủi ro hệ thống là có thể chấp nhận được trong các giao dịch trực tuyến. Bởi vì sự tin tưởng mà người mua hàng dành cho eStore là một hiện tượng tâm lý xã hội do đó tác giả định nghĩa sự tin tưởng là *sự mong muốn của người tiêu dùng rằng bên bán hàng sẽ tuân thủ nghiêm chỉnh các quy định của pháp luật về giao dịch trực tuyến cũng như tuân thủ như những nội dung mà họ cam kết với người tiêu dùng trong các giao dịch mua bán.*

2.2 Mô hình nghiên cứu

Như đã trình bày, các nghiên cứu về sự tin tưởng trong môi trường ngoại tuyến sử dụng ba nền tảng lý thuyết chính: lý thuyết về tính cách cá nhân, lý thuyết xã hội học và kinh tế và lý thuyết tâm lý xã

hội và làm tiền đề cho các nghiên cứu về sự tin tưởng trong môi trường trực tuyến. Bên cạnh đó, sự tin tưởng cần xem xét trong điều kiện cụ thể (context-specific) và cần có sự tham gia của các tham số tình huống (situational parameters) (Lewicki & Bunker, 1995). Theo Lee & Turban (2001), trong bối cảnh mua hàng online, nguy cơ (risk) là tham số thích hợp. Ngoài ra, trong hoạt động điện tử khi mà người mua và người bán không biết mặt nhau, sự công nhận của bên thứ ba và khung pháp lý là hai nhân tố quan trọng hàng đầu tác động đến việc hình thành sự tin tưởng của khách hàng (Cheung & Lee, 2000; Hoffman & cộng sự, 1999).

Dựa vào những tiền đề trên, Kim & cộng sự (2008) phân chia các nhân tố tác động đến sự tin tưởng trong bối cảnh thương mại điện tử thành bốn nhóm: (1) nhóm nhận thức (cognition-based), (2) nhóm tình cảm (affect-based), (3) nhóm kinh nghiệm (experience-based), (4) nhóm thuộc tính cá nhân (personality-oriented).

Với mục đích xây dựng một mô hình đơn giản và dễ hiểu, tác giả phân chia các nhân tố tác động đến sự tin tưởng của khách hàng trong bối cảnh thương mại điện tử thành 3 nhóm: (1) nhóm nhân tố thuộc về cảm nhận người dùng (2) nhóm các nhân tố bên ngoài và (3) nhóm các nhân tố thuộc về tính cách khách hàng. Tuy nhiên, nghiên cứu này tác giả hướng tới việc đề xuất các hướng giải pháp cho doanh nghiệp thực hiện thương mại điện tử nhằm gia tăng sự tin tưởng của khách hàng, do đó tác giả sẽ chỉ tập trung vào các biến mà doanh nghiệp có thể điều chỉnh được mà bỏ qua các biến thuộc về tính cách khách hàng. Bảng 1 tổng hợp các nhân tố tác động đến sự tin tưởng trong các nghiên cứu đã thực hiện. Các nghiên cứu này phải thỏa mãn các

yêu cầu sau:

Nghiên cứu về sự tin tưởng trong bối cảnh thương mại điện tử (người mua - eStore) với sự tin tưởng được hiểu như định nghĩa nêu trên.

Là những nghiên cứu thực nghiệm dựa trên nền tảng lý thuyết vững chắc trong đó các sự tin tưởng và tiền đề được kiểm định chặt chẽ.

Các tiền đề của sự tin tưởng được xác định dựa trên các lý thuyết xã hội học và kinh tế hoặc lý thuyết tâm lý xã hội hoặc thuộc các nhóm do Kim & cộng sự (2008) đề xuất.

Các biến mà doanh nghiệp có thể có sự điều chỉnh để cải thiện sự tin tưởng của khách hàng.

2.2.1. Quy mô cảm nhận

Cảm nhận của khách hàng về quy mô doanh nghiệp thực hiện bán hàng trực tuyến.

