

Các yếu tố ảnh hưởng đến sự tin cậy của khách hàng trong thương mại điện tử ở Việt Nam

Trần Hà Minh Quân

Trường Đại học Kinh tế TP.HCM - quan.tran@ueh.edu.vn

Trần Huy Anh Đức

Trường Cao đẳng Nghề Tây Sài Gòn - tranhuyduc.ueh@gmail.com

| | | |
|------------------|------------|--|
| Ngày nhận: | 10/05/2014 | Tóm tắt Internet và Website ngày càng đóng vai trò quan trọng đối với sự phát triển của thương mại điện tử (TMĐT). Internet được sử dụng rộng rãi từ năm 1994 và nhờ đó TMĐT đã góp phần vào sự tăng trưởng của các quốc gia trên thế giới. Tuy nhiên, tiềm năng phát triển TMĐT vẫn chưa được khai thác một cách hiệu quả và một trong những nguyên nhân chủ yếu là sự tin cậy của khách hàng. Dựa vào hai mô hình nghiên cứu của Chen (2007) và Meziane & Kasiran (2008), nghiên cứu nhằm mục đích xác định các yếu tố chính ảnh hưởng đến sự tin cậy của khách hàng trong TMĐT ở VN. Kết quả khảo sát 240 khách hàng đã khẳng định ảnh hưởng tích cực và có ý nghĩa của ba yếu tố đến sự tin cậy của khách hàng, bao gồm: (1) Thiết kế Website; (2) Liên kết của Website; và (3) Chính sách của công ty; trong khi sự tồn tại của công ty sở hữu Website chỉ có tác động một phần đến việc hình thành lòng tin ở khách hàng trong hoạt động TMĐT. |
| Ngày nhận lại: | 13/06/2014 | |
| Ngày duyệt đăng: | 16/06/2014 | |
| Mã số: | 0514-M-16 | |

| | |
|---|--|
| Từ khóa: Thương mại điện tử, sự tin cậy của khách hàng. | Abstract The Internet plays a decisive role in e-commerce. The Internet has been widely used since 1994 and e-commerce has contributed a lot to the global economic growth. Potentials of e-commerce, however, are not tapped effectively and one of reasons for this situation is customers' trust. Applying models introduced by Chen (2007) and Meziane & Kasiran (2008), the research tries to identify factors affecting customers' trust in e-commerce in Vietnam. Its survey of 240 customers confirms positive and significant effects of three factors on customers' trust ((1) Website Design; (2) Affiliation; and (3) Corporate policy) while existence of corporate owner of the website affect partly the formation of customers' trust. |
| Keywords: E-commerce, customers' trust | |

1. GIỚI THIỆU

Sự phát triển của công nghệ thông tin và Internet đã tạo ra phương thức giao dịch mới trong kinh doanh, đó là giao dịch trực tuyến. Internet và Website là những công cụ quan trọng nhất đối với sự phát triển của TMĐT. Internet được sử dụng rộng rãi từ năm 1994 và nhờ đó TMĐT đã góp phần vào sự tăng trưởng của các quốc gia trên thế giới. Trong số các nền kinh tế mới nổi, Trung Quốc ngày càng đẩy mạnh và mở rộng hoạt động TMĐT. Với hơn 384 triệu người sử dụng internet, doanh thu mua hàng qua mạng của Trung Quốc đạt 36,6 tỉ USD trong năm 2009 (Olsen, 2010). Tại Mỹ, doanh thu bán lẻ trực tuyến và TMĐT năm 2012 ước tính đạt 226 tỉ USD, tăng 12% so với năm 2011 (Mulpuru, 2012). Điều này chứng tỏ TMĐT đóng vai trò rất quan trọng đối với sự phát triển kinh tế của nhiều quốc gia trên thế giới.

Mặc dù Internet bắt đầu xuất hiện ở VN muộn hơn so với các nước phát triển khác (từ năm 2003) nhưng đã có đóng góp tích cực đối với sự tăng trưởng của nền kinh tế quốc dân. Cụ thể là doanh thu từ TMĐT của VN đạt gần 2 tỉ USD Mỹ, chiếm 2,5% tổng sản phẩm quốc dân và dự báo đến năm 2015 con số này sẽ tăng lên 6 tỉ USD Mỹ (Bangkok Post, 2012). Trong khi đó, tỉ lệ dân số sử dụng Internet ở VN năm 2012 đạt 35,49% (*Report on Internet Statistics of Vietnam*, 2012). Những con số này cho thấy tiềm năng phát triển của TMĐT ở VN; tuy nhiên, tiềm năng này vẫn chưa được khai thác một cách hiệu quả. Nhiều nghiên cứu đã khẳng định sự tin cậy của khách hàng là một trong những yếu tố cơ bản ảnh hưởng đến hành vi của khách hàng trong TMĐT (Liu & cộng sự, 2004; Ling & cộng sự, 2010). Do đó, nghiên cứu nhằm mục đích xác định các yếu tố ảnh hưởng đến sự tin cậy của khách hàng trong hoạt động TMĐT ở VN.

Trước tiên, bài báo sẽ giới thiệu tóm tắt cơ sở lý thuyết về TMĐT và sự tin cậy của khách hàng trong TMĐT, từ đó đề xuất mô hình và các giả thuyết nghiên cứu về ảnh hưởng của các yếu tố quyết định đến sự tin cậy của khách hàng trong TMĐT. Phần tiếp theo sẽ trình bày phương pháp nghiên cứu được áp dụng để thu thập và phân tích dữ liệu. Cuối cùng, dựa trên kết quả phân tích dữ liệu thu thập được, bài báo sẽ đưa ra một số gợi ý cho các nhà quản lý doanh nghiệp tham gia vào TMĐT ở VN nhằm nâng cao hiệu quả của hoạt động bán hàng qua mạng thông qua việc xây dựng và củng cố sự tin cậy của khách hàng. Một số hướng nghiên cứu tiếp theo nhằm khắc phục hạn chế của nghiên cứu này cũng được đề cập.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VỀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VÀ SỰ TIN CẬY CỦA KHÁCH HÀNG TRONG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

2.1. Tổng quan về thương mại điện tử

Có rất nhiều định nghĩa về TMĐT nhưng định nghĩa được xem là đầy đủ nhất và phản ánh những xu hướng gần đây nhất trong kinh doanh TMĐT cho rằng TMĐT là việc sử dụng phương tiện thông tin liên lạc điện tử và công nghệ xử lý thông tin kỹ thuật số trong giao dịch kinh doanh để tạo ra, biến đổi, và xác định lại các mối quan hệ nhằm tạo ra giá trị giữa các tổ chức với nhau và giữa tổ chức với cá nhân (Andam, 2003, tr. 6). Nói cách khác, TMĐT bao gồm các hoạt động kinh doanh hàng hoá và dịch vụ trực tuyến, trong đó các bên trao đổi với nhau theo phương thức điện tử hơn là gặp gỡ và trao đổi trực tiếp. Cụ thể hơn, TMĐT là sự kết hợp các hoạt động mua và bán qua mạng Internet, hay bất kỳ giao dịch nào nhằm mục đích chuyển giao quyền sở hữu hoặc quyền sử dụng hàng hoá hoặc dịch vụ thông qua phương tiện trung gian là máy vi tính.

