

Ảnh hưởng của rủi ro cảm nhận, danh tiếng và nhóm tham khảo đến sự tin tưởng của người tiêu dùng Việt Nam trong mua sắm trực tuyến

Hà Ngọc Thăng*, Nguyễn Thành Độ**

Ngày nhận: 01/7/2015

Ngày nhận bản sửa: 10/7/2015

Ngày duyệt đăng: 25/7/2015

Tóm tắt:

Mục đích của nghiên cứu này là thảo luận và kiểm định tác động của rủi ro cảm nhận, danh tiếng và nhóm tham khảo đến sự tin tưởng của người tiêu dùng trong mua sắm trực tuyến. Phiếu câu hỏi được gửi trực tiếp đến các đối tượng điều tra và thông qua mạng Internet. Sau 5 tháng thu thập, có 423 phiếu trả lời hợp lệ được đưa vào phân tích. Dữ liệu được phân tích theo quy trình từ phân tích nhân tố đến kiểm định độ tin cậy và phân tích hồi quy. Kết quả cho thấy rằng danh tiếng và nhóm tham khảo có ảnh hưởng tích cực đến sự tin tưởng. Trong khi đó, rủi ro cảm nhận có ảnh hưởng tiêu cực đến sự tin tưởng của người tiêu dùng.

Từ khóa: cảm nhận rủi ro, danh tiếng, nhóm tham khảo, sự tin tưởng, mua sắm trực tuyến.

The influence of perceived risk, reputation and reference group on Vietnamese consumers' trust in online shopping

Abstract

The aim of this research is to discuss and test the effect of the perceived risk, reputation and reference group on Vietnamese consumers' trust in online shopping. The questionnaire was sent directly to the respondents and through the internet. After 5 months of collecting data, 423 valid questionnaires were used for analyses. Multiple regression technique was employed to test the hypotheses. The results showed that the reputation and reference group had positive effects on consumers' trust. Meanwhile, the perceived risk had a negative effect on consumers' trust.

Keywords: perceived risk, reputation, reference group, trust, online shopping.

1. Đặt vấn đề

Sự phát triển của Internet đã khiến mua sắm trực tuyến trở thành một phương thức mua sắm phổ biến và ngày càng phát triển trên thế giới. Tuy nhiên, tỉ lệ người tiêu dùng Việt Nam tham gia mua sắm trực tuyến vẫn còn thấp hơn so với các nước trong khu vực và trên thế giới (Bộ Công Thương, 2014). Sự tin tưởng là một trong những rào cản khiến tỉ lệ mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Việt Nam thấp (Cimigo, 2012). Sự thiếu tin tưởng đã được ghi nhận là một trong những lý do chính ngăn cản người tiêu dùng mua sắm trực tuyến (Jarvenpaa và cộng sự, 2000; Lee và Turban, 2001; Monsuwé và cộng sự, 2004). Nếu lòng tin không được xây dựng thì

giao dịch trực tuyến sẽ không thể xảy ra (Bart và cộng sự, 2005; Winch và Joyce, 2006). Do đó, sự tin tưởng của khách hàng đối với những người bán hàng trực tuyến là cơ sở để hoạt động mua sắm trực tuyến diễn ra (Abbasi và cộng sự, 2011; Chen và Chou, 2012; George, 2004).

Sự tin tưởng là yếu tố trung tâm trong các mối quan hệ trao đổi (McKnight và cộng sự, 2002), và là một nhân tố ảnh hưởng rất lớn đến hành vi người tiêu dùng trong cả mua sắm trực tuyến và mua sắm truyền thống (Chen, 2009; Winch và Joyce, 2006).

Trong bối cảnh mua sắm trực tuyến, sự tin tưởng đóng vai trò đặc biệt quan trọng do trong môi trường trực tuyến cảm nhận của người tiêu dùng về các rủi

ro trong các giao dịch cao hơn vì người mua không tiếp xúc trực tiếp với người bán cũng như sản phẩm mà họ định mua (Jarvenpaa và cộng sự, 2000; Pavlou, 2003; Verhagen và cộng sự, 2006). Các rủi ro mà người tiêu dùng có thể gặp phải khi mua sắm trực tuyến bao gồm rủi ro về tài chính và rủi ro về sản phẩm (Bhatnagar và cộng sự, 2000). Ảnh hưởng của rủi ro cảm nhận đến sự tin tưởng đã được nhiều nghiên cứu thực hiện. Tuy nhiên, ảnh hưởng giữa các nhân tố này vẫn chưa rõ ràng trong các nghiên cứu trước đây. Corbitt và cộng sự (2003) không tìm thấy mối quan hệ giữa rủi ro cảm nhận và sự tin tưởng. Trong khi đó, một số nghiên cứu lại tìm thấy mối quan hệ ngược chiều giữa rủi ro cảm nhận và sự tin tưởng (De Ruyter và cộng sự, 2001; Hsin Chang và Wen Chen, 2008).

