



Vai trò của yếu tố ảnh hưởng xã hội trong mối quan hệ với niềm tin, thái độ, nhận thức rủi ro đến ý định mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng tại TP. Hồ Chí Minh

NGUYỄN QUANG THU^a, LƯU THỊ KIM TUYẾN^b

^a Trường Đại học Kinh tế TP.HCM

^b Trường Đại học Văn Lang TP.HCM

THÔNG TIN	TÓM TẮT
Ngày nhận : 22/08/2017 Ngày nhận lại : 19/01/2018 Duyệt đăng : **/**/**** Mã phân loại JEL: L81; E21; M31 Từ khóa: Niềm tin; Ảnh hưởng xã hội; Nhận thức rủi ro; Thái độ; Ý định mua hàng trực tuyến.	Nghiên cứu này kiểm định vai trò trung gian của yếu tố ảnh hưởng xã hội trong mối quan hệ với niềm tin, thái độ, nhận thức rủi ro đến ý định mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng tại TP. Hồ Chí Minh. Mối quan hệ này được kiểm chứng qua 337 khách hàng đã từng mua hay có ý định mua hàng trực tuyến tại TP. Hồ Chí Minh thông qua hình thức khảo sát bằng bảng câu hỏi trực tiếp. Bằng phương pháp SEM để kiểm định mô hình lý thuyết và các giả thuyết, kết quả nghiên cứu cho thấy yếu tố ảnh hưởng xã hội tác động dương đến niềm tin, thái độ và ý định mua hàng trực tuyến. Yếu tố niềm tin có tác động dương mạnh đến thái độ và ý định mua hàng trực tuyến. Cảm nhận rủi ro có tác động âm mạnh đến niềm tin, thái độ và ý định mua hàng trực tuyến. Yếu tố thái độ cũng có tác động dương trực tiếp khá mạnh đến ý định mua hàng trực tuyến. Sau cùng, nghiên cứu đã kết luận và trình bày hàm ý chính sách cho các nhà bán lẻ trực tuyến nhằm xây dựng các chiến lược hiệu quả để có thể thu hút khách hàng và định hướng nghiên cứu tiếp theo. Abstract This research examines the relationships among social influence, trust, and perceived risk and their effects on attitude and online shopping (OnS) intention of consumers in Ho Chi Minh City. These relationships

^a ngthu57@gmail.com, * tác giả liên hệ.

^b kimtuyen1734@gmail.com

Keywords

Trust; Social influence;
Perceived risk;
Attitude;
Online shopping
intention.

are confirmed with 337 clients who have previously purchased or intended online shopping in Ho Chi Minh City through direct questionnaire surveys. By using SEM to test theoretical models and hypotheses, the research results indicate that social influence positively affects trust, attitude, and online shopping intention. Trust has a tremendous positive impact on attitude and online shopping intention. Perceived risk has a significant negative impact on trust, attitude, and online shopping intention. Attitude also has a direct, quite profound positive effect on online shopping intention. Finally, according to these finding, online retailers could develop effective strategies to attract customers and further research is recommended.

1. Giới thiệu

Cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 giúp cho lĩnh vực công nghệ thông tin phát triển mạnh mẽ cả về phần mềm, phần cứng và mạng trên toàn cầu và cả ở Việt Nam. Theo xu hướng tương tác kỹ thuật số, vạn vật được kết nối (IoT) và sử dụng dữ liệu lớn (Big Data); như vậy, chỉ với chiếc điện thoại thông minh trong tay, người tiêu dùng có thể kết nối với mạng internet và tìm được những gì mình cần mà không phải mất nhiều thời gian và công sức. Điều này cho thấy rằng việc phát triển thương mại điện tử trong tương lai là xu hướng tất yếu, không thể khác. Trong kế hoạch phát triển thương mại điện tử giai đoạn 2016–2020, để đáp ứng cho cuộc cách mạng công nghiệp 4.0, chính phủ đặt mục tiêu: Vào năm 2020, doanh số thương mại điện tử doanh nghiệp - người tiêu dùng sẽ tăng 20%/năm, đạt 10 tỷ USD, chiếm 5% so với tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng cả nước; ước tính mỗi người Việt sẽ dành khoảng 350 USD chỉ cho việc mua sắm qua mạng (gấp hơn 2 lần so với năm 2015). Tại TP.HCM và Hà Nội, có 92% người sử dụng internet để mua hàng trực tuyến (MHTT)¹. Có thể nhận thấy, thương mại điện tử là lĩnh vực hoạt động kinh tế không còn xa lạ ở Việt Nam. Song, nó lại chưa được phát triển mạnh. Người tiêu dùng vẫn còn e ngại vì nhiều lý do khi chọn MHTT. Vì vậy, để thu hút người tiêu dùng MHTT nhiều hơn, việc nhận biết được các yếu tố tác động đến ý định MHTT cũng như mối quan hệ giữa các yếu tố đó là rất cần thiết đối với các doanh nghiệp và cá nhân bán lẻ trực tuyến. Đã có khá nhiều nghiên cứu trong và ngoài nước về các yếu tố ảnh hưởng đến ý định MHTT được công bố (Chang & cộng sự, 2013; Simonian & cộng sự, 2012). Các nghiên cứu thực nghiệm ở Việt Nam về yếu tố ảnh hưởng đến ý định MHTT cũng đã xuất hiện trong những năm gần đây (Hà Ngọc Thắng & Nguyễn Thành Độ, 2016; Nguyễn Thị Bảo Châu & Lê Nguyễn Xuân Đào, 2014; Bùi Thanh Tráng, 2013). Song, các tác giả mới chỉ chú ý đến các tác động trực tiếp của một số yếu tố chính. Cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 với sự phát triển của công nghệ thông tin, ảnh hưởng của mạng xã hội bùng phát có tác động lan tỏa rất nhanh và mạnh đến cộng đồng mạng, mà cụ thể là người tiêu dùng. Ảnh hưởng của xã hội có tác động như thế nào đến niềm tin và thái độ trong mối quan hệ với ý định MHTT? Liệu đây có phải là một yếu tố trung gian có thể tác động cả trực tiếp và gián tiếp đến ý định MHTT của người tiêu dùng?

¹ Truy cập ngày 30/7/2017, từ <http://baoquocte.vn/30-dan-so-viet-nam-se-mua-sam-truc-tuyen-43603.html>

Nghiên cứu này đo lường mức độ tác động trực tiếp và gián tiếp của yếu tố ảnh hưởng xã hội trong mối quan hệ với niềm tin, thái độ, nhận thức rủi ro đến ý định MHTT của người tiêu dùng tại TP.HCM với 2 đóng góp mới:

(1) Nghiên cứu đã tổng hợp và đưa vào mô hình 5 yếu tố, gồm: Niềm tin, ảnh hưởng xã hội, thái độ, nhận thức rủi ro, và ý định MHTT, trong đó, ảnh hưởng xã hội được xem xét dưới vai trò trung gian (sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính – SEM để kiểm định mô hình lý thuyết);

(2) Nghiên cứu kiểm định cả tác động trực tiếp và gián tiếp của các yếu tố đến ý định MHTT, đồng thời kiểm định các tác động nội sinh giữa các yếu tố với nhau.

Nghiên cứu này gồm 5 phần: (1) Giới thiệu tổng quan; (2) Cơ sở lý thuyết và lược khảo các công trình nghiên cứu liên quan; (3) Phương pháp nghiên cứu; (4) Kết quả và thảo luận; và (5) Kết luận và hàm ý chính sách.

2. Cơ sở lý thuyết và lược khảo các công trình nghiên cứu thực nghiệm liên quan

2.1. Cơ sở lý thuyết và khung phân tích

2.1.1. Mua hàng trực tuyến

Theo từ điển kinh doanh trực tuyến (businessdictionary.com) thì MHTT là hành vi mua hàng hóa/dịch vụ thông qua mạng internet. Cùng quan điểm này, Thời báo kinh tế trực tuyến (economictimes.com) cũng cho rằng khi thực hiện việc mua một sản phẩm hay một dịch vụ nào đó bằng việc sử dụng internet thay vì đến các cửa hàng truyền thống thì đó là hành vi MHTT. Wikipedia thì đưa ra quan điểm MHTT là quá trình mua sản phẩm hay dịch vụ thông qua internet. Nhìn chung, khái niệm MHTT của các tác giả đều cho rằng MHTT là hành vi mà người tiêu dùng sử dụng mạng internet để thực hiện các giao dịch mua hàng hóa/dịch vụ của mình. Chủ đề nghiên cứu này cũng tiếp cận theo quan điểm trên.