Các loại hình TMĐT chủ yếu bao gồm: (1) Doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B); (2) Doanh nghiệp với người tiêu dùng (B2C); (3) Doanh nghiệp với chính phủ (B2G); (4) Người tiêu dùng với người tiêu dùng (C2C); và (5) Thương mại di động (M-commerce). Nghiên cứu này chỉ tập trung vào loại hình doanh nghiệp với người tiêu dùng (B2C).

2.2. Sự tin cậy của khách hàng trong thương mại điện tử

Theo Rousseau & cộng sự (1998), sự tin cậy của khách hàng trong TMĐT được hiểu là trạng thái tâm lý của khách hàng về ý định chấp nhận bị tổn thương do sự kỳ vọng của họ vào ý định hay hành vi của người bán trực tuyến. Theo đó, sự tin cậy của khách hàng trong TMĐT có thể ảnh hưởng đến hành vi chấp nhận rủi ro của khách hàng trong mối quan hệ của họ với người bán trực tuyến.

Nhiều nghiên cứu trước đây đã khẳng định tầm quan trọng của sự tin cậy của khách hàng trong TMĐT (Ví dụ: Liu & cộng sự, 2004; Chen, 2007; Meziane & Kasiran, 2008; Flick, 2009; và Ling, 2010). Sở dĩ như vậy là vì khách hàng có thể phải chịu nhiều rủi ro khi tham gia giao dịch trong TMĐT. Khi mua hàng trực tuyến, khách hàng bị phụ thuộc vào người bán trong việc đảm bảo hàng hoá hay dịch vụ họ cần mua đúng với những gì họ mong đợi (Urban & cộng sự, 1999). Nói cách khác, những rủi ro đối với khách hàng trong giao dịch TMĐT xuất phát từ sự không chắc chắn trong môi trường giao dịch kinh

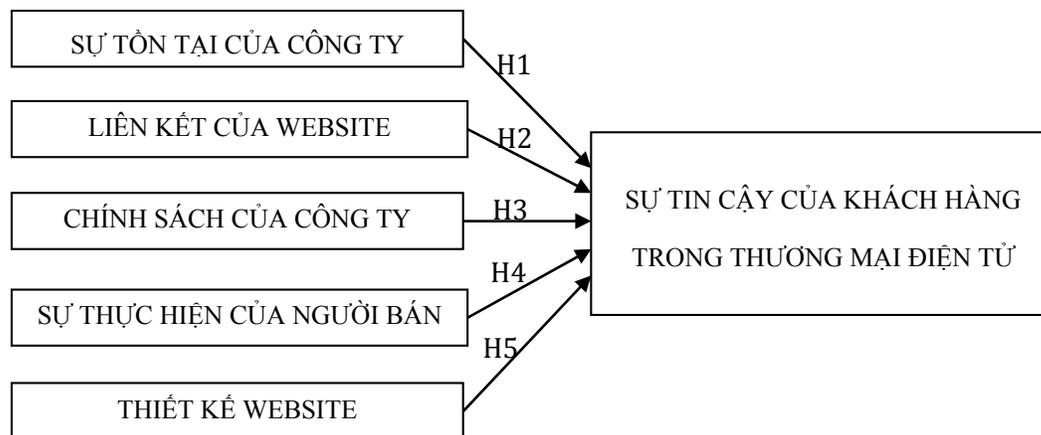
doanh trực tuyến và sự không chắc chắn liên quan đến việc người bán có ý định và có khả năng thực hiện giao dịch một cách đúng đắn hay không.

Do đó, quan hệ giữa người mua và người bán là điều kiện cần thiết để tạo nên sự tin cậy của khách hàng, đặc biệt mối liên hệ trực tiếp giữa hai bên là khó có thể thay thế (Papadopoulou & cộng sự, 2001). Trong TMĐT trước đây, quan hệ hai chiều thường được thay thế bằng các phương tiện thông tin liên lạc một chiều, nghĩa là người mua chỉ nhận được thông tin từ Website, và do đó rất khó xây dựng lòng tin ở khách hàng. Tuy nhiên, những nỗ lực gần đây trong việc tạo ra quan hệ trao đổi hai chiều và trực tiếp trên Website phù hợp với lý thuyết về sự tin cậy và do đó, tạo điều kiện xây dựng lòng tin ở khách hàng (Papadopoulou & cộng sự, 2001). Một số nghiên cứu trước đây cho rằng cách tốt nhất để khắc phục điểm yếu về sự tương tác trực tiếp giữa người mua và người bán trong TMĐT là biến Website thành dịch vụ lấy khách hàng làm trọng tâm cung cấp kinh nghiệm kỹ thuật số, góp phần phát triển mối quan hệ bền vững giữa doanh nghiệp và khách hàng (Papadopoulou & cộng sự, 2001, tr. 195). Nếu khách hàng nhận được dịch vụ tốt một lần, họ sẽ có lòng tin vào TMĐT.

