



Tạo dựng lòng tin cho người tiêu dùng trực tuyến: Vai trò của các nguồn thông tin và tác động điều tiết của kinh nghiệm mua sắm trực tuyến

HỒ TRỌNG NGHĨA *

Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh

THÔNG TIN	TÓM TẮT
Ngày nhận: 09/10/2018 Ngày nhận lại: 06/12/2018 Duyệt đăng: 11/12/2018 Mã phân loại JEL: L15, D80, L81 Từ khóa: Mua sắm trực tuyến; Lòng tin nhận thức; Lòng tin cảm xúc; Thông tin. Keywords: Online shopping; Cognitive trust; Affective trust; Information.	Nghiên cứu này nhằm tìm hiểu vai trò tạo dựng lòng tin nhận thức (Cognitive Trust) và lòng tin cảm xúc (Affective Trust) của hai nguồn thông tin chính đối với người tiêu dùng trực tuyến: Thông tin truyền miệng từ người tiêu dùng khác (WOM) và thông tin từ đơn vị bán trực tuyến. Dữ liệu khảo sát được thu thập từ 503 người tiêu dùng trực tuyến tại TP. Hồ Chí Minh, thông qua kiểm định bằng phương pháp phân tích cấu trúc tuyến tính SEM, kết quả nghiên cứu khẳng định tác động tích cực của hai loại thông tin đến lòng tin của người tiêu dùng ở cả hai thành phần là nhận thức và cảm xúc. Bên cạnh đó, lòng tin nhận thức và lòng tin cảm xúc đều giúp tăng cường ý định mua lặp lại của người tiêu dùng trực tuyến. Ngoài ra, vai trò điều tiết của kinh nghiệm mua sắm trực tuyến cũng được khẳng định từ kết quả nghiên cứu. Abstract This study aims to investigate the role of two main information sources in online shopping context, which are word-of-mouth provided by customers and official information provided by e-tailers, in building customer's cognitive and affective trust. Based on online trust literature, the research model is proposed and validated by surveying 503 online customers in Ho Chi Minh city. Structural Equation Modelling technique is adopted to analyze the collected data. The

* Tác giả liên hệ.

Email: nghiht@ueh.edu.vn

Trích dẫn bài viết: Hồ Trọng Nghĩa. (2018). Tạo dựng lòng tin cho người tiêu dùng trực tuyến: Vai trò của các nguồn thông tin và tác động điều tiết của kinh nghiệm mua sắm trực tuyến. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh châu Á*, 29(10), 47–64.

research results indicate the positive influence of the information sources on online trust including both cognitive and affective path. Besides, both cognitive and affective components of trust are positive predictors of online consumers' repurchase intention. In addition, the moderating effect of online shopping experience is also validated.

1. Giới thiệu

Theo báo cáo Chỉ số Thương mại điện tử Việt Nam (EBI) của Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (Vietnam E-commerce Association), lĩnh vực thương mại điện tử tại Việt Nam đạt mức tăng trưởng đáng ghi nhận với tỷ lệ trên 25% trong năm 2017, tốc độ tăng trưởng cao này được dự đoán còn kéo dài trong nhiều năm tiếp theo (Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam, 2018). Trong bối cảnh đó, thương mại điện tử B2C (Business to Consumer) là lĩnh vực dẫn đầu với tốc độ tăng trưởng lên đến 35% (Báo điện tử của Đài tiếng nói Việt Nam, 2018). Điều này cho thấy thương mại điện tử B2C tại Việt Nam đã trở thành kênh mua sắm phổ biến và là xu hướng mới trong hoạt động mua sắm của người tiêu dùng. Vì thế, đây cũng là cơ hội để các doanh nghiệp đạt được hiệu quả tốt hơn trong kinh doanh.

Việc mua sắm qua kênh trực tuyến mang lại nhiều lợi ích cho người tiêu dùng như: Tiết kiệm nguồn lực, không phụ thuộc vào thời gian, không gian (Sarkar, 2011). Tuy nhiên, người tiêu dùng cũng gặp không ít rào cản như: Khó đánh giá chất lượng sản phẩm trước khi mua, rủi ro thông tin cá nhân hay tổn thất tài chính liên quan đến việc thanh toán. Những vấn đề này là rủi ro mang tính tất yếu trong thương mại trực tuyến (Kim & Koo, 2016) và được xem như những rào cản chính đối với người tiêu dùng khi lựa chọn kênh mua sắm này. Trong bối cảnh đó, lòng tin là yếu tố trọng yếu có thể giúp người tiêu dùng vượt qua áp lực từ những rủi ro trên để tiến hành giao dịch mua sắm (Pappas, 2016). Vì thế, trong bối cảnh nghiên cứu về mua sắm trực tuyến thì lòng tin của người tiêu dùng là chủ đề nghiên cứu rất được quan tâm, đặc biệt là tại Việt Nam những năm gần đây.

Với đặc trưng cơ bản của mua sắm trực tuyến là tính phi danh (Bhattacharjee, 2002), người tiêu dùng thực hiện giao dịch hoàn toàn thông qua website bán hàng và các công cụ kỹ thuật mà không có tương tác trực tiếp giữa người mua với đơn vị bán. Do vậy, việc tìm kiếm thông tin là bước cơ bản khi mua sắm trực tuyến (Li & cộng sự, 2014). Vì thế, người tiêu dùng hoàn toàn phụ thuộc vào các nguồn thông tin để làm cơ sở cho việc đánh giá sản phẩm, dịch vụ hay đánh giá về đơn vị bán (Dai & cộng sự, 2007). Một nguồn thông tin quan trọng là những thông tin được chính đơn vị bán cung cấp thông qua website bán hàng. Thông tin này có thể bao gồm: Các mô tả về sản phẩm, chính sách bảo hành, đặc điểm giao nhận... Đây được xem là những thông tin chính thức, mang tính cam kết mà đơn vị bán cung cấp về sản phẩm và dịch vụ của mình. Bên cạnh đó, người tiêu dùng cũng có thể có được những thông tin cần thiết thông qua bạn bè, người thân hay những người tiêu dùng khác đã từng giao dịch với đơn vị bán. Những thông tin truyền miệng này có thể được trao đổi từ việc giao tiếp trực tiếp hay gián tiếp thông qua các diễn đàn, các mục đánh giá sản phẩm ngay trên website của đơn vị bán. Mặc dù những thông tin truyền miệng mang tính chủ quan và khó đánh giá về độ chính xác nhưng là một nguồn thông tin quan trọng đối với người tiêu dùng trực tuyến.

Am hiểu vai trò của hai nguồn thông tin này trong việc tạo dựng sự tin tưởng của người tiêu dùng đối với đơn vị bán sẽ giúp hiểu rõ hơn cảm nhận và hành vi của người tiêu dùng. Mặc dù lòng tin trong mua sắm trực tuyến là chủ đề nghiên cứu được rất nhiều học giả quốc tế quan tâm, nhưng theo hiểu biết của tác giả thì chủ đề này còn khá mới mẻ tại Việt Nam. Việc tìm kiếm thông tin là một trong các bước cơ bản của người tiêu dùng khi mua sắm trực tuyến (Li & cộng sự, 2014) nhưng hầu như chưa có nghiên cứu nào giúp xác định rõ vai trò của các nguồn thông tin đối với lòng tin của người tiêu dùng trực tuyến. Bên cạnh đó, các nghiên cứu về mua sắm trực tuyến đã thực hiện ở các nước khác lại hiếm khi xem xét yếu tố lòng tin một cách toàn diện ở cả hai khía cạnh nhận thức và cảm xúc mà chỉ xem xét lòng tin một cách tổng quát. Vì thế, vai trò của hai thành phần này trong việc thúc đẩy người tiêu dùng tiếp tục thực hiện việc mua sắm trực tuyến cũng chưa được nghiên cứu. Ngoài ra, kinh nghiệm mua sắm trực tuyến có thể giải thích sự khác biệt về cảm nhận và hành vi tiêu dùng, vì thế, tác động của các nguồn thông tin đến lòng tin của người tiêu dùng có thể sẽ khác nhau tùy thuộc vào kinh nghiệm mua sắm trực tuyến. Tuy nhiên, vai trò này của kinh nghiệm mua sắm hầu như chưa được xác định rõ trong các nghiên cứu trước đây.