Một trong những yếu tố làm giảm sự quan ngại của khách hàng về các rủi ro khi giao dịch trực tuyến là danh tiếng (Van den Poel và Leunis, 1999). Do đó, mức độ tin tưởng của người tiêu dùng vào những trang web bán hàng trực tuyến sẽ cao hơn nếu họ cảm nhận trang web đó có danh tiếng tốt (Jarvenpaa và cộng sự, 2000). Bởi vì, để có được danh tiếng tốt, các công ty phải đầu tư nhiều nguồn và xây dựng trong thời gian dài (Smith và Barclay, 1997). Do đó, các công ty này sẽ giữ gìn, phát triển và không làm tổn hại đến danh tiếng của họ (Chiles và McMackin, 1996).

Mặt khác, để giảm thiểu rủi ro, người tiêu dùng thường tham khảo ý kiến người khác trước khi thực hiện hành vi (Blackwell và cộng sự, 2001). Do đó, Li và cộng sự, (2008) cho rằng sự tin tưởng của người tiêu dùng còn chịu ảnh hưởng bởi ý kiến của nhóm tham khảo. Tuy nhiên, trong bối cảnh mua sắm trực tuyến, các tác giả chưa tìm thấy nghiên cứu nào nghiên cứu ảnh hưởng trực tiếp của nhóm tham khảo đến sự tin tưởng của người tiêu dùng. Các nghiên cứu trước đây chủ yếu nghiên cứu tác động của nhóm tham khảo đến thái độ (Barkhi và cộng sự, 2008) và ý định mua trực tuyến (Al-Jabari và cộng sự, 2012; George, 2004). Gefen và cộng sự (2003), cho rằng cần phải nghiên cứu ảnh hưởng của nhóm tham khảo đến sự tin tưởng của người tiêu dùng trong bối cảnh trực tuyến.

Xuất phát từ những vấn đề trên, bài viết này sẽ thảo luận và kiểm định ảnh hưởng của rủi ro cảm nhận, danh tiếng và nhóm tham khảo đến sự tin tưởng của người tiêu dùng trong bối cảnh mua sắm trực tuyến.

2. Cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu

Sự tin tưởng được hình thành từ ba góc độ khác nhau: (1) năng lực; (2) trung thực; và (3) tốt bụng

(Mayer và cộng sự, 1995). Năng lực là niềm tin người được ủy thác có khả năng thỏa mãn các nhu cầu của người ủy thác. Tính ngay thẳng là niềm tin rằng người được ủy thác sẽ trung thực và thực hiện các cam kết. Tốt bụng là niềm tin rằng người được ủy thác sẽ quan tâm và hành động vì lợi ích của người ủy thác. Trong bối cảnh mua sắm trực tuyến, sự tin tưởng là sự sẵn sàng chấp nhận tình trạng có thể bị tổn thương để thực hiện giao dịch mua sắm với các doanh nghiệp bán hàng trực tuyến với kỳ vọng rằng họ sẽ hành xử theo cách tốt nhất cho người tiêu dùng (Lee và Turban, 2001).

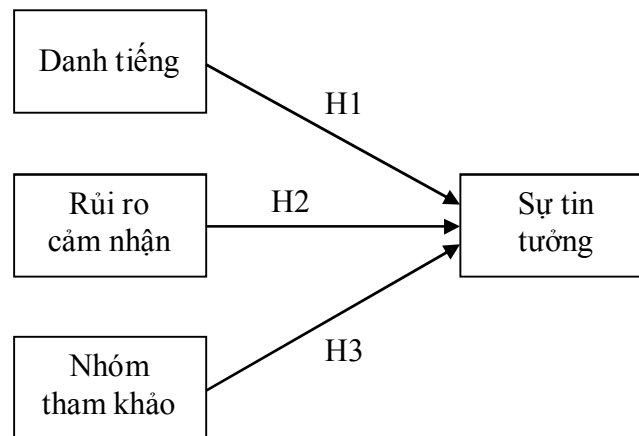
Trong các nghiên cứu trước đây, sự tin tưởng đã được các tác giả nghiên cứu từ ba quan điểm chính đó là: đặc điểm của người bán hàng trực tuyến (danh tiếng, quy mô,...) (Jarvenpaa và cộng sự, 2000); đặc điểm của trang web (khả năng điều hướng, bảo mật, an ninh,...) (Bart và cộng sự, 2005); và đặc điểm của khách hàng (đặc điểm nhân khẩu học, tâm lý,...) (Salo và Karjaluoto, 2007). Trong đó, sự tin tưởng bị tác động bởi đặc điểm của người bán hàng trực tuyến (quy mô, danh tiếng) lớn hơn đặc điểm của khách hàng (Shao và cộng sự, 2005). Do đó, nghiên cứu này ủng hộ quan điểm nghiên cứu niềm tin của khách hàng chịu sự tác động từ những đặc điểm của người bán hàng trực tuyến.

