

MUA SẮM TRỰC TUYẾN: VAI TRÒ CỦA NĂNG LỰC BẢN THÂN VÀ SỰ ĐIỀU PHỐI CỦA LÒNG TIN TRỰC TUYẾN

● VÕ VƯƠNG BÁCH - ĐÀO THỊ THU HIỀN - NGUYỄN GIANG ĐÔ

TÓM TẮT:

Nghiên cứu về hành vi mua sắm vẫn luôn là chủ đề hấp dẫn đối với các nhà nghiên cứu trong lĩnh vực marketing, đặc biệt là hành vi mua sắm trực tuyến. Bài nghiên cứu này đề xuất một mô hình nghiên cứu về hành vi mua sắm trực tuyến với sự tác động của niềm tin trực tuyến và năng lực bản thân, cũng như phân tích đa nhóm dựa trên kinh nghiệm mua sắm và giới tính. Kết quả nghiên cứu chỉ ra niềm tin và năng lực bản thân tác động đến ý định mua hàng trực tuyến và xác nhận vai trò điều phối của trải nghiệm mua sắm và giới tính. Bài nghiên cứu đóng góp một số vấn đề giữa lý thuyết và thực tiễn cho người dùng khi tham gia vào mua hàng trực tuyến.

Từ khóa: niềm tin trực tuyến, năng lực bản thân, ý định mua sắm trực tuyến.

1. Đặt vấn đề

Sách trắng Thương mại điện tử công bố rằng, trong năm 2021, 63% người dùng internet tham gia và mua hàng trực tuyến có độ tuổi từ 18 đến 35. Có 74,8% tổng số người dùng internet đã và đang tham gia mua sắm trực tuyến. Khi tham gia mua sắm trực tuyến, uy tín của website và ứng dụng thương mại điện tử được xem là yếu tố quan trọng nhất khi tham gia vào mua sắm trực tuyến và tỷ lệ này chiếm 74% trong các tiêu chí mà người tiêu dùng lựa chọn. Điều này cho thấy thương mại điện tử vẫn đóng vai trò quan trọng trong các giao dịch thương mại đối với nền kinh tế Việt Nam. Thương mại điện tử Việt Nam hiện nay không chỉ giới hạn trong biên giới Việt Nam mà

đã mở rộng ra các giao dịch quốc tế và trở thành một lựa chọn thiết thực và là kênh giao tiếp hiệu quả trong kinh doanh trên toàn thế giới.

Khi thực hiện mua sắm trực tuyến, người tiêu dùng trải qua một quá trình trải nghiệm cho sự lựa chọn của mình. Họ đối diện với rất nhiều lựa chọn về sản phẩm, dịch vụ, nhà cung cấp, đơn vị vận chuyển hoặc phương thức thanh toán. Vì một quy trình như vậy có thể xảy ra các rủi ro khi thực hiện giao dịch. Điều này đòi hỏi người tiêu dùng phải có năng lực nhất định về khả năng sử dụng internet, khả năng tiếp cận công nghệ và các thiết bị công nghệ. Dựa trên lý thuyết nhận thức xã hội (Social Cognitive Theory) của Bandura (1986), nghiên cứu này nhằm khám phá mối quan hệ giữa

năng lực bản thân với ý định mua hàng trực tuyến, trong mối quan hệ tương quan với niềm tin trực tuyến. Năng lực bản thân khi tham gia mua sắm trực tuyến ở đây được cho rằng: một cá nhân đặt ra những mục tiêu cụ thể với sự kỳ vọng nhất định về kết quả đạt được, chủ động đưa ra suy nghĩ và tự điều chỉnh hành động nhằm thích nghi với môi trường bên ngoài để đạt được mục tiêu (McCormick & Martinko, 2004). Một cá nhân có năng lực bản thân cao có thể chủ động kiểm soát môi trường xung quanh của họ khi thực hiện một hành động bất kỳ và tương tự như trong mua hàng trực tuyến, nơi mà họ có thể kiểm soát và làm chủ chuỗi quyết định mua hàng trên internet.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Niềm tin trực tuyến

