

Xây dựng niềm tin khách hàng: Yếu tố quan trọng trong việc thúc đẩy ý định mua hàng trong mô hình bán lẻ qua truyền hình ở Việt Nam

PHẠM MINH TIẾN

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

LÊ QUỐC HIẾU

Công ty tư vấn & đào tạo Âu Lạc - hieulq2011@yahoo.com

Ngày nhận:

20/01/2015

Ngày nhận lại:

04/12/2015

Ngày duyệt đăng:

12/12/2015

Mã số:

0115-P36-V11

Tóm tắt

Mục đích của nghiên cứu nhằm xác định các nhân tố tác động đến niềm tin khách hàng và mối quan hệ giữa niềm tin khách hàng với ý định mua sắm qua truyền hình tại VN. Tác giả sử dụng phương pháp hỗn hợp hai giai đoạn với kỹ thuật Delphi lấy ý kiến chuyên gia và mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) để phân tích dữ liệu định lượng cho mẫu gồm 480 khách hàng tại TP.HCM. Kết quả cho thấy chính sách bán hàng, thông tin công bố và sự thuận tiện khi mua sắm qua kênh truyền hình có ảnh hưởng mạnh nhất đến niềm tin khách hàng. Đồng thời, nghiên cứu chỉ ra khi niềm tin khách hàng tăng lên sẽ làm tăng ý định mua sắm qua truyền hình. Kết quả này là căn cứ quan trọng giúp các nhà quản trị hoạch định được chiến lược đúng đắn trong việc xây dựng niềm tin khách hàng nhằm thúc đẩy ý định mua sắm của khách hàng qua truyền hình ở VN.

Abstract

Từ khóa:

Bán hàng lẻ qua truyền hình, niềm tin khách hàng, mô hình cấu trúc tuyến tính, phân tích nhân tố khẳng định.

Keywords:

TV shopping, customer trust, Structural Equation Modeling, Confirmatory Factor Analysis.

This study aims to determine the factors influencing the customer trust on TV shopping and investigate the relation between the customer trust and purchase intention to the shopping on TV. Constructing a mix-method approach in two phases with Delphi technique for surveying expert panel's opinions and also adopting Structural Equation Modeling (SEM) for the dataset of 480 customers in Ho Chi Minh City, we find that such factors as sales policy, product and service information, and shopping convenience influenced most strongly the customers trust, and that greater trust results in increasing purchase intention. This study's results are significant to managers' setting up a right plan for building the customers trust to increase the customer's purchase intention on TV in Vietnam.

1. Giới thiệu

Mô hình bán lẻ qua truyền hình xuất hiện lần đầu tiên tại Mỹ trong những năm đầu của thập niên 1990 bởi hai công ty QVC và HSN, và được xem như là một “cuộc cách mạng” về bán lẻ tại Mỹ (Ryan, 1994; Solomon, 1994). Sau đó mô hình này phát triển mạnh mẽ tại các nước châu Âu và châu Á như Đức, Anh, Hàn Quốc, Nhật, Trung Quốc, v.v.. và trở thành kênh mua sắm mới được rất nhiều người tiêu dùng ưa chuộng” (Lee, 2008). Thời gian gần đây, mô hình này đã du nhập vào VN và được nhiều người đón nhận. Hiện nay, có nhiều công ty bán lẻ qua truyền hình đã thành lập và hoạt động khá hiệu quả ở VN như Lotte Đất Việt, VGShop, SCJ, và đặc biệt sắp tới thị trường bán lẻ qua truyền hình VN sẽ đón thêm một liên doanh khá hùng mạnh khác là VTV-HYUNDAI, liên doanh của các đơn vị thuộc Đài Truyền hình VN và Tập đoàn HYUNDAI Home Shopping Network của Hàn Quốc. Điều này hứa hẹn sẽ mang đến cho người tiêu dùng Việt được trải nghiệm những tiện ích mua sắm mới và hiện đại.

Cũng như các loại hình thương mại điện tử khác, trong loại hình bán lẻ qua truyền hình, khách hàng không thể nhìn thấy và kiểm tra sản phẩm thực tế như các kênh bán lẻ truyền thống khác nên việc đặt mua sản phẩm hoàn toàn dựa trên sự tin tưởng vào doanh nghiệp bán hàng (Dan & cộng sự, 2009). Trong mô hình này, niềm tin là yếu tố quan trọng; vì vậy, doanh nghiệp cần tạo ra môi trường kinh doanh đáng tin cậy để khách hàng có thể hoàn toàn đặt niềm tin vào giao dịch của họ (Dan & cộng sự, 2009). Niềm tin giúp cho khách hàng “vượt qua rào cản về sự không chắc chắn và rủi ro” của thương mại điện tử (McKnight & cộng sự, 2002).

Việc xác định các yếu tố ảnh hưởng đến niềm tin khách hàng và mối quan hệ giữa niềm tin với ý định mua sắm của khách hàng có ý nghĩa đặc biệt quan trọng trong việc xây dựng chiến lược bán hàng qua truyền hình, giúp doanh nghiệp tạo dựng hình ảnh thương hiệu và lợi thế cạnh tranh.

2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1. *Khái quát mô hình bán lẻ qua truyền hình*

Bán lẻ qua truyền hình là cách thức người bán trình bày sản phẩm trên truyền hình và người mua lựa chọn sản phẩm phù hợp với nhu cầu sử dụng nhờ các hình ảnh của sản phẩm, chức năng, tính năng sử dụng được người dẫn chương trình trình diễn trực tiếp trên truyền hình (Ryan, 1994). Khi người xem bị thuyết phục để mua một sản phẩm, đơn

giảm họ chỉ cần gọi điện đặt hàng qua số điện thoại hiển thị trên màn hình. Đơn hàng sẽ được chuyển đến tận tay khách hàng sau một thời gian ngắn được báo trước. Khách hàng có thể thanh toán trước bằng thẻ tín dụng, hoặc thanh toán bằng tiền mặt sau khi đã kiểm tra và nhận hàng. Chính vì thế, mô hình bán lẻ trên truyền hình được xem là mang lại thuận tiện cho khách hàng; đặc biệt là rất phù hợp với những người bận rộn, không thể sử dụng Internet để đặt hàng, hoặc những người ở xa chợ, siêu thị.

Mô hình bán lẻ qua truyền hình cung cấp đa dạng sản phẩm với giá cả cạnh tranh, phương thức thanh toán an toàn (với các chi tiết thẻ tín dụng được cung cấp qua điện thoại hoặc thanh toán bằng tiền mặt sau khi nhận hàng), dễ sử dụng và cơ chế giao hàng thuận tiện - một nhiệm vụ tương đối đơn giản, do tính chất của hàng hoá bán. Đặc biệt, chương trình bán hàng qua truyền hình còn cung cấp nhiều thông tin về sản phẩm, có thể làm cho sản phẩm thêm phần quan trọng nhờ được đạo diễn một cách có chủ đích (Pavitt, 1997). Ngoài ra, chương trình bán hàng trên truyền hình còn được dẫn bởi những người có kiến thức, am hiểu về sản phẩm, có hiểu biết về xu hướng tiêu dùng của xã hội, và cả những khách mời là những người nổi tiếng; do đó mô hình bán lẻ qua truyền hình “vừa mang tính giải trí, vừa mang tính giáo dục” (Lee, 2008; Pavitt, 1997; Ryan, 1994).