2.1.2. Ý định MHTT

Mua sắm là một quá trình mà trong đó người tiêu dùng phải ra rất nhiều quyết định, thực hiện nhiều vai trò khác nhau và chịu ảnh hưởng của rất nhiều yếu tố (Vũ Huy Thông, 2010). Quá trình mua sắm bao gồm 5 bước: Nhận biết nhu cầu, tìm kiếm thông tin về sản phẩm, đánh giá các phương án thay thế, quyết định mua, và đánh giá sau khi mua (Blackwell & cộng sự, 2001).

Như vậy, trước khi người tiêu dùng đưa ra quyết định mua hàng thì họ đã hình thành nên ý định mua sau khi có các thông tin để đánh giá các phương án. Do đó, ý định mua sắm là một trong những yếu tố ảnh hưởng quyết định đến hành vi mua sắm của người tiêu dùng (Vũ Huy Thông, 2010). Cùng quan điểm này, Delafruez và cộng sự (2011a) cho rằng “Ý định MHTT là khả năng chắc chắn của người tiêu dùng sẽ thực hiện việc mua sắm qua internet”. Quan điểm này một lần nữa đã khẳng định tầm quan trọng của ý định mua hàng ảnh hưởng đến quyết định mua như thế nào.

2.1.3. Các lý thuyết liên quan

Lý thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action - TRA) ra đời bởi Fishbein và Ajzen (1975) nhằm xác định ý định hành vi của các cá nhân. Lý thuyết TRA được Vijayasathy (2002) bổ sung thêm yếu tố đặc tính sản phẩm vào mô hình. Theo Vijayasathy (2002), đặc tính của sản phẩm có tác động lớn đến ý định MHTT. Yoh và cộng sự (2003) đã kết hợp giữa lý thuyết TRA với lý

thuyết về sự lan tỏa trong đổi mới (Innovation Diffusion Theory - IDT) để giải thích mô hình nghiên cứu của họ. Lý thuyết hành vi có hoạch định (Theory of Planned Behavior - TPB) được Ajzen (1991) hoàn thiện đưa thêm yếu tố kiểm soát hành vi vào mô hình này. Cũng giống như TRA, TPB chỉ nghiên cứu về ý định thay vì hành vi của khách hàng. TPB được đánh giá là mô hình giúp giải thích hành vi của khách hàng hữu hiệu hơn mô hình TRA, đặc biệt là trong bối cảnh MHTT (Hansen & cộng sự, 2004). Cũng dựa trên lý thuyết TRA, mô hình chấp nhận công nghệ TAM (Technology Acceptance Model) được sử dụng để đánh giá khả năng chấp nhận sử dụng công nghệ thông tin của khách hàng (Davis, 1989). TAM cho rằng thái độ, ý định và hành vi của người sử dụng có mối quan hệ nhân quả với nhau.

Tác giả nghiên cứu ý định MHTT của người tiêu dùng, do đó sử dụng lý thuyết TRA, TPB và TAM để có thể giải thích được ý định hành vi và khả năng chấp nhận sử dụng công nghệ thông tin của khách hàng trong hoạt động MHTT.

2.2. Lược khảo các công trình nghiên cứu thực nghiệm liên quan

Các nghiên cứu thực nghiệm trong và ngoài nước về chủ đề này đã có khá nhiều. Cụ thể, hình ảnh cửa hàng, hình ảnh thương hiệu sản phẩm, giá trị cảm nhận và niềm tin là những yếu tố được đưa vào kiểm định trong nhiều nghiên cứu. Kết quả của một số nghiên cứu như: Chang và cộng sự (2013), Simonian và cộng sự (2012), Nguyễn Thị Bảo Châu và Lê Nguyễn Xuân Đào (2014) cho thấy có tác động dương đến ý định MHTT. Các yếu tố thái độ, ý kiến của nhóm tham khảo, nhận thức kiểm soát hành vi cũng cho thấy có tác động cùng chiều đến MHTT (Hà Ngọc Thắng & Nguyễn Thành Độ, 2016; Nguyễn Thị Kim Vân & Quách Thị Khánh Ngọc, 2013). Nhận thức rủi ro khi MHTT của người tiêu dùng cũng là thành phần được nhiều nghiên cứu quan tâm với các yếu tố như: Rủi ro tài chính, rủi ro sản phẩm, rủi ro thời gian, rủi ro xã hội, rủi ro bảo mật... và các kết quả nghiên cứu đều cho thấy yếu tố nhận thức rủi ro có tác động âm đến ý định MHTT (Chang & Tseng, 2013; Hong & Cha, 2013; Simonian & cộng sự, 2012, Nguyễn Thị Bảo Châu & Lê Nguyễn Xuân Đào, 2014; Bùi Thanh Tráng, 2013). Một số thành phần khác như: Nhận thức dễ sử dụng, nhận thức hữu dụng, sự thoải mái, sự thuận tiện, và thái độ cũng được đưa vào nghiên cứu và cho thấy chúng có tác động dương đến ý định MHTT (Crespo & cộng sự, 2009; Nguyễn Thị Kim Vân & Quách Thị Khánh Ngọc, 2013). Các nghiên cứu này đã dùng kiểm định hồi quy bội hay kiểm định SEM để đo lường mức độ tác động trực tiếp của các thành phần trong mô hình đến ý định MHTT.

Trong thực tế, tác giả nhận thấy rằng các yếu tố tác động đến ý định MHTT có chứa nhiều yếu tố nội sinh, tác động qua lại lẫn nhau, gây ảnh hưởng cả trực tiếp và gián tiếp đến ý định MHTT, nhưng chưa có nghiên cứu nào kiểm định các mối quan hệ này tại Việt Nam. Dựa vào kết quả thực nghiệm của các nghiên cứu trong và ngoài nước về các yếu tố ảnh hưởng đến ý định MHTT, đồng thời sử dụng phương pháp thảo luận nhóm, các yếu tố niềm tin (Corbitt & cộng sự, 2003; Pavlou & Fygenson, 2006), ảnh hưởng xã hội (Lin, 2007), thái độ (Pavlou & Fygenson, 2006), và nhận thức rủi ro (Forsythe & cộng sự, 2006; Corbitt & cộng sự, 2003) được chọn đưa vào mô hình nghiên cứu đề xuất. Tác giả kỳ vọng kết quả nghiên cứu sẽ giúp cho các doanh nghiệp bán hàng trực tuyến có được cái nhìn tổng thể, bao quát hơn về mối quan hệ và ảnh hưởng của các yếu tố đến ý định MHTT, để từ đó có giải pháp hữu hiệu nhằm tăng lượng khách hàng trong tương lai.

2.3. Các khái niệm trong mô hình nghiên cứu và các giả thuyết

Mô hình nghiên cứu có 5 khái niệm, gồm: Niềm tin, nhận thức rủi ro, ảnh hưởng xã hội, thái độ, và ý

định MHTT.

Niềm tin: Là sự kỳ vọng vào các cá nhân hay các công ty mà qua tương tác sẽ hành xử một cách có đạo đức, đáng tin cậy, phù hợp với các chuẩn mực xã hội và sẽ thực hiện các cam kết mà các cá nhân/công ty đó đã đặt ra. Niềm tin tạo nên một hình ảnh tích cực trong tâm trí khách hàng về một sản phẩm/dịch vụ, về các công ty kinh doanh theo hình thức thương mại điện tử.