Trên cơ sở đó, nghiên cứu này được thực hiện trong bối cảnh mua sắm trực tuyến tại Việt Nam với ba mục tiêu sau: (1) Tìm hiểu tác động của thông tin truyền miệng và thông tin đơn vị bán trực tuyến cung cấp đối với lòng tin nhận thức và lòng tin cảm xúc của người tiêu dùng; (2) Nghiên cứu ảnh hưởng của lòng tin nhận thức và lòng tin cảm xúc đến ý định mua lặp lại của người tiêu dùng; và (3) Xem xét vai trò điều tiết của kinh nghiệm mua sắm trực tuyến đối với mối quan hệ giữa các nguồn thông tin và lòng tin của người tiêu dùng. Kết quả nghiên cứu cho thấy tác động tích cực của cả hai nguồn thông tin trên đối với lòng tin của người tiêu dùng trực tuyến trên hai phương diện nhận thức và cảm xúc. Bên cạnh đó, cả lòng tin nhận thức và lòng tin cảm xúc đều tăng cường ý định mua lặp lại của người tiêu dùng. Ngoài ra, vai trò điều tiết của kinh nghiệm mua sắm trực tuyến cũng được khẳng định. Các kết quả có được là cơ sở để gợi ý một số giải pháp giúp đơn vị bán trực tuyến thúc đẩy hiệu quả kinh doanh và đề xuất các hướng nghiên cứu tiếp theo.

Nghiên cứu này được trình bày gồm 6 phần chính. Sau phần giới thiệu chung về nghiên cứu, trong phần thứ 2, tác giả trình bày cơ sở lý thuyết và từ đó đề xuất mô hình nghiên cứu và các giả thuyết nghiên cứu. Phần nội dung thứ 3 trình bày phương pháp nghiên cứu được sử dụng. Tiếp theo, tác giả trình bày chi tiết và thảo luận các kết quả nghiên cứu có được trong phần nội dung thứ 4 và thứ 5. Cuối cùng, phần nội dung thứ 6 tổng kết lại các điểm chính của nghiên cứu, đề xuất một số hàm ý về mặt quản lý và xác định điểm hạn chế, từ đó, gợi ý hướng nghiên cứu tiếp theo.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Nguồn thông tin trong mua sắm trực tuyến: Thông tin truyền miệng và thông tin từ đơn vị bán

Khác với hoạt động mua sắm truyền thống tại cửa hàng, người tiêu dùng có thể hoàn thành giao dịch mua sắm trực tuyến mà không có sự tương tác trực tiếp với sản phẩm hay đơn vị bán. Vì thế, khi mua sắm trực tuyến thì người tiêu dùng phụ thuộc hoàn toàn vào thông tin mà họ thu thập được từ các nguồn khác nhau để đưa ra quyết định mua sắm (Dai & cộng sự, 2007). Trong đó, hai nguồn thông tin chính đóng vai trò quan trọng đối với người tiêu dùng khi mua sắm trực tuyến là thông tin truyền miệng và thông tin từ đơn vị bán.

Thông tin truyền miệng bao gồm các thông tin đánh giá đơn vị bán hay việc sử dụng sản phẩm, dịch vụ được trao đổi giữa người tiêu dùng với nhau (Hu & cộng sự, 2008). Thông tin truyền miệng có ảnh hưởng đáng kể đối với tâm lý của người tiêu dùng khác và từ đó tác động đến việc ra quyết định của họ (Kim & cộng sự, 2008). Thông tin truyền miệng có thể được trao đổi trực tiếp giữa người tiêu dùng với người tiêu dùng khác như: Người thân, bạn bè hay đồng nghiệp (Lang & Hyde, 2013). Mặt khác, thông tin truyền miệng cũng có thể được trao đổi gián tiếp dưới hình thức các đánh giá (Review) mà người tiêu dùng chia sẻ trên website bán hàng, các diễn đàn hay mạng xã hội. Trong nghiên cứu này, yếu tố thông tin truyền miệng được tiếp cận ở góc độ tổng quát, là thông tin đánh giá của người tiêu dùng về đơn vị bán hay sản phẩm, mang tính tích cực và không phân biệt hình thức trao đổi là trực tiếp hay gián tiếp.

Thông tin từ đơn vị bán bao gồm những cam kết, mô tả, hình ảnh, thông số kỹ thuật, đặc điểm... liên quan đến sản phẩm và được thể hiện trên website bán hàng. Đây là những thông tin chính thức của đơn vị bán về sản phẩm mình cung cấp, nhằm giúp người tiêu dùng hiểu rõ hơn về sản phẩm cần mua. Theo Kim và cộng sự (2008), cảm nhận của người tiêu dùng về chất lượng của những thông tin này là cơ sở để họ quyết định có nên mua sản phẩm từ website bán hàng hay không. Chất lượng thông tin từ đơn vị bán thể hiện mức độ chính xác về mặt nội dung và được cập nhật (Rai & cộng sự, 2002). Đây là điều mà người tiêu dùng trực tuyến đặc biệt quan tâm vì những thông tin chính thức này là cơ sở để họ quyết định mua sắm. Một khi người tiêu dùng cảm thấy thông tin từ đơn vị bán là đầy đủ và chính xác thì họ có xu hướng đánh giá đơn vị bán là đáng tin cậy để giao dịch (Kim & cộng sự, 2008).

2.2. *Lòng tin*

Khái niệm lòng tin của người tiêu dùng thu hút nhiều sự quan tâm và được nghiên cứu trên nhiều góc độ khác nhau như: Kỹ thuật, xã hội, hành vi và tâm lý. Theo đó, lòng tin là sự tin tưởng của một người rằng đối tác trong một giao dịch xã hội sẽ hành xử một cách phù hợp (Pavlou & cộng sự, 2003). Cụ thể hơn, lòng tin được xem như sự sẵn sàng chấp nhận rủi ro và phụ thuộc vào hành vi của đối tác (McKnight & cộng sự, 2002). Trong mua sắm trực tuyến, lòng tin là sự tin tưởng chủ quan của người tiêu dùng rằng đơn vị bán trực tuyến sẽ hoàn thành đầy đủ các nghĩa vụ trong giao dịch (Kim & cộng sự, 2008). Điều này giúp người tiêu dùng cảm thấy thoải mái và giúp tạo dựng thành công mối quan hệ giữa người mua và đơn vị bán trực tuyến.