Khi khách hàng cảm nhận doanh nghiệp có quy mô lớn đồng nghĩa với việc họ cho rằng các khách hàng khác tin tưởng và thực hiện giao dịch thành công với doanh nghiệp này (Doney & Cannon, 1997). Ngoài ra, quy mô lớn đồng nghĩa với việc doanh nghiệp có đủ kinh nghiệm và tài nguyên để hỗ trợ khách hàng sau mua hàng (Chow & Holden, 1997). Bên cạnh đó, quy mô lớn còn thể hiện doanh nghiệp bán hàng có khả năng thương lượng giải quyết các rủi ro liên quan đến giao dịch với khách hàng. Cuối cùng, quy mô lớn thể hiện doanh nghiệp đã đầu tư vào hoạt động kinh doanh, và do đó, họ sẽ mất rất nhiều khi đánh mất sự tin nhiệm của khách hàng. Từ những lý do trên, tác giả cho rằng quy mô cảm nhận càng lớn thì khách hàng càng tin tưởng vào doanh nghiệp và vì vậy sẽ tin tưởng vào eStore của doanh nghiệp.

Bảng 1: Bảng tổng hợp nhân tố tác động đến sự tin tưởng trong các nghiên cứu đã thực hiện

Nhóm nhân tố	Tiền đề	Tác giả đề xuất
Nhóm nhân tố liên quan cảm nhận khách hàng	Quy mô cảm nhận (Perceived Size)	(Jarvenpaa & cộng sự, 1999a; Jarvenpaa & cộng sự, 1999b)
	Danh tiếng cảm nhận (Perceive Reputation)	(Jarvenpaa & cộng sự, 1999a; Jarvenpaa & cộng sự, 1999b; Kim & cộng sự, 2008)
	Kiểm soát bảo mật cảm nhận (Perceived Security Control)	(Cheung & Lee, 2000; Cheung & Lee, 2003; Kim & cộng sự, 2008)
	Kiểm soát riêng tư cảm nhận (Perceived Privacy Control)	(Cheung & Lee, 2000; Cheung & Lee, 2003; Kim & cộng sự, 2008)
	Năng lực cảm nhận (Perceived Competence)	(Cheung & Lee, 2000; Cheung & Lee, 2003; Gefen & Straub, 2004; Lee & Turban, 2001)
	Nguy cơ cảm nhận (Perceived Risk)	(Cheung & Lee, 2003)
	Chất lượng thông tin (Information Quality)	(Kim & cộng sự, 2008)
Nhóm nhân tố bên ngoài	Sự thừa nhận của bên thứ ba (Third Party Recognition)	(Cheung & Lee, 2000; Cheung & Lee, 2003; Kim & cộng sự, 2008; Lee & Turban, 2001)
	Khung pháp lý (Legal Framework)	(Cheung & Lee, 2000; Cheung & Lee, 2003)

H1: Quy mô cảm nhận có tác động tích cực đến sự tin tưởng của khách hàng khi thực hiện mua hàng trực tuyến.

2.2.2. Danh tiếng cảm nhận

Cảm nhận của khách hàng về danh tiếng của eStore, trong đó, danh tiếng được định nghĩa là mức độ mà khách hàng tin rằng doanh nghiệp bán hàng là trung thực và quan tâm đến khách hàng.

Lý thuyết marketing đã chỉ ra rằng danh tiếng là một trong tài sản quý giá nhất của doanh nghiệp, đòi hỏi sự đầu tư tài nguyên, nỗ lực và quan tâm đến quan hệ khách hàng trong thời gian dài. Do đó doanh nghiệp sẽ không hủy hoại danh tiếng của mình thông qua việc bôi nhọ khách hàng (Smith & Barclay, 1997). Vì vậy, tác giả cho rằng danh tiếng cảm nhận càng lớn thì khách hàng càng tin tưởng vào doanh nghiệp và vì vậy sẽ tin tưởng vào eStore của doanh nghiệp và đưa ra giả thuyết:

H2: Quy mô cảm nhận có tác động tích cực đến sự tin tưởng của khách hàng khi thực hiện mua hàng trực tuyến.

2.2.3. Kiểm soát bảo mật cảm nhận

Cảm nhận của người mua rằng doanh nghiệp thực hiện bán hàng trực tuyến sẽ thực thi các biện pháp bảo mật như: định danh (authentication), toàn vẹn thông tin (integrity), mã hóa (encryption) và không thoái thác (non-repuditaion).

