NIỀM TIN NHẬN THỨC VÀ Ý ĐỊNH MUA SẮM TRỰC TUYẾN - NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP CÁC NỀN TẢNG THƯƠNG MAI ĐIỆN TỬ TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Nguyễn Hoàng Sơn[1], Trương Thị Hoá[2]
Nguyễn Thị Thúy[3], Trần Thanh Phong[4]

Tóm tắt

Bài viết này nhằm mục đích xác định và đánh giá hành vi dự kiến khi sử dụng dịch vụ mua sắm trực tuyến. Mô hình lý thuyết được xây dựng dựa trên sự kết hợp của mô hình giá trị - thái độ - hành vi (Value-Attitude Behavior - VAB) và mô hình chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Mode – TAM). Nghiên cứu được thực hiện theo hai giai đoạn, nghiên cứu định tính (điều chỉnh thang đo cho phù hợp với bối cảnh nghiên cứu) và nghiên cứu định lượng (kiểm định mô hình cấu trúc-SEM). Một mẫu thuận tiện gồm 431 khách hàng tiềm năng mua sắm trực tuyến được thu thập để kiểm tra mô hình lý thuyết. Với độ tin cậy được lựa chọn trong nghiên cứu là 95%, kết quả nghiên cứu cho thấy tất cả 5 giả thuyết có ý nghĩa thống kê, cụ thể niềm tin nhận thức có ảnh hưởng trực tiếp đến nhận thức sự hữu ích (PU) và nhận thức tính dễ sử dụng (PEU) và cả PU và PEU ảnh hưởng đến thái độ và sau đó là thái độ tác động đến hành vi. Cuối cùng, dựa trên kết quả nghiên cứu, một số hàm ý quản trị được đề xuất cho doanh nghiệp bán hàng trực tuyến nhằm thu hút lượng khách hàng tiềm năng này.

Từ khóa: *Nhận thức hữu ích, nhận thức tính dễ sử dụng, mô hình chấp nhận công nghệ - TAM, mua sắm trực tuyến.*

PERCEIVED TRUST AND ONLINE SHOPPING INTENTION A CASE STUDY OF E-COMMERCE PLATFORMS IN HO CHI MINH CITY

Abstract

This article aims to identify and evaluate intended behavior when using online shopping services. The theoretical model is built based on the combination of Value-Attitude Behavior (VAB) and Technology Acceptance Mode (TAM) models. The research was conducted in two phases, qualitative research (refining the scale to suit the context) and quantitative one (testing Structural Equation Modeling - SEM). A convenience sample of 431 potential online customers' data was collected to test the model. With the level of reliability chosen in the study being 95%, the results show that all 5 hypotheses are statistically significant, specifically perceived trust have impacts on Perceived Usefulness (PU) and Perceived Ease of Use (PEU) and then both PE and PEU affect attitude and finally, custumers'attitude affects their behavior. Finally, based on the research results, some managerial implications are proposed for online businesses to attract this potential customer base.

Keywords: *Perceived usefulness, Perceived ease of use, Technology Acceptance Mode, online shopping*
JEL classification: C63, L81.

1. Giới thiệu

Sự tăng trưởng người dùng Internet đã giúp cho ngành thương mại điện tử phát triển mạnh trong những năm gần đây. Đặc biệt là các nước đang phát triển, dự địa cho thị trường này đầy tiềm năng. Keswani và cộng sự (2016) đưa ra nhận định, xu hướng ngày càng tăng của thương mại điện tử, đã dẫn đến sự thay đổi lớn hơn đối với mua sắm và mua sắm trực tuyến là lựa chọn của phần đông công chúng. Hiện nay, mọi người đang chuyển hướng nhiều hơn từ việc mua sắm truyền thống sang hình thức mua sắm trực tuyến để đáp ứng nhu cầu hàng ngày của họ. Cùng với quá trình này một lượng lớn doanh số bán hàng trực tuyến được tạo ra cùng với hàng triệu giao dịch được thực hiện trên các trang thương mại điện tử mỗi ngày, đặc biệt là trong lĩnh vực bán lẻ. Người ta thấy rằng phản ứng đối với mua sắm trực tuyến đang tăng lên với tốc độ nhanh. Theo báo cáo của Google Ấn Độ thị trường thương mại điện tử ở Ấn Độ đạt 15 tỷ USD vào năm 2016 (Sarika và cộng sự, 2016), khoảng 35 triệu người hiện đang mua mọi thứ từ hàng may mặc đến đồ điện tử đến mỹ

phẩm và đồ nội thất, v.v. từ các cửa hàng trực tuyến (Keswani và cộng sự, 2016).

Tại Việt Nam, xu hướng này cũng là tất yếu. Cùng với sự phát triển nhanh chóng của Internet thì dịch vụ bán hàng trực tuyến cũng phát triển với tốc độ chóng mặt. Việt Nam đã có những bước nhảy vọt trong mô hình này, làm cho mô hình bán lẻ truyền thống không còn vị thế độc tôn. Theo trang https://www.brandsvietnam.com, giai đoạn 2010-2014, Facebook xuất hiện tại Việt Nam và sau đó nhanh chóng trở thành mạng xã hội đông người Việt Nam sử dụng nhất, mở ra một kỷ nguyên mới về bán hàng hóa. Theo số liệu thống kê vào cuối năm 2014 thì Việt Nam có hơn 38% dân số sử dụng Internet và khoảng 26% dân số sử dụng Facebook. Các sàn thương mại điện tử cũng bắt đầu nhen nhóm tại Việt Nam và có những bước đà phát triển khá mạnh, điển hình là các sàn Tiki (2010), Zanado (2011), Lazada, Sendo (2012). Hiện nay nổi lên thêm tân binh mới Shopee làm cuộc chiến mạnh mẽ của các sàn thương mại điện tử trở nên khốc liệt.