Trong thương mại điện tử, sự tin cậy ngay lập tức trở thành một vấn đề quan trọng trong việc xây dựng mối quan hệ khách hàng, cũng như thiết lập hạ tầng bán hàng trên internet. Người tiêu dùng có thể gặp phải thách thức và rủi ro tiềm năng khi tiến hành mua sản phẩm hoặc dịch vụ trực tuyến bằng nền tảng internet từ một cửa hàng ảo xa lạ mà họ có thể trực tiếp trải nghiệm sản phẩm. Vì vậy, niềm tin trực tuyến đóng vai trò quan trọng trong việc hỗ trợ người mua giảm thiểu những nhận thức về mức độ rủi ro, sự không chắc chắn hoặc không an toàn (Hong và Cha, 2013). Khách hàng sẽ không cung cấp các thông tin cần thiết của họ khi thực hiện một giao dịch nếu các vấn đề về quyền riêng tư, sự bảo mật và tính đảm bảo trên internet còn yếu (Hsu và các cộng sự, 2015). Do đó, niềm tin trực tuyến là sự thẩm thấu theo thời gian khi người tiêu dùng trực tiếp tích lũy kinh nghiệm thông qua các giao dịch liên tục và kết thúc giao dịch của họ qua các kênh trực tuyến (Groß và các cộng sự, 2016). Nghiên cứu này định nghĩa niềm tin trực tuyến là niềm tin của người tiêu dùng, rằng nhà bán hàng trực tuyến có thể giao dịch dựa trên một môi trường an toàn trong thương mại điện tử để cung cấp các giao dịch không có rủi ro.

2.2. Năng lực bản thân (self-efficacy)

Bandura (1986) đã định nghĩa năng lực bản thân là việc “một cá nhân tự đánh giá về khả năng của họ trong việc tổ chức và thực hiện các hành động cần thiết để đạt được kết quả mà họ đã định sẵn”. Trong nghiên cứu tiếp theo, Bandura (1991) chỉ rõ rằng “niềm tin vào mức độ hiệu quả của hành động của một người, đối với việc họ đã lựa chọn, tính toán và kỳ vọng để đưa ra các nỗ lực và kiên trì cần thiết khi đối diện với các khó khăn, thử thách trong quá trình hành động”. Năng lực bản thân cần được xem là một trong những yếu tố quyết định ảnh hưởng đến những tính toán bên trong suy nghĩ và môi trường bên ngoài của một cá nhân khi đưa ra một hành động cụ thể. Trong thương mại điện tử, năng lực bản thân về các yếu tố trực tuyến đóng vai trò quan trọng nhất ảnh hưởng đến lòng tin và ý định mua hàng trực tuyến (Kim và cộng sự, 2009). Vai trò của năng lực bản thân cũng được chứng minh bằng ảnh hưởng trực tiếp mạnh mẽ đến lòng tin của người dùng khi sử dụng ứng dụng di động để mua hàng trong thương mại điện tử (Keith và cộng sự, 2015). Mối liên hệ giữa năng lực bản thân và sự tin tưởng vẫn được ghi nhận thông qua các nghiên cứu trong lĩnh vực marketing rằng việc nâng cao năng lực bản thân sẽ dẫn đến sự tin tưởng và thúc đẩy khách hàng tìm kiếm bất kỳ thông tin nào trực tuyến (Hocevar và cộng sự, 2014). Khách hàng không thể có trải nghiệm thực tế đối với các cửa hàng trực tuyến hoặc những người bán không quen thuộc; lòng tin trực tuyến vẫn quan trọng hơn ngay cả khi họ có cả mục đích hành vi và hiệu quả cao.

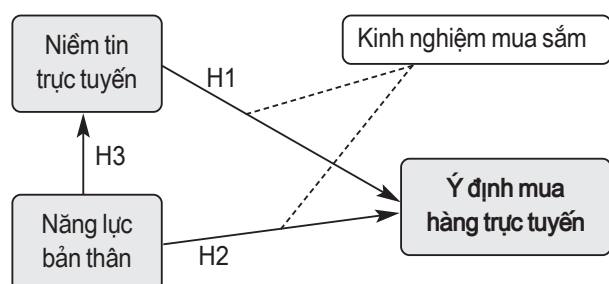
2.3. Mô hình nghiên cứu và giả thuyết

Qua lý thuyết và các nghiên cứu trước đây cùng mục tiêu bài nghiên cứu, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như Hình 1.