Khi khách hàng nhận thấy eStore thực hiện các biện pháp bảo mật (xây dựng chính sách bảo mật, mã hóa, định danh, giao thức SSL,...), họ sẽ hiểu rằng doanh nghiệp bán hàng đang có gắng tạo sự tin

tưởng của người dùng và triệt tiêu các nguy cơ khi thực hiện giao dịch online. Điều này sẽ khuyến khích khách hàng thực hiện quyết định mua hàng. Như vậy, cảm nhận về bảo mật của khách hàng sẽ làm gia tăng sự tin tưởng đối với doanh nghiệp bán hàng. Giả thuyết sau được đề nghị:

H3: Kiểm soát bảo mật cảm nhận có tác động tích cực đến sự tin tưởng của khách hàng khi thực hiện mua hàng trực tuyến.

2.2.4. Kiểm soát riêng tư cảm nhận

Cảm nhận của người mua rằng doanh nghiệp thực hiện bán hàng trực tuyến có đủ khả năng để bảo vệ các thông tin cá nhân thu thập trong quá trình giao dịch khỏi việc sử dụng trái phép hoặc bị lộ.

Khách hàng ngày càng quan tâm tới việc bảo mật thông tin vì việc lộ thông tin cá nhân có thể dẫn đến hậu quả nghiêm trọng (spam, thẻ tín dụng bị sử dụng trái phép,...). Vì vậy khi doanh nghiệp áp dụng các biện pháp bảo vệ thông tin cá nhân sẽ làm khách hàng cảm thấy yên tâm và do đó khuyến khích hành vi mua hàng. Vì vậy, tác giả đưa ra giả thuyết sau:

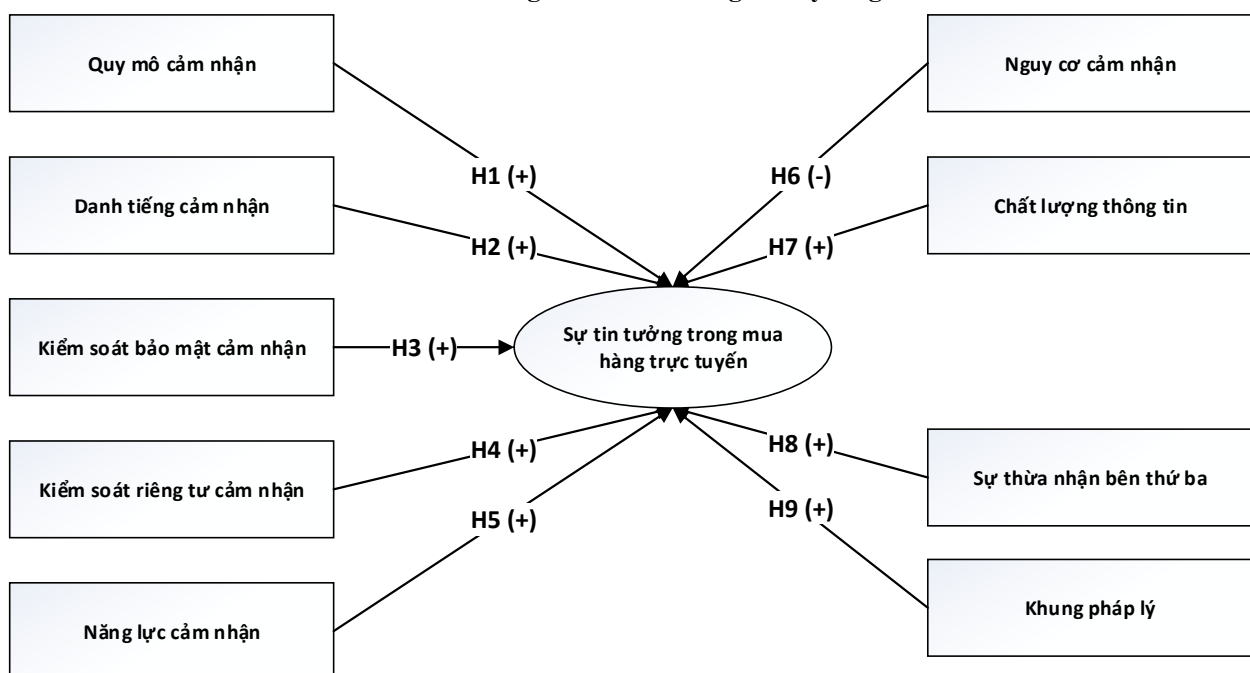
H4: Kiểm soát riêng tư cảm nhận có tác động tích cực đến sự tin tưởng của khách hàng khi thực hiện mua hàng trực tuyến.