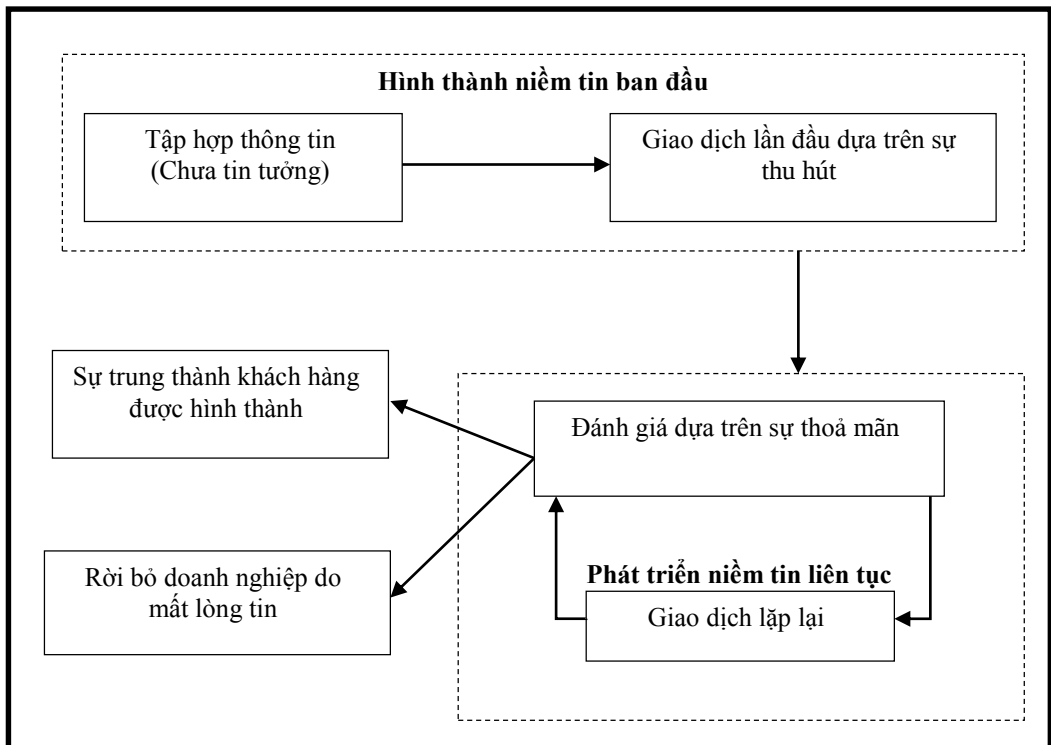
2.2. *Khái niệm về niềm tin*

Khái niệm về niềm tin đã được nghiên cứu trong nhiều lĩnh vực khác nhau, từ kinh doanh đến tâm lý học, y học, và khái niệm này ở mỗi lĩnh vực thường không giống nhau. Tuy nhiên, Robinson (1996) định nghĩa niềm tin lại mang tính bao hàm nhất: “Bên ủy thác niềm tin mong đợi, tin tưởng và kì vọng bên nhận ủy thác sẽ mang lại những lợi ích, sự thuận lợi, hoặc chí ít cũng không gây ra những bất lợi đối với họ”. Định nghĩa này nhấn mạnh ba đặc tính của niềm tin: Trước hết, mối quan hệ niềm tin liên quan đến hai bên: Bên ủy thác và bên được ủy thác, phụ thuộc vào nhau để cùng có lợi. Thứ hai, niềm tin liên quan đến sự không chắc chắn và rủi ro. Không có sự đảm bảo hoàn hảo nào về việc người được ủy thác sẽ làm theo sự mong đợi của người ủy thác. Thứ ba, bên ủy thác tin tưởng vào sự trung thực và lòng nhân từ của bên được ủy thác, và tin rằng bên được ủy thác sẽ không phản bội mình.

2.3. *Xây dựng niềm tin qua kênh bán lẻ trên truyền hình*

Theo Siau và Shen (2003), việc xây dựng niềm tin khách hàng trong thương mại điện tử nói chung là một quá trình năng động và tiêu tốn thời gian. Siau và Shen (2003) đã đề xuất mô hình phát triển niềm tin liên tục, theo đó trước tiên khách hàng hình thành niềm

tin ban đầu; kể đến thử nghiệm lặp đi lặp lại, cho đến khi lòng trung thành được thành lập (Hình 1).



Hình 1. Mô hình phát triển niềm tin của Siau & Shen (2003)

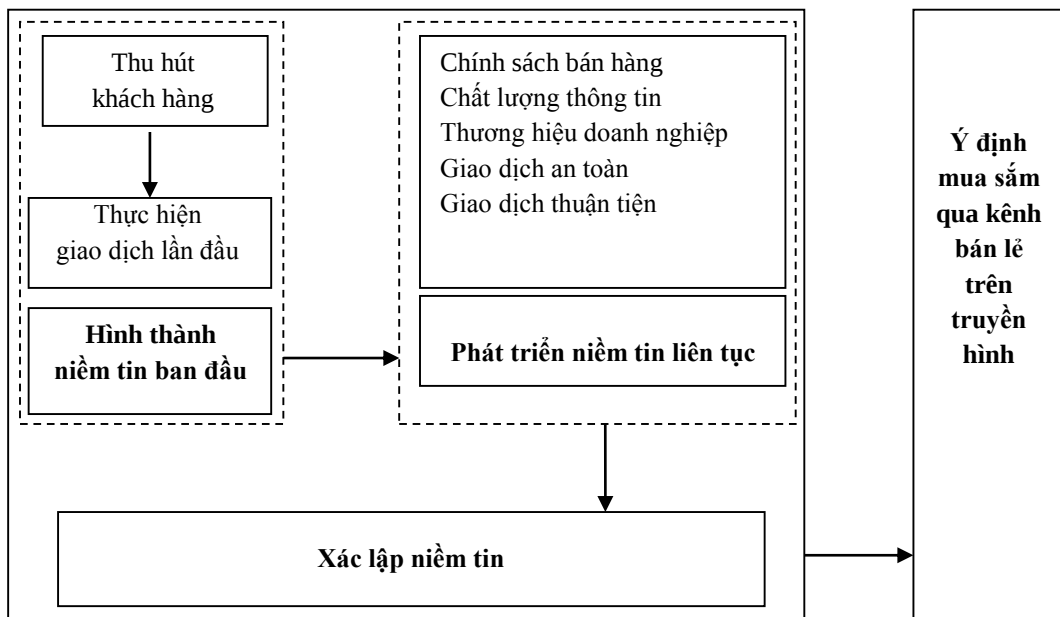
Chìa khóa để xây dựng niềm tin là hình thành niềm tin ban đầu thông qua sự thu hút giao dịch đầu tiên (Siau & Shen, 2003). Trong mô hình bán lẻ trên truyền hình, việc hình thành niềm tin ban đầu được thực hiện bằng cách thu hút khách hàng xem chương trình thông qua cung cấp các chương trình hay, các hoạt động khuyến mãi, hoặc bằng cách chứng minh các đặc điểm vượt trội của mô hình bán lẻ qua truyền hình như tiện lợi, hiệu quả chi phí, tính giải trí và sự cần thiết cá nhân. Một khi khách hàng được thuyết phục để mua, họ phải có cảm nhận tích cực về doanh nghiệp bán hàng trong quá trình giao dịch để bắt đầu hình thành niềm tin ban đầu. Niềm tin khách hàng sẽ được phát triển liên tục khi doanh nghiệp luôn đảm bảo thực hiện đầy đủ và có trách nhiệm các cam kết của mình đối với khách hàng.