Các giả thuyết nghiên cứu gồm:

H1: Niềm tin trực tuyến tác động dương đến ý định mua hàng online

H2: Năng lực bản thân tác động dương đến ý định mua hàng online

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

H3: Năng lực bản thân tác động dương đến niềm tin trực tuyến.

3. Kết quả nghiên cứu

Sau khi sàng lọc và làm sạch dữ liệu về phản hồi của 402 người tham gia, chỉ có tổng số 366 người tham gia là có sẵn và hợp lệ để phân tích thống kê với tỷ lệ phản hồi là 91%. Theo mẫu chính xác, hồ sơ của những người tham gia cho thấy phần lớn trong số họ là phụ nữ (68,1%) so với nam giới (31,9%) và hầu hết họ có thu nhập dưới 5 triệu, đại diện cho vấn đề điển hình của sinh viên.

Sinh viên năm hai là những người trả lời chính (58%) và những người mới đến là phần còn lại. Thu nhập của những người được hỏi đã được mô phỏng như sinh viên tại Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Nguyễn Tất Thành và điều đó giải thích rằng một số người trong số họ phải phụ thuộc vào hỗ trợ tài chính từ chính gia đình của họ. Có 42,8% trong số họ được ghi nhận cho đến nay là con số cao nhất không có thu nhập. Họ cũng đăng ký thu nhập dưới 5 triệu đồng, tương ứng là 44,2%. Liên quan đến trải nghiệm mua sắm, phần lớn số người được hỏi (78,6%) đã mua hàng trực tuyến ít nhất 5 lần trong 6 tháng qua.

Độ tin cậy của thang đo và phân tích nhân tố khám phá (Bảng 1) là các bước cần thiết để kiểm tra tính nhất quán và xác nhận thang đo. Cronbach Alpha của mỗi biến được ghi nhận ít nhất là 0,8, cho thấy đánh giá của người trả lời cho từng mục là nhất quán. Trong khi đó, các tiêu chí để phân tích nhân tố bao gồm giá trị KMO (0,899), kiểm định Bartlett's về tính toàn cầu ($p = 0,00$), tổng trích các tải trọng bình phương (67,95%) và giá trị

Bảng 1. Thống kê mô tả, độ tin cậy và phân tích nhân tố

Tên biến	Ký hiệu	Hệ số tải	Cronbach's Alpha	CR	AVE
Niềm tin trực tuyến	Trust1	.804	.897	0.898	0.688
	Trust2	.809			
	Trust3	.797			
	Trust4	.912			
Năng lực bản thân	SE1	.871	.907	0.907	0.621
	SE2	.864			
	SE3	.840			
	SE4	.896			
	SE5	.603			
	SE6	.514			
Ý định mua hàng online	OPI1	.811	.912	0.913	0.724
	OPI2	.817			
	OPI3	.851			
	OPI4	.914			

riêng (eigen value) của 3 nhân tố đều lớn hơn 1. Do đó, kết quả đã thỏa mãn tất cả 3 giả định của Hair et al. (2006).

Phân tích mô hình cấu trúc cuối cùng với 389 bậc tự do; chi-square/df = 2.343 < 3; GFI = 0,94; CFI = 0,975 và RMSEA = 0,061 < 0,08. Với độ tin cậy 95%, tất cả các quan hệ này đều có ý nghĩa thống kê. Các trọng số chưa chuẩn hóa cũng như các trọng số chuẩn hóa đều dương chứng tỏ các mối quan hệ này là các mối quan hệ thuận chiều. Đối với các tác động trực tiếp, kết quả đã chứng minh các số liệu có ý nghĩa thống kê cho thấy sự tự tin vào năng lực bản thân có tác động tích cực đến niềm tin trực tuyến ($\beta = 0,595$, $p = 0,000$) và ý định mua hàng trực tuyến ($\beta = 0,570$, $p = 0,000$). Ngoài ra, niềm tin có tác động tích cực đến ý định mua hàng trực tuyến ($\beta = 0,221$, $p = 0,000$).