2.3. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Nghiên cứu này phát triển mô hình và các giả thuyết nghiên cứu về ảnh hưởng các của yếu tố quyết định đến sự tin cậy của khách hàng trong TMĐT, chủ yếu dựa trên sự kết hợp hai mô hình nghiên cứu của Chen (2007) và Meziane & Kasiran (2008). Sở dĩ như vậy vì đây là hai mô hình được xây dựng tương đối tổng hợp nhằm đánh giá sự tin cậy của khách hàng trong TMĐT. Trong đó, mô hình của Meziane & Kasiran (2008) dựa trên thông tin khách hàng muốn tìm thấy trên Website TMĐT và kết quả từ những nghiên cứu trước đây về các yếu tố làm tăng sự tin cậy của họ đối với người bán trực tuyến, từ đó xác định bốn yếu tố chính quyết định sự tin cậy của khách hàng trong TMĐT bao gồm: (1) Sự tồn tại của công ty (Existence); (2) Liên kết của Website (Affiliation); (3) Chính sách của công ty (Corporate Policy); và (4) Sự thực hiện của người bán (Fulfillment). Trong khi đó, Chen (2007) theo hướng tiếp cận nhằm giữ chân khách hàng để phát triển mô hình hợp nhất về sự tin cậy của khách hàng trong bán lẻ điện tử, bao gồm bốn yếu tố: (1) Sự thực hiện của người bán (Fulfillment), (2) Thiết kế Website (Website Design); (3) Sự bảo đảm (Security); và (4) Sự thỏa mãn dịch vụ khách hàng (Customer Service Satisfaction). Trong đó, yếu tố đầu tiên (Sự thực hiện của người bán) giống với mô hình của Meziane & Kasiran (2008), hai yếu tố cuối cùng (Sự bảo đảm và Sự thỏa mãn dịch vụ khách hàng) là các thành phần cấu

thành yếu tố Chính sách của công ty trong mô hình của Meziane & Kasiran (2008). Kết hợp các yếu tố của hai mô hình nói trên, nghiên cứu này đề xuất mô hình nghiên cứu với 5 giả thuyết như được trình bày trong Hình 1.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

2.3.1. Sự tồn tại của công ty

Trong TMĐT, giao dịch được thực hiện thông qua phương tiện trung gian là máy vi tính và mạng Internet nên người mua không có cơ hội gặp gỡ, tiếp xúc và trao đổi trực tiếp với người bán; do đó khách hàng sẽ chịu nhiều rủi ro hơn. Trong thế giới thực, sự hiện diện của doanh nghiệp giúp khách hàng biết về sự tồn tại của nó, và khi cần thiết, khách hàng có thể đến gặp trực tiếp người bán, nhờ đó làm cho khách hàng tin tưởng vào người bán (Cazier & cộng sự, 2006). Ngoài ra, để xây dựng lòng tin của khách hàng trong giao tiếp, doanh nghiệp cần cung cấp cho họ nhiều thông tin hơn và giúp họ dễ dàng tìm thấy những thông tin này (Nielsen & cộng sự, 2000). Araujo & Araujo (2003) cũng có lập luận tương tự về việc xây dựng lòng tin của khách hàng trong TMĐT; theo đó, người bán cần giao tiếp trực tiếp với khách hàng, nghĩa là họ phải tồn tại thực sự đằng sau Website của mình.

Việc cung cấp thông tin để chứng minh sự tồn tại của các công ty như địa chỉ và số điện thoại có thể truyền tải thông điệp rằng công ty có tồn tại bên ngoài các giao dịch thực tế, nhờ đó giúp người tiêu dùng kiểm soát và sử dụng thông tin liên lạc khi cần thiết. Ngoài ra, cung cấp thông tin về giấy phép đăng ký kinh doanh với cơ quan chức

năng sẽ giúp người tiêu dùng dễ dàng xác minh tính hợp lệ của công ty và làm tăng sự tin tưởng của họ. Do đó, nghiên cứu giả định rằng:

Giả thuyết H1: Sự tồn tại của công ty có ảnh hưởng tích cực đến sự tin cậy của khách hàng trong TMĐT.

2.3.2. Liên kết của Website

Website được công nhận là đáng tin cậy sẽ nâng cao nhận thức của người tiêu dùng về độ tin cậy của Website (Cheskin, 1999; Gritzalis & Gritzalis, 2001). Sự công nhận này bảo đảm hoạt động bán hàng thực sự của doanh nghiệp và chính sách bán hàng đăng trên giao diện Website. Ví dụ, một Website đăng ký là Website TMĐT đáp ứng các yêu cầu, tiêu chuẩn do chính phủ đặt ra sẽ được công nhận là tin cậy. Việc xác nhận là "Website tin cậy" rất cần thiết và quan trọng đối với các Website, đặc biệt là những Website mới trong lĩnh vực TMĐT. Các Website mới thường sử dụng sự xác nhận của bên thứ ba để bảo đảm về hành vi hoặc chất lượng sản phẩm hay dịch vụ mà họ cung cấp (Araujo & Araujo, 2003).

Từ góc độ của người tiêu dùng, khách hàng ngày càng có lòng tin và có quan hệ bền vững lâu dài với nhà cung cấp dựa vào kinh nghiệm của mình. Tuy nhiên, để xây dựng quan hệ với những khách hàng mới, doanh nghiệp phải tạo được lòng tin của khách hàng (Noteberrge & cộng sự, 1999). Một số phương pháp phổ biến nhằm tạo sự liên kết của Website trong TMĐT bao gồm sự xác nhận của bên thứ ba, đăng ký thành viên, và sử dụng các liên kết công TMĐT. Sự xác nhận của bên thứ ba đặc biệt có ý nghĩa đối với những người bán ít tên tuổi và có mức độ rủi ro cao hơn so với những người bán được nhiều người biết đến như Amazon và eBay. Đăng ký thành viên với tổ chức có thẩm quyền có thể tạo sự tin cậy cần thiết trong các lĩnh vực đề cao tầm quan trọng của kỹ năng và chuyên môn. Sử dụng các liên kết công có uy tín cũng góp phần xây dựng lòng tin đối với người bán. Với các lập luận trên, nghiên cứu giả định rằng:

Giả thuyết H2: Liên kết của Website có ảnh hưởng tích cực đến sự tin cậy của khách hàng trong TMĐT.

2.3.3. Chính sách của công ty

Chính sách bảo mật trực tuyến được hiểu là tuyên bố của người bán về sự riêng tư của khách hàng và các khách hàng được bảo vệ khi tham gia vào các Website TMĐT. Kết quả phỏng vấn trực tiếp với khách hàng đã chỉ ra rằng sự riêng tư là mối

quan tâm lớn đối với những người sử dụng Internet (Cavoukian & Crompton, 2000). Có rất nhiều khiếu nại liên quan đến quyền riêng tư, như việc nhận được e-mail không mong muốn (thư rác), bị quấy rối bởi các cuộc gọi, và khiếu nại về việc bán thông tin cá nhân cho bên thứ ba hoặc nguy hiểm hơn là bị đánh cắp thông tin và đưa vào các giao dịch không mong muốn (Mithal, 2000). Yêu cầu quan trọng đối với an ninh trong TMĐT là bảo vệ thông tin khách hàng trong quá trình giao dịch, xác nhận giao dịch không phải là giao dịch giả mạo, hoặc đảm bảo rằng không ai có thể làm gián đoạn quá trình xử lý giao dịch để ẩn cấp thông tin giao dịch (Patton & Jøpsang, 2004).