Do vậy, việc xây dựng một trang bán hàng trực tuyến uy tín là điều mà chủ kinh doanh nào cũng quan tâm vì tác động của nó ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả kinh doanh cũng như hình ảnh thương hiệu và hứa hẹn mang lại lợi nhuận tiềm năng. Thời đại công nghệ số, người tiêu dùng ngày càng ưa chuộng mua sắm online thay vì mua hàng trực tiếp tại các kênh truyền thống. Đặc biệt xu hướng mua sắm này có nhiều chuyển biến mạnh mẽ sau đại dịch, bởi vì sản phẩm có thể tiếp cận một lượng lượng khách hàng tiềm năng khổng lồ mà không bị ràng buộc bởi vị trí địa lý.

Trong nghiên cứu này lý thuyết nền được vận dụng là sự kết hợp mô hình VAB (Value-Attitude Behavior) và mô hình chấp nhận công nghệ TAM (Technology Acceptance Mode) được sử dụng như là khung phân tích. VAB được thường được các nhà nghiên cứu trong lĩnh vực Marketing đánh giá tác động của các giá trị cá nhân lên thái độ và hành vi (Homer và Kahle 1988). Mô hình này đã được sử dụng thành công để nghiên cứu các hành vi khác nhau bao gồm hành vi tham gia của người tiêu dùng, hành vi trực tuyến (Xie, Bagozzi và Troye, 2008; Hansen, 2008). Trong khi đó mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) là một biến thể của mô hình lý luận hành động hợp lý (TRA) được phát triển trong lĩnh vực khoa học công nghệ.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Lý thuyết nền

Đối tượng nghiên cứu trong nghiên cứu này là ý định hành vi của người tiêu dùng mua sắm hàng trực tuyến. Do vậy lý thuyết về hành vi được xem xét. Cụ thể như sau:

Mô hình Giá Trị-Thái độ-Hành vi (VAB) xác lập mối quan hệ giữa thái độ và hành vi (Xie, Bagozzi và Troye, 2008), vì thế mối quan hệ này là khả tin. Ngoài ra theo VAB, giá trị có ảnh hưởng bán phần đến hành vi thông qua thái độ. Đây cũng chính là điểm cốt lõi của mô hình này và cho thấy vai trò trung gian của thái độ với hành vi. Do vậy mô hình VAB này có thể được diễn đạt trực quan như một chuỗi nhân quả: giá trị- thái độ -hành vi (Homer và Kahle, 1988).

Thuyết hành động hợp lý TRA (Theory of Reasoned Action) được Ajzen và Fishbein xây dựng từ năm 1967 sau đó được hiệu chỉnh và hoàn thiện năm 1975 (Ajzen và Fishbein, 1975). Ajzen và Fishbein (1975) cho rằng xu hướng hành vi tiêu dùng là yếu tố dự đoán về hành vi tiêu dùng. Trong đó ý định hành vi là một hàm của hai biến số góp phần đến xu hướng hành vi là thái độ và chuẩn chủ quan. Mô hình TRA là một loạt các liên kết những thành phần thái độ. Sau TRA hai biến thể khác của TRA xuất hiện dựa trên nền TRA là lý thuyết TPB (Theory of Planned Behavior) và lý thuyết TAM (Technology Acceptance Model). TRA được phát triển trong lĩnh vực khoa học công nghệ hình thành một mô hình mới là TAM. Trong lĩnh vực công nghệ, một sản phẩm không thể được coi là sản phẩm tốt nếu nó không làm những gì mà người tiêu dùng cần. Ví dụ như các sản phẩm, phần mềm, trang web và ứng dụng cần phải vừa có thể dễ sử dụng, vừa hữu ích để mọi người "chấp nhận" chúng. Đó là ý tưởng đằng sau mô hình chấp nhận công nghệ TAM. Mô hình chấp nhận công nghệ TAM được giới thiệu bởi Davis (1986) dựa trên nền tảng của mô hình lý thuyết hành động hợp lý (TRA).

TAM cho rằng niềm tin của chúng ta về sự dễ dàng và hữu ích ảnh hưởng đến thái độ của chúng ta đối với việc sử dụng, từ đó ảnh hưởng

đến ý định và việc sử dụng thực tế của chúng ta. Mô hình hình TAM được sự quan tâm từ các nhà nghiên cứu công nghệ thông tin kể từ khi mô hình ra đời vào năm 1989. TAM tập trung vào việc giải thích thái độ của ý định sử dụng một công nghệ hoặc dịch vụ công nghệ cụ thể, nó đã trở thành một mô hình được áp dụng rộng rãi được người dùng chấp nhận và sử dụng Davis (1989).