Một mẫu gồm 2000 thực hiện chạy bootstrap với khoảng tin cậy hiệu chỉnh sai lệch 95%, cho thấy năng lực bản thân có ảnh hưởng trực tiếp đáng kể đến ý định mà không có mối quan hệ trung gian với niềm tin ($\beta = 0,464$, $p = 0,001$). Ý nghĩa được duy trì khi mối quan hệ trung gian giữa năng lực bản thân và niềm tin được kiểm tra trực tiếp ($\beta = 0,491$, $p = 0,001$). Hơn nữa, năng lực bản thân có tác động gián tiếp đáng kể đến ý định ($\beta = 0,112$, $p = 0,011$) và do đó có cả tác động trực tiếp và gián tiếp đến ý định.

Với vai trò điều phối của niềm tin trực tuyến, nghiên cứu này đã áp dụng một phương pháp đánh giá biến điều phối liên tục (Rigdon và cộng sự, 1998). Kết quả cho thấy mức độ tin cậy thấp và mức độ tin cậy cao sẽ điều chỉnh mức độ về ý định mua hàng thông qua các mức độ tự tin cậy khác nhau ($\beta = 0,066$, $p = 0,000$).

Đối với phân tích đa nhóm, phân loại theo kinh nghiệm mua sắm và giới tính, cho thấy kinh nghiệm cao và kinh nghiệm thấp ảnh hưởng đến ý định mua của thế hệ trẻ. Những khách hàng có kinh nghiệm mua sắm trực tuyến cao sẽ không coi niềm tin trực tuyến là yếu tố quyết định ý định mua hàng của chính họ ($\beta = 0,042$, $p = 0,497$),

trong khi những khách hàng có kinh nghiệm thấp tập trung vào niềm tin trực tuyến là yếu tố quan trọng nhất trong việc mua sắm trực tuyến của họ ($\beta = 0,565$, $p = 0,000$). Tương tự, có sự khác biệt đáng kể giữa nam và nữ khi họ thực hiện mua hàng. Khách hàng nữ không xem xét niềm tin trực tuyến khi đánh giá mua sắm trực tuyến ($\beta = 0,021$, $p = 0,754$) và năng lực bản thân phải là yếu tố họ cân nhắc nhiều nhất ($\beta = 0,670$, $p = 0,000$). Mặt khác, khách hàng nam thực sự đánh giá cao sự tin tưởng trực tuyến ($\beta = 0,55$, $p = 0,000$) thay vì năng lực bản thân.

4. Hàm ý quản trị

Nghiên cứu này đóng góp một số ý nghĩa thực tiễn, đặc biệt là đối với thế hệ trẻ, cụ thể:

Đầu tiên, niềm tin trực tuyến trong thương mại điện tử có nhiều tiền đề và nhiều phạm vi. Những người trẻ tuổi có khả năng áp dụng cao công nghệ mới và các giao diện cho thấy hiệu quả và kỹ năng khi tìm hiểu một điều mới. Đối với hành vi mua hàng trực tuyến, khách hàng sẽ tận dụng khả năng, kỹ năng cũng như kinh nghiệm trực tuyến để thực hiện tiêu dùng bất chấp rủi ro và các cản trở khác trong giao dịch trực tuyến. Do đó, các ứng dụng được sử dụng rộng rãi để tiếp nhận và chia sẻ độ tin cậy của thông tin liên quan đến công nghệ hiện đại phải hiệu quả để nâng cao niềm tin và trải nghiệm cho khách hàng trực tuyến.

Thứ hai, các nhà cung cấp cửa hàng trực tuyến có thể cải thiện giao diện của người dùng bằng các thiết kế mặt trước để nâng cao trải nghiệm của khách hàng theo nhiều cách. Có một số kỹ thuật để nắm bắt các điểm. Giao diện người dùng nên được thiết kế tùy chỉnh để người dùng internet cảm thấy quen thuộc và cân nhắc trang web của họ thông qua nội dung và cộng đồng của nó. Đối với nội dung website, phần mô tả sản phẩm, dịch vụ cần phải mô tả đầy đủ thông tin kỹ thuật, nguồn gốc sản xuất, chế độ bảo hành, phương thức thanh toán. Hơn nữa, trang web nên có một gợi ý liên quan về một sản phẩm mà khách hàng trực tuyến đang tìm kiếm. Yêu cầu này là

một nội dung trang web thông qua tùy chỉnh giúp khách hàng cảm thấy thoải mái với trải nghiệm của chính họ.