Trong cách tiếp cận cụ thể hơn, Dabholkar và cộng sự (2009) xác định lòng tin là một khái niệm kép, gồm hai thành phần khác nhau là lòng tin nhận thức (Cognitive Trust) và lòng tin cảm xúc (Affective Trust). Trước tiên, lòng tin được xây dựng dựa trên những đánh giá mang tính nhận thức của người tiêu dùng về độ tin cậy của đơn vị bán. Đây là kết quả của sự so sánh giữa những gì đơn vị bán cam kết với khách hàng và những gì họ thực hiện trong thực tế. Ví dụ: Khi người tiêu dùng đánh giá rằng đơn vị bán thực hiện đầy đủ các cam kết thì họ sẽ tin tưởng – đây chính là lòng tin nhận thức của người tiêu dùng. Mặt khác, lòng tin cảm xúc là sự gắn bó về mặt cảm xúc mà người tiêu dùng có được thông qua những trải nghiệm đối với đơn vị bán khi mua sắm (Johnson & Grayson, 2005), vì thế, thành phần này mang tính chủ quan và thiên về cảm xúc. Lòng tin cảm xúc là sự ràng buộc về mặt cảm xúc giữa người tiêu dùng với đơn vị bán và giúp cho người tiêu dùng cảm thấy yên tâm khi giao dịch.

Trong nghiên cứu này, lòng tin là sự sẵn sàng phụ thuộc của người tiêu dùng vào đơn vị bán trực tuyến và gồm hai yếu tố là lòng tin nhận thức và lòng tin cảm xúc theo quan điểm của Dabholkar và

cộng sự (2009). Đây là khái niệm thể hiện toàn diện sự tin tưởng của người tiêu dùng đối với đơn vị bán và phù hợp trong bối cảnh mua sắm trực tuyến. Các nhà nghiên cứu, điển hình như Lewis và Weigert (1985) đã khuyên rằng hai yếu tố này cần được sử dụng đồng thời trong các nghiên cứu về lòng tin để tránh sự sai lệch.

2.3. Ý định mua lặp lại

Zeithaml và cộng sự (1996) xác định ý định mua lặp lại là ý định của người tiêu dùng về việc sẽ thực hiện thêm những giao dịch mua sắm với đơn vị bán mà họ đã từng giao dịch. Trong bối cảnh mua sắm trực tuyến, Pavlou (2003) định nghĩa ý định mua là dự định của người tiêu dùng về việc thiết lập mối quan hệ mua sắm với một website bán hàng. Theo đó, ý định mua lặp lại có thể hiểu là sự mong muốn của người tiêu dùng về việc tiếp tục thực hiện giao dịch mua sắm với một đơn vị bán trực tuyến đã từng giao dịch. Tương tự, Khalifa và Liu (2007) định nghĩa ý định mua lặp lại là dự định của người tiêu dùng rằng họ sẽ lặp lại việc mua sắm của mình với đơn vị bán trực tuyến vào một thời điểm nào đó trong tương lai. Đây là khái niệm được sử dụng trong nghiên cứu này.

2.4. Kinh nghiệm mua sắm

Kinh nghiệm mua sắm là “những phản ứng nội tại và mang tính chủ quan người tiêu dùng có được thông qua việc tương tác trực tiếp hay gián tiếp đối với một đơn vị bán” (Meyer & Schwager, 2007: 2). Phát triển từ định nghĩa này, kinh nghiệm mua sắm trực tuyến là trạng thái mang tính nhận thức và tâm lý của người tiêu dùng về những giao dịch với đơn vị bán trực tuyến (Rose & cộng sự, 2012). Người tiêu dùng có nhiều kinh nghiệm mua sắm trực tuyến khi họ thường xuyên giao dịch với những đơn vị bán. Nói cách khác, kinh nghiệm mua sắm trực tuyến sẽ được gia tăng cùng với số lần người tiêu dùng mua sắm trực tuyến. Trong nghiên cứu này, kinh nghiệm mua sắm trực tuyến được đánh giá dựa trên tần suất mua của người tiêu dùng: Tần suất mua trực tuyến cao sẽ giúp cho người tiêu dùng có nhiều kinh nghiệm hơn trong việc sử dụng kênh trực tuyến để mua sắm.

2.5. Giả thuyết và mô hình nghiên cứu

Thông tin truyền miệng là yếu tố ảnh hưởng lớn đối với hành vi của người tiêu dùng và giúp tạo dựng lòng tin cho người tiêu dùng về đơn vị bán trực tuyến (Gefen & Straub, 2004). Hơn thế, thông tin truyền miệng dù mang tính ẩn danh thì vẫn có vai trò quan trọng trong việc tạo dựng sự tin tưởng cho người tiêu dùng trực tuyến (Pan & Chiou, 2011). Vì thế, Lee và cộng sự (2009) khuyên các website bán hàng nên cho phép người tiêu dùng đã từng mua sản phẩm để lại những đánh giá nhằm tăng cường sự tin tưởng của những người tiêu dùng trực tuyến khác. Trên cơ sở đó, trong nghiên cứu này, tác giả cho rằng khi người tiêu dùng trực tuyến nhận được những thông tin đánh giá tích cực về đơn vị bán trực tuyến thì họ sẽ tin tưởng trên cả hai phương diện nhận thức và cảm xúc. Vì thế, tác giả đưa ra giả thuyết nghiên cứu như sau:

H_{1a}: Thông tin truyền miệng có ảnh hưởng tích cực đến lòng tin nhận thức của người tiêu dùng.

H_{1b}: Thông tin truyền miệng có ảnh hưởng tích cực đến lòng tin cảm xúc của người tiêu dùng.

Trong thương mại điện tử, website bán hàng là kênh tương tác duy nhất và là kênh cung cấp thông tin chính thức của đơn vị bán trực tuyến. Kim và cộng sự (2008) cho rằng thông tin từ đơn vị bán là nền tảng để người tiêu dùng quyết định việc mua sắm. Theo đó, nếu người tiêu dùng đánh giá cao về chất lượng thông tin từ đơn vị bán thì họ có xu hướng cho rằng đơn vị bán là đáng tin cậy để thực

hiện giao dịch. Trên cơ sở đó, trong nghiên cứu này, tác giả cho rằng thông tin từ đơn vị bán sẽ ảnh hưởng đến sự tin tưởng của người tiêu dùng. Vì thế, tác giả đề xuất giả thuyết nghiên cứu tiếp theo như sau:

H_{2a}: Thông tin từ đơn vị bán có ảnh hưởng tích cực đến lòng tin nhận thức của người tiêu dùng.

H_{2b}: Thông tin từ đơn vị bán có ảnh hưởng tích cực đến lòng tin cảm xúc của người tiêu dùng.

Trong lý thuyết hành vi hợp lý (TRA), Ajzen và Fishbein (1980) đã khẳng định trong mỗi cá nhân thì cảm xúc chịu tác động của nhận thức. Bên cạnh đó, Sekhon và cộng sự (2013) đã minh chứng rằng lòng tin nhận thức và lòng tin cảm xúc có mối quan hệ tương hỗ với nhau. Cụ thể, lòng tin nhận thức đóng vai trò nguồn gốc cơ bản và lòng tin cảm xúc đóng vai trò bổ sung. Trên cơ sở đó, trong bối cảnh mua sắm trực tuyến, người tiêu dùng dựa trên những đánh giá mang tính nhận thức để tạo dựng sự tin tưởng đối với đơn vị bán trực tuyến. Sau đó, lòng tin nhận thức này giúp tạo dựng sự gắn bó về mặt cảm xúc giữa người tiêu dùng và đơn vị bán trực tuyến. Trong nghiên cứu này, mối quan hệ giữa lòng tin nhận thức và lòng tin cảm xúc được đề xuất như sau:

H₃: Lòng tin nhận thức ảnh hưởng tích cực đến lòng tin cảm xúc của người tiêu dùng.