Trong đó, (1) ***Nhận thức sự hữu ích*** (PU – Perceived Usefulness) là cấp độ mà cá nhân tin rằng sử dụng một hệ thống đặc thù sẽ nâng cao kết quả thực hiện của họ (Davis, 1989) và (2) ***Nhận thức tính dễ sử dụng*** (PEU – Perceived Ease of Use) là cấp độ mà một người tin rằng sử dụng một hệ thống đặc thù sẽ không cần nhiều nỗ lực. (Davis, 1989).

TAM làm cho nghiên cứu áp dụng công nghệ thông tin trở nên hiệu quả hơn và tạo điều kiện thuận lợi cho việc tổng hợp kết quả giữa các cơ sở. Hiệu quả của nó đã được thiết lập bởi nhiều nghiên cứu thực nghiệm (Lee và cộng sự, 2003). Hầu hết các nghiên cứu thực nghiệm cung cấp bằng chứng mạnh mẽ rằng PU ảnh hưởng trực tiếp đến ý định áp dụng công nghệ mới của người dùng. Ngoài ra nhiều nhà nghiên cứu khác cũng đã phát hiện ra rằng PEU đôi khi có thể ảnh hưởng trực tiếp đến việc áp dụng (Gefen, 2000).

2.2. Mô hình

Trên cơ sở mô hình cơ sở lý thuyết nền được trình bày ở mục 2.1 trong nghiên cứu này có 5 khái niệm như sau:

2.2.1. Thái độ của người mua sắm qua mạng (ATTitude-ATT)

Thái độ chính là là khuynh hướng tâm lý được thể hiện bằng cách đánh giá một đối tượng cụ thể với một số mức độ ủng hộ hoặc không ủng hộ (Eagly và Chaiken 1993). Ngoài ra thái độ được đo lường bằng niềm tin của chính người đó đối với sản phẩm hay dịch vụ mà họ định sử dụng, đó là một trạng thái cảm xúc được thể hiện thành hành vi của con người (các hành vi về mặt cử chỉ, lời nói, hành động, cử chỉ và nét mặt…). Thái độ là một kết quả của các quá trình tâm lý, điều mà ta không thể quan sát một cách trực tiếp nhưng hoàn toàn có thể được suy ra từ hành vi của con người (Ajzen, 1991). Với những người mua sắm qua mạng, thái độ là một sự biểu lộ về những xúc cảm phản ánh những đánh giá tiêu cực hay tích cực đối với dịch vụ này.

2.2.2. Nhận thức sự hữu ích của người mua sắm qua mạng (Perceived Usefulness- PU)

Nhận thức hữu ích được định nghĩa là mức độ mà một người tin rằng việc sử dụng một hệ thống sẽ nâng cao hiệu suất công việc của mình (Davis, 1989). Nhận thức hữu ích là nhân tố trong mô hình TAM truyền thống và được áp dụng rộng rãi trong việc áp dụng các công nghệ mới. Rõ ràng lợi ích của việc mua sắm qua mạng thì có nhiều như tiết kiệm thời gian, chi phí đi lại, quá trình lựa chọn hàng hóa phong phú mà giá cả rất hợp lý. Việc nhận thức được tính hữu ích sẽ tác động tới thái độ của khách hàng của chúng.

2.2.3. Nhận thức tính dễ sử dụng của người mua sắm qua mạng (Perceived Ease of Use- PEU)

Nhận thức dễ sử dụng là mức độ mà một cá nhân tin rằng việc sử dụng hệ thống cụ thể sẽ không tốn nhiều công sức (Davis, 1989). Hệ thống công nghệ đổi mới được coi là dễ sử dụng hơn và ít phức tạp hơn sẽ có nhiều khả năng được chấp nhận và được sử dụng bởi người sử dụng tiềm năng (Davis, 1989). Thực tế, hiện tại do công nghệ thông tin phát triển, việc thực hiện một đơn hàng qua mạng trở nên đơn giản hơn rất nhiều.

2.3.3. Lòng tin nhận thức (Perceived Trust-PTR)

Trong giao dịch mua-bán, lòng tin của khách hàng được định nghĩa như là niềm tin chắc chắn rằng người bán sẽ luôn hành động sao cho những lợi ích lâu dài của khách hàng luôn được họ đáp ứng (Parasuraman và cộng sự, 1985). Trong lĩnh vực dịch vụ, lòng tin là sự tin tưởng của khách hàng rằng nhà cung cấp dịch vụ sẽ đáp ứng được những nhu cầu của họ (Anderson và Weitz, 1989). Nhiều nhà nghiên cứu khá thống nhất khi cho rằng khách hàng cần cảm thấy an toàn khi giao dịch với nhà cung cấp và cần được đảm bảo rằng họ có thể tin cậy vào nhà cung cấp trong quá trình giao dịch. Điều này đặc biệt quan trọng trong những tình huống mà rủi ro cho khách hàng khi giao dịch qua trang Web.