Niềm tin là một nhân tố ảnh hưởng rất lớn đến ý định và hành vi của người tiêu dùng trong MHTT và cả mua sắm truyền thống (Chen, 2009). Niềm tin làm gia tăng ý định sử dụng các dịch vụ (Lu & cộng sự, 2011). Yếu tố niềm tin được tham khảo trong nghiên cứu của Corbitt và cộng sự (2003), Pavlou và Fygenson (2006). Có thể nói, khi khách hàng đặt niềm tin vào hoạt động MHTT của mình thì họ đánh giá tốt về hoạt động đó, tức là có thái độ tích cực và ngược lại.

Thái độ: Trong thương mại điện tử, thái độ được hiểu là những đánh giá tốt hay không tốt của người tiêu dùng về việc sử dụng internet để mua hàng hóa hoặc dịch vụ từ các website bán lẻ (Lin, 2007). Trong MHTT, thái độ của người tiêu dùng sẽ góp phần tác động đến ý định của họ (Fishbein & Ajzen, 1975).

Nghiên cứu của Jarvenpaa và cộng sự (2000) cho thấy rằng niềm tin có ảnh hưởng đáng kể đến thái độ của người tiêu dùng trong MHTT ở nhiều nền văn hóa khác nhau. Thêm vào đó, Pavlou và Fygenson (2006) cũng cho thấy yếu tố niềm tin có ảnh hưởng rất lớn đến ý định MHTT. Hơn nữa, mối quan hệ giữa niềm tin và thái độ còn được thể hiện qua hành động lặp lại hành vi mua hàng trước đó. Vì vậy, giữa niềm tin và thái độ có mối quan hệ chặt chẽ với nhau. Trên cơ sở đó, các giả thuyết H_{1a} , H_{1b} và H_3 được đề xuất như sau:

H_{1a} : Niềm tin của người tiêu dùng có ảnh hưởng dương đến ý định MHTT.

H_{1b} : Niềm tin của người tiêu dùng có ảnh hưởng dương đến thái độ của người tiêu dùng trong MHTT.

H_3 : Thái độ có tác động dương đến ý định MHTT của người tiêu dùng.

Ảnh hưởng xã hội: Là yếu tố quyết định đến ý định hành vi như chuẩn chủ quan theo lý thuyết TRA (Ajzen, 1991), hay TAM (Davis, 1989). Trong MHTT, ảnh hưởng xã hội càng có ý nghĩa quan trọng do đặc tính văn hóa và đặc thù của hình thức MHTT. Nghiên cứu của Barkhi và cộng sự (2008) cho thấy ảnh hưởng xã hội không những có tác động đến ý định mua sắm của khách hàng mà còn có tác động đáng kể đến thái độ của người tiêu dùng đối với MHTT. Ý kiến của những người thân cận (như gia đình, bạn bè và đồng nghiệp, người nổi tiếng...) có thể ảnh hưởng trực tiếp hoặc gián tiếp đến sự tin tưởng của người tiêu dùng vào các nhà cung cấp trực tuyến thông qua cá nhân trực tiếp hay thông qua các phương tiện truyền thông đại chúng (Gefen & cộng sự, 2003b; Lin, 2007). Khái niệm về ảnh hưởng xã hội còn được đề cập trong một số nghiên cứu khác như mô hình chấp nhận và sử dụng công nghệ (Venkatesh & cộng sự, 2012; Venkatesh, 2015) hay dự báo trong thương mại điện tử (Pavlou & Fygenson, 2006). Trong nghiên cứu này, ảnh hưởng xã hội là ảnh hưởng của gia đình, bạn bè... đến ý định MHTT. Trên cơ sở đó, các giả thuyết H_{2a} , H_{2b} , và H_{2c} được đề xuất như sau:

H_{2a} : Ảnh hưởng xã hội có tác động dương đến ý định MHTT của người tiêu dùng.

H_{2b} : Ảnh hưởng xã hội có tác động dương đến thái độ của người tiêu dùng trong MHTT.

H_{2c} : Ảnh hưởng xã hội có tác động dương đến niềm tin của người tiêu dùng.

Nhận thức rủi ro: Ý định MHTT của khách hàng chịu tác động bởi nhiều yếu tố, trong đó, yếu tố rủi ro được xem xét là một yếu tố quan trọng (Pavlou, 2003). Nhận thức rủi ro là cảm nhận của khách

hàng về khả năng được và mất trong các kết quả giao dịch thương mại điện tử (Yang & cộng sự, 2015).

Nhận thức rủi ro đề cập đến nhận thức của người tiêu dùng về sự không chắc chắn và các hậu quả xấu khi tham gia vào một hoạt động cụ thể nào đó (Dowling & Staelin, 1994). Rủi ro khi MHTT có thể kể đến như: Rủi ro sản phẩm, rủi ro tài chính, rủi ro bảo mật thông tin... (Chang & Tseng, 2013; Hong & Cha, 2013; Simonian & cộng sự, 2012; Nguyễn Thị Bảo Châu & Lê Nguyễn Xuân Đào, 2014; Bùi Thanh Tráng, 2013). Những rủi ro này xảy ra chủ yếu là do người mua không nhìn thấy hình ảnh thực sự của sản phẩm và không tiếp xúc trực tiếp với nhân viên bán hàng. Hơn nữa, mọi giao dịch của khách hàng đều được thực hiện thông qua website chứ không phải thực hiện trực tiếp như trong các giao dịch truyền thống (Lester & cộng sự, 2005).

Hầu hết các nghiên cứu thực nghiệm cho thấy yếu tố cảm nhận rủi ro có tác động âm đến ý định MHTT (Chang & Tseng, 2013; Hong & Cha, 2013; Simonian & cộng sự, 2012; Nguyễn Thị Bảo Châu & Lê Nguyễn Xuân Đào, 2014; Bùi Thanh Tráng, 2013).

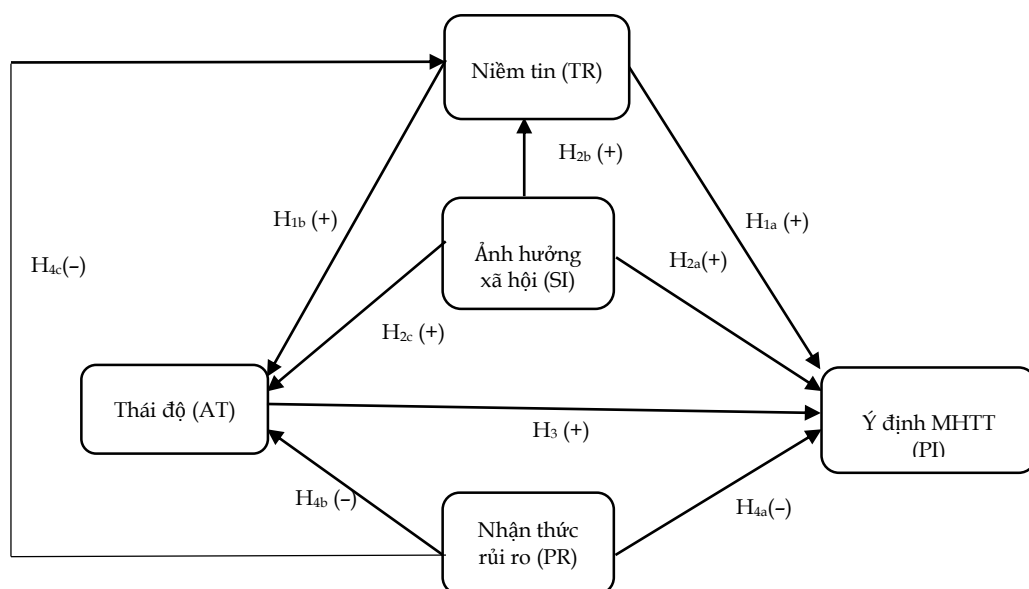
Khi người tiêu dùng chấp nhận rủi ro vì tin tưởng vào một website bán hàng; do vậy, họ càng dễ trở nên mất niềm tin lúc gặp sự cố. Kết quả của nhiều nghiên cứu đã cho thấy niềm tin và nhận thức rủi ro đều có tác động mạnh đến ý định MHTT, đồng thời có tác động qua lại lẫn nhau. Yếu tố nhận thức rủi ro có tác động tiêu cực đến niềm tin (Chang & Chen, 2008). Trên cơ sở đó, các giả thuyết H_{4a} , H_{4b} và H_{4c} được đề xuất như sau:

H_{4a} : Nhận thức rủi ro có ảnh hưởng âm đến ý định MHTT.