2.4. *Mô hình và các giả thuyết nghiên cứu*

Cheung và Lee (2000) phân tích niềm tin khách hàng trong thương mại điện tử phụ thuộc vào ba yếu tố chính: (1) Rủi ro cảm nhận; (2) Sự tin tưởng cảm nhận đối với bên bán hàng; và (3) Các yếu tố bên ngoài. Trong khi đó, Lee và Turban (2001) cho rằng niềm tin khách hàng đối với hình thức bán hàng qua mạng phụ thuộc vào: Sự tin tưởng đối với nhà cung cấp hàng hóa, sự tin tưởng với phương tiện bán hàng, yếu tố bối cảnh, và các yếu tố đặc trưng. Còn Patton và cộng sự (2004) chỉ ra các yếu tố ảnh hưởng đến niềm tin khách hàng trong thương mại điện tử bao gồm: Rủi ro an ninh, các vấn đề cá nhân, và mức độ tin cậy trong quy trình giao dịch.

Kết quả nghiên cứu của Egger và Groot (2000), và Jongeun (2004) cho thấy mô hình niềm tin khách hàng trong thương mại điện tử gồm 4 thành phần chính: Danh tiếng của thương hiệu, kinh nghiệm mua sắm trước đó đối với cùng nhà cung cấp hàng hóa, sự khác nhau trong quan niệm về niềm tin giữa các cá nhân, sự thuận tiện trong cách giao tiếp với phương tiện thương mại điện tử, chất lượng của thông tin cung cấp trên phương tiện thương mại điện tử, và các chính sách bán hàng của doanh nghiệp.

Dựa trên mô hình phát triển niềm tin của Siau và Shen (2003) và mô hình CTIS (Customer Trust Internet Shopping) của Lee và Turban (2001), kết hợp với bằng chứng từ nghiên cứu thực tế, tác giả đề xuất mô hình lý thuyết niềm tin khách hàng trong mô hình bán lẻ qua truyền hình gồm 5 thành phần: (1) Cảm nhận của khách hàng về chính sách bán hàng của doanh nghiệp; (2) Cảm nhận của khách hàng về chất lượng thông tin công bố; (3) Cảm nhận của khách hàng về thương hiệu của doanh nghiệp; (4) Cảm nhận của khách hàng về mức độ an toàn trong các giao dịch; và (5) Cảm nhận của khách hàng về sự thuận tiện của hình thức bán hàng qua truyền hình. Mô hình lý thuyết cho nghiên cứu được thể hiện như sau:



Hình 2. Mô hình lý thuyết niềm tin khách hàng và ý định mua sắm

Theo lý thuyết về hành vi hợp lý của Fishbein và Ajzen (1975), ý định hành vi là một bước tiếp theo của niềm tin hành vi. Xét trong trường hợp của nghiên cứu này, ý định mua sắm của khách hàng là bước tiếp theo của niềm tin khách hàng. Các nhân tố trong mô hình nghiên cứu được thảo luận chi tiết dưới đây:

Cảm nhận của khách hàng về chính sách bán hàng: Gustavsson và Johansson (2006), Petrovic, Ksela, Fallenböck và Kittl (2003) cho rằng chính sách bán hàng bao hàm các chính sách về sản phẩm, dịch vụ như phương thức đổi, trả hàng, thanh toán, giao hàng và các dịch vụ cộng thêm khác. Deutsch (1960), Hieu và Larry (2013), Yu-Hui & cộng sự (2011) chỉ ra cảm nhận của khách hàng về chính sách bán hàng là sự tin tưởng chính sách bán hàng của doanh nghiệp sẽ phù hợp với mong đợi của khách hàng về thời gian và phương thức giao hàng, phương thức thanh toán và các quy định về dịch vụ sau bán hàng (quy định về đổi, trả hàng, bảo hành, v.v..). Vì vậy, giả thuyết đặt ra là:

H_1 : Khách hàng cảm nhận về chính sách bán hàng của doanh nghiệp càng phù hợp thì niềm tin của khách hàng đối với doanh nghiệp càng cao.

Cảm nhận của khách hàng về thương hiệu doanh nghiệp: Theo Petrovic & cộng sự (2003), đối với các công ty đã tham gia vào thị trường thương mại điện tử thì thương

hiệu được xem như là khởi nguồn không thể thiếu của niềm tin. Gustavsson và Johansson (2006), Petrovic và cộng sự (2003) tuyên bố thương hiệu doanh nghiệp rất hữu ích trong việc thúc đẩy niềm tin khách hàng. Aaker (1991) tin rằng thương hiệu tốt sẽ cung cấp sự đảm bảo về chất lượng và an toàn cho sản phẩm được bán ra. Theo Aaker (1991; 1996), Chieng và Goi (2011), thương hiệu tốt ít nhất phải có: Hệ thống nhận diện thương hiệu tốt, sức hút của thương hiệu tốt, mức độ đáng tin cậy của thương hiệu cao, và giá trị cảm nhận của thương hiệu tốt. Vì vậy, giả thuyết là:

H₂: Cảm nhận của khách hàng về thương hiệu của doanh nghiệp càng tốt thì niềm tin của khách hàng đối với doanh nghiệp càng lớn.

Cảm nhận của khách hàng về chất lượng thông tin công bố: Theo Yu-Hui và cộng sự (2011) và Peterson, Balasubramanian và Bronnenberg (1997) nói đến chất lượng thông tin là nói đến đặc điểm, độ tin cậy của thông tin và cách trình bày thông tin trên phương tiện truyền thông điện tử. Chất lượng thông tin bao gồm các thuộc tính như: Tính chính xác, tính đầy đủ, tính hữu ích, sự phù hợp và sự thấu hiểu. Vì đặc điểm cơ bản của bán hàng trực tuyến là cung cấp thông tin về sản phẩm, giao dịch và dịch vụ nên chất lượng thông tin cao sẽ dẫn đến niềm tin của khách hàng tốt hơn. Vì vậy, giả thuyết là:

H₃: Cảm nhận của khách hàng về chất lượng thông tin công bố càng cao thì niềm tin của khách hàng đối với doanh nghiệp đó càng lớn.