Trong nghiên cứu của mình, Parasuraman và cộng sự (1985) cũng chỉ ra rằng, lòng tin là bằng chứng rõ ràng nhất của mối quan hệ dịch vụ thành công. Thiết lập và duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng là rất quan trọng đối với bất kỳ cửa

hàng bán lẻ nào (Crosby và Stephens, 1987). Trong các nghiên cứu tiếp thị, khái niệm về chất lượng mối quan hệ, ở mức độ lớn sẽ quyết định các cơ hội bán hàng trong tương lai (Crosby và cộng sự, 1990), bao gồm niềm tin và sự hài lòng vào nhân viên bán hàng (Swan và Trawick, 1988). Các nghiên cứu gần đây về đại lý giới thiệu sản phẩm cũng chỉ ra rằng mặc dù quá trình hình thành niềm tin/không tin tưởng của khách hàng đối với "nhân viên bán hàng ảo" và "nhân viên bán hàng con người" có đôi chút khác biệt, nhưng niềm tin vào đại lý phần mềm cũng hàm chứa niềm tin vào năng lực, lòng nhân từ và chính trực (Cassell và Bickmore, 2000), tương tự như niềm tin vào nhân viên bán hàng (Komiak và cộng sự, 2005).

Niềm tin đóng một vai trò lớn trong thương mại điện tử. Tăng hoặc giảm mức độ tin cậy trực tiếp và ảnh hưởng đáng kể đến việc mua sắm trực tuyến. Đã có nhiều nghiên cứu khác nhau thảo luận về mối quan hệ giữa mô hình TAM và niềm tin nhận thức. Ngoài ra, đã có một số lượng lớn nghiên cứu tìm ra mối liên hệ giữa niềm tin nhận thức và cấu trúc TAM (Gefen và cộng sự, 2003). Một số nghiên cứu đã phát hiện ra rằng tồn tại mối quan hệ tích cực giữa niềm tin nhận thức, PU và PEU (Kim và cộng sự, 2008; Lingyun và Dong, 2008).

Từ những lý do trên giả thuyết sau được thiết lập:

H1+: Nhận thức hữu ích đối với việc mua sắm qua mạng sẽ có tác động tích cực tới thái độ của người mua.

H2+: Nhận thức tính dễ sử dụng đối với việc mua sắm qua mạng sẽ có tác động tích cực tới thái độ của người mua.

H3+: Lòng tin nhận thức đối với việc mua sắm qua mạng sẽ có tác động tích cực tới nhận thức hữu ích của người mua.

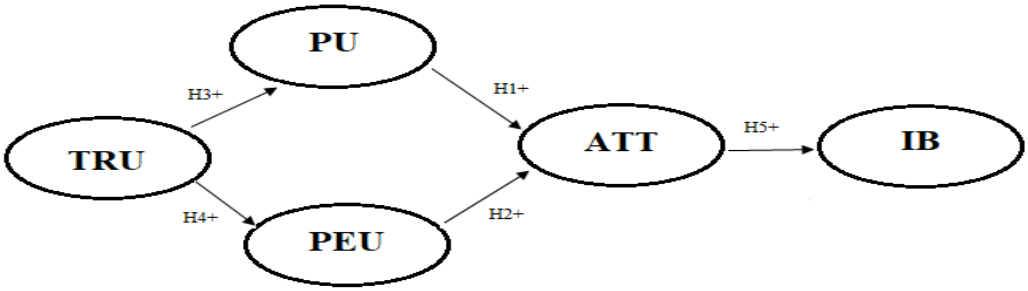
H4+: Lòng tin nhận thức đối với việc mua sắm qua mạng sẽ có tác động tích cực tới nhận thức tính dễ sử dụng của người mua.

2.3.5. Hành vi dự định của người mua sắm qua mạng (Intended Behavior-IB)

Hành vi dự định hay xu hướng hành vi được giả sử bao gồm các nhân tố động lực mà ảnh hưởng đến hành vi, và được định nghĩa như là mức độ nỗ lực mà mọi người cố gắng để thực hiện hành vi đó (Ajzen, 1991). Theo lý thuyết TPB, hành vi là kết quả của thái độ, chính thái độ quyết định đến hành vi (Ajzen, 1991). Hành vi có thể bị chịu tác động từ 2 yếu tố cơ bản là: yếu tố khách quan và yếu tố chủ quan. Yếu tố khách quan ở đây có thể là: môi trường sống, môi trường làm việc, môi trường học tập, giáo dục, v.v…trong khi đó yếu tố chủ quan cụ thể đó là khả năng nhận thức (thái độ, lòng tin). Với những người mua sắm qua mạng, hành vi dự định chịu sự tác động mạnh bởi khả năng nhận thức chủ quan, đây chính là tiền đề hình thành nên thái độ của họ, trong đó nhận thức về sự hữu ích của dịch vụ cũng như sự nhận thức về tính dễ sử dụng là cơ bản (Davis, 1989). Thực tế cũng nhiều nghiên cứu thực nghiệm đã cho thấy có sự tác động của thái độ và hành vi cụ thể ở sự hài lòng và lòng trung thành ở nhiều nghiên cứu khác nhau (Ngo Vu Minh và Nguyen Huan Huu, 2016; Pham Ngoc Thu và Le Nguyen Hau, 2020).

Từ những lý do trên giả thuyết sau được thiết lập:

H5+: Thái độ tích cực của người mua sắm qua mạng sẽ có tác động tích cực tới hành vi dự định mua của họ.