Thứ ba, website nên tạo cộng đồng trên giao diện của mình nhằm mục đích chia sẻ trải nghiệm mua hàng của khách hàng về sản phẩm, dịch vụ. Điều này cũng trả lời ngay lập tức các câu hỏi phổ biến của họ thông qua các khách hàng khác và sẽ nâng cao niềm tin vào trang web.

Thứ tư, sự tương thích của khách hàng sẽ ảnh hưởng đến ý định mua hàng trực tuyến. Thực tế, website nên có cấu trúc đơn giản hoặc tối giản để

khách hàng dễ dàng sử dụng và tiêu dùng trên nền tảng internet. Thiết kế tối thiểu của cấu trúc trang web sẽ nâng cao khả năng tương thích của khách hàng trực tuyến. Ngoài ra, để tối ưu hóa tính tương thích của trang web, chúng ta cần cân nhắc viết những mô tả thật hay về hàng hóa và dịch vụ mà chúng ta đang bán. Sự hợp tác có lợi giữa tối ưu hóa công cụ tìm kiếm và sự phù hợp của từ khóa trong phần mô tả sản phẩm được bán trên trang web sẽ giúp các nhà cung cấp trực tuyến nhận được kết quả tốt hơn trong kinh doanh của họ ■

Lời cảm ơn:

Nghiên cứu được tài trợ thực hiện bởi Trường Đại học Nguyễn Tất Thành. Nhóm nghiên cứu trân trọng cảm ơn Ban lãnh đạo và Hội đồng Khoa học đào tạo Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Nguyễn Tất Thành; các Thầy/Cô là giảng viên, giảng viên doanh nghiệp và các em sinh viên của Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Nguyễn Tất Thành.

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive view*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
2. Bandura, A. (1991). Social cognitive theory of self-regulation. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 248-287.
3. Groß, M. (2016). Impediments to mobile shopping continued usage intention: A trust-risk-relationship. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33, 109-119.
3. Hong, I. B. & Cha, H. S. (2013). The mediating role of consumer trust in an online merchant in predicting purchase intention. *International Journal of Information Management*, 33, 927-939.
4. Hsu, M.-H., Chang, C.-M. & Chuang, L.-W. (2015). Understanding the determinants of online repeat purchase intention and moderating role of habit: The case of online group-buying in Taiwan. *International Journal of Information Management*, 35, 45-56.
5. Kim, H.-W., Xu, Y. & Gupta, S. (2012). Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust? *Electronic Commerce Research and Applications*, 11, 241-252.
6. Keith, M. (2015). *Global e-commerce sales, trends and statistics 2015*. USA: Remarkety.
7. McCormick, M. J. & Martinko, M. J. (2004). Identifying Leader Social Cognitions: Integrating the Causal Reasoning Perspective into Social Cognitive Theory. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 10, 2-11.

Ngày nhận bài: 17/12/2022

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 17/1/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 29/1/2023

Thông tin tác giả:

1. VÕ VƯƠNG BÁCH

2. ĐÀO THỊ THU HIỀN

3. NGUYỄN GIANG ĐÔ

Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Nguyễn Tất Thành

**ONLINE SHOPPING:
THE IMPACT OF SELF-EFFICACY
AND THE MODERATING ROLE OF ONLINE TRUST**

● VO VUONG BACH¹

● DAO THI THU HIEN¹

● NGUYEN GIANG DO¹

¹Faculty of Business Administration
Nguyen Tat Thanh University

ABSTRACT:

Shopping behavior has always been an interesting topic for researchers in the field of marketing, especially online shopping. This study proposes a research model on the online purchase intention of consumers under the impact of online trust and self-efficacy, and a multi-group analysis based on shopping experience and gender of consumers. The study's results indicate that the online trust and self-efficacy affect the online purchase intention of consumers and confirm the moderating role of shopping experience and gender. This study is expected to contribute some theoretical and practical issues about online shopping.

Keywords: online trust, self-efficacy, online purchase intention.