Ý định mua là một trong những kết quả quan trọng của lòng tin (Hennig-Thurau & Klee, 1997). Tương tự, Bart và cộng sự (2005) đã khẳng định mối quan hệ chặt chẽ giữa sự tin tưởng của người tiêu dùng với ý định hành vi của họ. Những ý định hành vi này bao gồm sự sẵn sàng tham gia vào các hoạt động như: Tương tác với đơn vị bán, ghé lại cửa hàng và tiếp tục mua hàng từ đơn vị này. Mặt khác, Grewal và cộng sự (2004) cho rằng mặc dù người tiêu dùng đã hài lòng nhưng thiếu đi sự tin tưởng thì đó là rào cản đối với việc họ tiếp tục mua sản phẩm từ đơn vị bán. Bên cạnh đó, nhiều nhà nghiên cứu đã chỉ ra tác động trực tiếp giữa sự tin tưởng đến ý định mua sản phẩm của người tiêu dùng (Mcknight & cộng sự, 1998). Trên cơ sở đó, trong nghiên cứu này, tác giả đề xuất giả thuyết nghiên cứu như sau:

H_{4a}: Lòng tin nhận thức có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua lặp lại của người tiêu dùng.

H_{4b}: Lòng tin cảm xúc có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua lặp lại của người tiêu dùng.

Festervand và cộng sự (1986) khẳng định kinh nghiệm mua sắm giúp người tiêu dùng cảm thấy yên tâm hơn với những lần mua sắm kế tiếp. Vận dụng logic này trong bối cảnh thương mại trực tuyến, kinh nghiệm mua sắm trực tuyến giúp người tiêu dùng cảm nhận ít rủi ro hơn khi giao dịch trực tuyến (Forsythe & Shi, 2003). Hơn thế, Ling và cộng sự (2010) cho rằng kinh nghiệm mua sắm trực tuyến ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trong lần giao dịch trực tuyến kế tiếp. Vì vậy, người tiêu dùng có nhiều kinh nghiệm sẽ chủ động và yên tâm hơn trong giao dịch trực tuyến của mình. Trong nghiên cứu này, tác giả cho rằng kinh nghiệm mua sắm trực tuyến có thể tác động và làm biến đổi mức độ ảnh hưởng của thông tin truyền miệng và thông tin từ đơn vị bán đến sự tin tưởng của người tiêu dùng. Vì thế, tác giả đề xuất các giả thuyết nghiên cứu tiếp theo như sau:

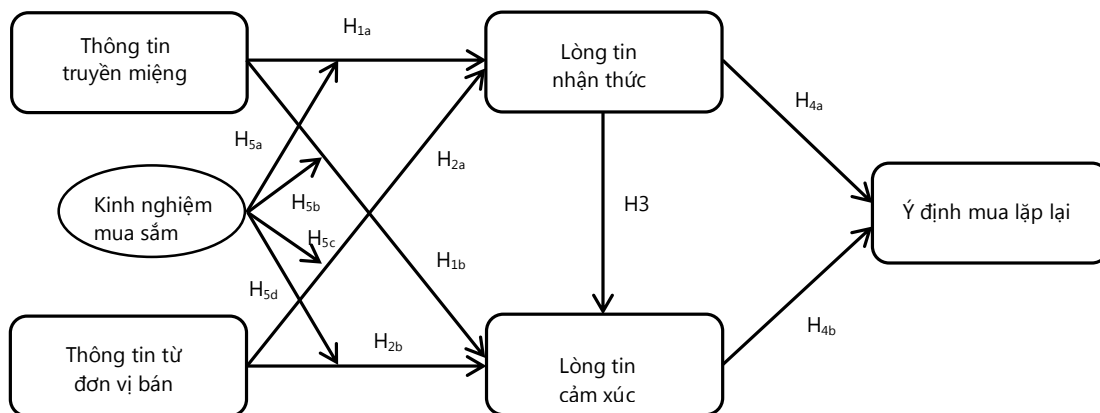
H_{5a}: Kinh nghiệm mua sắm trực tuyến điều tiết tác động của thông tin truyền miệng đến lòng tin nhận thức của người tiêu dùng.

H_{5b}: Kinh nghiệm mua sắm trực tuyến điều tiết tác động của thông tin truyền miệng đến lòng tin cảm xúc của người tiêu dùng.

H_{5c}: Kinh nghiệm mua sắm trực tuyến điều tiết tác động của thông tin từ đơn vị bán đến lòng tin nhận thức của người tiêu dùng.

H_{5d} : Kinh nghiệm mua sắm trực tuyến điều tiết tác động của thông tin từ đơn vị bán đến lòng tin cảm xúc của người tiêu dùng.

Như vậy, mô hình nghiên cứu và các giả thuyết đề xuất về các mối quan hệ giữa các yếu tố được thể hiện chi tiết trong Hình 1.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Bối cảnh nghiên cứu

Thương mại điện tử tại Việt Nam đã đạt được những bước phát triển nổi bật trong những năm gần đây. Trong đó, tỷ lệ tăng trưởng doanh thu trong lĩnh vực B2C đạt đến 35% trong năm 2017 (Báo điện tử của Đài tiếng nói Việt Nam, 2018). Điều này cho thấy việc mua sắm trực tuyến đã trở nên phổ biến với người tiêu dùng Việt Nam. Bên cạnh đó, báo cáo về chỉ số thương mại điện tử năm 2018 của Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam cho thấy TP.HCM là khu vực tiếp tục có sự phát triển mạnh về thương mại điện tử. TP.HCM cũng là thành phố dẫn đầu cả nước về chỉ số thành phần giao dịch B2C trong năm 2017 (Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam, 2018). Điều này cho thấy người tiêu dùng tại TP.HCM đã quen thuộc với việc mua sắm trực tuyến và vì thế, đây là đối tượng khảo sát thích hợp cho nghiên cứu này.

3.2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này vận dụng phương pháp hỗn hợp, kết hợp nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng (Creswell & Clark, 2007). Trong đó, bước nghiên cứu định tính được thực hiện bằng kỹ thuật thảo luận nhóm với 9 người tiêu dùng trực tuyến. Mục tiêu của bước này là nhằm đảm bảo các phát biểu đo lường đối với các yếu tố nghiên cứu là rõ ràng và dễ hiểu. Trong nghiên cứu này, tác giả sử dụng các thang đo đã được kiểm định trong các nghiên cứu có liên quan. Kết quả của bước nghiên cứu định tính giúp hoàn thiện các phát biểu đo lường và thang đo chính thức gồm 21 biến quan sát (Bảng 1) được trình bày trong bảng câu hỏi.

Bảng 1.

Thang đo các yếu tố trong mô hình nghiên cứu

Thang đo	Số biến quan sát	Thang đo gốc
Thông tin truyền miệng	5	Goyette và cộng sự (2010)
Thông tin từ đơn vị bán	4	Ponte và cộng sự (2015)
Lòng tin nhận thức	4	Dabholkar và cộng sự (2009)
Lòng tin cảm xúc	4	
Ý định mua lặp lại	4	Khalifa và Liu (2007)

Bước nghiên cứu định lượng nhằm thu thập dữ liệu thông qua bảng câu hỏi khảo sát tự điền (Self-Administered) với các đối tượng khảo sát được chọn theo phương pháp thuận tiện. Dữ liệu định lượng này là cơ sở để phân tích và kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu. Cụ thể, các bước phân tích định lượng bao gồm: Đánh giá độ tin cậy và giá trị của các thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích nhân tố khẳng định (CFA), phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) và phân tích đa nhóm.