H_{4b} : Nhận thức rủi ro có ảnh hưởng âm đến thái độ trong MHTT.

H_{4c} : Nhận thức rủi ro có ảnh hưởng âm đến niềm tin khi MHTT.

Mô hình đề xuất nghiên cứu mối quan hệ giữa các yếu tố (niềm tin, ảnh hưởng xã hội, nhận thức rủi ro) ảnh hưởng đến thái độ và ý định MHTT được trình bày ở Hình 1.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu lý thuyết đề xuất

3. Dữ liệu và phương pháp nghiên cứu

3.1. Dữ liệu nghiên cứu

Mẫu được chọn khảo sát theo phương pháp thuận tiện với kích thước $n=350$ khách hàng tại TP.HCM vào tháng 10/2016 bằng phiếu soạn sẵn. Cụ thể, tác giả sử dụng kỹ thuật phỏng vấn trực tiếp bằng bảng câu hỏi chi tiết với các đáp viên là những người đã từng mua/có ý định MHTT trên địa bàn TP.HCM. Kết quả có 337 phiếu (trong 350 phiếu phát ra) trả lời hoàn chỉnh được đưa vào sử dụng cho nghiên cứu chính thức.

Thang đo được phát triển dựa trên các thang đo gốc của các nghiên cứu thực nghiệm trước đây, đồng thời được điều chỉnh sau nghiên cứu định tính. Tất cả các thang đo trong mô hình nghiên cứu đều là thang đo đa biến. Các thang đo này sử dụng Likert 5 bậc từ (1) Hoàn toàn không đồng ý đến (5) Hoàn toàn đồng ý. Mô hình có 5 khái niệm nghiên cứu với 22 biến quan sát được trình bày trong Bảng 1.

Bảng 1

Thang đo các khái niệm trong mô hình nghiên cứu và nguồn tham khảo

Thang đo và biến quan sát	Số biến quan sát	Nguồn
Niềm tin (TR) 1. Tôi tin rằng website X luôn hướng tới lợi ích tốt nhất của khách hàng. 2. Tôi tin rằng website X cung cấp thông tin trung thực về sản phẩm. 3. Tôi tin rằng website X đáng tin cậy. 4. Tôi tin rằng website X sẽ thực hiện các cam kết của họ. 5. Tôi tin rằng website X đáp ứng được mong đợi của tôi	05	Corbitt và cộng sự (2003), Pavlou và Fyngenson (2006), Jarvenpaa và cộng sự (2000).
Ảnh hưởng xã hội (SI) 1. Những người tôi quen biết cho rằng MHTT tại website X đáp ứng được nhu cầu của họ. 2. Hầu hết những người tôi tham khảo đều khuyên/khuyến khích tôi MHTT tại website X. 3. Hầu hết những người tôi tham khảo đều có ý định tiếp tục mua sắm tại website X trong tương lai. 4. Những bình luận/ nhận xét của các cá nhân trên internet ảnh hưởng đến việc mua sắm tại website X của tôi.	04	Lin (2007), Pavlou và Fyngenson (2006). Nghiên cứu định tính.
Thái độ (AT) 1. MHTT tại website X trong tương lai là điều tôi mong muốn. 2. Theo tôi, mua sản phẩm từ website X là một lựa chọn thông minh. 3. Tôi thích MHTT tại website X.	03	Pavlou và Fyngenson (2006), Jarvenpaa và cộng sự (2000).
Nhận thức rủi ro (PR) 1. Tôi tin rằng MHTT tại website X có nhiều rủi ro vì có thể không nhận	07	Forsythe và cộng sự (2006),

Thang đo và biến quan sát	Số biến quan sát	Nguồn
được sản phẩm. 2. Tôi tin rằng MHTT tại website X có nhiều rủi ro vì không thể thử được sản phẩm. 3. Tôi tin rằng MHTT tại website X có nhiều rủi ro vì không thể tiếp xúc trực tiếp và cảm nhận về sản phẩm. 4. Tôi tin rằng MHTT tại website X có nhiều rủi ro vì các sản phẩm cung cấp có thể không như web mô tả. 5. Tôi tin rằng MHTT tại website X có nhiều rủi ro vì thông tin cá nhân của tôi có thể bị rò rỉ. 6. Tôi tin rằng MHTT tại website X có nhiều rủi ro vì giá sản phẩm cùng loại ở những nơi khác có thể rẻ hơn giá tại website X. 7. Tôi tin rằng MHTT tại website X có nhiều rủi ro vì dịch vụ ở đây có thể không đáp ứng được mong đợi của tôi.		Corbitt và cộng sự (2003).
Ý định MHTT (PI) 1. Tôi có ý định MHTT tại website X trong thời gian sắp tới. 2. Tôi lên kế hoạch để MHTT tại website X trong thời gian sắp tới. 3. Tôi sẽ giới thiệu người khác MHTT tại website X.	03	Nghiên cứu định tính. Pavlou và Fygenon (2006), Lin (2007).

3.2. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu được thực hiện trên cơ sở tôn trọng thang đo gốc về các khái niệm có trong mô hình nghiên cứu đề xuất và được điều chỉnh cho phù hợp với bối cảnh Việt Nam. Nghiên cứu được thực hiện thông qua 2 giai đoạn: (1) Nghiên cứu sơ bộ; và (2) Nghiên cứu chính thức.

- Nghiên cứu sơ bộ định tính: Dùng để phát triển, điều chỉnh và bổ sung các biến quan sát trong đo lường các khái niệm nghiên cứu. Kỹ thuật thảo luận tay đôi được thực hiện. Trước hết, phỏng vấn tay đôi với 7 đáp viên đã từng mua/có ý định MHTT tại TP.HCM để thảo luận, thu thập ý kiến và điều chỉnh thang đo. Sau đó, thang đo này sẽ được thảo luận tiếp với đáp viên 8, 9... cho đến khi các đối tượng tiếp theo không phát hiện thêm thông tin gì mới thì sẽ ngừng lại và hình thành thang đo nháp. Các đáp viên tham gia phỏng vấn là những người đã từng MHTT và đang làm việc có liên quan đến lĩnh vực này.

Kết quả nghiên cứu định tính có 2 biến quan sát mới được bổ sung thêm vào thang đo gốc, đó là biến “Những bình luận/nhận xét của các cá nhân trên internet ảnh hưởng đến việc mua sắm tại website X của tôi” (yếu tố “Ảnh hưởng xã hội”) và “Tôi tin rằng MHTT tại website X có nhiều rủi ro vì dịch vụ của nó có thể không đáp ứng được mong đợi của tôi (yếu tố “Nhận thức rủi ro”). Từ kết quả nghiên cứu sơ bộ định tính, thang đo các yếu tố ảnh hưởng đến ý định MHTT được phát triển và được dùng để thực hiện nghiên cứu sơ bộ định lượng.

- Nghiên cứu sơ bộ định lượng: Thang đo nháp trên sẽ được dùng phỏng vấn thử 100 đáp viên theo phương pháp thuận tiện để kiểm tra độ tin cậy của thang đo. Sau cùng là tổng hợp và phát triển

thang đo chính thức cho nghiên cứu định lượng. Nghiên cứu sơ bộ định lượng được thực hiện để đánh giá thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố (EFA). Nghiên cứu được thực hiện bằng phỏng vấn trực tiếp thông qua bảng câu hỏi chi tiết với thang đo Liker 5 bậc để đánh giá mức độ quan trọng của các yếu tố đã rút ra từ nghiên cứu định tính. Số liệu thu thập được xử lý bằng phần mềm SPSS.