Trong TMĐT, các chính sách như bảo mật, sự hài lòng của khách hàng và bảo đảm có thể giúp người tiêu dùng đánh giá độ tin cậy của một công ty. Các chính sách này có thể ảnh hưởng đến mức độ rủi ro trong giao dịch. Chính sách công ty như đảm bảo trả lại tiền có thể giảm rủi ro cho người tiêu dùng bằng cách cho họ kiểm soát nhiều hơn đối với đầu ra của giao dịch, nghĩa là khách hàng có thể trả lại sản phẩm nếu họ không hài lòng mà không bị thiệt hại gì. Do đó, nghiên cứu giả định rằng:

Giả thuyết H3: Chính sách của công ty có ảnh hưởng tích cực đến sự tin cậy của khách hàng trong TMĐT.

2.3.4. Sự thực hiện của người bán

Những người bán hàng trên Website cần phải hiểu rằng các giao dịch của họ với khách hàng chỉ có thể thành công nếu họ có thể đảm bảo giao hàng cho khách hàng và đảm bảo an toàn trong thanh toán cho khách hàng. Khoảng 9 trong số 10 người sử dụng hình thức mua sắm trực tuyến muốn người bán giải thích các vấn đề ngay sau khi hàng có thể được giao cho khách hàng, xác nhận đơn hàng với khách hàng hoặc một tuyên bố rõ ràng về chính sách bảo hành, thay đổi, trả lại sản phẩm nếu sản phẩm không đúng như thông tin ban đầu (Patton & Jøpsang, 2004). Trong hóa đơn người bán nên cung cấp thông tin rõ ràng về cách thức giao dịch, tên của công ty, và phương thức thanh toán. Người bán cần bảo đảm uy tín của họ trong việc chăm sóc khách hàng như các vấn đề về giao hàng, thanh toán vì điều này tạo ra môi trường đáng tin cậy cho các giao dịch trong TMĐT (Jarvenpa & cộng sự, 2000).

Danh tiếng của người bán truyền tải thông tin về kết quả hoạt động cũng như hành vi trong quá khứ của doanh nghiệp. Danh tiếng tốt có thể tạo ra nền tảng về sự tin cậy trong kinh doanh và ít nhiều bảo đảm người bán sẽ thực hiện và cư xử tương tự trong tương lai. Với các lập luận trên, nghiên cứu giả định rằng:

Giả thuyết H4: Sự thực hiện của người bán có ảnh hưởng tích cực đến sự tin cậy của khách hàng trong TMĐT.

2.3.5. Thiết kế Website

Feng & cộng sự (2004) lập luận rằng các Website được người tiêu dùng tin cậy nếu cung cấp thông tin liên lạc thực tế của văn phòng của công ty, hoặc môi trường tương tác của tổ chức để củng cố niềm tin cá nhân, và cho phép trao đổi giữa khách hàng và công ty. Trong nghiên cứu của mình, Feng & cộng sự (2004) kết luận việc cung cấp bằng chứng để giúp khách hàng biết đến đánh giá của những khách hàng khác, nhất là những người có kinh nghiệm sẽ hữu ích trong việc xây dựng sự tin tưởng của người tiêu dùng đối với "người bán trực tuyến". Cũng theo kết quả của nghiên cứu này, thiết kế Website là một trong những vấn đề cần quan tâm vì nó ảnh hưởng đến cách người tiêu dùng đánh giá Website và việc họ có tin tưởng vào hoạt động TMĐT của Website hay không.

Wolfenbarger & Gilly (2003) cũng cho rằng thiết kế Website ảnh hưởng đến sự thỏa mãn của người tiêu dùng khi tham gia hoạt động TMĐT, thể hiện ở các yếu tố như: Hình thức trình bày và tổ chức thông tin, hình ảnh sản phẩm, chức năng tìm kiếm thông tin, công nghệ sử dụng và mức độ cập nhật đầy đủ của thông tin (Ranganathan & Ganapathy, 2002). Do đó, nghiên cứu giả định rằng:

Giả thuyết H5: Thiết kế Website của công ty có ảnh hưởng tích cực đến sự tin cậy của khách hàng trong TMĐT.

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1. Thang đo các biến khái niệm

Bảng câu hỏi nháp được xây dựng dựa trên thang đo các biến khái niệm trong mô hình nghiên cứu (Bảng 1). Tất cả các biến khái niệm đều được đo lường bởi thang đo likert từ 1 (rất phản đối) đến 5 (rất đồng ý). Trong đó, năm biến độc lập bao gồm: (1) Sự tồn tại của công ty; (2) Liên kết của Website; (3) Chính sách của công ty; (4) Sự thực hiện của người bán; và (5) Thiết kế Website có tác động tích cực đến biến phụ thuộc là Sự tin cậy của khách hàng trong TMĐT. Thang đo các biến đều được kế thừa từ những nghiên cứu trước, bao gồm: Meziane & Kasiran (2008), Joseph-Vaidyan (2008), Chen (2007), Man (2006), và Ranganathan & Ganapathy (2002). Cụ thể là, thang đo ba biến Sự tồn tại của công ty, Liên kết của Website, và Sự tin cậy của khách hàng trong TMĐT đều gồm 4 biến quan sát, hai biến Chính sách của công ty và Sự

thực hiện của người bán được đo lường bởi 6 biến quan sát, và biến Thiết kế Website được đo lường bởi 10 biến quan sát, dẫn đến tổng số 34 biến quan sát.