Cảm nhận của khách hàng về mức độ an toàn trong giao dịch: Rủi ro xảy ra trong các giao dịch trực tuyến là yếu tố quan trọng làm giảm sự tin tưởng của khách hàng đối với doanh nghiệp bán hàng trực tuyến, rủi ro đó bao gồm rủi ro về việc cung cấp thông tin sản phẩm, dịch vụ, khuyến mãi; rủi ro về việc bảo mật thông tin cá nhân; rủi ro về thực hiện thanh toán trực tuyến; rủi ro về việc bảo mật thông tin thẻ tín dụng (Cheung & Lee, 2000; Egger, 2006; Hieu & Larry, 2013; Patton & cộng sự, 2004). Theo Patton và Josang (2004), khách hàng sẽ tin tưởng và đón nhận thương mại điện tử nếu họ cảm nhận vấn đề đảm bảo an toàn trong giao dịch được đặt ra và doanh nghiệp phải thực sự nỗ lực để triển khai các biện pháp nhằm đảm bảo an toàn cho khách hàng khi họ thực hiện giao dịch. Vì vậy, giả thuyết là:

H₄: Cảm nhận của khách hàng về sự an toàn trong giao dịch càng cao thì niềm tin của khách hàng đối với doanh nghiệp càng lớn.

Cảm nhận của khách hàng về sự thuận tiện khi mua sắm: Theo Chen và Dhillon (2003), cảm nhận của khách hàng về sự thuận tiện của thương mại điện tử phản ánh thái

độ của họ đối với việc mua sắm qua phương tiện này. Cảm nhận về sự thuận tiện được đo lường bởi mức độ chấp nhận của khách hàng đối với thương mại điện tử như là một kênh mua sắm mang lại nhiều tiện lợi cho họ. Theo Brown & cộng sự (2001), Hieu & Larry (2013), Ling & cộng sự (2010), sự thuận tiện của mô hình bán hàng qua truyền hình được đo lường bởi sự dễ dàng so sánh và đánh giá các sản phẩm cùng loại; dễ dàng lựa chọn các sản phẩm thay thế; tiết kiệm thời gian và chi phí cho khách hàng; thanh toán linh hoạt và tiện lợi. Ling & cộng sự (2010) cho rằng trong bán hàng trực tuyến, mức độ thuận tiện của hình thức bán hàng có mối quan hệ đối với sự tin tưởng của khách hàng. Do đó, giả thuyết là:

H₅: Cảm nhận của khách hàng về sự thuận tiện của mô hình bán lẻ qua truyền hình càng cao thì niềm tin của khách hàng đối với doanh nghiệp đó càng cao.

Niềm tin của khách hàng: Trước đây, một số tác giả đã đề xuất nhiều thang đo đo lường niềm tin khách hàng trong lĩnh vực thương mại điện tử như Brown & cộng sự (2001), Cheung & Lee (2000), Hieu & Larry (2013), Ling & cộng sự (2010), Yu-Hui & cộng sự (2011), nhưng thang đo niềm tin trong mô hình CTIS của Lee & Turban (2001) được nhiều nhà nghiên cứu sử dụng nhất. Lee & Turban (2001) cho rằng niềm tin của khách hàng thể hiện sự tin tưởng của khách hàng về chính sách bán hàng (khả năng và sự thiện chí của nhà cung cấp), thương hiệu doanh nghiệp (đặc trưng doanh nghiệp liên quan đến thương hiệu của doanh nghiệp), thông tin công bố (sự đảm bảo và cam kết của bên thứ 3); sự đảm bảo an toàn trong giao dịch (sự đảm bảo riêng tư, sự bảo mật thông tin) và sự thuận tiện khi mua sắm (phương tiện giao dịch liên quan đến sự trình bày nội dung, khả năng tiếp cận). Ajzen (1991) cho rằng trong mua sắm trực tuyến, niềm tin tạo ra cảm giác có thiện chí đối với nhà cung cấp dịch vụ mua sắm trực tuyến và làm tăng ý định tiếp tục mua sắm của khách hàng. Weisberg & cộng sự (2011) cung cấp bằng chứng cho thấy niềm tin đóng vai trò quan trọng không thể thiếu trong việc định hướng ý định mua sắm của khách hàng. Do đó giả thuyết là:

H₆: Niềm tin của khách hàng đối với doanh nghiệp bán lẻ qua truyền hình càng cao thì ý định mua các sản phẩm của doanh nghiệp đó của khách hàng càng tăng.

Ý định mua sắm của khách hàng: Theo Abdul & Thongpapaln (2011), Hieu & Larry (2013), Palvia (2009), ý định mua sắm của khách hàng phản ánh sự hài lòng của khách hàng đối với doanh nghiệp và quyết định mua của khách hàng, do đó được đo lường bởi ba biến quan sát là hài lòng khi mua sắm qua truyền hình, quyết định mua sắm và ý định tiếp tục mua sắm.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu định tính: Trong giai đoạn này, tác giả sử dụng phương pháp Delphi (Linstone & Turoff, 2002) để thực hiện. Theo đó, bảng câu hỏi được tác giả xây dựng dựa trên các nghiên cứu trước đây có liên quan đến niềm tin khách hàng trong thương mại điện tử. Ý kiến của các chuyên gia được thu thập thông qua việc phỏng vấn trực tiếp với 3 vòng tham vấn. Việc phân tích dữ liệu định tính là nhóm những câu trả lời giống nhau thành một nhóm, những nhóm câu trả lời có sự đồng thuận cao sẽ được lựa chọn cho chủ đề nghiên cứu. Cụ thể ở vòng một, các câu trả lời có tỉ lệ đồng thuận từ 90% người tham gia khảo sát trở lên sẽ được đưa vào nghiên cứu chính thức, các câu trả lời có tỉ lệ đồng thuận đạt từ 80% đến 89% người tham gia khảo sát sẽ được đưa vào tham vấn ở vòng thứ 2. Các câu trả lời có tỉ lệ đồng thuận đạt dưới 79% sẽ bị loại, ngoài ra các ý kiến trả lời khác (không nằm trong nhóm câu trả lời được lựa chọn) cũng được đưa vào tham vấn ở vòng thứ 2. Tương tự đối với vòng thứ 2 và vòng thứ 3, tác giả sẽ xây dựng được bảng câu hỏi khảo sát sử dụng cho giai đoạn nghiên cứu định lượng. Ý kiến của nhóm chuyên gia đã củng cố bằng chứng cho việc xây dựng mô hình nghiên cứu và các thang đo (Linstone & Turoff, 2002).