Số lượng mẫu khảo sát: Thang đo thu được sau nghiên cứu định tính được điều chỉnh thành thang đo hoàn chỉnh và sử dụng cho bước nghiên cứu định lượng chính thức. Số lượng mẫu được tính dựa trên nguyên tắc 5:1 (Nguyễn Đình Thọ, 2011), nghĩa là cứ 1 câu hỏi thì cần có 5 mẫu khảo sát. Thang đo có 22 biến quan sát, đo lường 5 khái niệm và 5 biến kiểm soát (giới tính, tuổi, nghề nghiệp, thu nhập, và chủng loại hàng hóa), như vậy, tổng cộng có 27 biến quan sát, cần ít nhất $27 \times 5 = 135$ mẫu. Tuy nhiên, nghiên cứu sử dụng phương pháp SEM để xử lý phân tích dữ liệu; do đó, số mẫu cần lớn hơn 300 thì kết quả mới có độ tin cậy cao. Vì vậy, nghiên cứu chính thức được thực hiện bằng phương pháp định lượng thông qua phỏng vấn trực tiếp với mẫu 350 người trên địa bàn TP.HCM, để kiểm định mô hình lý thuyết và các giả thuyết. Có 337 phiếu trả lời hoàn chỉnh được sử dụng cho nghiên cứu chính thức.

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Kết quả nghiên cứu

Số liệu mô tả thống kê cho thấy:

- Về giới tính, có 157 nữ (chiếm 46,6%) và 180 nam (chiếm 53,4%);
- Về tuổi, nhóm tuổi từ 30 đến dưới 50 có 92 người (27,3%), nhóm tuổi từ 23 đến dưới 30 tuổi có 89 người (26,4%), nhóm tuổi dưới 23 tuổi và nhóm từ 50 tuổi trở lên với số người lần lượt là 80 người (chiếm 23,7%) và 76 người (chiếm 22,6%);
- Về nghề nghiệp, có 197 người là “Nhân viên văn phòng/công nhân viên chức nhà nước” (chiếm 58,5%), “Lao động tự do” và “Sinh viên” có 38 người (chiếm 11,3%), có 29 người là “Nội trợ” (chiếm 8,6%), số “Lao động phổ thông/công nhân” và nhóm “Khác” lần lượt có 29 người (chiếm 8,6%) và 13 người (chiếm 3,9%);
- Về thu nhập bình quân, có 161 người có thu nhập “Ít hơn 7 triệu/tháng” (chiếm 47,8%), 107 người có thu nhập “Từ 7 triệu đến dưới 15 triệu/tháng” (chiếm 31,8%), 52 người có thu nhập “Từ 15 triệu đến dưới 25 triệu/tháng” (chiếm 15,4%) và nhóm “Từ 25 triệu/tháng trở lên” có 17 người (5%);
- Về chủng loại hàng hóa, có 140 người chọn mua hàng hóa hữu hình giá thấp (chiếm 41,5%), có 80 người chọn mua hàng hóa hữu hình giá cao (chiếm 23,7%), có 62 người chọn mua hàng hóa vô hình giá thấp (chiếm 18,4%), có 55 người chọn mua hàng hóa vô hình giá cao (chiếm 16,3%).

Trước hết, thang đo được đánh giá sơ bộ bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố (EFA), sau đó, thang đo tiếp tục được kiểm định (độ tin cậy tổng hợp, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt) bằng phương pháp phân tích nhân tố khẳng định CFA. Phương pháp phân tích cấu trúc tuyến tính SEM được sử dụng để kiểm định mô hình lý thuyết và các giả thuyết. Tác giả sử dụng phương pháp ước lượng là ML (Maximum Likelihood).

Thang đo đề nghị ban đầu có 5 khái niệm là: Niềm tin, Ảnh hưởng xã hội, Nhận thức rủi ro, Thái

độ, và Ý định MHTT. Kết quả kiểm định sơ bộ và kiểm định khẳng định (CFA) cho thấy có 1 biến quan sát của thang đo niềm tin bị loại (vì nó có hệ số nhỏ hơn 0,5 trong phân tích CFA). Kết quả kiểm định thang đo được trình bày trong Bảng 3.

Bảng 2

Bảng tóm tắt kết quả kiểm định thang đo

Thành phần	Số biến quan sát	Độ tin cậy		Phương sai trích	Giá trị
		Cronbach's Alpha	Tổng hợp		
Nhận thức rủi ro (PR)	7	0,913	0,920	0,624	Đạt yêu cầu
Niềm tin (TR)	4	0,843	0,850	0,589	Đạt yêu cầu
Ảnh hưởng xã hội (SI)	4	0,766	0,769	0,454	Đạt yêu cầu
Thái độ (AT)	3	0,817	0,864	0,680	Đạt yêu cầu
Ý định MHTT (PI)	3	0,770	0,770	0,529	Đạt yêu cầu

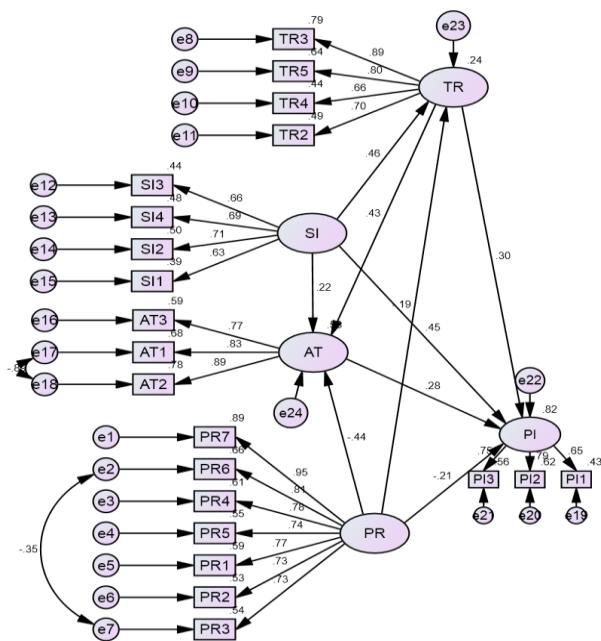
Kết quả phân tích CFA cho mô hình tối hạn với có giá trị thống kê Chi – bình phương là 487,474 với 177 bậc tự do, giá trị $p = 0,000$. Nếu điều chỉnh theo bậc tự do có $CMIN/df = 2,754 < 5$, đạt yêu cầu cho độ tương thích. Các chỉ tiêu khác như $TLI = 0,907 > 0,9$; $CFI = 0,922 > 0,9$ và $RMSEA = 0,072 < 0,08$ đều đạt yêu cầu. Vì vậy, có thể kết luận: Mô hình tối hạn đạt được độ tương thích với dữ liệu thị trường.

Kết quả phân tích SEM cho mô hình lý thuyết chuẩn hóa được trình bày ở Hình 2. Phân tích kết quả cho thấy mô hình lý thuyết có giá trị thống kê Chi – bình phương là 488,703 với 178 bậc tự do, giá trị $p = 0,000$. Nếu điều chỉnh theo bậc tự do có $CMIN/df = 2,764 < 3$, đạt yêu cầu cho độ tương thích. Các chỉ tiêu khác như $GFI = 0,885$, $TLI = 0,908$, $CFI = 0,922$, $RMSEA = 0,072 < 0,08$, đều đạt yêu cầu.

Kết quả kiểm định mối quan hệ nhân quả giữa các khái niệm nghiên cứu trong mô hình được trình bày ở Bảng 3.

Kết quả ở Bảng 3 cho thấy yếu tố niềm tin có tác động dương khá mạnh đến ý định MHTT (H_{1a} : $\beta = 0,302$) và tác động dương mạnh hơn đến thái độ (H_{1b} : $\beta = 0,426$). Yếu tố ảnh hưởng xã hội cũng có tác động dương rất mạnh đến cả ý định MHTT (H_{2a} : $\beta = 0,446$) và đến niềm tin (H_{2b} : $\beta = 0,458$), đồng thời cũng tác động dương yếu hơn đến thái độ (H_{2c} : $\beta = 0,223$). Yếu tố thái độ có tác động dương đến ý định MHTT (H_3 : $\beta = 0,280$), nhưng yếu hơn yếu tố ảnh hưởng xã hội. Yếu tố nhận thức rủi ro có tác động âm đến ý định MHTT (H_{4a} : $\beta = -0,206$), có tác động âm mạnh nhất đến thái độ (H_{4b} : $\beta = -0,443$) và tác động âm nhỏ hơn đến niềm tin (H_{4c} : $\beta = -0,185$). Như vậy, tất cả 9 giả thuyết trên đều được chấp nhận (vì có $p < 5\%$).