Bảng 1. Thang đo các biến khái niệm

| Biến khái niệm | Biến quan sát | Phát biểu | Nguồn |
|---|----------------------|---|--------------------------|
| Sự tồn tại của công ty (Existence) | EXIS1 | Website X có địa chỉ liên hệ rõ ràng | Meziane & Kasiran (2008) |
| | EXIS2 | Website X có số điện thoại cố định để liên hệ | |
| | EXIS3 | Website X có thông tin về người đại diện | |
| | EXIS4 | Website X có đăng ký cung cấp dịch vụ TMĐT | |
| Liên kết của Website (Affiliation) | AFFI1 | Website X được xếp hạng cao trong số các Website có uy tín | Meziane & Kasiran (2008) |
| | AFFI2 | Website X cho phép người sử dụng đăng ký làm thành viên | |
| | AFFI3 | Website X luôn cập nhật thông tin mới cho các thành viên | |
| | AFFI4 | Website X tham gia chia sẻ thông tin trong cộng đồng TMĐT | |
| Chính sách của công ty (Corporate Policy) | POLI1 | Nhân viên của Website X luôn sẵn sàng giúp đỡ anh/chị | Joseph-Vaidyan (2008) |
| | POLI2 | Nhân viên của Website X tìm hiểu và giúp anh/chị giải quyết vấn đề của mình | |
| | POLI3 | Quá trình truy cập của Website X an toàn | |
| | POLI4 | Website X không để lộ thông tin cá nhân của anh/chị cho bên thứ ba nếu anh/chị không đồng ý | |
| | POLI5 | Website X có chính sách bảo hành rõ ràng cho sản phẩm của mình | |

| | | | |
|--|-------|---|------------------|
| | POLI6 | Website X cam kết thời gian xử lý bảo hành nhanh chóng | |
| Sự thực hiện của người bán (Fulfillment) | FULF1 | Sản phẩm được giao đúng thời gian cam kết | |
| | FULF2 | Anh/chị sẽ nhận được đúng sản phẩm mà anh/chị đặt hàng trên Website X | Chen (2007); |
| | FULF3 | Phương thức thanh toán dễ dàng và tiện lợi | Ranganathan & |
| | FULF4 | Thông tin trên hóa đơn rõ ràng | Ganapathy (2002) |
| | FULF5 | Thông tin trên hóa đơn chính xác | |
| | FULF6 | Website X nhận được nhiều phản hồi tích cực từ cộng đồng về dịch vụ của mình | |
| Thiết kế Website (Website design) | WEDE1 | Hình thức của Website X rất chuyên nghiệp | |
| | WEDE2 | Hình ảnh sản phẩm trông rất thật và được thể hiện từ nhiều góc cạnh | |
| | WEDE3 | Công nghệ của Website X cho phép anh/chị dễ dàng chuyển sang xem sản phẩm khác | Chen (2007); |
| | WEDE4 | Anh/chị không mất nhiều thời gian để tham quan tìm hiểu thông tin trên Website X | Ranganathan & |
| | WEDE5 | Thông tin và bài báo về sản phẩm luôn được cập nhật trên Website X | Ganapathy (2002) |
| | WEDE6 | Cách trình bày và tổ chức của Website X giúp anh/chị tìm kiếm sản phẩm dễ dàng | |
| | WEDE7 | Chức năng 'tìm kiếm' giúp anh/chị dễ dàng tìm thấy thông tin mình cần nhanh chóng | |

| | | | |
|---|--------|---|------------|
| | WEDE8 | Website X lưu lại thông tin về sản phẩm mà anh/chị đã xem | |
| | WEDE9 | Website X cho phép anh/chị dễ dàng so sánh các sản phẩm khác nhau để lựa chọn | |
| | WEDE10 | Website X cho phép anh/chị biết sự sẵn có của sản phẩm trong quá trình tìm kiếm | |
| Sự tin cậy của khách hàng trong TMĐT (Customer Trust in E-Commerce) | TRUS1 | Anh/chị tin tưởng vào Website X | |
| | TRUS2 | Anh/chị tin rằng Website X luôn giữ cam kết | |
| | TRUS3 | Anh/chị sẽ sử dụng Website X này khi có nhu cầu trong tương lai | Man (2006) |
| | TRUS4 | Anh/chị sẽ giới thiệu những người khác sử dụng Website X | |

3.2. Phương pháp thu thập và phân tích dữ liệu

Quá trình thu thập dữ liệu gồm hai giai đoạn: Nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức. Nghiên cứu sơ bộ định tính sử dụng bảng câu hỏi nháp được tiến hành thông qua kỹ thuật phỏng vấn sâu 20 khách hàng theo phương pháp lấy mẫu tiện lợi. Kết quả là 15 trong số 20 người được phỏng vấn nhất trí việc loại bỏ yếu tố Sự thực hiện của người bán (Fulfillment) ra khỏi mô hình nghiên cứu (tức giả thuyết 4). Sở dĩ như vậy vì nghiên cứu này muốn xác định các yếu tố ảnh hưởng đến sự tin cậy của khách hàng trong TMĐT mà không nhất thiết phải có kinh nghiệm. Tuy nhiên, để trả lời các câu hỏi liên quan đến yếu tố Sự thực hiện của người bán đòi hỏi người tiêu dùng phải có kinh nghiệm trong TMĐT. Do đó, bảng câu hỏi nháp sau khi đã loại bỏ yếu tố Sự thực hiện của người bán được tiếp tục sử dụng cho nghiên cứu chính thức.

Bảng câu hỏi chính thức được gửi trực tiếp và qua thư điện tử cho 350 người tiêu dùng ở TP.HCM và tỉnh Bình Dương theo phương pháp lấy mẫu tiện lợi. Đối tượng khảo sát bao gồm những người đã sử dụng tài khoản trực tuyến để mua sắm trực tuyến và những người có kiến thức về TMĐT hoặc mua sắm trực tuyến và sẽ sử dụng hình thức mua sắm này trong tương lai. Trong số 272 bảng câu hỏi được trả lời và gửi lại, có 32 bảng câu hỏi chưa hoàn thành nên bị loại bỏ. Bộ dữ liệu cuối cùng gồm 240 mẫu được sử dụng để tiến hành phân tích thông qua kỹ thuật đánh giá thang đo và kiểm định

mô hình lí thuyết sử dụng phần mềm SPSS 20.0. Cụ thể là độ tin cậy và độ giá trị của thang đo trong nghiên cứu chính thức được đánh giá bằng hai công cụ là hệ số tin cậy Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA. Tiếp theo, mô hình lí thuyết và các giả thuyết nghiên cứu được kiểm định sử dụng phương pháp hồi quy tuyến tính đa biến. Các giả định cần thiết đối với phân tích nhân tố khám phá EFA và hồi quy tuyến tính đa biến cũng được kiểm tra để đảm bảo độ tin cậy của các kết quả ước lượng (Hair & cộng sự, 2006).