Theo Jarvenpaa và cộng sự (2000), trong bối cảnh mua sắm trực tuyến, sự tin tưởng của khách hàng bị ảnh hưởng bởi cảm nhận của họ về danh tiếng của người bán. Danh tiếng là mức độ mà người mua tin rằng một người bán chuyên nghiệp có khả năng, trung thực và tốt bụng (Doney và Cannon, 1997). Danh tiếng là một tài sản có giá trị mà nó đòi hỏi doanh nghiệp phải nỗ lực, đầu tư các nguồn lực trong một thời gian dài (Smith và Barclay, 1997). Nên các công ty có danh tiếng tốt sẽ không có những hành động làm tổn hại đến danh tiếng của họ (Chiles và McMackin, 1996). Vì vậy, Jarvenpaa và cộng sự (2000) cho rằng mức độ tin tưởng của người tiêu dùng vào những trang web bán lẻ trực tuyến sẽ cao hơn nếu họ cảm nhận công ty đó có danh tiếng tốt. Do đó, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất là:

H1: Cảm nhận về danh tiếng của doanh nghiệp có tác động tích cực đến sự tin tưởng của người tiêu dùng.

Rủi ro cảm nhận đề cập đến nhận thức của người tiêu dùng về sự không chắc chắn và các hậu quả xấu của việc tham gia vào một hoạt động cụ thể nào đó (Dowling và Staelin, 1994). Sự không chắc chắn liên quan đến các giao dịch trực tuyến tạo ra rất nhiều các rủi ro khác nhau, Pavlou (2003) chia các rủi ro thành: rủi ro về tài chính, rủi ro về người bán,

Hình 1. Mô hình nghiên cứu



Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất

rủi ro về sự riêng tư (các thông tin cá nhân có thể bị tiết lộ bất hợp pháp) và nguy cơ bảo mật (bị lấy trộm các thông tin về thẻ tín dụng). Một số nghiên cứu đã tìm thấy mối quan hệ ngược chiều giữa cảm nhận rủi ro và sự tin tưởng (De Ruyter và cộng sự, 2001; Hsin Chang và Wen Chen, 2008). Do đó, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất là:

H2: Cảm nhận rủi ro có tác động tiêu cực đến sự tin tưởng của người tiêu dùng.

“Nhóm tham khảo là những nhóm người có ảnh hưởng tới việc hình thành nên thái độ, nhận thức và hành vi của khách hàng đối với một sản phẩm, thương hiệu hay một doanh nghiệp” (Vũ Huy Thông, 2010, trang 145). Nhóm tham khảo có thể ảnh hưởng trực tiếp hoặc gián tiếp đến hành vi của người tiêu dùng (Trần Minh Đạo, 2006). Nhóm tham khảo bao gồm: bạn bè, gia đình, đồng nghiệp,... (Lin, 2007). Gefen và cộng sự (2003), cho rằng ý kiến của những người thân cận như gia đình, bạn bè và đồng nghiệp có thể ảnh hưởng đến sự tin tưởng của người tiêu dùng vào các nhà cung cấp trực tuyến. Vì vậy, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất:

H3: Nhóm tham khảo có tác động tích cực đến sự tin tưởng của người tiêu dùng.

Từ tổng quan nghiên cứu trên, mô hình nghiên cứu được đề xuất.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Xây dựng phiếu điều tra

Phiếu điều tra được xây dựng dựa vào tổng quan nghiên cứu và được điều chỉnh cho phù hợp với bối cảnh nghiên cứu ở Việt Nam. Thang đo cảm nhận về danh tiếng của người bán được đánh giá thông qua cảm nhận của khách hàng về danh tiếng của trang web (Jarvenpaa và cộng sự, 2000). Bởi vì, trong mua sắm trực tuyến, người mua và người bán không

tiếp xúc trực tiếp với nhau mà họ tiếp xúc thông qua một trang web. Nghiên cứu này sử dụng thang đo được kế thừa từ nghiên cứu của Jarvenpaa và cộng sự (2000). Rủi ro cảm nhận được đo lường bằng thang đo kế thừa từ nghiên cứu của Corbitt và cộng sự (2003) và thang đo của Forsythe và cộng sự (2006). Nhóm tham khảo được đo lường bằng thang đo được kế thừa từ nghiên cứu của Bhattacharjee (2000). Sự tin tưởng được đo lường bằng thang đo kế thừa từ nghiên cứu của Jarvenpaa và cộng sự (2000) và thang đo của McKnight và cộng sự (2002). Kết hợp các thang đo kế thừa từ các nghiên cứu trước, trong nghiên cứu này, các tác giả còn điều chỉnh thang đo cho biến “sự tin tưởng” cho phù hợp với bối cảnh nghiên cứu ở Việt Nam. Qua nghiên cứu định tính, tác giả thấy rằng sự tin tưởng của người tiêu dùng đối với một nhà bán lẻ còn được thể hiện thông qua sự tin tưởng của họ đối với các thông tin mà những trang web này cung cấp. Các biến được đo lường bằng thang đo Likert từ 1 (hoàn toàn không đồng ý) đến 7 (hoàn toàn đồng ý).