3.3. Đặc điểm mẫu

Đối tượng khảo sát trong nghiên cứu này là người tiêu dùng mua sắm trực tuyến tại TP.HCM. Cụ thể, với 550 bản câu hỏi được phát ra, tác giả thu lại được 520 bản trả lời (94,55%). Sau khi loại đi các bản trả lời không phù hợp do người trả lời chưa từng mua sắm trực tuyến hay do có quá nhiều câu trả lời bị bỏ trống (hơn 10%), cỡ mẫu chính thức có được là 503. Trong đó, phần lớn người tiêu dùng là nữ (61%), từ 25 đến 30 tuổi (53,7%), mua sắm trực tuyến trung bình 1 lần/tháng (72%) và có trình độ đại học (64%). Đặc điểm của mẫu nghiên cứu được trình bày cụ thể trong Phụ lục.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Độ tin cậy của thang đo

Kết quả cho thấy các thang đo đều đạt độ tin cậy với Cronbach's Alpha dao động từ 0,790 đến 0,926. Kết quả phân tích EFA bằng phương pháp trích Principal Axis Factoring với phép xoay Promax cho thấy KMO=0,887 (>0,5) với mức ý nghĩa Sig.=0,000, có 5 yếu tố được trích xuất với 21 biến quan sát tại Eigenvalue 1,328 với phương sai trích đạt 64,675% (>50%). Như vậy, 5 yếu tố với 21 biến quan sát này đạt tiêu chuẩn để tiến hành các bước phân tích tiếp theo.

Bảng 2.

Trung bình (M), độ lệch chuẩn (SD) và hệ số chuẩn hóa (λ) các biến quan sát

Yếu tố / Phát biểu	Trung bình	Độ lệch chuẩn	Hệ số	Giá trị t
<i>Thông tin truyền miệng: Độ tin cậy tổng hợp (CR) = 0,912; Phương sai trích (AVE) = 0,6753</i>				
Tôi được khuyên mua hàng do X bán	5,125	1,2696	0,758	–
Tôi từng nghe nhiều nhận xét tích cực về X	5,264	1,3784	0,733	16,936
Những khách hàng khác cảm thấy rất thích khi mua hàng ở X	4,907	1,3645	0,795	18,613
Nhiều người giới thiệu cho tôi X để mua hàng	4,875	1,3750	0,903	21,555
Khách hàng đã mua sản phẩm có những đánh giá tích cực về X	4,879	1,3608	0,904	21,576
<i>Lòng tin cảm xúc: CR = 0,928; AVE = 0,7628</i>				
X sẵn sàng hỗ trợ khi tôi cần	4,682	1,4743	0,823	–
Khi bán hàng, X quan tâm đến lợi ích của tôi	4,763	1,4822	0,936	26,951
Tôi tin tưởng X vì X quan tâm đến tôi	4,670	1,4838	0,913	25,991
Tôi tin tưởng X khi cần mua những thứ quan trọng	4,630	1,4851	0,815	21,76
<i>Lòng tin nhận thức: CR = 0,869; AVE = 0,6277</i>				
X cung cấp thông tin một cách chính xác	4,863	1,4678	0,769	–
X thực hiện đúng những điều đã cam kết	4,897	1,5644	0,906	20,992
X luôn đưa ra giải pháp mua sắm tối ưu	5,185	1,8304	0,834	19,511
X rất đáng tin cậy	4,855	1,7944	0,635	14,303
<i>Thông tin từ đơn vị bán: CR = 0,808; AVE = 0,5164</i>				
X cung cấp thông tin chính xác về sản phẩm	4,795	1,3374	0,597	–
X cung cấp đầy đủ thông tin về sản phẩm	4,421	1,2097	0,799	12,804
Thông tin X cung cấp là rõ ràng	4,241	1,2795	0,814	12,896
Thông tin X cung cấp về sản phẩm được cập nhật kịp thời	4,185	1,4544	0,639	11,159
<i>Ý định mua lặp lại: CR = 0,853; AVE = 0,5923</i>				
Tôi sẽ tiếp tục mua hàng tại X	5,022	1,6171	0,831	–
Tôi thường mua hàng từ cùng một website	4,789	1,5472	0,695	16,209
Tôi không muốn tiếp tục mua hàng từ X,	4,801	1,4600	0,741	17,486
Tôi sẽ ưu tiên chọn X khi có nhu cầu mua sắm	4,932	1,6554	0,804	19,201

Kết quả phân tích CFA cho thấy mô hình tối hạn phù hợp với dữ liệu: Chi-square=501,206; df=179; p=0,000; GFI=0,91; CFI=0,952 và TLI=0,943; RMSEA=0,06. Bên cạnh đó, kết quả (Bảng 2) cho thấy tất cả các hệ số tải chuẩn hóa đều lớn hơn 0,5 và có ý nghĩa thống kê (p=0,000), vì thế, tính đơn hướng và giá trị hội tụ của các thang đo được đảm bảo (Steenkamp & Trijp, 1991). Ngoài ra, theo Fornell và Larcker (1981), các thang đo cũng đảm bảo giá trị phân biệt khi phương sai trích trung bình (AVE) của các yếu tố lớn hơn bình phương hệ số tương quan từng cặp giữa các yếu tố (Bảng 3).

Bảng 3.

Hệ số tương quan (r) giữa các yếu tố và phương sai trích (AVE)

	Thông tin truyền miệng	Thông tin từ đơn vị bán	Lòng tin nhận thức	Lòng tin cảm xúc	Ý định mua lập lại
Thông tin truyền miệng	0,6753				
Thông tin từ đơn vị bán	0,552 (0,305)	0,5164			
Lòng tin nhận thức	0,201 (0,040)	0,207 (0,043)	0,6277		
Lòng tin cảm xúc	0,148 (0,022)	0,227 (0,052)	0,585 (0,342)	0,7628	
Ý định mua lập lại	0,178 (0,032)	0,228 (0,052)	0,533 (0,284)	0,566 (0,320)	0,5923

Ghi chú: Giá trị ở hàng chéo là AVE của từng yếu tố;

Giá trị trong ngoặc đơn () là bình phương hệ số tương quan giữa các yếu tố.

4.2. Sai lệch do phương pháp (Common Method Bias)

Do các đối tượng khảo sát trả lời tất cả các phát biểu trong bảng câu hỏi tại cùng một thời điểm nên có thể phát sinh sai lệch do phương pháp (Podsakoff & cộng sự, 2003). Sự sai lệch này được kiểm tra bằng phương thức do Podsakoff và cộng sự (2003) đề xuất. Cụ thể, kiểm định Harman được thực hiện với dữ liệu thu thập được. Kết quả kiểm định Harman cho thấy mô hình CFA với một nhân tố duy nhất cho kết quả về độ phù hợp của mô hình với dữ liệu thị trường rất kém: GFI=0,47; CFI=0,433 và TLI=0,37 và RMSEA=0,141. Bên cạnh đó, kết quả nghiên cứu cũng khẳng định vai trò điều tiết của yếu tố kinh nghiệm mua sắm. Theo Chang và cộng sự (2010), trong một nghiên cứu bất kỳ, việc khẳng định vai trò điều tiết của một yếu tố cho thấy sai lệch do phương pháp không phải là vấn đề nghiêm trọng trong nghiên cứu đó. Như vậy, các kết quả này cho thấy ngay cả khi có sai lệch do phương pháp thì cũng không ảnh hưởng đáng kể đến các ước lượng có được.