4. KẾT QUẢ KIỂM ĐỊNH THANG ĐO VÀ MÔ HÌNH LÍ THUYẾT

4.1. Mô tả mẫu nghiên cứu

Trong số 240 người được hỏi, 83% sở hữu tài khoản mua hàng trực tuyến, 74% đã sử dụng tài khoản này để mua hàng trực tuyến, và 62% đã có kinh nghiệm từ 1 năm trở lên. Không có sự chênh lệch đáng kể về tỉ lệ nam/nữ (dưới 2%). Hơn một nửa số người tham gia khảo sát có độ tuổi từ 18 đến 24, còn lại đa số từ 25 đến 35 tuổi. Đây là độ tuổi năng động, nhanh chóng thích nghi với các xu hướng mới và đồng thời cũng có thu nhập riêng. Khoảng 90% số người được hỏi có trình độ đại học và sau đại học. Về nghề nghiệp, 36% đối tượng khảo sát là sinh viên, 43% nhân viên văn phòng, và 7% cấp quản lí. Đáng chú ý là 32% số người được hỏi có thu nhập dưới 3 triệu đồng/tháng, 34% từ 3 triệu đến dưới 7 triệu đồng, 28% từ 7 triệu đến dưới 15 triệu đồng, và chỉ 5% có thu nhập trên 15 triệu đồng/tháng.

4.2. Kiểm định thang đo các biến khái niệm

Kết quả phân tích hệ số tin cậy Cronbach's Alpha trong Bảng 2 cho thấy tất cả các thang đo đều có hệ số alpha đạt yêu cầu (lớn hơn 0,7) và các biến quan sát của các thang đo đều có hệ số tương quan biến-tổng cao hơn 0,3 (Hair & cộng sự, 2006).

Bảng 2. Kết quả phân tích hệ số tin cậy Cronbach's Alpha

| Biến quan sát | Trung bình thang đo nếu loại biến | Phương sai của thang đo nếu loại biến | Hệ số tương quan biến- tổng hiệu chính | Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến |
|-----------------------------------|--|--|---|---|
| Sự tồn tại của công ty | Cronbach's Alpha = 0,813 | | | |
| EXIS1 | 11,7250 | 7,3220 | 0,656 | 0,754 |
| EXIS2 | 11,6083 | 7,8210 | 0,658 | 0,756 |
| EXIS3 | 11,9875 | 7,2260 | 0,643 | 0,761 |
| EXIS4 | 11,8667 | 7,8650 | 0,577 | 0,791 |
| Liên kết Website | Cronbach's Alpha = 0,754 | | | |
| AFFI1 | 11,6208 | 5,5170 | 0,428 | 0,759 |
| AFFI2 | 11,3875 | 4,9250 | 0,569 | 0,686 |
| AFFI3 | 11,4750 | 4,6520 | 0,636 | 0,647 |
| AFFI4 | 11,6417 | 4,7750 | 0,572 | 0,684 |
| Chính sách của công ty | Cronbach's Alpha = 0,911 | | | |
| POLI1 | 18,9750 | 19,037 | 0,763 | 0,893 |
| POLI2 | 19,0875 | 18,783 | 0,785 | 0,890 |
| POLI3 | 18,8917 | 20,089 | 0,737 | 0,898 |
| POLI4 | 18,9458 | 19,164 | 0,691 | 0,904 |
| POLI5 | 18,9750 | 18,635 | 0,785 | 0,890 |
| POLI6 | 19,0625 | 18,854 | 0,754 | 0,894 |
| Thiết kế Website | Cronbach's Alpha = 0,904 | | | |
| WEDE1 | 33,5292 | 37,974 | 0,671 | 0,895 |
| WEDE2 | 33,3958 | 36,533 | 0,654 | 0,895 |
| WEDE3 | 33,4583 | 36,534 | 0,734 | 0,890 |

| | | | | |
|---|---------|--------|-------|-------|
| WEDE4 | 33,4458 | 37,026 | 0,692 | 0,893 |
| WEDE5 | 33,4792 | 37,866 | 0,598 | 0,899 |
| WEDE6 | 33,4167 | 36,863 | 0,760 | 0,889 |
| WEDE7 | 33,5458 | 36,441 | 0,723 | 0,891 |
| WEDE8 | 33,8833 | 37,526 | 0,562 | 0,901 |
| WEDE9 | 33,7375 | 37,232 | 0,588 | 0,900 |
| WEDE10 | 33,5458 | 36,860 | 0,653 | 0,895 |
| Sự tin cậy của khách hàng trong TMDT | | | | |
| Cronbach's Alpha = 0,859 | | | | |
| TRUS1 | 10,5208 | 5,7070 | 0,707 | 0,819 |
| TRUS2 | 10,4583 | 5,6890 | 0,746 | 0,803 |
| TRUS3 | 10,2000 | 6,0440 | 0,667 | 0,835 |
| TRUS4 | 10,4583 | 5,6220 | 0,697 | 0,823 |

Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA lần thứ nhất cho thấy chỉ số KMO là 0,92 và kết quả kiểm định Bartlett có $p < 5\%$ thỏa điều kiện phân tích EFA. Các biến quan sát AFFI1, WEDE7, WEDE8, và WEDE9 có trọng số nhân tố nhỏ hơn 0,5 nên lần lượt bị loại khỏi thang đo. Kết quả phân tố EFA lần cuối (Bảng 3) cho thấy chỉ số Eigenvalues lớn hơn 1 và thang đo của 5 biến khái niệm với 24 biến quan sát đều đạt yêu cầu về nhân tố trích với tổng phương sai trích đạt 58,92%.

Bảng 3. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

| Nhân tố | Biến quan sát |
|--------------------------------------|--|
| Sự tồn tại của công ty | EXIS1, EXIS2, EXIS3, EXIS4 |
| Liên kết của Website | AFFI2, AFFI3, AFFI4 |
| Chính sách của công ty | POLI1, POLI2, POLI3, POLI4, POLI5, POLI6 |
| Thiết kế Website | WEDE1, WEDE2, WEDE3, WEDE4, WEDE5, WEDE6, WEDE10 |
| Sự tin cậy của khách hàng trong TMDT | TRUS1, TRUS2, TRUS3, TRUS4 |

4.3. Kiểm định mô hình lí thuyết và các giả thuyết nghiên cứu

Bảng 4 cho thấy tất cả các hệ số tương quan Pearson đều lớn hơn 0,3 ($p = 0,000$), chứng tỏ mối quan hệ tương quan tích cực có ý nghĩa giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc.