Sau khi tiến hành nghiên cứu tại bàn từ các nguồn dữ liệu thứ cấp, tác giả tiến hành phỏng vấn sâu 10 khách hàng, đây là những người thường xuyên sử dụng Internet vào mục đích mua sắm. Dựa trên kết quả nghiên cứu tại bàn và phỏng vấn sâu tác giả tiến hành xây dựng bảng hỏi để phục vụ công tác điều tra trên diện rộng. Trước khi tiến hành điều tra trên diện rộng, phiếu điều tra được gửi tới một số khách hàng để kiểm định thử (30 người). Về cơ bản phiếu điều tra được chấp nhận, chỉ phải điều chỉnh một số vấn đề liên quan đến ngữ nghĩa để người trả lời tránh hiểu sai ý nghĩa của các câu hỏi và thay đổi thiết kế một số câu hỏi để thuận tiện cho việc trả lời.

3.2. Mẫu điều tra

Tổng thể nghiên cứu là những người có kinh nghiệm sử dụng Internet vào mục đích mua sắm

trực tuyến ở Việt Nam. Các bảng hỏi được gửi trực tiếp và thông qua mạng Internet (thư điện tử, mạng xã hội và các diễn đàn) đến các đối tượng nghiên cứu. Kết quả thu được 582 phiếu, trong đó có 137 phiếu thu thập qua mạng Internet và thu được 445 phiếu bằng phương pháp trực tiếp. Tất cả các phiếu được thu thập qua mạng Internet đều hợp lệ, bởi vì người trả lời phải điền đầy đủ thông tin mới có thể gửi phiếu đi được. Trong số 445 phiếu thu thập bằng phương pháp trực tiếp có 159 phiếu không hợp lệ do thiếu thông tin hoặc không thuộc đối tượng nghiên cứu, tất cả các bảng hỏi này đã được loại bỏ trước khi tiến hành xử lý dữ liệu. Do đó, số lượng bảng hỏi chính thức được đưa vào sử dụng để phân tích là 423 bảng.

3.3. Phương pháp phân tích dữ liệu

Phương pháp xử lý dữ liệu được thực hiện bao gồm: thống kê mô tả, phân tích nhân tố khám phá, kiểm định thang đo (Cronbach's Alpha), phân tích tương quan và phân tích hồi quy – kiểm định các giả thuyết.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Đặc điểm của mẫu nghiên cứu

Mẫu nghiên cứu bao gồm 169 nam (39,95%), 254 nữ (60,05%). Mẫu nghiên cứu bao gồm các trình độ khác nhau từ tốt nghiệp cấp 3 (42,3%), tốt nghiệp cao đẳng/trung học chuyên nghiệp (13,5%), tốt nghiệp đại học (32,4%), sau đại học (11,1%) còn lại các đối tượng có trình độ khác (0,7%). Thu nhập của các khách hàng trong mẫu nghiên cứu có mức thu nhập thấp, trong đó 60,5% thu nhập dưới 5 triệu/tháng chỉ có khoảng 39,5% có thu nhập trên 5 triệu/tháng.

4.2. Phân tích nhân tố khám phá

Kiểm định KMO và Bartlett có giá trị 0.724 nằm trong khoảng cho phép từ 0.5 đến 1. Ngoài ra, 16 biến quan sát hội tụ vào 4 nhân tố (đúng theo mô hình lý thuyết) có giá trị Eigenvalue lớn hơn 1 và giải thích khoảng 72% sự biến thiên của dữ liệu. Giá trị hội tụ nhân tố của các biến quan sát đều lớn hơn 0.5. Do đó, tất cả các biến đều được giữ lại trong mô hình.

4.3. Kiểm định độ tin cậy thang đo

Độ tin cậy của các thang đo được xác định bằng hệ số Cronbach's Alpha. Các kết quả thu được từ độ tin cậy Cronbach's Alpha đều lớn hơn 0.7 và hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0.5 điều đó cho thấy thang đo các khái niệm đều đảm bảo yêu cầu về độ tin cậy.