2.2.5. Năng lực cảm nhận

Cảm nhận của người mua về kĩ năng và chuyên môn của doanh nghiệp thực hiện bán hàng trực tuyến.

Khi khách hàng cảm nhận được năng lực của

Hình 1: Mô hình nghiên cứu và các giả thuyết nghiên cứu



doanh nghiệp bán hàng, họ sẽ tin rằng doanh nghiệp đã đầu tư nhiều tài nguyên cho việc bán hàng trực tuyến và do đó không có lý do gì để họ bội tín với khách hàng. Vì vậy giả thuyết sau được đưa ra:

H5: Năng lực cảm nhận có tác động tích cực đến sự tin tưởng của khách hàng khi thực hiện mua hàng trực tuyến.

2.2.6. Nguy cơ cảm nhận

Cảm nhận của người mua về khả năng xảy ra những kết quả không mong muốn hoặc hậu quả tiêu cực.

Khi mua hàng trực tuyến, khách hàng sẽ phải cung cấp các thông tin cá nhân, thẻ tín dụng và phải chờ vài ngày để chạm vào món hàng mình mua. Điều này có thể khiến khách hàng cảm thấy phải đối mặt với nhiều nguy cơ và có thể dẫn đến quyết định không mua hàng tại các eStore. Nói cách khác, nguy cơ cảm nhận làm triệt tiêu sự tin tưởng đối với eStore. Giả thuyết sau được đề nghị:

H6: Nguy cơ cảm nhận có tác động tiêu cực đến sự tin tưởng của khách hàng khi thực hiện mua hàng trực tuyến.

2.2.7. Chất lượng thông tin

Cảm nhận của khách hàng về tính chính xác và đầy đủ của thông tin trang web có liên quan đến sản phẩm và giao dịch.

Khi khách hàng cảm nhận các thông tin trên eStore là chính xác và được cập nhật thường xuyên, họ sẽ cảm thấy tin chắc rằng doanh nghiệp bán hàng là đáng tin cậy. Vì vậy giả thuyết sau được đề nghị:

H7: Chất lượng thông tin cảm nhận có tác động tích cực đến sự tin tưởng của khách hàng khi thực hiện mua hàng trực tuyến.

2.2.8. Sự công nhận của bên thứ ba và khung pháp lý

Sự công nhận bên thứ ba: cảm nhận của người mua về tính hiệu quả của bên thứ ba trong việc đảm bảo tính đáng tin của doanh nghiệp thực hiện bán hàng trực tuyến.

Khung pháp lý: cảm nhận của người mua về sự hiệu quả của luật và bộ luật trong việc bảo vệ người mua và giao dịch điện tử.

Vai trò của bên thứ ba và khung pháp lý là giảm bớt nguy cơ cảm nhận của người tiêu dùng thông qua việc đảm bảo doanh nghiệp bán hàng tuân thủ các quy trình về bán hàng, bảo mật thông tin cá nhân, chính sách đổi trả hàng,... và do đó làm tăng sự tin tưởng đối với các eStore (ví dụ: các eStore tại Việt Nam đều phải đăng ký và có biểu tượng của Bộ Công thương). Các giả thuyết sau đây được đề nghị:

H8: Cảm nhận người mua về tính hiệu quả của

bên thứ ba có tác động tích cực đến sự tin tưởng của khách hàng khi thực hiện mua hàng trực tuyến.

H9: Khung pháp lý có tác động tích cực đến sự tin tưởng của khách hàng khi thực hiện mua hàng trực tuyến.

2.3. Phương pháp nghiên cứu

2.3.1. Mẫu nghiên cứu

Đối tượng khảo sát mẫu là cán bộ công nhân viên Trường Đại học Nha Trang, sinh viên Trường Đại học Nha Trang và cán bộ công nhân viên VNPT Khánh Hòa với điều kiện có ít nhất một lần thực hiện mua hàng trực tuyến.

Mẫu được thu theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện trong khoảng thời gian từ 08/05/2015 đến ngày 16/06/2015. Bản câu hỏi được đưa trực tiếp cho đáp viên. Tổng cộng 200 bảng câu hỏi được phát ra và thu lại. Trong đó 50 bảng câu hỏi bị loại bỏ vì bỏ trống nhiều, còn lại 150 bảng câu hỏi hợp lệ được sử dụng để phân tích dữ liệu.