Hình 1: Mô hình nghiên cứu

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Bối cảnh nghiên cứu

Trên bình diện quốc tế, Việt Nam được đánh giá là một trong những quốc gia có tốc độ tăng trưởng người dùng Internet nhanh nhất thế giới. Cùng với sự phát triển nhanh chóng của Internet, việc bán hàng trực tuyến cũng tăng trưởng nhanh chóng. Hiện nay, có khá nhiều tập đoàn bán lẻ trên Thế giới đổ bộ vào Việt Nam, điều này khiến các nhà bán lẻ trực tuyến không chỉ cạnh tranh với các kênh bán hàng truyền thống mà thậm chí cả các nhà cung cấp trực tuyến với nhau.

Tuy nhiên, các nghiên cứu về chủ đề mua sắm trực tuyến còn khiêm tốn nên nghiên cứu này là cần thiết cứu trong bối cảnh chuyển đổi nền kinh tế thị trường của Việt Nam hiện nay.

3.2. Quá trình nghiên cứu

Nghiên cứu bao gồm hai giai đoạn: nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức:

Nghiên cứu sơ bộ bao gồm nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng. Trong nghiên cứu định tính, kỹ thuật thảo luận nhóm được thực hiện với 9 người có kinh nghiệm làm việc cho Shopee, Lazada, Tiki. Mục đích của nghiên cứu này là điều chỉnh thang đo của các khái niệm nghiên cứu trong mô hình. Kết quả thảo luận nhóm cho thấy không có sự thay đổi về số lượng quan sát trong mỗi khái niệm nghiên cứu mà có sự điều chỉnh nhỏ, từ, ngữ, ý nhằm thích hợp với ngữ cảnh nghiên cứu này. Nghiên cứu sơ bộ định lượng được thực hiện bằng cách phỏng vấn trực tiếp bằng bảng câu với 107 người mua sắm trực tuyến tiềm năng tại Thành phố Hồ Chí Minh để đánh giá độ tin cậy của thang đo. Phân tích tin cậy Cronbach's alpha và phân tích nhân tố khám phá (EFA) được sử dụng để đánh giá sơ bộ các thang đo.

Nghiên cứu định lượng chính thức cũng được sử dụng kỹ thuật phỏng vấn trực tiếp bằng bảng câu hỏi. Một mẫu thuận tiện với 431 người mua sắm trực tuyến tiềm năng tại Thành phố Hồ Chí Minh được thu thập lần này. Đầu tiên, phân tích nhân tố khẳng định (CFA) để đánh giá lại độ tin cậy của thang đo. Trong CFA để đo lường mức độ phù hợp của mô hình với dữ liệu thị trường, người ta thường sử dụng những chỉ số sau để đánh giá: "Chi-square (CMIN); Chi-square hiệu chỉnh theo bậc tự do (CMIN/df); Chỉ số tích hợp so sánh (CFI_ Comparative Fit Index). Chỉ số Tucker & Lewis (TLI Tucker và Lewis Index); Chỉ số phù hợp mô hình (GFI-Goodness of Fit Index); Chỉ số căn bậc hai của bình phương sai số RMSEA (Root Mean Square Error Approximation)" (Nguyễn Đình Thọ, 2013). Cuối cùng, phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM được thực hiện dùng để kiểm định các giả thuyết của mô hình với sự trợ giúp phần mềm Amos 24.

3.3. Thang đo

Tất cả các mục đo lường khái niệm nghiên cứu đều được sửa đổi để thích ứng với bối cảnh nghiên cứu và Tất cả các khái niệm nghiên cứu đều là cấu trúc bậc nhất. PU và PEU đều có bốn quan sát tham khảo từ Davis (1989); ATU được đo bằng bốn quan sát tham khảo theo Hee-dong và Youngjin (2004); TRU cũng được đo bằng bốn quan sát được tham khảo từ Liu và cộng sự (2011) và Cuối cùng, IB được đo bằng ba quan sát được tham khảo từ Ajzen và Fishbein (1975). Tất cả các quan sát được đánh giá bằng thang đo Likert 5 điểm (1 = hoàn toàn không đồng ý, 2 = không đồng ý, 3 = trung dung, 4 = đồng ý, 5 = hoàn toàn đồng ý). Tất cả các thang đo tham khảo được viết bằng tiếng Anh và sau đó được dịch sang tiếng Việt. Điều này là cần thiết vì hầu hết những đáp viên đều không giỏi tiếng Anh.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Phân tích độ tin cậy thang đo