4.4. Phân tích tương quan

Hệ số Pearson được sử dụng để phân tích mối tương quan giữa các biến định lượng. Các hệ số tương quan cho thấy mối quan hệ giữa biến phụ thuộc với các biến độc lập đều có ý nghĩa thống kê. Mặt khác, độ lớn của các hệ số tương quan đảm bảo không có hiện tượng đa cộng tuyến. Như vậy có thể sử dụng các thống kê khác để kiểm định mối quan hệ giữa các biến.

4.5. Kiểm định giả thuyết

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy ba biến độc lập *Danh tiếng*, *Rủi ro cảm nhận* và *Nhóm tham khảo* có hệ số Beta chuẩn hóa lần lượt là 0.386, -0.105 và 0.233 với mức ý nghĩa nhỏ hơn 0,05. Như vậy các giả thuyết H1, H2 và H3 được chấp nhận.

5. Thảo luận kết quả và các hàm ý

Bảng 1: Kết quả hồi quy mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến sự tin tưởng

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Hằng số)	1.754	.310		5.663	.000		
	Danh tiếng	.349	.039	.386	8.870	.000	.949	1.054
	Rủi ro cảm nhận	-.100	.041	-.105	-2.453	.015	.989	1.012
	Nhóm tham khảo	.254	.047	.233	5.356	.000	.951	1.052

Biến phụ thuộc: Sự tin tưởng

Nguồn: các tác giả thu thập và xử lý

Đóng góp chính của nghiên cứu này cung cấp bằng chứng thực tiễn cho thấy ảnh hưởng của nhóm tham khảo đến sự tin tưởng của người tiêu dùng Việt Nam trong bối cảnh mua sắm trực tuyến. Mặt khác, nghiên cứu còn kiểm định lại mối quan hệ chưa rõ ràng trong các nghiên cứu trước đây, đó là mối quan hệ giữa rủi ro cảm nhận và sự tin tưởng. Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng, trong bối cảnh mua sắm trực tuyến, sự tin tưởng của người tiêu dùng bị tác động bởi rủi ro cảm nhận, danh tiếng của các nhà bán lẻ trực tuyến và nhóm tham khảo. Theo kết quả này, danh tiếng của các nhà bán lẻ có ảnh hưởng tích cực đến sự tin tưởng của người tiêu dùng. Kết quả này tương đồng với kết quả nghiên cứu của Jarvenpaa và cộng sự (2000). Không như Corbitt và cộng sự (2003), nghiên cứu này tìm thấy mối quan hệ ngược chiều giữa cảm nhận rủi ro của người tiêu dùng với sự tin tưởng của họ đối với các nhà bán lẻ trực tuyến và kết quả này tương tự như kết quả nghiên cứu của De Ruyter và cộng sự (2001) và Hsin Chang và Wen Chen (2008). Ngoài ra, sự tin tưởng của người tiêu dùng còn bị ảnh hưởng một phần bởi nhóm tham khảo.

Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng, rủi ro cảm nhận có ảnh hưởng tiêu cực đến sự tin tưởng của người tiêu dùng trong mua sắm trực tuyến. Vì vậy, để xây dựng niềm tin các nhà bán lẻ trực tuyến phải tìm cách giảm thiểu cảm nhận rủi ro của người tiêu dùng.

Đối với rủi ro về tài chính, nhiều khách hàng lo ngại họ có thể bị mất tiền nhưng không nhận được hàng hóa đã mua khi phải thanh toán trước. Do đó, các nhà bán lẻ có thể áp dụng phương pháp thanh toán khi giao hàng (COD), với phương pháp thanh toán này người bán giúp người mua có trải nghiệm giống như mua sắm truyền thống – nhận hàng, trả tiền. Phương thức thanh toán này giúp khách hàng không còn lo ngại bị mất tiền mà không nhận được hàng hóa đã mua. Mặt khác với hình thức thanh toán khi giao hàng còn giúp khách hàng giảm thiểu rủi ro cảm nhận về sản phẩm. Khách hàng có thể kiểm tra sản phẩm trước khi thanh toán giống như mua sắm truyền thống nên họ có thể không thanh toán nếu sản phẩm không đúng như cam kết của người bán. Mặt khác, để giảm thiểu rủi ro về tài chính, các nhà bán lẻ trực tuyến có thể sử dụng phương thức thanh toán qua bên thứ ba. Với hình thức thanh toán này, người mua phải chịu thêm một khoản phí giao dịch từ bên thứ ba, đổi lại họ được bên thứ ba bảo lãnh. Nếu người mua không nhận được sản phẩm như cam kết của người bán thì họ có thể lấy lại tiền mà không lo bị mất. Các phương thức thanh toán này làm giảm rủi ro cảm nhận về tài chính của khách

hàng khi mua sắm trực tuyến.