2.3.2. Thang đo lường

Nghiên cứu sử dụng thang đo Likert 7 điểm để đo lường cảm nhận của khách hàng với: “1 = hoàn toàn không đồng ý”; “4 = không đồng ý cũng không phản đối hay không có ý kiến”; “7 = hoàn toàn đồng ý”. Website mua hàng trực tuyến Lazada (Lazada.vn) được tác giả chọn để đưa ra các mục hỏi liên quan. Trong đó, đo lường khái niệm “Quy mô cảm nhận” bằng 2 mục hỏi, đo lường khái niệm “Danh tiếng cảm nhận” bằng 7 mục hỏi, đo lường khái niệm “Kiểm soát bảo mật cảm nhận” bằng 6 mục hỏi, đo lường khái niệm “Kiểm soát riêng tư cảm nhận” bằng 6 mục hỏi, đo lường khái niệm “Năng lực cảm nhận” bằng 6 mục hỏi, đo lường khái niệm “Nguy cơ cảm nhận” bằng 4 mục hỏi, đo lường khái niệm “Chất lượng thông tin” bằng 4 mục hỏi, đo lường khái niệm “Sự thừa nhận của bên thứ ba” bằng 5 mục hỏi, đo lường khái niệm “Khung pháp lý” bằng 2 mục hỏi, và cuối cùng đo lường khái niệm “Sự tin tưởng” bằng 1 mục hỏi.

2.3.3. Thủ tục phân tích

Khẳng định rằng các thang đo lường đảm bảo về độ tin cậy, độ hiệu lực hội tụ, và độ hiệu lực phân biệt bằng phương pháp phân tích nhân tố khám phá và phương pháp phân tích nhân tố khẳng định với sự trợ giúp của phần mềm SPSS và AMOS. Tiếp theo mô hình cấu trúc tuyến tính sẽ được sử dụng. Các thống kê về sự phù hợp của mô hình sẽ được báo cáo.

3. Kết quả và thảo luận

3.1. Kết quả nghiên cứu

3.1.1. Độ tin cậy và độ giá trị của các đo lường

Kết quả phân tích hệ số Cronbach Alpha cho thấy

Bảng 2: Các chỉ số thống kê phản ánh độ phù hợp của mô hình đo lường

Cấu trúc khái niệm	α	Trọng số nhân tố	Độ tin cậy tổng hợp	Phương sai trích
Quy mô cảm nhận (qmcn)	0,874	0,723 - 0,853	0,874	0,777
Danh tiếng cảm nhận (dctn)	0,889	0,639 - 0,766	0,891	0,734
Kiểm soát bảo mật cảm nhận (bmcn)	0,907	0,467 - 0,874	0,885	0,734
Kiểm soát riêng tư cảm nhận (rtcn)	0,906	0,452 - 0,841	0,918	0,849
Năng lực cảm nhận (nlcn)	0,896	0,602 - 0,804	0,862	0,758
Nguy cơ cảm nhận (nccn)	0,847	0,728 - 0,879	0,802	0,671
Chất lượng thông tin (cltt)	0,778	0,461 - 0,753	0,809	0,680
Vai trò bên thứ ba (bt3)	0,940	0,406 - 0,965	0,900	0,752

các thang đo lường các khái niệm nghiên cứu đều đạt hệ số Alpha > 0,6, tương quan biến tổng đều > 0,3. Vì vậy các biến đo lường các khái niệm đều được giữ lại cho phân tích EFA.

Thực hiện phân tích nhân tố khám phá EFA cho thấy 42 biến quan sát được nhóm thành 8 nhân tố, trong đó hai thang đo sự công nhận của bên thứ ba và khung pháp lý gộp chung lại thành một yếu tố. Như vậy hai khái niệm này về mặt lý thuyết là hai thành phần phân biệt nhưng về mặt thực tiễn có thể là một thành phần đơn hướng và được đặt tên là: vai trò của bên thứ ba. 8 nhân tố được trích xuất bao gồm: danh tiếng cảm nhận, kiểm soát bảo mật cảm nhận, kiểm soát riêng tư cảm nhận, chất lượng thông tin, năng lực cảm nhận, nguy cơ cảm nhận và quy mô cảm nhận và vai trò của bên thứ ba. Cả 42 biến đều có hệ số tải nhân tố > 0,4 nên đều có ý nghĩa. Phương sai trích được là 64,306%, hệ số KMO = 0,907 và sig = 0,000. Vì vậy 42 biến được giữ lại cho các phân tích tiếp theo.