Nghiên cứu định lượng: Trong giai đoạn này, số liệu được thu thập trực tiếp bằng cách gửi câu hỏi phỏng vấn và thu thập tại nhà của người tham gia. Việc lấy mẫu được thực hiện bằng kỹ thuật lấy mẫu xác suất, không thay thế để tạo ra danh sách người tham gia từ niên giám điện thoại TP.HCM năm 2012. Sau khi tiến hành thu thập số liệu, kiểm đếm và loại các phiếu không hợp lệ, kết quả có 480 phiếu hợp lệ trong tổng số 1.105 phiếu phát ra được sử dụng để tạo thành bộ dữ liệu mẫu. Theo Hair & cộng sự (2006), kích cỡ mẫu ít nhất là bằng 10 lần số biến quan sát. Như vậy, với số biến quan sát là 26 thì kích cỡ mẫu 480 là phù hợp với phạm vi của nghiên cứu này. Dữ liệu thu thập sẽ được mã hóa và xử lý thông qua phần mềm xử lý thống kê SPSS 20.0 và AMOS 21.0.

Các chỉ báo được đánh giá thông qua thang đo likert 5 mức độ từ 1 thể hiện cảm nhận rất không đồng ý đến 5 thể hiện cảm nhận rất đồng ý với phát biểu. Thang đo các khái niệm được đánh giá sơ bộ bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha trước khi phân tích nhân tố khám phá (EFA) với phương pháp Principal Axis Factoring với phép xoay Promax (Gerbing & Anderson, 1988).

Phân tích nhân tố khẳng định (CFA) được sử dụng để khẳng định lại tính đơn hướng, giá trị hội tụ, giá trị phân biệt và độ tin cậy của thang đo. Sau đó, tác giả thực hiện ước

lượng và kiểm định mối quan hệ nhân quả trong mô hình thông qua phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM).

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Thống kê mô tả và phân tích tương quan

Kết quả thống kê mô tả và tương quan 7 nhân tố của mô hình (Bảng 1) cho thấy khách hàng có cảm nhận khá tốt (trung bình lớn hơn 4 điểm) về chính sách bán hàng, thông tin công bố, thương hiệu doanh nghiệp, an toàn trong giao dịch, thuận tiện khi mua sắm, niềm tin khách hàng và ý định mua sắm.

Giữa các nhân tố độc lập với các nhân tố phụ thuộc đều có tương quan dương và có ý nghĩa thống kê ở mức 5%. Tương quan giữa các biến độc lập cũng không quá cao ($> 0,7$) nên khó xảy ra đa cộng tuyến.

Bảng 1

Thống kê mô tả và phân tích tương quan các nhân tố trong mô hình

Nhân tố	Trung bình	Độ lệch chuẩn	POL	INF	BRD	SEC	CON
Chính sách bán hàng	4,374	0,703	1				
Thông tin công bố	4,333	0,761	0,632**	1			
Thương hiệu của DN	4,278	0,734	0,668**	0,588**	1		
An toàn trong giao dịch	4,340	0,777	0,541**	0,594**	0,420**	1	
Thuận tiện khi mua sắm	4,320	0,717	0,667**	0,566**	0,662**	0,480**	1
Niềm tin khách hàng	4,456	0,708	0,677**	0,643**	0,637**	0,528**	0,647**
Ý định mua sắm	4,345	0,840	0,470**	0,366**	0,503**	0,317**	0,471**

** : Biểu thị mức ý nghĩa 5%

Kết quả đánh giá độ tin cậy thang đo với hệ số Cronbach's Alpha

Kết quả đánh giá độ tin cậy thang đo (Bảng 2) cho thấy các thành phần của thang đo đều có hệ số Cronbach's Alpha đạt chuẩn cho phép ($\alpha \geq 0,6$), hệ số tương quan biến tổng của các quan sát đều lớn hơn 0,3 nên tất cả các biến quan sát này đều được sử dụng cho phân tích EFA (Hair & cộng sự, 2006).

Bảng 2

Đánh giá độ tin cậy của thang đo trước khi phân tích EFA

Thang đo	Biến quan sát	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha sau khi loại biến	Cronbach's Alpha
POL_Chính sách bán hàng	POL1_ Thời gian giao hàng	0,780	0,874	0,901
	POL2_ Dịch vụ sau bán hàng	0,730	0,891	
	POL3_ Phương thức giao hàng	0,810	0,862	
	POL4_ Phương thức thanh toán	0,812	0,864	
INF_Thông tin công bố	INF1_ Sự chính xác của thông tin	0,802	0,863	0,902
	INF2_ Sự cần thiết và hữu ích của thông tin	0,807	0,859	
	INF3_ Sự đầy đủ của thông tin	0,809	0,858	
BRD_Thương hiệu doanh nghiệp	BRD1_ Nhận dạng thương hiệu	0,785	0,906	0,920
	BRD2_ Giá trị thương hiệu	0,839	0,888	
	BRD3_ Mức độ tin cậy của thương hiệu	0,813	0,898	
	BRD4_ Sức thu hút của thương hiệu	0,830	0,892	
SEC_Đảm bảo an toàn thông tin	SEC1_ Bảo mật thông tin cá nhân	0,895	0,916	0,946
	SEC2_ An toàn khi thanh toán trực tuyến	0,880	0,928	
	SEC3_ Bảo mật thông tin thẻ tín dụng	0,888	0,921	
CON_Sự thuận tiện khi mua sắm	CON1_ Dễ dàng so sánh và đánh giá sản phẩm	0,860	0,907	0,933
	CON2_ Dễ dàng lựa chọn các sản phẩm thay thế	0,819	0,921	
	CON3_ Tiết kiệm thời gian và chi phí	0,826	0,918	
	CON4_ Thanh toán linh hoạt và tiện lợi	0,869	0,905	
	TRU1_Niềm tin đối với chính sách bán hàng	0,853	0,911	0,933
	TRU2_Niềm tin đối với thông tin được công bố	0,832	0,915	

Thang đo	Biến quan sát	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha sau khi loại biến	Cronbach's Alpha
TRU_Niềm tin khách hàng	TRU3_ Niềm tin vào thương hiệu doanh nghiệp	0,796	0,922	
	TRU4_ Niềm tin vào việc đảm bảo an toàn thông tin khách hàng	0,812	0,919	
	TRU5_ Niềm tin vào sự thuận tiện khi mua sắm	0,813	0,919	
ACE_Ý định mua sắm	ACE1_ Hài lòng khi mua sắm qua truyền hình	0,867	0,847	
	ACE2_ Quyết định mua sắm qua truyền hình	0,832	0,876	0,914
	ACE3_ Tiếp tục mua sắm qua truyền hình	0,801	0,910	
Hệ số Cronbach's Alpha chung				0,963

4.2. Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Kết quả EFA (Bảng 3) của các thang đo chính sách bán hàng, thông tin công bố, thương hiệu doanh nghiệp, an toàn khi giao dịch, thuận tiện khi mua sắm, niềm tin khách hàng và ý định mua sắm cho thấy hệ số KMO của từng nhân tố và của toàn bộ thang đo đều đạt chuẩn cho phép ($0,5 \leq KMO \leq 1$) và có ý nghĩa nên việc phân tích nhân tố là thích hợp.