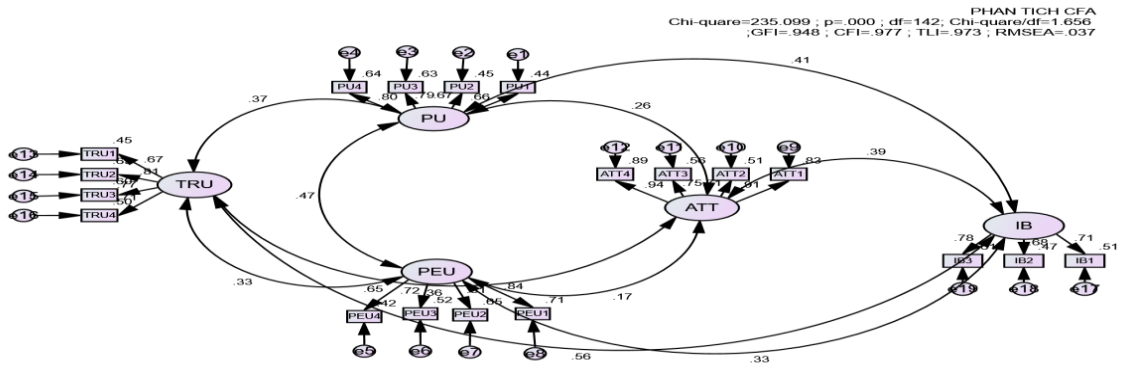
Như đã đề cập trước đó, các thang đo được đánh giá thông qua độ tin cậy Cronbach's Alpha và Phân tích nhân tố khám phá (EFA). Bộ dữ liệu phân tích gồm 107 phần tử được thu thập từ các khách hàng tiềm năng. Các hệ số tin cậy của tất cả các thang đo đều được thỏa mãn. Cụ thể, hệ số Cronbach's alpha của các thang đo PU, PEU, ATT, TRU và IB lần lượt là 0,813; 0,798; 0,834; 0,862; 0,818 và tất cả các mối tương quan biến-tổng đều >0,3 (Nunnally và Bernstein, 1994). Kết quả phân tích EFA cùng lúc cho cả 5 khái niệm nghiên cứu (PCA với phép xoay varimax), trích xuất 5 thành phần với tỷ lệ phương sai được trích 71,27% (tại eigenvalue =1,164). Kết quả đánh giá độ tin cậy bước đầu cho thấy tất cả các thang đo được sử dụng trong nghiên cứu đều đáp ứng yêu cầu về độ tin cậy và độ giá trị. Sau đó,

tất cả các thang đo này tiếp tục được sử dụng trong phân tích chính thức.

4.2. Phân tích CFA

Trong giai đoạn này, phân tích nhân tố khẳng định (CFA) được áp dụng để đánh giá độ tin cậy của thang đo và SEM được sử dụng để kiểm tra mô hình lý thuyết và các giả thuyết. Như đã trình bày trước đây, mô hình bao gồm 5 khái niệm: TRU, PU, PEU, ATT, và IB. Trong nghiên cứu sơ bộ, thang đo được tinh chỉnh thông qua độ tin cậy Cronbach's Alpha và EFA, sử dụng bộ dữ liệu được thu thập từ 107 khách hàng tiềm năng.

Mô hình CFA tới hạn phù hợp với dữ liệu với các chỉ số phù hợp của mô hình: $\chi 2$ [142] = 235,099 (p = 0,000), GFI = 0,948, CFI = 0,977, TFI= 0,973 và RMSEA = 0,037 (hình 2). Hệ số tải của tất cả các quan sát trong mô hình đều cao (≥ 0,500) và có ý nghĩa thống kê (p < 0,001). Những phát hiện này chỉ ra rằng các thang đo đo lường các cấu trúc này là một chiều và đạt được giá trị hội tụ (Bảng 1).



Hình 2: Mô hình CFA tới hạn

Bảng 1: *Hệ số tải chuẩn hóa*

			Hệ số	**P**
PU4	<---	PU	,797	***
PU3	<---	PU	,791	***
PU2	<---	PU	,671	***
PU1	<---	PU	,665	***
PEU1	<---	PEU	,841	***
PEU2	<---	PEU	,807	***
PEU3	<---	PEU	,724	***
PEU4	<---	PEU	,649	***
ATT4	<---	ATT	,944	***
ATT3	<---	ATT	,751	***
ATT2	<---	ATT	,714	***
ATT1	<---	ATT	,908	***
IB1	<---	IB	,715	***
IB2	<---	IB	,683	***
IB3	<---	IB	,782	***
TRU4	<---	TRU	,706	***
TRU3	<---	TRU	,773	***
TRU2	<---	TRU	,808	***
TRU1	<---	TRU	,669	***

Nguồn: phân tích Amos 24

Hệ số tương quan giữa các khái niệm nghiên cứu khác 1 có ý nghĩa thống kê nên thỏa mãn giá trị phân biệt (tất cả AVE>MSV), hệ số tin cậy tổng hợp (tất cả CR>0,5), và phương sai trích đều thỏa mãn (tất cả AVE>0,5) (bảng 2).

Bảng 2: *Hệ số đo lường mô hình*

	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	PU	PEU	ATT	IB
PU	0,822	0,538	0,220	0,834	0,734			
PEU	0,843	0,576	0,220	0,859	0,469***	0,759		
ATT	0,901	0,698	0,150	0,938	0,260***	0,172**	0,835	
IB	0,771	0,529	0,317	0,777	0,414***	0,328***	0,387***	0,728
TRU	0,829	0,549	0,317	0,838	0,374***	0,331***	0,360***	0,563***

Nguồn: phân tích Amos 24

4.3. Kết quả phân tích SEM

Kết quả phân tích SEM và phân tích tác động trung gian được trình bày trong bảng 3,4. Trong đó SEM được sử dụng để kiểm tra các giả thuyết về mối quan hệ giữa các khái niệm. Kết quả SEM chỉ ra rằng tất cả 5 giả thuyết đều có ý nghĩa thống kê, (p<0,05) (bảng 3).