4.3. Kết quả phân tích SEM và kiểm định giả thuyết

Kết quả phân tích SEM cho thấy mô hình nghiên cứu là phù hợp với dữ liệu thị trường: Chi-square=2032,87; df=905; p=0,000; các chỉ số GFI=0,884; CFI=0,944 và TLI=0,935; RMSEA=0,029.

Phân tích Bootstrap với cỡ mẫu lặp 2.000 cho thấy chỉ số tới hạn (Critical Ratio – CR) đều đạt yêu cầu. Kết quả ước lượng và kiểm định các giả thuyết từ H_1 đến H_4 được trình bày trong Bảng 4.

Bảng 4.

Kết quả ước lượng và kiểm định giả thuyết

Mối quan hệ		β	SE	CR	P	Kết luận
H_{1a}	Thông tin truyền miệng $\rightarrow$ Lòng tin nhận thức	0,131	0,063	2,077	0,038	Chấp nhận
H_{1b}	Thông tin truyền miệng $\rightarrow$ Lòng tin cảm xúc	-0,042	0,057	-0,731	0,465	Bác bỏ
H_{2a}	Thông tin từ đơn vị bán $\rightarrow$ Lòng tin nhận thức	0,198	0,091	2,184	0,029	Chấp nhận
H_{2b}	Thông tin từ đơn vị bán $\rightarrow$ Lòng tin cảm xúc	0,199	0,082	2,411	0,016	Chấp nhận
H_3	Lòng tin nhận thức $\rightarrow$ Lòng tin cảm xúc	0,606	0,054	11,286	0,000	Chấp nhận
H_{4a}	Lòng tin nhận thức $\rightarrow$ Ý định mua lặp lại	0,364	0,066	5,503	0,000	Chấp nhận
H_{4b}	Lòng tin cảm xúc $\rightarrow$ Ý định mua lặp lại	0,428	0,061	7,004	0,000	Chấp nhận

Cụ thể, ngoại trừ giả thuyết H_{1b} đề xuất mối quan hệ tích cực giữa thông tin truyền miệng và lòng tin cảm xúc không được khẳng định ($p=0,465$), tất cả các giả thuyết còn lại đều được chấp nhận. Như vậy, kết quả nghiên cứu khẳng định thông tin từ đơn vị bán có ảnh hưởng tích cực đến lòng tin nhận thức và lòng tin cảm xúc của người tiêu dùng trực tuyến. Thông tin truyền miệng chỉ có tác động tích cực đến lòng tin nhận thức mà không ảnh hưởng đến lòng tin cảm xúc của người tiêu dùng. Bên cạnh đó, cả hai yếu tố lòng tin nhận thức và lòng tin cảm xúc đều giúp tăng cường ý định mua lặp lại. Ngoài ra, lòng tin nhận thức còn có vai trò giúp gia tăng lòng tin cảm xúc của người tiêu dùng trực tuyến.

Để kiểm định vai trò điều tiết của kinh nghiệm mua sắm trực tuyến (H_5), nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích đa nhóm. Cụ thể, mô hình SEM được phân tích với hai nhóm dữ liệu được phân chia dựa trên giá trị trung vị của tần suất mua sắm trực tuyến. Theo đó, nhóm người tiêu dùng ít kinh nghiệm mua sắm trực tuyến gồm có 362 người và nhóm người tiêu dùng nhiều kinh nghiệm mua sắm trực tuyến gồm có 141 người. Kết quả phân tích SEM đối với hai nhóm dữ liệu này (Bảng 5) khẳng định vai trò điều tiết của kinh nghiệm mua sắm trực tuyến. Vì thế, giả thuyết H_{5a} , H_{5c} và H_{5d} được khẳng định. Riêng giả thuyết H_{5b} không được xác định do thông tin truyền miệng không có ảnh hưởng đến lòng tin cảm xúc của người tiêu dùng trực tuyến.

Bảng 5.

Kết quả phân tích đa nhóm

Mô hình	Chi-square	Bậc tự do (df)	p
Bất biến	2.401,7	740	
Khả biến	1.526,9	724	
<i>Chênh lệch</i>	<i>874,8</i>	<i>16</i>	<i>0,000</i>
<i>Mối quan hệ</i>		<i>Hệ số chuẩn hóa</i>	
		<i>Ít kinh nghiệm</i>	<i>Nhiều kinh nghiệm</i>
Thông tin truyền miệng → Lòng tin nhận thức		0,202	0,005
Thông tin từ đơn vị bán → Lòng tin nhận thức		0,08	0,237
Thông tin từ đơn vị bán → Lòng tin cảm xúc		0,183	0,033
Lòng tin nhận thức → Lòng tin cảm xúc		0,598	0,518
Lòng tin nhận thức → Ý định mua lặp lại		0,240	0,393
Lòng tin cảm xúc → Ý định mua lặp lại		0,428	0,345

5. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Mô hình nghiên cứu đề xuất có năm khái niệm nghiên cứu đơn hướng, gồm: (1) Thông tin truyền miệng, (2) thông tin từ đơn vị bán, (3) lòng tin nhận thức, (4) lòng tin cảm xúc, và (5) ý định mua lặp lại. Thang đo với 21 biến quan sát, sau khi phân tích Cronbach's Alpha, EFA và CFA đảm bảo độ tin cậy và không có biến quan sát nào bị loại. Bên cạnh đó, các thang đo cũng đảm bảo tính đơn hướng, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Ngoài ra, sai lệch do phương pháp dù có tồn tại cũng được minh chứng là không ảnh hưởng đến các ước lượng trong nghiên cứu.

Kết quả nghiên cứu cho thấy có 9 giả thuyết được chấp nhận, bao gồm: H_{1a} , H_{2a} , H_{2b} , H_3 , H_{4a} , H_{4b} , H_{5a} , H_{5c} và H_{5d} . Riêng giả thuyết H_{1b} bị bác bỏ, và do đó, H_{5b} không được xem xét. Các kết quả này cho thấy hai nguồn thông tin chính trong mua sắm trực tuyến là thông tin truyền miệng và thông tin từ đơn vị bán đều ảnh hưởng đến lòng tin của người tiêu dùng. Trong khi đó, ý định mua lặp lại của người tiêu dùng trực tuyến chịu ảnh hưởng bởi cả lòng tin nhận thức và lòng tin cảm xúc. Ngoài ra, kinh nghiệm mua sắm trực tuyến có vai trò điều tiết sự tác động của hai nguồn thông tin này đến lòng tin của người tiêu dùng trực tuyến.

Cụ thể, thông tin từ đơn vị bán tác động tích cực đến lòng tin nhận thức và lòng tin cảm xúc của người tiêu dùng trực tuyến. Mặt khác, thông tin truyền miệng giúp tạo dựng lòng tin nhận thức mà không ảnh hưởng trực tiếp đến lòng tin cảm xúc. Điều này có thể xuất phát từ đặc điểm của lòng tin cảm xúc là sự gắn bó về mặt cảm xúc thông qua trải nghiệm thực tế với đơn vị bán (Johnson & Grayson, 2005). Vì thế, thông tin đánh giá về đơn vị bán của những người tiêu dùng khác chia sẻ không giúp tạo dựng lòng tin cảm xúc cho người tiếp nhận. Tuy nhiên, tác động tích cực của thông tin truyền miệng đến lòng tin nhận thức cho thấy tầm quan trọng của nguồn thông tin này đối với người tiêu dùng trong mua sắm trực tuyến. Kết quả này tương đồng với nghiên cứu trước đây của Pan

và Chiou (2011). Hơn thế, do lòng tin nhận thức có tác động tăng cường lòng tin cảm xúc cho người tiêu dùng nên thông tin truyền miệng có ảnh hưởng tích cực, một cách gián tiếp đối với lòng tin cảm xúc của người tiêu dùng trực tuyến.