Kết quả của các loại tác động trực tiếp, gián tiếp và tổng hợp vào các biến phụ thuộc niềm tin, thái độ và ý định MHTT được tổng hợp trong Bảng 4.



Chi-square=488,703; df=178; p=0,000

Chi-square/ef=2,746

GFI=0,885; TLI=0,908; CFI=0,922

RMSEA=0,072

Hình 2. Kết quả SEM cho mô hình lý thuyết (chuẩn hóa)

Bảng 4

Kết quả kiểm định mối quan hệ nhân quả giữa các khái niệm nghiên cứu trong mô hình (chuẩn hóa)

Giả thuyết	Mối quan hệ	Ước lượng	S.E.	C.R.	P	Kết luận
H _{1a}	PI ← TR	0,302	0,05208	13,40123	0,000 ***	Chấp nhận
H _{1b}	AT ← TR	0,426	0,04943	11,61231	0,000***	Chấp nhận
H _{2a}	PI ← SI	0,446	0,04890	11,32904	0,000***	Chấp nhận
H _{2c}	AT ← SI	0,223	0,05326	14,5888	0,000***	Chấp nhận
H _{2b}	TR ← SI	0,458	0,04856	11,15946	0,000***	Chấp nhận
H ₃	PI ← AT	0,280	0,05245	13,72725	0,000***	Chấp nhận
H _{4a}	PI ← PR	-0,206	0,05346	22,55723	0,003**	Chấp nhận
H _{4b}	AT ← PR	-0,443	0,04898	29,45968	0,000***	Chấp nhận
H _{4c}	TR ← PR	-0,185	0,05369	22,07002	0,000***	Chấp nhận

Ghi chú: ** và *** lần lượt tương ứng với mức ý nghĩa 5% và 1%.

Yếu tố ý định MHTT: Kết quả Bảng 4 cho thấy trong 3 nhân tố có tác động cùng chiều, trực tiếp (có ý nghĩa thống kê) lên ý định MHTT thì “Ảnh hưởng xã hội” có mức tác động mạnh nhất ($\beta = 0,446$), kế đến là “Niềm tin” ($\beta = 0,302$), cuối cùng là “Thái độ” ($\beta = 0,280$). Yếu tố “Nhận thức rủi ro” có tác động ngược chiều đến ý định MHTT ($\beta = -0,206$). Điều này cho thấy “Ảnh hưởng xã hội” là yếu tố đặc biệt quan trọng đối với MHTT và yếu tố “Niềm tin” cũng góp phần ảnh hưởng lớn không nhỏ đến ý định mua hàng của người tiêu dùng. Các yếu tố còn lại tác động đến ý định MHTT là như nhau. Xét đến tác động gián tiếp của các yếu tố đến ý định mua hàng, có thể thấy “Ảnh hưởng xã hội” có tác động cao nhất đến ý định MHTT ($\beta = 0,255$), kế đến là “Nhận thức rủi ro” tác động ngược chiều và khá mạnh đến ý định MHTT ($\beta = -0,202$), và cuối cùng “Niềm tin” có tác động gián tiếp ở mức thấp nhất so với các yếu tố khác. Tổng hợp các tác động trực tiếp và gián tiếp của các yếu tố thì “Ảnh hưởng xã hội” là yếu tố có tác động mạnh nhất đến ý định MHTT.

Bảng 4

Tác động của các yếu tố đến ý định MHTT

Biến phụ thuộc	Loại tác động	Ảnh hưởng xã hội	Nhận thức rủi ro	Niềm tin	Thái độ	Ý định MHTT
Niềm tin	Trực tiếp	0,458	-0,185			
	Gián tiếp	0,000	0,000			
	Tổng hợp	0,458	-0,185			
Thái độ	Trực tiếp	0,223	-0,443	0,426		
	Gián tiếp	0,195	-0,079	0,000		
	Tổng hợp	0,418	-0,522	0,426		
Ý định MHTT	Trực tiếp	0,446	-0,206	0,302	0,280	
	Gián tiếp	0,255	-0,202	0,119	0,000	
	Tổng hợp	0,701	-0,408	0,421	0,280	

Thái độ: Xét về tác động trực tiếp thì yếu tố “Nhận thức rủi ro” có mức tác động ngược chiều và mạnh nhất đến thái độ ($\beta = -0,443$), kế đến là “Niềm tin” có tác động dương khá lớn đến thái độ ($\beta = 0,426$), cuối cùng là “Ảnh hưởng xã hội” có tác động dương yếu hơn đến thái độ ($\beta = 0,223$). Điều này cho thấy đối với thái độ trong MHTT thì “Nhận thức rủi ro” là một yếu tố đặc biệt quan trọng và “Niềm tin” cũng góp phần ảnh hưởng rất lớn đến thái độ. Xét về tác động gián tiếp thì “Ảnh hưởng xã hội” có mức tác động cao hơn ($\beta = 0,195$) so với “Nhận thức rủi ro” có tác động ngược chiều ($\beta = -0,079$). Tổng hợp các tác động cho thấy nhận thức rủi ro có tác động mạnh nhất ngược chiều đến thái độ, còn ảnh hưởng xã hội và niềm tin đều có tác động dương mạnh gần như nhau đến thái độ.

Niềm tin: Yếu tố “Niềm tin” chỉ có tác động trực tiếp cùng chiều rất mạnh từ “Ảnh hưởng xã hội” ($\beta = 0,458$), và tác động trực tiếp ngược chiều từ “Nhận thức rủi ro” ($\beta = -0,185$). Do đó, yếu tố “Ảnh hưởng xã hội” rất đáng để ghi nhận về mức độ quan trọng của nó đối với “Niềm tin”.

4.2. Thảo luận kết quả

Kết quả đo lường cho thấy giá trị của các thang đo đều đạt độ tin cậy (Cronbach’s Alpha và độ tin cậy tổng hợp) và các giá trị cho phép (tính đơn hướng, phương sai trích, giá trị hội tụ, và giá trị phân biệt). Chỉ có 1 biến quan sát của thang đo niềm tin bị loại. Thang đo và các giả thuyết được giữ nguyên không đổi. Tất cả các giả thuyết đều được chấp nhận mang lại ý nghĩa thiết thực cho các nhà bán lẻ trực tuyến.

Thảo luận về kết quả nghiên cứu cho thấy yếu tố “Niềm tin” có tác động tổng dương (trực tiếp và gián tiếp) khá mạnh đến ý định MHTT (0,421). Điều này cũng giống với kết quả của một số nghiên cứu như: Jarvenpaa và cộng sự (2000); Pavlou và Fygenson (2006), Nguyễn Thị Bảo Châu và Lê Nguyễn Xuân Đào (2014). Có thể nói “Niềm tin” của người tiêu dùng càng cao thì ý định

MHTT cũng sẽ tăng theo.

Kết quả nghiên cứu cho thấy yếu tố “Ảnh hưởng xã hội” có tác động mạnh nhất (0,701) đến ý định MHTT. Điều này một lần nữa ủng hộ kết quả nghiên cứu của Barkhi và cộng sự (2008) rằng ảnh hưởng xã hội có tác động không nhỏ đến thái độ của người tiêu dùng trong thương mại điện tử. Kết quả đã kiểm chứng được vai trò trung gian của yếu tố “Ảnh hưởng xã hội” đến “Thái độ” và “Niềm tin” của người tiêu dùng trong ý định MHTT.

Kết quả nghiên cứu cũng chứng minh rằng yếu tố “Nhận thức rủi ro” có tác động âm khá mạnh (-0,408) đến ý định MHTT. Kết quả này cũng giống như kết quả của các nghiên cứu ở nước ngoài như: Forsythe và cộng sự (2006), Cobitt và cộng sự (2003) hay như các nghiên cứu trong nước như: Hà Ngọc Thắng và Nguyễn Thành Độ (2016), Nguyễn Thị Bảo Châu và Lê Nguyễn Xuân Đào (2014), Bùi Thanh Tráng (2013). Có thể nói, nhận thức rủi ro của người tiêu dùng càng cao, họ càng e ngại sự cố xảy ra khi mua hàng, kéo theo ý định MHTT sẽ có xu hướng giảm.

