

NGUYÊN NHÂN VÀ KẾT QUẢ CỦA THÁI ĐỘ ĐỐI VỚI TRANG WEB BÁN LẺ

TS. Nguyễn Thị Mai Trang¹
Trương Thị Hồng Lam²

TÓM TẮT

Nghiên cứu này xem xét một số yếu tố ảnh hưởng đến xu hướng mua hàng qua mạng tại Việt Nam. Mô hình được kiểm định với 167 khách hàng tại TP.HCM. Kết quả nghiên cứu cho thấy tính cập nhật, thông tin sản phẩm, tính tin cậy và hỗ trợ khách hàng có ảnh hưởng đến thái độ đối với trang web bán lẻ và xu hướng mua hàng qua mạng. Kết quả còn cho thấy tính dễ sử dụng và tính giải trí không ảnh hưởng đến thái độ đối với trang web bán lẻ. Thái độ đối với trang web bán lẻ có ảnh hưởng đến xu hướng hành vi mua hàng qua mạng.

Từ khóa: mua hàng qua mạng, tính tin cậy, tính dễ sử dụng, tính giải trí; hỗ trợ khách hàng.

ABSTRACT

This study investigates some key determinants affecting behavioral intention to online purchase. The model was tested by a sample of 167 users of internet in HCM city. The results show that currency, product information, trust, customer support significantly impact customers' attitudes towards a retailing website. In addition, results also show that ease of use and entertainment do not affect customers' attitudes towards a retailing website.

Key words: online purchase; trust; ease of use; entertainment; customer support.

1. GIỚI THIỆU

Mua hàng qua mạng là quá trình trao đổi thông tin thương mại giữa người bán và người mua thông qua các phương tiện điện tử mà cụ thể là mạng internet (Elliott & Speck 2005). Ví dụ, việc trưng bày hình ảnh hàng hóa, thông tin và hoạt động của doanh nghiệp nhằm cung cấp khách hàng những thông tin cần thiết để giúp khách hàng có thể đưa ra quyết định hợp lý. Dịch vụ bán hàng qua mạng (hay bán hàng trực tuyến) giúp doanh nghiệp tiết kiệm được chi phí bán hàng và tiếp thị, đồng thời thông qua internet giúp người tiêu dùng và doanh nghiệp giảm đáng kể thời gian và chi phí giao dịch.

Nielsen công bố số liệu thống kê về xu hướng mua sắm trực tuyến – trên 875 triệu người đã mua sắm trực tuyến – quốc gia sau đây có số người sử dụng internet để mua hàng trực tuyến cao trên thế giới, đó là: Hàn quốc (99%); Anh quốc (97%); Đức (97%), Nhật (97%), và Mỹ (94%) (www.multilingual-search.com). Hiện nay, Việt Nam xếp hạng 7 ở Châu Á về số người sử dụng internet, có đến 27.9 triệu người sử dụng internet tại Việt Nam www.internetworldstats.com/stats3.htm). Cũng theo khảo sát của Nielsen, trên 58% người sử dụng internet tại Việt Nam cho biết họ đã từng hoặc thường xuyên mua hàng trên mạng, con số này còn cao hơn Philippines (45%) và Indonesia (51%) (webhay.vietnamwebsite.net)

¹Khoa Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Kinh tế - Luật, ĐH Quốc gia TP HCM.

²Trường Đại học Bách Khoa, ĐH Quốc gia TP HCM.

Doanh thu từ thương mại điện tử trong những năm gần đây đã rõ ràng và có xu hướng tăng đều qua các năm, 75% doanh nghiệp có tỷ trọng doanh thu từ thương mại điện tử chiếm trên 5% tổng doanh thu năm 2008. Theo thống kê năm 2009 của Vụ Thương mại Điện tử - Bộ Công Thương, cả nước có gần 300 website B2C (doanh nghiệp (DN) bán cho người tiêu dùng), 88 website C2C (người tiêu dùng tới trực tiếp người tiêu dùng) và 35 website B2B (DN tới DN) có chất lượng tốt (www.wto.nciec.gov.vn). Một số trang web chuyên kinh doanh trực tuyến tiêu biểu như: chodientu.vn, ebay.vn, www.thegioiks.com, www.giaremoingay.com, www.thegioididong.com... Với sự phát triển nhanh chóng của các trang thương mại điện tử này đã cho thấy nhu cầu mua sắm trực tuyến ngày càng trở nên sôi động hơn bao giờ hết. Theo một thống kê gần đây, tổng giá trị thanh toán thương mại điện tử tại thị trường Việt Nam 2009 khoảng 2,4 triệu USD và dự kiến đến 2015 sẽ tăng lên khoảng 600 triệu USD tức là gần 300 lần.