Bên cạnh đó, lòng tin nhận thức và lòng tin cảm xúc có vai trò quan trọng trong việc tăng cường ý định mua lặp lại. Kết quả này nhấn mạnh việc tạo dựng lòng tin cả về nhận thức và cảm xúc cho người tiêu dùng là rất cần thiết và quan trọng đối với đơn vị bán trực tuyến. Giữa hai thành phần này thì lòng tin nhận thức đóng vai trò cốt lõi. Cụ thể hơn, lòng tin nhận thức vừa tác động trực tiếp vừa tác động gián tiếp đến ý định mua lặp lại của người tiêu dùng thông qua lòng tin cảm xúc. Điều này cho thấy lòng tin nhận thức của người tiêu dùng không chỉ giúp giảm thiểu những rủi ro họ cảm nhận khi mua sắm trực tuyến (Kim & Koo, 2016) mà còn giúp tăng cường sự ràng buộc về cảm xúc giữa người tiêu dùng và đơn vị bán.

Ngoài ra, đối với những người tiêu dùng chưa có nhiều kinh nghiệm mua sắm trực tuyến thì lòng tin nhận thức của họ chịu tác động từ thông tin truyền miệng ($\beta=0,202$) lớn hơn so với thông tin từ đơn vị bán cung cấp ($\beta=0,080$). Kết quả nghiên cứu cho thấy điều ngược lại đối với nhóm người tiêu dùng nhiều kinh nghiệm mua sắm trực tuyến. Mặt khác, thông tin từ đơn vị bán và lòng tin nhận thức có tác động lớn hơn đến lòng tin cảm xúc của những người tiêu dùng ít kinh nghiệm so với những người tiêu dùng mua sắm trực tuyến thường xuyên. Cuối cùng, trong khi ý định mua lặp lại chịu ảnh hưởng chủ yếu từ lòng tin nhận thức đối với người tiêu dùng có nhiều kinh nghiệm mua sắm trực tuyến ($\beta=0,393$ so với $\beta=0,345$) thì lòng tin cảm xúc đóng vai trò quyết định hơn đối với những người ít kinh nghiệm mua sắm trực tuyến ($\beta=0,428$ so với $\beta=0,240$). Các kết quả này giúp những đơn vị bán trực tuyến hiểu rõ hơn về ảnh hưởng của từng nguồn thông tin đến lòng tin và ý định mua lặp lại đối với từng nhóm đối tượng người tiêu dùng trực tuyến khác nhau.

6. Kết luận và hàm ý quản trị

6.1. Kết luận

Nghiên cứu này được thực hiện để tìm hiểu ảnh hưởng của hai nguồn thông tin chính trong việc tạo dựng lòng tin cho người tiêu dùng trong mua sắm trực tuyến, tác động của lòng tin đối với ý định mua lặp lại và xem xét vai trò điều tiết của kinh nghiệm mua sắm trực tuyến. Theo đó, nghiên cứu đã khẳng định vai trò quan trọng của thông tin đối với người tiêu dùng trực tuyến. Thông tin truyền miệng và thông tin từ đơn vị bán ảnh hưởng tích cực đến lòng tin của người tiêu dùng trên phương diện nhận thức và cảm xúc, và từ đó, thúc đẩy việc mua lặp lại của người tiêu dùng. Ngoài ra, nghiên cứu cũng cho thấy ảnh hưởng điều tiết của kinh nghiệm mua sắm trực tuyến. Các kết quả này góp phần làm rõ thêm mối quan hệ giữa các yếu tố quan trọng trong bối cảnh thương mại điện tử còn non trẻ tại Việt Nam.

6.2. Hàm ý quản trị

Trên cơ sở kết quả nghiên cứu có được, tác giả đề xuất một số hàm ý về mặt quản trị đối với các đơn vị bán trực tuyến như sau:

Do website bán hàng là kênh tương tác chính thức giữa người tiêu dùng trực tuyến và đơn vị bán nên thông tin trên website cần được cung cấp một cách đầy đủ, chính xác, rõ ràng và được cập nhật

kịp thời. Điều này giúp người tiêu dùng trực tuyến có đủ cơ sở để đánh giá về sản phẩm, dịch vụ hay về đơn vị bán và giúp tạo dựng lòng tin cho người tiêu dùng ở phương diện nhận thức. Bên cạnh đó, việc cung cấp thông tin hiệu quả trên website bán hàng cũng sẽ giúp người tiêu dùng có sự tin tưởng ở góc độ cảm xúc đối với đơn vị bán.

Thông tin truyền miệng cũng có vai trò quan trọng trong việc tạo dựng lòng tin cho người tiêu dùng khi mua sắm trực tuyến. Do đó, các đơn vị bán trực tuyến cần cho phép người tiêu dùng đã từng mua sắm chia sẻ những đánh giá và trải nghiệm của mình trên website bán hàng. Bên cạnh đó, các đơn vị bán có thể thúc đẩy hơn nữa việc chia sẻ thông tin giữa các khách hàng bằng cách tạo dựng và quản lý một cách có hiệu quả fanpage hay diễn đàn trao đổi thông tin. Các biện pháp này có thể sẽ rất hữu ích đối với các đơn vị bán trực tuyến trong việc tạo dựng lòng tin cho người tiêu dùng trực tuyến.

Để tăng cường hiệu quả bán hàng, đơn vị bán trực tuyến cần luôn tuân thủ đúng và đầy đủ những cam kết với người tiêu dùng về sản phẩm, dịch vụ hay các chính sách có liên quan. Điều này giúp người tiêu dùng trực tuyến yên tâm hơn để mua lặp lại sản phẩm với đơn vị bán.

Các đơn vị bán trực tuyến cần hiểu rõ về kinh nghiệm mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng. Đơn vị bán có thể thu thập thông tin về kinh nghiệm mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng thông qua khảo sát riêng hay thông qua quá trình người tiêu dùng đặt hàng khi mua sản phẩm. Việc này giúp thiết lập cơ chế phù hợp nhằm gia tăng sự tin tưởng cho người tiêu dùng, để từ đó, mang lại hiệu quả tốt hơn trong bán hàng.

Tóm lại, các đơn vị bán trực tuyến có thể tạo dựng lòng tin cho người tiêu dùng thông qua việc tác động một cách có hiệu quả đến hai nguồn thông tin chính là thông tin truyền miệng và thông tin mình cung cấp. Ngoài ra, việc hiểu rõ hơn về kinh nghiệm mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng cũng sẽ hữu ích đối với đơn vị bán trực tuyến. Trên cơ sở đó, các đơn vị bán trực tuyến có thể nâng cao hiệu quả hoạt động.

6.3. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Hạn chế chủ yếu của nghiên cứu này là chỉ xem xét tác động của lòng tin đến ý định mua lặp lại của người tiêu dùng trực tuyến. Các nghiên cứu trước đây đã chỉ ra một số các yếu tố tiềm năng khác có thể ảnh hưởng đến ý định mua lặp lại trực tuyến như: Sự hài lòng, lòng trung thành, giá trị cảm nhận của người tiêu dùng (Chang & Wang, 2007) hay thiết kế của website bán hàng (Shin & cộng sự, 2013). Do đó, các nghiên cứu tiếp theo có thể vận dụng và bổ sung các yếu tố này để mở rộng mô hình nghiên cứu nhằm giải thích đầy đủ hơn về ý định tiếp tục sử dụng môi trường trực tuyến như một kênh mua sắm quan trọng của người tiêu dùng■

Lời cảm ơn

Bài viết này là kết quả của đề tài nghiên cứu khoa học cấp trường đợt 1 năm 2018, được Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh tài trợ với tên đề tài: "Nghiên cứu ảnh hưởng của các nguồn thông tin đối với lòng tin nhận thức và lòng tin cảm xúc của khách hàng trực tuyến", Mã số: CS-2018-19 (Chủ nhiệm: Hồ Trọng Nghĩa).