Bảng 3: *Phân tích SEM*

Giả thuyết	Mối quan hệ			Hệ số	P
H3	PU	<---	TRU	0,409	***
H4	PEU	<---	TRU	0,359	***
H2	ATT	<---	PEU	0,90	0,045
H1	ATT	<---	PU	0,249	***
H5	IB	<---	ATT	0,386	***

Nguồn: phân tích Amos 24

Bảng 4: *Tác động trực tiếp, gián tiếp*

Biến phụ thuộc	Tác động	TRU	PU	PEU	ATT
PU	Trực tiếp	0,409			
	Gián tiếp	0,000			
PEU	Trực tiếp	0,359			
	Gián tiếp	0,000			
ATT	Trực tiếp	0,000	0,249	0,090	
	Gián tiếp	0,102		0,000	
IB	Trực tiếp	0,000	0,000	0,000	0,386
	Gián tiếp	0,039	0,096	0,035	0,000

Nguồn: Tổng hợp của tác giả

5. Kết luận và hàm ý quản trị

5.1. Kết luận

Mô hình VAB kết hợp với TAM được vận dụng trong nghiên cứu này để đánh giá hành vi dự định dùng mua sắm qua mạng. Một mẫu thuận tiện gồm 431 phần tử được thu thập để kiểm định mô hình lý thuyết. Qua phân tích mô hình SEM ở mức tin cậy 95%, kết quả nghiên cứu cho thấy hành vi dự định sử dụng dịch vụ phụ thuộc vào thái độ của khách hàng đối với dịch vụ mua sắm qua

mạng. Trong khi đó thái độ lại phụ thuộc trực tiếp vào nhận thức hữu dụng của dịch vụ (PU) và nhận thức tính dễ sử dụng của người mua sắm qua mạng (PEU). Kết luận quan trọng trong kết quả nghiên cứu này là PU và PEU lại chịu sự tác động của nhận thức về lòng tin (TRU) của khách hàng đối với dịch vụ.

5.2. Hàm ý quản trị

Từ kết quả nghiên cứu của việc kiểm định SEM cho thấy để thúc đẩy quá trình mua sắm qua mạng thì thì nhận thức về lòng tin của khách hàng đối với dịch vụ là quan trọng. Lòng tin sẽ thúc đẩy nhận thức của khách hàng về tính hữu ích (PU) và cả nhận thức về tính dễ sử dụng (PEU) và sau đó ảnh hưởng đến thái độ tích cực của người mua. Lòng tin ở đây chính là điều mà khách hàng có được đối với tính hữu ích của dịch vụ cũng như sự đơn giản của công nghệ và cả đối với sự cam kết của nhà cung cấp dịch vụ mà thông qua "người bán hàng ảo" này vận hành. Kết quả SEM cho thấy hệ số tác động của H3 (β= 0,409) và H4 (β=0,359) rất lớn, đây chính là bằng chứng cho vai trò của niềm tin.

Từ phân tích trên cho thấy trên thực tế các đơn vị kinh doanh và cả các cá nhân bán hàng qua mạng cần làm tốt 3 yêu cầu sau: (1) Lòng tin là quan trọng trong mối qua hệ giữa khách hàng và doanh nghiệp, doanh nghiệp cần kiểm soát chất lượng đầu vào hàng hóa, bảo đảm hàng hóa chất lượng và thực hiện đúng cam kết với khách. Cần kiểm soát hệ thống giao hàng thật tốt nhằm tăng độ tin cậy của khách hàng, có thể nói đây là một yếu tố cực kỳ quan trọng. Đối với cá nhân cần chuyển tải thông tin rõ ràng bắt đầu xác nhận thông tin để giao hàng như: chất lượng sản phẩm, điều kiện giao nhận, quy cách sản phẩm và cam kết bảo hành…; (2) Đặc tính nhận thức hữu ích (PU) của dịch vụ cần được củng cố. Điều này có nghĩa là hệ thống này mang lại sự tiện ích đối với người tiêu dùng. Khi khách hàng muốn có thông tin về sản phẩm thì hệ thống này sẽ cung cấp một cách đầy đủ. Với những thông tin về sản phẩm, đa dạng và đầy đủ sẽ thu hút nhiều khách hàng tiềm năng về trang Web đó và cũng là cơ hội cho trang Web đó thu hút khách hàng mới; (3) Mặc dù nhận thức tính dễ sử dụng (PEU) có hệ số tác động với thái độ là không lớn (β= 0,09), nhưng đặc tính dễ sử dụng của trang WEB sẽ giúp cho người tiêu dùng thoải mái khi tương tác. Việc thiết kế trang WEB sao cho càng đơn giản càng tốt, chính sự đơn giản này sẽ giúp cho khách hàng hứng thú khi sử dụng. Hiện nay, các trang Web còn nhiều yêu cầu đối với khách hàng khi đăng nhập thành viên, việc này nên cần đơn giản hơn. Việc cần kiểm tra chặt hơn đối với các đơn hàng (nếu có) nên thực hiện ở những bước tiếp theo, không nên quá "khó" khi khách hàng mới bắt đầu tham gia. Điều này tạo cảm giác "phức tạp" đối với hoạt động mua hàng trực tuyến điều này không có lợi cho bên bán.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

[1]. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 50, 179-211.