Bảng 3 cũng cho thấy giá trị kiểm định Bartlett chung và của từng nhân tố đều có ý nghĩa thống kê (Sig. < 0,05); do đó các biến quan sát trong thang đo đều có tương quan với nhau trong tổng thể (Trọng & Ngọc, 2008). Bên cạnh đó, kiểm tra mức ý nghĩa thiết thực của phân tích EFA bằng bảng ma trận xoay nhân tố cho mỗi thang đo, tác giả nhận thấy tất cả 26 biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,5 thoả mãn tiêu chuẩn cho phép (Hair & cộng sự, 2006).

Bảng 3

Tổng hợp kiểm định thang đo sau phân tích nhân tố khám phá

Nhân tố cấu thành	Biến đo lường	Tải nhân tố	Giá trị đặc trưng (Eigenvalue)	Tổng phương sai trích %	Cronbach's Alpha	KMO	Kiểm định Bartlett
Chính sách bán hàng	POL1	0,829	3,107	77,665	0,901	0,826	0,000
	POL2	0,769					
	POL3	0,876					
	POL4	0,877					
Thông tin công bố	INF1	0,863	2,509	83,646	0,902	0,755	0,000
	INF2	0,870					
	INF3	0,873					
Thương hiệu doanh nghiệp	BRD1	0,825	3,229	80,733	0,920	0,833	0,000
	BRD2	0,887					
	BRD3	0,857					
	BRD4	0,879					
An toàn khi giao dịch	SEC1	0,935	2,710	90,324	0,946	0,773	0,000
	SEC2	0,913					
	SEC3	0,926					
Sự thuận tiện khi mua sắm	CON1	0,936	3,575	89,376	0,933	0,820	0,000
	CON2	0,925					
	CON3	0,897					
	CON4	0,948					
Niềm tin khách hàng	TRU1	0,879	3,436	68,717	0,933	0,871	0,000
	TRU2	0,785					
	TRU3	0,768					
	TRU4	0,785					
	TRU5	0,682					
Ý định mua sắm	ACE1	0,884	2,635	87,818	0,914	0,754	0,000
	ACE2	0,949					
	ACE3	0,879					
Toàn bộ			1,277	77,546	0,963	0,884	0,000

Sau khi phân tích EFA, có 7 khái niệm được đo lường với 26 biến quan sát: Chính sách bán hàng có 4 biến, thương hiệu doanh nghiệp 4, thông tin công bố 3, đảm bảo an toàn thông tin khi giao dịch 3, thuận tiện khi giao dịch 4, niềm tin khách hàng 5, và ý định mua sắm 3 (Bảng 3).

4.3. Phân tích nhân tố khẳng định (CFA)

Đánh giá độ phù hợp chung của mô hình: Kiểm tra chỉ số CMIN/DF của các khái niệm ở Bảng 3 đều nhỏ hơn 5 nên đạt yêu cầu (Kettinger & Lee, 1995). Bên cạnh đó, các khái niệm đều có TLI, CFI $\geq 0,9$, AGFI $\geq 0,8$, và RMR $\leq 0,05$ nên đạt yêu cầu Bentler và Chou (1987), Hair và cộng sự (2006), Taylor và cộng sự (1993). Do đó, mô hình nghiên cứu phù hợp tốt với dữ liệu thị trường và các thang đo đạt tính đơn hướng.

Bảng 4

Đánh giá tổng hợp các chỉ số trong phân tích CFA

Khái niệm	Quan sát	Ước lượng	RMR	AGFI	TLI	CFI	CMIN/DF
Chính sách bán hàng	POL1	0,794	0,005	0,953	0,983	0,997	4,579
	POL2	0,733					
	POL3	0,897					
	POL4	0,892					
Thông tin công bố	INF1	0,863	0,000	1,000	1,000	1,000	0,000
	INF2	0,870					
	INF3	0,873					
Thương hiệu doanh nghiệp	BRD1	0,861	0,004	0,982	0,997	0,999	0,165
	BRD2	0,869					
	BRD3	0,838					
	BRD4	0,917					
An toàn khi giao dịch	SEC1	0,935	0,000	1,000	1,000	1,000	0,000
	SEC2	0,913					
	SEC3	0,926					
	CON1	0,850	0,002	0,979	0,986	0,999	2,029

Khái niệm	Quan sát	Ước lượng	RMR	AGFI	TLI	CFI	CMIN/DF
Sự thuận tiện khi mua sắm	CON2	0,807					
	CON3	0,889					
	CON4	0,939					
Niềm tin khách hàng	TRU1	0,900					
	TRU2	0,855					
	TRU3	0,810	0,005	0,972	0,994	0,997	2,211
	TRU4	0,852					
	TRU5	0,852					
Ý định mua sắm	ACE1	0,940					
	ACE2	0,889	0,000	1,000	1,000	1,000	0,000
	ACE3	0,839					
Toàn bộ			0,027	0,817	0,926	0,938	3,810

Kiểm định độ tin cậy: Kết quả kiểm định ở Bảng 5 cho thấy tất cả các thang đo đều có $CR > 0,7$; do đó, các thang đo đều đạt độ tin cậy chung (Hair & cộng sự, 2006).

Kiểm định độ hội tụ: Hair & cộng sự (2006) cho rằng để một thang đo đạt độ hội tụ thì chỉ số $CR > AVE$ và $AVE > 0,5$. Ngoài ra, theo Gerbring và Anderson (1988) cho thang đo đạt được giá trị hội tụ khi các trọng số chuẩn hoá của thang đo đều cao hơn 0,5 và có ý nghĩa thống kê ($p\text{-value} < 0,05$). Kết quả Bảng 5 cho thấy các thang đo đều thoả mãn điều kiện của Hair và cộng sự (2006) và Gerbring và Anderson (1988) đưa ra. Do đó, tất cả các thang đo đều đạt độ hội tụ.

Kiểm định độ phân biệt: Theo Hair và cộng sự (2006), các thang đo đạt được độ phân biệt khi chỉ số $MSV < AVE$ và $ASV < AVE$. Bảng 5 cho thấy các thang đo đều thoả mãn điều kiện của nói trên. Do đó, các thang đo đều đạt được độ phân biệt.