Tài liệu tham khảo

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Báo điện tử của đài tiếng nói Việt Nam. (2018). *Thương mại điện tử Việt Nam có “dậy sóng” sau cuộc đổ bộ của Amazon?*. Truy cập ngày 01/10/2018, từ <https://vov.vn/kinh-te/doanh-nghiep/thuong-mai-dien-tu-viet-nam-co-day-song-sau-cuoc-do-bo-cua-amazon-739157.vov>
- Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F., & Urban, G. L. (2005). Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers? A large-scale exploratory empirical study. *Journal of Marketing*, 69(4), 133–152.
- Bhattacharjee, A. (2002). Individual trust in online firms: Scale development and initial test. *Journal of Management Information Systems*, 19(1), 211–242.
- Chang, H. H., & Wang, H. W. (2007). The relationships among e-service quality, value, satisfaction and loyalty in online shopping. *European Advances in Consumer Research*, 8, 10–14.
- Chang, S.-J., van Witteloostuijn, A., & Eden, L. (2010). From the editors: Common method variance in international business research. *Journal of International Business Studies*, 41(2), 178–184.
- Creswell, J. W., & Clark, V. P. (2007). *Designing and Conducting Mixed Methods Research*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Dabholkar, P. A., van Dolen, W. M., & de Ruyter, K. (2009). A dual-sequence framework for B2C relationship formation: Moderating effects of employee communication style in online group chat. *Psychology and Marketing*, 26(2), 145–174.
- Dai, B., Forsythe, S., & Kwon, W. (2007). The impact of online shopping experience on risk perceptions and online purchase intentions: The moderating role of product category and gender. *Journal of Electronic Commerce Research*, 15(1), 13–24.
- Festervand, T. A., Snyder, D. R., & Tsalikis, J. D. (1986). Influence of catalog vs. store shopping and prior satisfaction on perceived risk. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 14(4), 28–36.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Forsythe, S. M., & Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. *Journal of Business Research*, 56(11), 867–875.
- 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.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23.
- Grewal, D., Iyer, G. R., & Levy, M. (2004). Internet retailing: Enablers, limiters and market consequences. *Journal of Business Research*, 57(7), 703–713.

- Hennig-Thurau, T., & Klee, A. (1997). The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical re-assessment and model development. *Psychology & Marketing*, 14(8), 737–746.
- Hiệp hội thương mại điện tử Việt Nam. (2018). *Báo cáo chỉ số thương mại điện tử 2018*. Truy cập ngày 01/10/2018, từ <http://www.vecom.vn/tai-lieu/tai-lieu-trong-nuoc/bao-cao-chi-so-thuong-mai-dien-tu-viet-nam-2018>
- Hu, N., Liu, L., & Zhang, J. J. (2008). Do online reviews affect product sales? The role of reviewer characteristics and temporal effects. *Information Technology and Management*, 9(3), 201–214.
- Johnson, D., & Grayson, K. (2005). Cognitive and affective trust in service relationships. *Journal of Business Research*, 58(4), 500–507.
- Khalifa, M., & Liu, V. (2007). Online consumer retention: contingent effects of online shopping habit and online shopping experience. *European Journal of Information Systems*, 16(6), 780–792. doi: 10.1057/palgrave.ejis.3000711
- 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.
- Kim, G., & Koo, H. (2016). The causal relationship between risk and trust in the online marketplace: A bidirectional perspective. *Computers in Human Behavior*, 55, 1020–1029. doi: 10.1016/j.chb.2015.11.005
- Lang, B., & Hyde, K. F. (2013). Word of mouth: What we know and what we have yet to learn. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior*, 26, 1–18.
- Lee, M., Rodgers, S., & Kim, M. (2009). Effects of valence and extremity of eWOM on attitude toward the brand and website. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 31(2), 1–11.
- Lewis, D., & Weigert, A. (1985). Trust as a social reality. *Social Forces*, 63(4), 967–985.
- Li, H., Jiang, J., & 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*, 34(3), 395–405.
- Ling, K. C., Chai, L. T., & 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), 63–76.
- Mcknight, D., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). The impact of initial customer trust on intentions to transact with web site: A trust building model. *Journal of Strategic Information Systems*, 11(3–4), 297–323.
- Mcknight, D., Cummings, L., & Chervany, N. (1998). Initial trust formation in new organizational relationships. *Academy of Management Review*, 23(3), 473–490.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Customer experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116–126.
- Pan, L. Y., & Chiou, J. S. (2011). How much can you trust online information? Cues for perceived trustworthiness of consumer-generated online information. *Journal of Interactive Marketing*, 25(2), 67–74.

- Pappas, N. (2016). Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 92–103. doi: 10.1016/j.jretconser.2015.11.007
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879–903.
- Ponte, E. B., Carvajal-Trujillo, E., & Escobar-Rodríguez, T. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management*, 47, 286–302. doi: 10.1016/j.tourman.2014.10.009
- Rai, A., Lang, S. S., & Welker, R. B. (2002). Assessing the validity of IS success models: An empirical test and theoretical analysis. *Information Systems Research*, 13(1), 50–69.
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online customer experience in e-retailing: An empirical model of antecedents and outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308–322.
- Sarkar, A. (2011). Impact of utilitarian and hedonic shopping values on individual's perceived benefits and risks in online shopping. *International Management Review*, 7(1), 55–75.
- Sekhon, H., Roy, S., Shergill, G., & Pritchard, A. (2013). Modelling trust in service relationships: A transnational perspective. *Journal of Services Marketing*, 27(1), 76–86.
- Shin, J. I., Chung, K. H., Oh, J. S., & Lee, C. W. (2013). The effect of site quality on repurchase intention in Internet shopping through mediating variables: The case of university students in South Korea. *International Journal of Information Management*, 33(3), 453–463.
- Steenkamp, J. B. E. M., & Trijp, H. C. M. V (1991). The use of lisrel in validating marketing constructs. *International Journal of Research in Marketing*, 8(4), 283–299.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.

Phụ lục

Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Đặc điểm		Tần suất	Tỷ lệ %	Tỷ lệ % hợp lệ	Tỷ lệ % tích lũy
Giới tính	Nam	196	39,0	39,0	39,0
	Nữ	307	61,0	61,0	100,0
Nhóm tuổi	≤ 25	221	43,9	44,1	44,1
	$25 < \text{tuổi} < 30$	269	53,5	53,7	97,8
	$\geq 30 \text{ tuổi}$	11	2,2	2,2	100,0
Số lần mua trung bình/tháng	1 lần	362	72,0	72,0	72,0
	1 lần	87	17,3	17,3	89,3
	3 lần	51	10,1	10,1	99,4
	Từ 4 lần trở lên	3	0,6	0,6	100,0
Trình độ học vấn	Trung học phổ thông	23	4,6	4,7	4,7
	Cao đẳng	91	18,1	18,5	23,2
	Đại học	315	62,6	64,0	87,2
	Sau đại học	63	12,5	12,8	100,0