Đối với các rủi ro về sản phẩm, do người mua không được tiếp xúc với sản phẩm trước khi ra quyết định mua nên các rủi ro về sản phẩm mà người mua thường lo ngại đó là sản phẩm có chất lượng không đúng như cam kết của người bán hoặc không giống với những cảm nhận của họ từ hình ảnh mà trang web cung cấp. Để giảm thiểu những rủi ro về sản phẩm, các nhà bán lẻ trực tuyến có thể áp dụng phương pháp thanh toán khi giao hàng (COD) như đã đề cập ở trên để khách hàng có cơ hội kiểm tra sản phẩm trước khi thanh toán. Mặt khác, để khách hàng có thể đánh giá sản phẩm một cách chính xác nhất, người bán cần đưa các hình ảnh về sản phẩm một cách chính xác và đầy đủ, nên cho phép khách hàng viết bình luận, đánh giá của họ trên trang web của mình. Những bình luận nhận xét này sẽ giúp khách hàng khác có cái nhìn về hàng hóa cũng như người bán một cách toàn diện hơn qua đó giúp họ tự tin hơn khi ra quyết định mua sắm. Đối với các sản phẩm hữu hình, người bán có thể sử dụng những công nghệ hiện đại để mô tả sản phẩm như hình ảnh, mô hình ba chiều để mô tả sản phẩm. Bởi vì hình ảnh ba chiều giúp khách hàng giảm thiểu rủi ro cảm nhận so với hình ảnh hai chiều (Shim và Lee, 2011). Khi mô tả sản phẩm bằng hình ảnh, người bán nên đặt sản phẩm cạnh những vật dụng phổ biến để chụp ảnh, qua đó giúp khách hàng có thể hình dung kích thước thực tế của sản phẩm một cách nhanh chóng và chính xác. Đối với các sản phẩm số hóa (nhạc, phần mềm,...) người bán nên có những bản cho khách hàng dùng thử trong một thời gian nhất định để họ có thể trải nghiệm và đánh giá trước khi ra quyết định mua.

Kết quả nghiên cứu trên cho thấy rằng có mối quan hệ đáng kể giữa cảm nhận về danh tiếng của người bán lẻ trực tuyến và sự tin tưởng của người tiêu dùng. Vì vậy, các nhà bán lẻ trực tuyến cần xây dựng danh tiếng cho cửa hàng của mình bằng cách quảng cáo cho cửa hàng của mình thông qua các kênh khác nhau, đặc biệt thông qua các kênh trực tuyến. Các kênh quảng cáo trực tuyến có thể kể đến như các diễn đàn, mạng xã hội vì đây là một kênh xây dựng danh tiếng rất hiệu quả. Bởi vì chi phí khi quảng bá trên kênh này khá thấp. Mặt khác, như kết quả nghiên cứu đã chứng minh, sự tin tưởng của người tiêu dùng còn bị ảnh hưởng bởi ý kiến của nhóm tham khảo. Vì vậy, những bình luận, nhận xét, đánh giá của các khách hàng khác – những người đã mua và sử dụng sản phẩm, được người tiêu dùng tin tưởng hơn là những thông tin được cung cấp bởi người bán. Đây được coi như là một nguồn thông tin tham khảo hữu ích và đáng tin cậy của người tiêu

dùng. Do đó, bên cạnh các kênh quảng bá chính thống, các nhà bán lẻ trực tuyến nên quảng bá hình ảnh, xây dựng niềm tin với người tiêu dùng thông qua các diễn đàn, mạng xã hội. Tuy nhiên, các bình luận, nhận xét của khách hàng có thể tốt hoặc xấu. Do đó, để xây dựng danh tiếng của mình, người bán cần phải thống nhất giữa lời nói và hành động, cung cấp thông tin trung thực.

Bên cạnh những kết quả đạt được, bài viết còn tồn tại một số hạn chế sau: thứ nhất, có rất nhiều rủi ro trong các giao dịch trực tuyến: rủi ro về tài chính, rủi ro về người bán, rủi ro về sự riêng tư (các thông tin cá nhân có thể bị tiết lộ bất hợp pháp) và nguy cơ bảo mật (bị lấy trộm các thông tin về thẻ tín

dụng) (Pavlou, 2003). Tuy nhiên, trong nghiên cứu này mới chỉ đề cập đến rủi ro về tài chính và rủi ro về sản phẩm. Thứ hai, trong nghiên cứu này, nhóm tham khảo mới chỉ nghiên cứu ảnh hưởng của các cá nhân (gia đình, bạn bè, đồng nghiệp) mà chưa đề cập đến ảnh hưởng của các phương tiện thông tin đại chúng. Vì vậy, để hoàn thiện hơn, trong tương lai các nghiên cứu cần tìm hiểu ảnh hưởng của các nhân tố như: rủi ro về người bán, rủi ro về sự riêng tư, phương tiện thông tin đại chúng,... đến sự tin tưởng của người tiêu dùng trong bối cảnh mua sắm trực tuyến. Qua đó, giúp các nhà bán lẻ trực tuyến có cơ sở để xây dựng lòng tin đối với người tiêu dùng. □