[2]. Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research. Reading, MA: Addison-Wesley.

[3]. Anderson, E., & Weitz, B. (1989). Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads. *Marketing Science*, 8 (4), 310.

[4]. Cassell, J. & Bickmore, T. (2000). External manifestations of trustworthiness in the interface. *Communications of the ACM*, 43(12), 50-56.

[5]. Crosby, L.A. & Stephens, S. (1987). Effects of relationship marketing on satisfaction, retention, and prices in the life insurance industry. *Journal of Marketing Research*, 24(4), 404-411.

[6]. Crosby, L.A., Evans, K. & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.

[7]. Davis, F. D. (1986). *A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-user Information System: Theory and Results, Doctoral Dissertation*, MIT Sloan School of Management Cambridge, MA.

[8]. Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340

[9]. Davis, F.D. (1993). User acceptance of information technology: system characteristics, user perception and behavioral impacts. Machine studies.

[10]. Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). The Psychology of Attitudes. Fort Worth, TX: Harcourt Brance Javanovich.

[11]. Gefen, D. (2000). The relative importance of perceived ease of use in IS adoption: A study of e-commerce adoption. *Journal of Association for Information Systems*, 1(8). http://jais.aisnet.org/articles/default.asp?vol=1&art=8.

[12]. Gefen D, Karahanna, E, Straub DW. (2003). Inexperience and experience with online stores: The importance of TAM and trust, IEEE Transaction on Engineering Management, 50(3):307-21.[13]. Hansen, T. (2008). Consumer Values, the Theory of Planned Behaviour and Online Grocery Shopping. *International Journal of Consumer Studies*, 32, 128–137.

[14]. Hee-dong, Y. & Youngjin, Y. (2004). It's all about attitude: revisiting the technology acceptance model. *Decision Support Systems*, 38, 19-31.

[15]. Homer, P. M., & Kahle. L. R. (1988). A Structural Equation Test of the Value–Attitude–Behavior Hierarchy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 638-646.

[16]. Ngo Vu Minh & Nguyen Huan Huu. (2016). The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector. *Journal of Competitiveness*, 8(2), 103 – 116.

[17]. Nunnally, J.C. & Bernstein, I.H. (1994). Psychometric Theory, 3rd ed. McGraw-Hill. New York.

[18]. Keswani, S., Singh, P., Singh, S. & Sharma, S. (2016). A Study of Adoption Behavior for Online Shopping: An Extension of Tam Model. *International Journal Advances in Social Science and Humanities*, 4(2),11-22.

[19]. Kim DJ, Ferrin DL, HR Rao. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents, *Decision Support System*, 44(2) 544-564, 2008.

[20]. Komiak, S.X., Wang, W. & Benbasat, I. (2005). Comparing customer trust in virtual salespersons with customer trust in human salesperson. *In: Proceedings of 38th Hawaii International Conference on System Sciences*. Big Island, Hawaii.

[21]. Lee, Y., Kozar, K.A. & Larsen, K.R.T. (2003). The technology acceptance model: Past, present, and future. *Communication of the Association for Information Systems*, 12,752-780.

[22]. Lingyun, Q, Dong L. (2008). Applying TAM in B2C Ecommerce Research: An extended model, Tsinghua Science & Technology, 13(3):265-272.

[23]. Liu, C., Guo, Y. M. & Lee, C. (2011). The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty. *International Journal of Information management*, 31 (1), 71-79.

[24]. Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research, *Journal of Marketing.* 49, 41- 50.

[25]. Pham Ngoc Thu & Le Nguyen Hau. (2020). Service personal values and customer loyalty A study of banking services in a transitional economy. *International Journal of Bank Marketing*, 28 (6), 465-478.

[26]. Sarika, K., Preeti, S., Shilpy, S. & Sukanya, S. (2016). A Study of Adoption Behavior for Online Shopping: An Extension of Tam Model. *International Journal Advances in Social Science and Humanities*, 4(7), 11-22.
[27]. Swan, J.E. & Trawick, F.I. (1988). Measuring dimensions of purchaser trust of industrial salespeople. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 8(1),1-9.
[28]. Nguyễn Đình Thọ. (2013). *Giáo trình phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*. Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà xuất bản Tài chính.
[29]. Xie, C., R. P. Bagozzi, & Troye, S. V. (2008). Trying to Prosume: Toward a Theory of Consumers as Co Creators of Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 109–122.

Thông tin tác giả:
1. Nguyễn Hoàng Sơn
- Đơn vị công tác: Trường Cao Đẳng Kinh Tế Đối Ngoại
2. Trương Thị Hoá
- Đơn vị công tác: Trường Cao Đẳng Kinh Tế Đối Ngoại
3. Nguyễn Thị Thúy
- Đơn vị công tác: Trường Cao Đẳng Kinh Tế Đối Ngoại
4. Trần Thanh Phong
- Đơn vị công tác: Trường Cao Đẳng Kinh Tế Đối Ngoại
- Địa chỉ email: *thanhphongselco_vn@yahoo.com.vn*

Ngày nhận bài: 21/10/2023
Ngày nhận bản sửa: 6/11/2023
Ngày duyệt đăng: 25/12/2023