Bảng 4. Hệ số tương quan Pearson

| | Sự tồn tại của công ty | Liên kết của Website | Chính sách của công ty | Thiết kế Website | Sự tin cậy của khách hàng trong TMĐT |
|--------------------------------------|------------------------|----------------------|------------------------|------------------|--------------------------------------|
| Sự tồn tại của công ty | 1,000 | 0,393 | 0,466 | 0,563 | 0,384 |
| Liên kết của Website | 0,393 | 1,000 | 0,264 | 0,504 | 0,410 |
| Chính sách của công ty | 0,466 | 0,264 | 1,000 | 0,619 | 0,383 |
| Thiết kế Website | 0,563 | 0,504 | 0,619 | 1,000 | 0,470 |
| Sự tin cậy của khách hàng trong TMĐT | 0,384 | 0,410 | 0,383 | 0,470 | 1,000 |

Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc được trình bày trong Bảng 5. Hệ số tương quan đa biến R^2 điều chỉnh = 0,275, $p < 0,000$ cho thấy 27,5% độ biến thiên của biến phụ thuộc được giải thích bởi các biến độc lập. Trong đó, ba biến: (1) Liên kết của Website; (2) Chính sách của công ty, và (3) Thiết kế Website đóng góp có ý nghĩa và duy nhất vào việc dự báo sự tin cậy của khách hàng trong TMĐT ($p < 0,05$), do đó giả thuyết H2, H3 và H5 được chấp nhận. Tuy nhiên, biến còn lại là Sự tồn tại của công ty đóng góp một phần không đáng kể vào việc dự báo này ($0,05 < p < 0,1$), do đó giả thuyết H1 chỉ được ủng hộ một phần.

Bảng 5. Kết quả phân tích hồi quy đa biến

| Mô hình | Hệ số chưa chuẩn hoá | | Hệ số chuẩn hoá | Giá trị t | Mức ý nghĩa | Đa cộng tuyến | |
|------------------------|----------------------|--------------|-----------------|-----------|-------------|---------------|-------|
| | B | Sai số chuẩn | Beta | | | Dung sai | VIF |
| (Hằng số) | 0,837 | 0,274 | | 3,052 | 0,003 | | |
| Sự tồn tại của công ty | 0,100 | 0,060 | 0,114 | 1,655 | 0,099 | 0,642 | 1,557 |
| Liên kết của công ty | 0,224 | 0,065 | 0,224 | 3,459 | 0,001 | 0,721 | 1,387 |
| Chính sách của công ty | 0,130 | 0,065 | 0,144 | 2,011 | 0,045 | 0,590 | 1,695 |
| Thiết kế Website | 0,230 | 0,093 | 0,204 | 2,479 | 0,014 | 0,448 | 2,230 |

Ghi chú: a. Biến phụ thuộc: Sự tin cậy của khách hàng

5. KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu này nhằm mục đích xác định những yếu tố chủ yếu ảnh hưởng đến sự tin cậy của khách hàng trong TMĐT. Cụ thể là nghiên cứu đã đề xuất bốn yếu tố quyết định niềm tin của khách hàng trong TMĐT và kiểm định mức độ tác động của chúng đến việc xây dựng lòng tin của khách hàng. Kết quả phân tích dữ liệu thu thập được từ 240 người tiêu dùng cho thấy cả bốn yếu tố: (1) Thiết kế Website; (2) Liên kết của Website; (3) Chính sách của công ty; và (4) Sự tồn tại của công ty sở hữu Website đều có tác động tích cực đến sự tin cậy của khách hàng trong TMĐT. Trong đó, thiết kế Website của công ty có ảnh hưởng lớn nhất đến sự tin tưởng của khách hàng, theo sau là hai yếu tố Liên kết của Website với cộng đồng và Chính sách của công ty. Tuy nhiên, sự tồn tại của công ty sở hữu Website chỉ có tác động một phần không đáng kể đến sự tin tưởng của khách hàng.

Kết quả nghiên cứu có một số hàm ý đối với các nhà quản lý công ty hoạt động TMĐT ở VN nhằm giúp họ có định hướng phát triển đúng đắn và xây dựng được lòng tin ở khách hàng. Thứ nhất, theo kết quả nghiên cứu, thiết kế Website của công ty có ảnh hưởng tích cực và có ý nghĩa nhất đến sự tin cậy của khách hàng, do đó công ty cần có sự đầu tư kỹ lưỡng về nội dung và hình thức thiết kế Website của mình. Sở dĩ như vậy là vì trong TMĐT, Website là bộ mặt của công ty, là người đại diện của công

ty và khách hàng liên hệ với công ty thông qua Website. Do đó, đầu tư vào thiết kế Website giống như đầu tư xây dựng cơ sở hạ tầng, xây dựng hình ảnh của công ty trong mắt khách hàng để thu hút và tạo niềm tin với khách hàng. Thứ hai, các liên kết của Website với cộng đồng cũng có tác động tích cực đến sự tin tưởng của khách hàng, vì vậy các nhà quản lý doanh nghiệp cần phải chú ý đến vấn đề này. Khách hàng đều thừa nhận môi trường trực tuyến rộng và có nhiều rủi ro, vì vậy công ty nên xây dựng hình ảnh của mình bằng cách thường xuyên chia sẻ thông tin hữu ích cho cộng đồng. Thứ ba, mặc dù không có tác động mạnh mẽ bằng hai yếu tố nói trên, nhưng chính sách của Website cũng có tác động tích cực đến sự tin cậy của khách hàng trong TMĐT. Vì vậy, công ty cần chú ý đến các chính sách phù hợp để bán sản phẩm và đảm bảo lợi ích của khách hàng. Thông qua đó, khách hàng sẽ tin tưởng hơn vào Website. Cuối cùng, sự tồn tại của công ty đằng sau Website mặc dù có tác động không đáng kể đến sự tin tưởng của khách hàng nhưng công ty không thể bỏ qua yếu tố này, đơn giản như công khai thông tin liên lạc của công ty để các khách hàng có thể liên hệ trực tiếp khi cần thiết.