Phụ lục 1
Bảng PL1. Bảng tổng hợp thang đo của các nhân tố

Ký hiệu	Nội dung	Nguồn
Danh tiếng		
RP1	Trang web này nổi tiếng	Jarvenpaa và cộng sự, 2000
RP2	Trang web này có uy tín	
RP3	Trang web này được nhiều người biết đến	
Cảm nhận rủi ro		
PR1	Tôi tin rằng mua sắm trực tuyến có nhiều rủi ro vì có thể không nhận được sản phẩm	Forsythe và cộng sự, 2006
PR2	Tôi tin rằng mua sắm trực tuyến là mạo hiểm vì có thể gây tổn thất về tài chính cho tôi	Corbitt và cộng sự, 2003
PR3	Tôi tin rằng mua sắm trực tuyến có nhiều rủi ro vì rất khó kiểm tra được sản phẩm thực tế	Forsythe và cộng sự, 2006
PR4	Tôi tin rằng mua sắm trực tuyến có nhiều rủi ro vì không thể tiếp xúc và cảm nhận về sản phẩm	
PR5	Tôi tin rằng mua sắm trực tuyến có nhiều rủi ro vì không thử được sản phẩm	
PR6	Tôi tin rằng mua sắm trực tuyến có nhiều rủi ro vì sản phẩm/dịch vụ có thể không đáp ứng được mong đợi của tôi	Corbitt và cộng sự, 2003
Nhóm tham khảo		
II1	Bạn bè tôi khuyến khích tôi mua sắm trực tuyến	Bhattacharjee, 2000
II2	Gia đình tôi khuyến khích tôi mua sắm trực tuyến	
II3	Những người tôi quen biết cho rằng mua sắm trực tuyến là một ý tưởng tốt	
Niềm tin		
TR1	Tôi tin rằng trang web đó sẽ hành động vì lợi ích tốt nhất của tôi	Jarvenpaa và cộng sự, 2000
TR2	Tôi tin rằng trang web đáng tin cậy trong các giao dịch	McKnight và cộng sự, 2002
TR3	Tôi tin rằng trang web sẽ thực hiện các cam kết của họ	Jarvenpaa và cộng sự, 2000
TR4	Tôi tin tưởng vào những thông tin mà trang web này cung cấp	Tác giả điều chỉnh từ thang đo của McKnight và cộng sự, 2002

Nguồn: tác giả tổng hợp từ các nghiên cứu

Tài liệu tham khảo

- Abbasi, P., Bigham, B. S. và Sarencheh, S. (2011), 'Good's history and trust in electronic commerce', *Procedia Computer Science*, số 3, trang 827-832.
- Al-Jabari, M. A., Othman, S. N. và Mat, N. K. N. (2012), 'Actual Online Shopping Behavior among Jordanian Customers', *American Journal of Economics*, Special Issue: 125-129.
- Barkhi, R., Belanger, F. và Hicks, J. (2008), 'A model of the determinants of purchasing from virtual stores', *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, tập 18 số 3, trang 177-196.
- Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F. và Urban, G. L. (2005), 'Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers? A large-scale exploratory empirical study', *Journal of Marketing*, tập 69 số 4, trang 133-152.
- Bhatnagar, A., Misra, S. và Rao, H. R. (2000). 'On risk, convenience, and Internet shopping behavior'. *Communications of the ACM*, tập 43 số 11, trang 98-105.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W. và Engel, J. F. (2001), *Consumer behavior*, 9th edition, Dryden, New York.
- Bộ Công Thương (2014), *Báo cáo TMDT Việt Nam 2014*, Hà Nội.
- Chen, L. (2009), 'Online consumer behavior: An empirical study based on theory of planned behavior', THE UNIVERSITY OF NEBRASKA-LINCOLN.
- Chen, Y. T. và Chou, T. Y. (2012), 'Exploring the continuance intentions of consumers for B2C online shopping: Perspectives of fairness and trust', *Online Information Review*, tập 1 số 36, trang 104-125.
- Chiles, T. H. và McMackin, J. F. (1996), 'Integrating variable risk preferences, trust, and transaction cost economics', *Academy of Management Review*, tập 21 số 1, trang 73-99.
- Cimigo (2012), *Vietnam NetCitizens Report 2012*, TP.Hồ Chí Minh.
- Corbitt, B. J., Thanasankit, T. và Yi, H. (2003), 'Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions', *Electronic Commerce Research and Applications*, tập 2 số 3, trang 203-215.
- De Ruyter, K., Wetzels, M. và Kleijnen, M. (2001), 'Customer adoption of e-service: an experimental study', *International Journal of Service Industry Management*, tập 12 số 2, trang 184-207.
- Doney, P. M. và Cannon, J. P. (1997), 'An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships', *The Journal of Marketing*, tập 61 số 2, trang 35-51.
- Dowling, G. R. và Staelin, R. (1994), 'A model of perceived risk and intended risk-handling activity', *Journal of Consumer Research*, tập 21, trang 119-134.
- Trần Minh Đạo (2006), *Giáo trình Marketing căn bản*, Nhà xuất bản Đại học Kinh tế quốc dân, Hà Nội.
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D. và Gardner, L. C. (2006), 'Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping', *Journal of Interactive Marketing*, tập 20 số 2, trang 55-75.
- Gefen, D., Karahanna, E. và Straub, D. W. (2003), 'Inexperience and experience with online stores: the importance of TAM and trust', *Engineering Management, IEEE Transactions on*, tập 50 số 3, trang 307-321.
- George, J. F. (2004), 'The theory of planned behavior and Internet purchasing', *Internet Research*, tập 14 số 3, trang 198-212.
- Hsin Chang, H. và Wen Chen, S. (2008), 'The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator', *Online Information Review*, tập 32 số 6, trang 818-841.
- Jarvenpaa, S.L., Tractinsky, N. và Vitale, M. (2000), 'Consumer Trust in An Internet Store', *Information Technology & Management*, số 1, trang 45-71.
- Lee, M. K. và Turban, E. (2001), 'A trust model for consumer internet shopping', *International Journal of Electronic Commerce*, tập 6 số 1, trang 75-91.
- Li, X., Hess, T. J. và Valacich, J. S. (2008), 'Why do we trust new technology? A study of initial trust formation with organizational information systems', *The Journal of Strategic Information Systems*, tập 17 số 1, trang 39-71.
- Lin, H. F. (2007), 'Predicting consumer intentions to shop online: An empirical test of competing theories', *Electron-*