Thực hiện phân tích CFA theo phương pháp cộng dồn biến (Partial Disaggregation) do Bagozzi & Heatherton đề xuất. Kết quả phân tích chỉ ra mô hình CFA phù hợp tốt với dữ liệu: Chi-square/df = 1,373 < 2, giá trị p = 0,005 < 5%, RMSEA = 0,05 < 0,08, GFI

= 0,905; TLI = 0,968; CFI = 0,978 (đều > 0,9).

3.2. Bàn luận kết quả

Kết quả kiểm định cho thấy 5 giả thuyết được ủng hộ và 3 giả thuyết không được ủng hộ. Trong các nhân tố có tác động đến sự tin tưởng của khách hàng trong mua hàng trực tuyến thì “Quy mô cảm nhận” có tác động mạnh nhất (0,801), tiếp theo là “Năng lực cảm nhận” (0,676) và “Chất lượng thông tin” (0,433), cuối cùng là “Kiểm soát riêng tư cảm nhận” (0,374) và “Kiểm soát bảo mật cảm nhận (0,279). Các nhân tố “Danh tiếng cảm nhận”, “Nguy cơ cảm nhận” và “Vai trò của bên thứ ba” không có tác động có ý nghĩa thống kê đến sự tin tưởng. Điều này có thể được giải thích thông qua việc giao dịch giữa người mua và cửa hàng Internet chủ yếu theo hình thức giao hàng – nhận tiền. Do đó, danh tiếng cảm nhận, nguy cơ cảm nhận và vai trò bên thứ ba không có nhiều ý nghĩa trong bối cảnh thương mại điện tử tại Việt Nam.

3.3. Đóng góp của nghiên cứu

Nghiên cứu thực hiện tổng hợp các lý thuyết về sự tin tưởng cả trong môi trường ngoại tuyến và trực tuyến để xây dựng một mô hình các nhân tố tác động đến sự tin tưởng của khách hàng mua sắm trực tuyến.

Bảng 3: Kết quả kiểm định giả thuyết

Giả thuyết	Hệ số cấu trúc chưa chuẩn hóa	Hệ số cấu trúc chuẩn hóa	P	Kết luận
tt <--- Qmcn (H1)	0,746	0,801	< 0,01	Ủng hộ
tt <--- Dctn (H2)	0,008	0,007	0,961	Không ủng hộ
tt <--- Bmcn (H3)	0,341	0,279	0,078	Ủng hộ
tt <--- Rtcn (H4)	0,384	0,374	0,02	Ủng hộ
tt <--- Nlcn (H5)	0,736	0,676	0,002	Ủng hộ
tt <--- Nccn (H6)	0,002	0,001	0,986	Không ủng hộ
tt <--- Cltt (H7)	0,519	0,433	< 0,01	Ủng hộ
tt <--- Bt3 (H8)	0,13	0,141	0,315	Không ủng hộ

Trong bối cảnh mà các nghiên cứu về sự tin tưởng trong bối cảnh trực tuyến tại Việt Nam còn hạn chế, đây có thể xem là một đóng góp về mặt học thuật.

Bên cạnh đó, mô hình được xây dựng dựa trên nền tảng lý thuyết vững chắc và mang tính toàn diện hơn với việc bổ sung thêm các biến số mới mà các nghiên cứu trước đây không có, nhằm hướng đến mục tiêu cung cấp cho các doanh nghiệp một công cụ và tầm nhìn giúp cải thiện sự tin tưởng của khách hàng. Do đó, các nhà nghiên cứu sau có thể xem đây là một mô hình tham khảo cho các nghiên cứu về sự tin tưởng trong môi trường trực tuyến.

Cuối cùng, nghiên cứu này gợi ý rằng các doanh nghiệp làm thương mại điện tử nên tập trung cải thiện cảm nhận về quy mô, năng lực, sự riêng tư và bảo mật của khách hàng. Bên cạnh đó, doanh nghiệp cũng cần quan tâm hơn đến chất lượng thông tin trên cửa hàng điện tử của mình.