Như đã trình bày ở trên, lĩnh vực TMĐT vẫn còn khá mới ở VN, và người tiêu dùng còn nhiều hoài nghi khi nói đến hoạt động này. Do đó, các công ty tham gia vào lĩnh vực TMĐT cần phải thực hiện các bước cơ bản đầu tiên như đã trình bày ở trên để có thể thành công trong tương lai. Tuy nhiên, cũng như bất kỳ dự án nghiên cứu nào, nghiên cứu này không tránh khỏi một số hạn chế như phương pháp lấy mẫu thuận tiện và chỉ giới hạn ở TP.HCM và tỉnh Bình Dương. Để có thể tăng tính chính xác và khái quát hóa của kết quả nghiên cứu, mô hình nghiên cứu cần được kiểm định với quy mô mẫu rộng hơn. Hơn nữa, hệ số R^2 điều chỉnh tương đối thấp, do đó nghiên cứu tiếp theo có thể khảo sát thêm tác động của các nhân tố khác từ nhiều cách tiếp cận khác nhau đến sự tin cậy của khách hàng trong TMĐT, từ đó cung cấp một bức tranh tổng thể và đầy đủ hơn về các yếu tố quyết định lòng tin của khách hàng trong hoạt động này■

Tài liệu tham khảo

- Andam, Z. R. (2003), *E-Commerce and E-Business*, E-ASEAN Task Force, UNDP-APDIP.
- Araujo, Il., Araujo, Iv. (2003), “Developing Trust in Internet Commerce”, in *Proceedings of the 2003 Conference of the Center for Advanced Studies Conference on Collaborative Research*, IBM Press, 1-15

- Bangkok Post (2012), *A Sleeping E-Commerce Giant*, Retrieved October 21, 2012, <http://m.bangkokpost.com/business/306226> .
- Cavoukian, A., and Crompton, M. (2000), *Web Seals: A Review of Online Privacy Programs*, 22nd International Conference on Privacy and Personal Data Protection Venice, September 2000.
- Cazier J.A., Shao B.B.M., and Louis R.D.St (2006), “E-business Differentiation through Value-Based Trust”, *Inform Management*, 42, 718–727.
- Chen, C. (2007), *Consumer Trust in an E-Retailer: An Integrative Model Directed Toward Customer Retention*, The University of Arizona, ProQuest Dissertations and Theses.
- Cheskin Research and Studio Archetype (1999), *eCommerce Trust Study*, <http://www.cheskin.com/docs/sites/1/report-eCommTrust1999.pdf>.
- Feng, J., Lazar, J., & Preece, J. (2004), “Empathic and Predictable Communication Influences Online Interpersonal Trust: A Fragile Relationship”, *Behavior and Information Technology*, 1-10.
- Flick K.L. (2009), *Assessing Consumer Acceptance of Online Shopping: Examining Factors Affecting Purchase Intentions*. Ph.D. Dissertation, Northcentral University, United States - Arizona.
- Gritzalis, S., and Gritzalis, D. (2001), “A Digital Seal Solution for Deploying Trust on Commercial Transactions”, *Inform Mngt Comput Security*, 9, 71–79.
- Hair, J.F.Jr., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., & Tatham, R.L. (2006), *Multivariate Data Analysis* (6th ed.), Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Jarvenpaa, S.L., Tractinsky, N., and Vitale, M. (2000), “Consumer Trust in an Internet Store”, *Inform Technol Mngt*, 1, 45–71.
- Joseph-Vaidyan, K.V. (2008), *Factors that Enhance Customer Trust in E-Commerce Websites: An Examination of E-Commerce Success Metrics using Internet Audience Rating*, The Capella University, ProQuest Dissertations and Theses.
- Ling, K.C. , Lau, T.C., and Tiew, 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).
- Liu, C., Marchewka, J.T., and Ku, C. (2004), “American and Taiwanese Perceptions Concerning Privacy, Trust, and Behavioral Intentions in Electronic Commerce”, *Journal of Global Information Management*, 12(1), 18-40.
- Meziane, F., and Kasiran, M.K. (2008), Evaluating Trust in Electronic Commerce: A Study Based on the Information Provided on Merchants’ Websites, *Journal of the Operational Research Society*, 59, 464 -472.

- Mithal, M. (2000), *Illustrating B2C Complaints in the Online Environment*, The Joint Conference of the OECD, HCOPIIL, ICC: Building Trust in the Online Environment: Business to Consumer Dispute Resolution, The Hague.
- Mulpuru, S. (2012), *For Ebusiness & Channel Strategy Professionals: US Online Retail Forecast, 2011 to 2016*.
- Man, Y.K. (2006), *Factors Affecting Customer's Trust in Online Banking*, Hong Kong Baptist University, Degree of Bachelor of Business Administration.
- Nielsen, J.R., Molich, C.S., and Farrell S. (2000), *E-Commerce User Experience*, Technical Report, Nielsen Norman Group.
- Noteberg, A., Christiaanse, E., and Wallage, P. (1999), "The Role of Trust and Assurance Service in Electronic Channels: An Exploratory Study", in *De P and DeGross JI (eds), Proceedings of the Information Industry Outlook Conference*, North Carolina, Association of Information Systems: Atlanta, GA, USA, 472-478.
- Olsen, R. (2010), *China's Migration To E-Commerce - Forbes.com, Information for the World's Business Leaders - Forbes.com*, Forbes, 1 Jan. 2010, <http://www.forbes.com/2010/01/18/china-internet-commerce-markets-equities-alibaba.html>.
- Papadopoulou, P., Kanellis, P., & Martakos, D. (2001), "Investigating Trust in ECommerce: A Literature Review and a Model for its Formation in Customer Relationships", In *Proceedings of the 7th Americas Conference on Information Systems*, August 3-5, Boston, MA.
- Patton, M.A., and Jøsang A. (2004), "Technologies for Trust in Electronic Commerce", *Electronic Commerce Res*, 4, 9-21.
- Ranganathan, C., Ganapathy, S. (2002), "Key Dimensions of Business-to-Consumer Websites", *Information & Management*, 39, 457-465.
- Report on Internet Statistics of Vietnam (2012), *Statistics on Internet Development upto 9/2012*. Retrieved October 21, 2012, from <http://www.thongkeinternet.vn>
- Rousseau, D.M., Sitkin, S.B., Burt, R. and Cameerer, C. (1998), "Not So Different after All: A Cross-Discipline View of Trust", *Academy of Management Review*, 23(3), 393-404.
- Urban, G. L., Sultan, F., & Qualls, W. (1999), *Design and Evaluation of a Trust-Based Advisor on the Internet*, MIT Sloan School of Management.
- Wolfenbarger, M., and Gilly, C. (2003), "eTailQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting Etail Quality", *Journal of Retailing*, 79, 183-198.