- ic Commerce Research and Applications*, tập 6 số 4, trang 433-442.
- Mayer, R. C., Davis, J. H. và Schoorman, F. D. (1995), 'An integrative model of organizational trust', *Academy of Management Review*, tập 20 số 3, trang 709-734.
- McKnight, D. H., Choudhury, V. và Kacmar, C. (2002), 'Developing and validating trust measures for e-commerce: an integrative typology', *Information Systems Research*, tập 13 số 3, trang 334-359.
- Monsuwé, T. P., Dellaert, B. G. và De Ruyter, K. (2004), 'What drives consumers to shop online? A literature review', *International Journal of Service Industry Management*, tập 15 số 1, trang 102-121.
- Pavlou, P. A. (2003), 'Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model', *International Journal of Electronic Commerce*, tập 7 số 3, trang 101-134.
- Salo, J. và Karjaluoto, H. (2007), 'A conceptual model of trust in the online environment', *Online Information Review*, tập 31 số 5, trang 604-621.
- Shao, B., Ma, G. và Meng, X. (2005), 'The influenced factors to online consumer trust: an empirical research on B2C e-commerce in China', *IEEE*, trang 961-965.
- Shim, S. I. và Lee, Y. (2011), 'Consumer's perceived risk reduction by 3D virtual model', *International Journal of Retail & Distribution Management*, tập 39 số 12, trang 945-959.
- Smith, J. B. và Barclay, D. W. (1997), 'The effects of organizational differences and trust on the effectiveness of selling partner relationships', *The Journal of Marketing*, tập 61 số 1, trang 3-21.
- Vũ Huy Thông (2010), *Giáo trình hành vi người tiêu dùng*, Nxb Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.
- Van den Poel, D. và Leunis, J. (1999), 'Consumer acceptance of the Internet as a channel of distribution', *Journal of Business Research*, tập 45 số 3, trang 249-256.
- Verhagen, T., Meents, S. và Tan, Y. H. (2006), 'Perceived risk and trust associated with purchasing at electronic marketplaces', *European Journal of Information Systems*, tập 15 số 6, trang 542-555.
- Winch, G. và Joyce, P. (2006), 'Exploring the dynamics of building, and losing, consumer trust in B2C eBusiness', *International Journal of Retail & Distribution Management*, tập 34 số 7, trang 541-555.

Thông tin tác giả:

***Hà Ngọc Thắng**, Thạc sỹ

- Tổ chức tác giả công tác: Khoa Quản trị kinh doanh, Trường đại học Kinh tế quốc dân

- Địa chỉ liên hệ: Địa chỉ Email: hangocthang@yahoo.com

**** Nguyễn Thành Độ**, Giáo sư, tiến sỹ

- Tổ chức tác giả công tác: Nhà xuất bản đại học Kinh tế Quốc dân

- Địa chỉ liên hệ: Địa chỉ Email: thdoneu@yahoo.com