4. Một số gợi ý nhằm tăng cường sự tin tưởng của khách hàng đối eStore

Nghiên cứu chỉ ra rằng “Quy mô cảm nhận” và “Năng lực cảm nhận” là hai nhân tố tác động mạnh nhất tới sự tin tưởng của khách hàng. Do đó các eStore bán hàng trực tuyến phải thực hiện các biện pháp nhằm tăng cường cảm nhận của khách hàng về quy mô cũng như năng lực phục vụ của mình thông qua:

- Hiện thị các thông điệp hoặc chương trình mang tính khẳng định về quy mô cũng như năng lực. Ví dụ, website bán hàng trực tuyến Lazada.vn đưa ra

thông điệp “LAZADA - KÈNH MUA SẴM TRỰC TUYẾN HÀNG ĐẦU VIỆT NAM!” hay “Chúng tôi có tất cả!”.

- Xây dựng giao diện đẹp mắt với số lượng sản phẩm phong phú và chủng loại sản phẩm đa dạng.

- Hình thức thanh toán đa dạng từ COD, ATM, thẻ tín dụng,...

- Hiện thị danh sách các đối tác cung cấp hàng cho doanh nghiệp.

Chất lượng thông tin cũng là một nhân tố có tác động mạnh đến sự tin tưởng của khách hàng trong mua hàng trực tuyến. Vì vậy các eStore bán hàng trực tuyến cần cung cấp đầy đủ các thông tin về hàng hóa dịch vụ như: giá cả, xuất xứ, chi tiết kỹ thuật, chế độ bảo hành, hình thức thanh toán khi mua hàng, thời gian giao hàng, chế độ đổi trả hàng... Các thông tin phải nhất quán, chi tiết, rõ ràng, tránh trường hợp các thông tin đưa ra chỉ mang tính chiếu lệ. Những thông tin mang tính chiếu lệ sẽ chỉ khiến người dùng thiếu tin tưởng và tránh xa các eStore này.

Theo nghiên cứu này, kiểm soát riêng tư cảm nhận và kiểm soát bảo mật cảm nhận là hai nhân tố cuối cùng tác động đến sự tin tưởng của khách hàng đối với eStore bán hàng trực tuyến. Do đó, các eStore bán hàng trực tuyến cần có những điều khoản đảm bảo tính riêng tư và chính sách bảo mật thông tin khách hàng. □

Tài liệu tham khảo

- Chau, P., Au, G. & Tam, K. (2000), ‘Impact of information presentation modes on online shopping: An empirical evaluation of a broadband interactive shopping service’, *Journal Of Organizational Computing And Electronic Commerce*, 10(1), 1-20
- Chau, P.Y.K., Hu, P. J.-H., Lee, B. L. P. & Au, A. K. K. (2007), ‘Examining customers’ trust in online vendors and their dropout decisions: An empirical study’, *Electronic Commerce Research and Applications*, 6(2), 171–182.
- Cheung, C.M.K. & Lee, M. K. O. (2000), ‘Trust in Internet Shopping: A Proposed Model and Measurement Instrument’, *Trust in Internet Shopping: A Proposed Model and Measurement Instrument*, *AMCIS 2000 Proceedings, Paper 406*, 681-689.
- Cheung, C.M.K. & Lee, M.K.O. (2003), ‘An Integrative Model of Consumer Trust in Internet Shopping’, *ECIS 2003 Proceedings Paper 48*, retrieved on March, 29th 2016, from < <http://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1029&context=ecis2003>>.
- Chow, S. & Holden, R. (1997), ‘Toward an understanding of loyalty: the moderating role of trust’, *Journal of managerial Issues*, XI(3), 275-298.
- Dirks, K.T. & Ferrin, D. L. (2002), ‘Trust in leadership: Meta-analytic findings and implications for research and practice’, *Journal of Applied Psychology*, 87(4), 611-628.
- Doney, P.M. & Cannon, J.P. (1997), ‘An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships’, *The Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.
- Gao, Y. & Wu, X. (2010), ‘A Cognitive Model Of Trust In E-Commerce: Evidence From A Field Study In China’, *The Journal of Applied Business Research*, 26, 37-44.
- Gefen, D. & Straub, D.W. (2004), ‘Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services’, *Omega*, 32(6), 407-424.