Nhiều nghiên cứu đã chứng minh rằng nhận thức rủi ro có mối quan hệ ngược chiều với niềm tin và ý định MHTT như: De Ruyter và cộng sự (2001), Pavlou (2003), Jarvenpaa và cộng sự (2000). Kết quả nghiên cứu này một lần nữa xác nhận điều này là đúng.

Yếu tố “Thái độ” trong nghiên cứu này chỉ có tác động dương trực tiếp đến ý định MHTT giống như nghiên cứu của Hà Ngọc Thắng và Nguyễn Thành Độ (2016), Nguyễn Thị Kim Vân và Quách Thị Khánh Ngọc (2013). Có thể nói, yếu tố “Nhận thức rủi ro”, “Ảnh hưởng xã hội”, và “Niềm tin” đều có vai trò quan trọng gần ngang nhau khi ảnh hưởng đến “Thái độ” về ý định MHTT của người tiêu dùng.

Các kết quả nghiên cứu được đưa ra trên đây sẽ là căn cứ quan trọng để các nhà bán lẻ trực tuyến có thể xây dựng các chiến lược hiệu quả nhằm thu hút người tiêu dùng, nâng cao năng lực cạnh tranh, cũng như giúp những ai có nhu cầu phát triển kinh doanh trực tuyến có cái nhìn tổng thể hơn về lĩnh vực này.

5. Kết luận và hàm ý chính sách cho các nhà bán lẻ trực tuyến

5.1. Kết luận

Nghiên cứu này kiểm định tác động của một số yếu tố (niềm tin, ảnh hưởng xã hội, nhận thức rủi ro) đến thái độ và ý định MHTT của người tiêu dùng. Kết quả cho thấy yếu tố niềm tin, ảnh hưởng xã hội và thái độ đều có tác động dương (trực tiếp hoặc gián tiếp) đến ý định MHTT. Trong môi trường kinh doanh thương mại điện tử, người tiêu dùng không được tiếp xúc trực tiếp với sản phẩm cũng như người bán hàng, chỉ thông qua các hình ảnh cũng như gian hàng ảo; vì vậy, “Ảnh hưởng xã hội” có ảnh hưởng rất lớn với người tiêu dùng. Hơn nữa, yếu tố “Ảnh hưởng xã hội” còn có tác động trực tiếp và gián tiếp khá mạnh đến yếu tố “Niềm tin” và “Thái độ” của người tiêu dùng. Yếu tố “Nhận thức rủi ro” có tác động ngược chiều khá mạnh đến ý định MHTT của người tiêu dùng. Người tiêu dùng luôn cảm nhận được rủi ro khi mua hàng qua mạng (chất lượng không như quảng cáo, giao hàng chậm, thanh toán...); vì vậy, một khi cảm nhận rủi ro càng cao thì người tiêu dùng càng dè dặt khi có ý định MHTT.

Có 2 biến quan sát mới được đưa vào thang đo sau nghiên cứu định tính là “Những bình

luận/nhận xét của các cá nhân trên internet ảnh hưởng đến việc mua sắm tại website X của tôi” (yếu tố “Ảnh hưởng xã hội”) và “Tôi tin rằng MHTT tại website X có nhiều rủi ro vì dịch vụ của nó có thể không đáp ứng được mong đợi của tôi” (yếu tố “Nhận thức rủi ro”). Kết quả xử lý cho thấy 2 biến này không bị loại mà còn có hệ số khá cao. Đây cũng có thể được coi là điểm mới của nghiên cứu trong phát triển và hoàn thiện bộ thang đo của các yếu tố “Ảnh hưởng xã hội” và “Nhận thức rủi ro” đến ý định MHTT tại thị trường Việt Nam.

5.2. *Gợi ý chính sách và kiến nghị giải pháp*

Theo kết quả của nghiên cứu đã khẳng định, ảnh hưởng xã hội là yếu tố có tác động trực tiếp khá lớn đến ý định MHTT và niềm tin của người tiêu dùng tại TP.HCM. Yếu tố này cần được xem xét một cách đúng mức về vai trò của nó, đặc biệt là các bình luận/nhận xét của các cá nhân trên internet trong kinh doanh trực tuyến. Các nhà bán lẻ trực tuyến cần có chiến lược gia tăng các bình luận, đánh giá tích cực về sản phẩm/dịch vụ của mình, chú trọng vào việc tạo các tác động xã hội tích cực và giảm thiểu cũng như kiểm soát tốt các bình luận, đánh giá tiêu cực của khách hàng.

Phải thường xuyên cập nhật, đính chính lại các thông tin một cách nhanh chóng và chính xác, có tinh thần cầu thị đối với những bình luận, đánh giá chưa tốt. Cùng với sự phát triển vượt bậc của mạng xã hội trong thời đại 4.0, với sức lan tỏa không giới hạn của nó thì các nhà bán lẻ trực tuyến cần có chiến lược tạo hiệu ứng đám đông trên các trang mạng xã hội; như vậy mới có thể tạo được niềm tin cũng như mang lại đánh giá tốt (thái độ) đối với hình thức kinh doanh qua mạng, và cuối cùng là gia tăng ý định MHTT.

Đặc thù của loại kinh doanh qua mạng là người mua không tiếp xúc trực tiếp với người bán cũng như sản phẩm/dịch vụ; do đó, những ý kiến từ những người quen biết, người tham khảo và các bình luận, nhận xét trên diễn đàn, mạng xã hội... luôn được người tiêu dùng quan tâm. Đây cũng là nguồn lực giúp các nhà bán lẻ lan tỏa được sản phẩm/dịch vụ của mình một cách sâu rộng.

Niềm tin là yếu tố có tác động mạnh đến thái độ của người tiêu dùng và ý định MHTT. Trong đó, việc thực hiện đúng các cam kết và thỏa mãn mong đợi của khách hàng là vấn đề cần đặc biệt chú ý. Để xây dựng niềm tin với người tiêu dùng, các nhà bán lẻ cần xây dựng chính sách về bảo hành, bồi thường và khiếu nại của khách hàng một cách cụ thể, dễ hiểu, hướng tới lợi ích của khách hàng. Cần chú trọng vào hoạt động tư vấn cụ thể trước khi giao dịch, nếu có thể nên có thêm bước đồng ý với các chính sách bảo hành, bồi thường, khiếu nại, đổi trả... đối với từng loại hàng hóa/dịch vụ mà khách hàng quan tâm. Có như vậy mới đảm bảo việc khách hàng hiểu và nắm rõ các chính sách đối với từng loại hàng hóa, từ đó cũng giảm thiểu các khiếu kiện. Sự chuyên nghiệp, tinh thần thiện chí và hướng đến lợi ích khách hàng cũng là một trong những cách có thể tạo ra uy tín cho các nhà bán lẻ trực tuyến, xây dựng niềm tin nơi khách hàng. Các nhà bán lẻ trực tuyến cần phải có chiến lược xây dựng danh tiếng của mình nhằm nâng cao niềm tin của khách hàng thông qua các diễn đàn, mạng xã hội để tận dụng sức mạnh của đám đông, đặc biệt khi “tâm lý bầy đàn” là một hiện tượng rất phổ biến ở Việt Nam.

Nhận thức rủi ro là yếu tố có tác động trực tiếp, mạnh nhất đến thái độ của người tiêu dùng trong MHTT. Nói cách khác, để nâng cao ý định MHTT và hình thành thái độ tích cực đối với hình thức này thì các nhà bán lẻ trực tuyến phải có biện pháp giảm thiểu cảm nhận về rủi ro của người tiêu dùng, trong đó cần quan tâm đến việc đảm bảo dịch vụ đáp ứng được mong đợi của khách hàng

như: thời gian giao hàng kịp như khách hàng cần, dịch vụ đổi trả dễ dàng và thuận tiện... cũng như chú ý đến việc đảm bảo trung thực về sản phẩm mô tả trên website. Các website bán hàng trực tuyến trong nước chủ yếu sử dụng hình thức nhận hàng mới trả tiền (COD), nên nhìn chung có thể hạn chế cao nhất các rủi ro thanh toán cũng như rủi ro về tài chính cho khách hàng. Các nhà bán lẻ trực tuyến chủ yếu thuê dịch vụ giao hàng bên ngoài nên cần có các ràng buộc cụ thể và nghiêm túc với đối tác trung gian này. Việc đội ngũ giao hàng am hiểu các sản phẩm mà họ cung cấp, có khả năng tư vấn cho người mua, nhận trả hàng, đổi hàng tại chỗ cho khách hàng vẫn chưa được chú trọng. Do đó, nếu cải thiện được những điều này thì các nhà bán lẻ có thể làm thay đổi thái độ của khách hàng theo chiều hướng tích cực và nâng cao ý định MHTT.