Bảng 5

Kiểm định độ tin cậy, giá trị hội tụ và phân biệt của các nhân tố

	CR	AVE	MSV	ASV	CON	BRD	SEC	POL	INF	TRU	ACE
CON	0,932	0,774	0,526	0,397	0,880						
BRD	0,921	0,746	0,509	0,395	0,688	0,864					
SEC	0,947	0,855	0,402	0,267	0,505	0,435	0,925				
POL	0,909	0,714	0,552	0,443	0,725	0,714	0,568	0,845			
INF	0,888	0,727	0,503	0,402	0,622	0,671	0,634	0,700	0,853		
TRU	0,931	0,729	0,552	0,456	0,696	0,673	0,562	0,743	0,709	0,854	
ACE	0,920	0,793	0,424	0,253	0,506	0,539	0,337	0,506	0,424	0,651	0,891

4.4. Kết quả kiểm định giả thuyết mô hình bằng SEM

Kiểm định độ phù hợp chung của mô hình

Kết quả phân tích SEM cho thấy giá trị CMIN/DF đạt $3,810 < 5$, các chỉ số: CFI = $0,938 > 0,9$; chỉ số TLI = $0,926 > 0,9$; AGFI = $0,817 > 0,8$; RMR = $0,027$ gần giá trị 0. Như vậy, mô hình nghiên cứu là phù hợp tốt với dữ liệu thu thập từ thị trường.

Kết quả Bootstrap

Kết quả kiểm định Bootstrap với số lượng mẫu Bootstrap là 200 để đánh giá độ tin cậy của các ước lượng được trình bày ở Bảng 6.

Bảng 6

Kết quả kiểm định Bootstrap

	Tham số	Ước lượng	Sai số chuẩn	Trung bình	Độ chệnh (Bias)	Hệ số tin cậy tổng hợp (CR)
TRU	← CON	0,216	0,073	0,216	-0,000	-0,019
TRU	← BRD	0,147	0,069	0,149	0,002	0,452
TRU	← SEC	0,089	0,054	0,082	-0,006	-1,669
TRU	← POL	0,276	0,074	0,280	0,004	0,749
TRU	← INF	0,223	0,066	0,221	-0,003	-0,543
ACE	← TRU	0,656	0,043	0,651	-0,005	-1,594

Trị tuyệt đối CR rất nhỏ so với 2; đồng thời không có ý nghĩa thống kê ở độ tin cậy 95%. Như vậy, ta có thể kết luận là các ước lượng trong mô hình đủ độ tin cậy.

Kết quả nghiên cứu

Thông qua phân tích SEM với phương pháp Maximum Likelihood, kết quả thực nghiệm trong Bảng 7 cho thấy các hệ số ước lượng đều có ý nghĩa tại mức 1% và 5%.

Bảng 7

Kết quả kiểm định giả thuyết SEM

Giả thuyết nghiên cứu	Kì vọng	Hệ số chuẩn hóa	p-value	Kết quả kiểm định
H ₁ : CON → TRU	Dương	0,216***	0,000	Chấp nhận
H ₂ : BRD → TRU	Dương	0,147***	0,007	Chấp nhận
H ₃ : SEC → TRU	Dương	0,089**	0,040	Chấp nhận
H ₄ : POL → TRU	Dương	0,276***	0,000	Chấp nhận
H ₅ : INF → TRU	Dương	0,223***	0,000	Chấp nhận
H ₆ : TRU → ACE	Dương	0,656***	0,000	Chấp nhận

Ghi chú: Ký hiệu *** ; ** biểu thị ý nghĩa tại mức 1%; 5%.

Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu cho thấy các nhân tố sự thuận tiện (CON), thương hiệu doanh nghiệp (BRD), an toàn khi giao dịch (SEC), chính sách bán hàng (POL), thông tin công bố (INF) đều có ảnh hưởng đến niềm tin khách hàng (TRU) với mức ý nghĩa $\alpha < 5\%$. Trong đó, các nhân tố chính sách bán hàng, chất lượng thông tin công bố và sự thuận tiện là có ảnh hưởng mạnh nhất đến niềm tin khách hàng.

Phân tích cũng cho thấy các nhân tố độc lập có tác động “dương” đến nhân tố phụ thuộc, có nghĩa là bất kỳ sự thay đổi nào trong các nhân tố độc lập đều có tác động thuận chiều đến biến phụ thuộc.

Nghiên cứu mối quan hệ giữa biến niềm tin khách hàng và biến ý định mua sắm cho thấy niềm tin khách hàng có tác động thuận chiều đến ý định mua sắm với mức ý nghĩa $\alpha < 1\%$, điều đó có nghĩa khi niềm tin khách hàng tăng lên thì ý định mua sắm của khách hàng càng tăng.

5. Kết luận và hàm ý chính sách

5.1. Kết luận

Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến niềm tin khách hàng trong mô hình bán lẻ trên truyền hình là hoàn toàn mới và có rất nhiều trở ngại phải vượt qua khi đo lường các yếu tố ảnh hưởng đến niềm tin của khách hàng, cũng như ảnh hưởng của niềm tin khách hàng đến ý định mua sắm của khách hàng. Những kết quả thu được từ phân tích giúp tác giả đúc kết các kết luận sau:

- Niềm tin khách hàng đối với mô hình bán lẻ qua truyền hình tăng khi chính sách bán hàng của doanh nghiệp phù hợp với mong đợi của khách hàng. Chất lượng thông tin về sản phẩm và dịch vụ mà doanh nghiệp công bố cao, doanh nghiệp có thương hiệu uy tín, thông tin khách hàng được đảm bảo an toàn và người tiêu dùng cảm nhận được sự thuận tiện khi mua sắm qua kênh bán lẻ qua truyền hình thì sẽ tăng ý định mua sắm của khách hàng.

- Bất kì sự thay đổi nào về chính sách bán hàng, chất lượng thông tin công bố, uy tín thương hiệu doanh nghiệp, sự đảm bảo về an toàn thông tin khách hàng, và sự đảm bảo về sự thuận tiện khi mua sắm đều có tác động thuận chiều đến niềm tin khách hàng.

- Khi niềm tin khách hàng đối với hình thức mua sắm qua truyền hình tăng lên thì ý định mua sắm của khách hàng qua truyền hình càng tăng.

5.2. Hàm ý chính sách

Để thúc đẩy người tiêu dùng mua sản phẩm qua kênh bán lẻ qua truyền hình, các doanh nghiệp cần phải tạo dựng được niềm tin của khách hàng đối với doanh nghiệp thông qua việc xây dựng chính sách bán hàng hợp lí, xây dựng thương hiệu uy tín, cung cấp thông tin chất lượng, đảm bảo an toàn thông tin cho khách hàng, và cải tiến quy trình phục vụ để tạo ra sự thuận tiện nhất cho khách hàng khi thực hiện giao dịch.

Để xây dựng lòng tin khách hàng, doanh nghiệp bán lẻ qua truyền hình cần phải xây dựng niềm tin ban đầu và liên tục phát triển niềm tin bằng cách:

- (i) Đảm bảo phương thức giao hàng và thanh toán phù hợp với điều kiện và tâm lí của phần lớn khách hàng, chẳng hạn giao hàng tại nhà và chỉ thanh toán sau khi khách đã nhận và kiểm tra hàng. Bên cạnh đó, doanh nghiệp cũng cần đảm bảo thời gian giao hàng và các dịch vụ đổi/ trả hàng đúng như cam kết của doanh nghiệp.