- Grabner-Kräuter, S. & Kaluscha, E.A. (2003), 'Empirical research in on-line trust: a review and critical assessment', *International Journal of Human-Computer Studies*, 58(6), 783–812.
- Hà Ngọc Thắng & Nguyễn Thành Độ (2015), 'Ảnh hưởng của rủi ro cảm nhận, danh tiếng và nhóm tham khảo đến sự tin tưởng của người tiêu dùng Việt Nam trong mua sắm trực tuyến', *Tạp chí kinh tế và Phát triển*, 217(II), 16-23.
- Hausman, A.V. & Siekpe, J.S. (2009), 'The effect of web interface features on consumer online purchase intentions', *Journal of Business Research*, 62(1), 5–13.
- Hoffman, D.L., Novak, T.P. & Peralta, M. (1999), 'Building consumer trust online', *Communications of the ACM*, 42(4), 80-85.
- Jarvenpaa, S.L., Tractinsky, N. & Saarinen, M. (1999a), 'Consumer trust in an Internet store: A Cross-Cultural Validation', *Journal of Computer-mediated Communication - JCMC*, 5(2), DOI: 10.1111/j.1083-6101.1999.tb00337.x
- Jarvenpaa, S.L., Tractinsky, N. & Vitale, M. (1999b), 'Consumer trust in an Internet store', *Information Technology and Management*, 1(1-2), 45-71.
- Kim, D.J., Ferrin, D.L. & 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), 544-564.
- Lee, J.E.R., Rao, S., Nass, C., Forssel, K. & John, J. M. (2012), 'When do online shoppers appreciate security enhancement efforts? Effects of financial risk and security level on evaluations of customer authentication', *International Journal of Human-Computer Studies*, 70(5), 364–376.
- Lee, M. & Turban, E. (2001), 'A Trust Model for Consumer Internet Shopping', *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), 75-91.
- Lewicki, R.J. & Bunker, B.B. (1995), 'Developing and maintaining trust in work relationships. In R.M. Kramer and T. Tyler (eds.)', *Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research*, 114-139.
- Macy, M.W. & Skvoretz, J. (1998), 'The evolution of trust and cooperation between strangers: A computational model', *American Sociological Review*, 63(5), 638-660.
- Mayer, R.C., Davis, J.H. & Schoorman, F.D. (1995), 'An Integrative Model of Organizational Trust', *The Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- Rempel, J.K., Holmes, J.G. & Zanna, M.P. (1985), 'Trust in close relationships', *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(1), 95-112.
- Smith, J.B., & Barclay, D.W. (1997), 'The effects of organizational differences and trust on the effectiveness of selling partner relationships', *The Journal of Marketing*, 61(1), 3-21.
- Thương mại điện tử Việt Nam và “bức tường” niềm tin* (2015), truy cập lần cuối ngày 29 tháng 3 năm 2016, từ <<http://dantri.com.vn/kinh-doanh/thuong-mai-dien-tu-viet-nam-va-buc-tuong-niem-tin-1424108972.htm>>
- Trần Hà Minh Quân & Trần Huy Anh Đức (2014), 'Các yếu tố ảnh hưởng đến sự tin cậy của khách hàng trong thương mại điện tử ở Việt Nam', *Đặc san Phát triển Kinh tế tháng 06/2014*, 51-69.
- Urban, G. L., Amyx, C. & Lorenzon, A. (2009), 'Online Trust: State of the Art, New Frontiers, and Research Potential,' *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 179-190.
- Wang, Y. D. & Emurian, H.H. (2005), 'An overview of online trust: Concepts, elements, and implications', *Computers in Human Behavior*, 21(1), 105-125.
- Zucker, L.G. (1986), 'Production of trust: Institutional sources of economic structure', *Research in Organizational Behavior*, 8, 53-111.

Thông tin tác giả:

***Nguyễn Hữu Khôi**, Thạc sỹ

- Tổ chức tác giả công tác: Trường đại học Nha Trang
- Lĩnh vực nghiên cứu chính: thương mại điện tử, hành vi khách hàng
- Địa chỉ Email: khoinh@ntu.edu.vn

****Hồ Huy Tựu**, Tiến sỹ

- Tổ chức tác giả công tác: Trường đại học Nha Trang
- Địa chỉ Email: tuuhh@ntu.edu.vn