Những hàm ý nêu trên cùng với việc xác định rõ ràng và đúng đắn khách hàng mục tiêu, phân khúc thị trường... sẽ giúp cho những ai đang là nhà bán lẻ trực tuyến hay có kế hoạch tham gia vào lĩnh vực này có các chiến lược thúc đẩy ý định mua hàng một cách hiệu quả hơn. Hiểu khách hàng của mình là ai, nhu cầu của họ là gì, họ có mong đợi gì để đáp đúng cái họ cần sẽ là một bước đi đầu tiên cho sự thành công của những nhà bán lẻ trực tuyến.

5.3. Hạn chế của nghiên cứu và hướng nghiên cứu tiếp theo

Nghiên cứu chỉ kiểm định các yếu tố niềm tin, rủi ro, ảnh hưởng xã hội, nhận thức rủi ro, và thái độ đến ý định MHTT. Nghiên cứu chưa tìm thấy bằng chứng tác động của yếu tố “Ảnh hưởng xã hội” đến “Nhận thức rủi ro”. Còn nhiều yếu tố khác ảnh hưởng đến ý định MHTT như: Nhận thức kiểm soát hành vi, tính thuận tiện, mong đợi về giá, quy mô và danh tiếng người bán, ảnh hưởng pháp lý... Đây cũng là vấn đề mà các nghiên cứu sau có thể phát triển, hoàn thiện thêm để tăng mức độ giải thích của mô hình.

Nghiên cứu này chỉ giới hạn ở địa bàn TP.HCM với kích thước mẫu nghiên cứu còn rất nhỏ so với số lượng người tham gia vào MHTT nên tính khái quát hóa có thể chưa cao. Vì mỗi vùng lãnh thổ Việt Nam đều có các đặc trưng riêng về văn hóa tiêu dùng, sở thích, thu nhập... nên các yếu tố tác động cũng như mối quan hệ giữa các yếu tố này có thể sẽ có sự khác biệt. Vì vậy, cần có các nghiên cứu lặp lại ở những vùng địa lý khác để kiểm định sự phù hợp của mô hình và đạt được mức độ tổng quan hơn về ý định MHTT.

Nghiên cứu này chỉ nghiên cứu ý định MHTT của khách hàng cá nhân, chưa đề cập đến ý định của các khách hàng tổ chức. Do đó, nghiên cứu về mối quan hệ giữa các yếu tố tác động đến ý định MHTT của các khách hàng tổ chức cũng là một hướng phát triển tiếp theo ■

Tài liệu tham khảo

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Barkhi, R., Belanger, F., & Hicks, J. (2008). A model of the determinants of purchasing from virtual stores. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 18(3), 177–196.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior* (9th ed.). New York: Dryden.
- Bùi Thanh Tráng. (2013). Nhận thức rủi ro tác động đến ý định mua sắm trực tuyến của khách hàng.

Tạp chí Phát triển kinh tế, 278(12/2013), 26–38.

- Chang, E. C., & Tseng, Y. F. (2013). E-store image, perceived value and perceived risk. *Journal of Business Research*, 66(7), 864–870. doi:10.1016/j.jbusres.2011.06.012
- Chang, H. H., & Chen, W. S. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator. *Online Information Review*, 32(6), 818–841.
- Chen, L. (2009). Online consumer behavior: An empirical study based on theory of planned behavior. The University of Nebraska - Lincoln, ProQuest Dissertations Publishing, 2009. 3355613.
- Corbitt, B. J., Thanasankit, T., & Yi, H. (2003). Trust and e-commerce: A study of consumer perception. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2, 203–215.
- Crespo, A. H., del Bosque, I. R., & de los Salmones Sanchez, M. G. (2009). The influence of perceived risk on Internet shopping behavior: A multidimensional perspective. *Journal of Risk Research*, 12(2), 259–277.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 13(3), 319–340.
- Delafooz, N., Paim, L. H., & Khatibi, A. (2011a). A research modeling to understand online shopping intention. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(5), 70–77.
- Dowling, G. R., & Staelin, R. (1994). A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 119–134.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Forsythe, S., & Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in internet shopping. *Journal of Business Research*, 56(11), 867–875.
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. C. (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 20(2), 55–75.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003b). Inexperience and experience with online stores: The importance of TAM and trust. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 50(3), 307–321.
- Hà Ngọc Thắng, & Nguyễn Thành Độ. (2016). Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Việt Nam: Nghiên cứu mở rộng thuyết hành vi có hoạch định. *Tạp chí Khoa học ĐHQGHN: Kinh tế và Kinh doanh*, 32(4), 21–28.
- Hansen, T., Jensen, M. J., & Solgaard, S. H. (2004). Predicting online grocery buying intention: A comparison of the theory of reasoned action and theory of planned behavior. *International Journal of Information Management*, 24(6), 539–550.
- Hong, I. B., & Cha, H. S. (2013). The mediating role of consumer trust in an online merchant in predicting purchase intention. *International Journal of Information Management*, 33(6), 927–939.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Vitale, M. (2000). Consumer trust in an internet store. *Information Technology and Management*, 1(1–2), 45–71.
- Lester, D. H., Forman, A. M., & Loyd, D. (2005). Internet shopping and buying behavior of college students. *Services Marketing Quarterly*, 27(2), 123–138.

- Lin, H. F. (2007). Predicting consumer intentions to shop online: An empirical test of competing theories. *Electronic Commerce Research and Applications*, 6(4), 433–442.
- Lu, Y., Yang, S., Chau, P. Y. K., & Cao, Y. (2011). Dynamics between the trust transfer process and intention to use mobile payment services: A cross-environment perspective. *Information & Management*, 48(8), 393–403.
- Nguyễn Đình Thọ. (2011). *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*. NXB: Lao động - Xã hội.
- Nguyễn Thị Bảo Châu, & Lê Nguyễn Xuân Đào. (2014). Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng TP. Cần Thơ. *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, 30(2014), 8–14.
- Nguyễn Thị Kim Vân, & Quách Thị Khánh Ngọc. (2013). Các nhân tố ảnh hưởng đến thái độ và ý định mua hàng trực tuyến tại thành phố Nha Trang. *Tạp chí Khoa học – Công nghệ Thủy sản*, 2(2013), 155–161.
- 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), 69–103.
- Pavlou, P. A., & Fygenson, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior. *MIS Quarterly*, 30(1), 115–143.
- Simonian, M. A., Forsythe, S., Kwon, W. S., & Chattaraman, V. (2012). The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 325–331.
- Venkatesh, V. (2015). Technology acceptance model and unified theory of acceptance and use of technology. *Wiley Encyclopedia of Management*, 7, 1–9.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178.
- Vijayasathya, L. R. (2002). Product characteristics and Internet shopping intentions. *Internet Research*, 12(5), 411–426.
- Vũ Huy Thông. (2010). *Giáo trình hành vi người tiêu dùng*. NXB: Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.
- Yang, Q., Pang, C., Liu, L., Yen, D. C., & Tarn, J. M. (2015). Exploring consumer perceived risk and trust for on line payment: An empirical study in China's younger generation. *Computers in Human Behavior*, 56, 9–24. doi: 10.1016/j.chb.2015.03.058
- Yoh, E., Damhorst, M. L., Sapp, S., & Lacznia, R. (2003). Consumer adoption of the internet: The case of apparel shopping. *Psychology & Marketing*, 20(12), 1095–1118.