(ii) Đảm bảo thông tin về sản phẩm và dịch vụ mà doanh nghiệp công bố trên kênh truyền hình là chính xác và đầy đủ. Doanh nghiệp không nói quá về tính năng của sản phẩm hoặc nói quá về khả năng cung cấp và chất lượng dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp cho khách hàng.

(iii) Chú trọng xây dựng uy tín thương hiệu bằng việc cung cấp sản phẩm và dịch vụ chất lượng cao, xây dựng hệ thống nhận dạng thương hiệu có sức thu hút và liên tưởng mạnh, tích cực truyền thông để tăng sự nhận biết thương hiệu.

(iv) Cần phải xây dựng cơ chế thanh toán linh hoạt, phù hợp với nhiều đối tượng khách hàng (thanh toán qua thẻ, thanh toán sau khi nhận hàng...), thủ tục đổi trả hàng đơn giản và cung cấp nhiều loại sản phẩm để khách hàng dễ dàng so sánh, chọn lựa.

(v) Cần phải xây dựng hệ thống công nghệ thông tin đủ mạnh, xây dựng cơ chế kiểm soát thông tin vào/ra khỏi doanh nghiệp nhằm nâng cao khả năng bảo mật thông tin, đặc biệt là bảo mật về thông tin thẻ tín dụng, thông tin cá nhân khách hàng■

Tài liệu tham khảo

- Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. *Journal of Marketing*, 56(2), 125-128.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Bentler, P. M., & Chou, C. P. (1987). Practical issues in structural modeling. *Sociological Methods & Research*, 16(1), 78-117.
- Brown, M., Pope, N., & Voges, K. (2003). Buying or browsing? An exploration of shopping orientations and online purchase intention. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1666-1684.
- Creswell, J. W. (2009). *Research design: Quantitative, qualitative and mixed methods approach*. California: SAGE Publication Inc.
- Chandler, A. D. (1962). Strategy and structure: Chapters in the history of the american enterprise. *Massachusetts Institute of Technology Cambridge*.
- Chen, S. C., & Dhillon, G. S. (2003). Interpreting dimensions of consumer trust in e-commerce. *Information Technology and Management*, 4(2-3), 303-318.
- Cheung, C., & Lee, M. K. (2000). Trust in Internet shopping: A proposed model and measurement instrument. *AMCIS 2000 Proceedings*, 406.

- Deutsch, M. (1960). The effect of motivational orientation upon trust and suspicion. *Journal of Human Relations*, 13, 123-140.
- Egger, F. N., & de Groot, B. (2000, May). Developing a model of trust for electronic commerce: An application to a permissive marketing web site. In *Poster Proceedings of the 9th International World Wide Web Conference* (15-19).
- Eggert, A. (2006). Intangibility and perceived risk in online environments. *Journal of Marketing Management*, 22(5-6), 553-572.
- Fang, Y. H., Chiu, C. M., & Wang, E. T. (2011). Understanding customers' satisfaction and repurchase intentions: An integration of IS success model, trust, and justice. *Internet Research*, 21(4), 479-503.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Massachusetts (MA): Addison-Wesley, Reading.
- Fung, R., & Lee, M. (1999). *EC-Trust (Trust in electronic commerce): Exploring the antecedent factors*. Paper presented at the America Conference of Information System, LA.
- Gerbing, D. W., & Anderson, J. C. (1988). An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment. *Journal of Marketing Research*, 186-192.
- Gustavsson, M., & Johansson, A. M. (2006). *Consumer trust in e-commerce*. (Bachelor), Kristianstad University, Sweden. (FEC 685)
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (Vol. 6). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Harold, A. L., & Murray, T. (2002). *The Delphi method: Techniques and applications*. New Jersey: Addison-Wesley.
- Hieu, L. Q. & Larry, R. W. (2013). Building a model of TV home shopping for Vietnam. *International handbook of academic research and teaching*, 31, 361-377.
- Kettinger, W. J., & Lee, C. C. (1994). Perceived service quality and user satisfaction with the information services function. *Decision Sciences*, 25(5-6), 737-766.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2009). Trust and satisfaction, two stepping stones for successful e-commerce relationships: A longitudinal exploration. *Information Systems Research*, 20(2), 237-257.
- Kim, J. (2004). *Understanding consumers' online shopping and purchasing behaviors* (Doctoral dissertation, Oklahoma State University). Submitted to the Faculty of the Graduate College of Oklahoma State University in partial fulfillment of the requirements for the Degree of doctor of philosophy.
- Lee, G. C. (2011). Customer-based brand equity: A literature review. *Journal of Arts Science & Commerce ISSN*, 2229(4686), 4686.

- Lee, M. K., & Turban, E. (2001). A trust model for consumer internet shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), 75-91.
- Lee, M. S. (2008). *Television shopping: the effect of persuasive strategies on parasocial interaction, subjective well-being, and impulse buying tendency among older women*. A thesis submitted to the graduate faculty In partial fulfillment of the requirement for the degree of MASTER of SCIENCE. Iowa State University: ProQuest Information and Learning.
- 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. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334-359.
- Palvia, P. (2009). The role of trust in e-commerce relational exchange: A unified model. *Information & Management*, 46(4), 213-220.
- Pavitt, D. (1997). Retailing and the super high street: the future of the electronic home shopping industry. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 25(1), 38-43.
- Peterson, R. A., Balasubramanian, S., & Bronnenberg, B. J. (1997). Exploring the implications of the Internet for consumer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 329-346.
- Petrovic, O., Ksela, M., Fallenbock, M., Kittl, C., Urban, G. L., & Zobel, R. (2003). *Trust in the network economy (Evolaris, Vol. 2)*. Springer-Verlag TELOS.
- Robinson, S. (1996). Trust and breach of the psychological contract. *Administrative Science Quarterly*, 41, 574-599.
- Ryan, P. M. (1994). *The coming TV shopping revolution*. Connecticut: ProQuest Dissertation and thesis.
- Siau, K., & Shen, Z. (2003). Building customer trust in mobile commerce. *Communication of the ACM*, 46(4), 91-94.
- Solomon, B. (1994). TV shopping comes of age. *American Management Association*, September 1994, 22-26.
- Taylor, S. A., Sharland, A., Cronin, J. J., & Bullard, W. (1993). Recreational service quality in the international setting. *International Journal of Service Industry Management*, 4(4), 68-86.
- Thongpapanl, N., & Ashraf, A. R. (2011). Enhancing online performance through website content and personalization. *Journal of Computer Information Systems*, 52(1), 3-13.
- Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc. (2008). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*. NXB Hồng Đức, TP.HCM, cuốn 1 và 2.
- Weisberg, J., Te'eni, D., & Arman, L. (2011). Past purchase and intention to purchase in e-commerce: The mediation of social presence and trust. *Internet Research*, 21(1), 82-96.