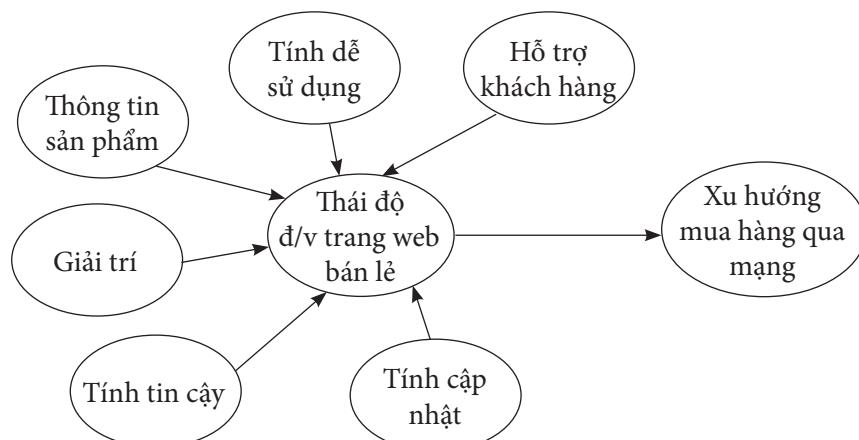
Để nắm bắt cơ hội của kinh doanh trực tuyến, nhiều doanh nghiệp bán lẻ hàng qua mạng đã thiết lập website nhằm tạo sự thuận lợi cho việc trao đổi hàng hóa giúp khách hàng có thể lựa chọn và trả tiền trực tiếp cho sản phẩm mình muốn mua mà không phải đến tận nơi bán hàng. Mặc dù, được xem là có khởi sắc, nhưng phương thức mua bán qua mạng ở Việt Nam hiện

nay vẫn còn rất nhiều bất cập. Người tiêu dùng Việt Nam vẫn chưa có thói quen mua sắm hàng trên mạng. Nhiều khách hàng cho rằng, nhìn thấy hàng tận mắt, chọn lựa tận tay vẫn yên tâm hơn là chỉ giao dịch qua mạng. Người tiêu dùng không được thử trước sản phẩm, không được thương lượng về giá và việc thanh toán không dễ dàng lại càng cản trở việc mua sắm qua mạng (webhay.vietnamwebsite.net). Do đó, nhà kinh doanh trực tuyến cần am hiểu thái độ và xu hướng mua hàng qua mạng của khách hàng để thiết kế chiến lược bán hàng phù hợp với thị hiếu của thị trường mục tiêu (Vijayasathya and Jones, 2000). Vì vậy, mục tiêu của nghiên cứu này là xem xét một số yếu tố chính và mức độ ảnh hưởng của chúng đến xu hướng mua hàng trực tuyến của khách hàng tại TP.Hồ Chí Minh. Phần tiếp theo của bài viết này bao gồm: (1) cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu, (2) phương pháp nghiên cứu, (3) hàm ý cho nhà quản trị, cũng như hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

Trong mô hình nghiên cứu (Hình 1) dưới đây, tính dễ sử dụng, thông tin sản phẩm, tính giải trí, tính tin cậy, hỗ trợ khách hàng, và tính cập nhật được xem là các yếu tố ảnh hưởng đến thái độ đối với trang web bán lẻ. Mô hình cũng xem xét mối quan hệ giữa thái độ đối với trang web bán lẻ và xu hướng mua hàng qua mạng.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu



2.1. Thái độ của người tiêu dùng đối với trang web bán lẻ và xu hướng mua hàng trực tuyến.

Theo thuyết hành động hợp lý (TRA), hành động của con người là kết quả của quá trình suy nghĩ dựa vào lý trí. Fishbein và Ajzen (1975) định nghĩa các thuật ngữ như sau: (1) thái độ của một cá nhân là khi họ cảm thấy tích cực hay tiêu cực về việc thực hiện hành vi mục tiêu; (2) chuẩn chủ quan là sự cảm nhận của một người về những người quan trọng có ảnh hưởng đến họ và tác động đến việc họ nên hay không nên thực hiện hành vi đang được đề cập (trích Venkatesh & ctg 2003). Nghiên cứu này chỉ sử dụng khái niệm thái độ của cá nhân đối với trang web bán lẻ. Fishbein & Ajzen (1975) cho rằng khái niệm “thái độ” có thể đo lường để dự đoán xu hướng thực hiện hành vi và xu hướng này là yếu tố quyết định trực tiếp đến hành vi. Davis (1989) đã điều chỉnh phù hợp khái niệm này trong bối cảnh chấp nhận của cá nhân về một công nghệ mới. Thuyết hành động hợp lý (TRA) và mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) đã nghiên cứu và cho rằng thái độ có ảnh hưởng đáng kể đến xu hướng hành vi trong việc sử dụng công nghệ.

Chỉ trong một thời gian ngắn, khi thương mại điện tử ngày càng phát triển và dễ dàng hơn, người tiêu dùng sử dụng dịch vụ mua hàng trực tuyến ngày càng nhiều hơn, khi đó yêu cầu của họ về các trang web bán lẻ cũng ngày càng cao hơn. Hơn 2/3 người mua hàng qua mạng nói rằng họ sẽ không mua hàng ở những trang web có thiết kế kém (Genex 2003). Để cải thiện tình hình đó, các nhà bán lẻ qua mạng phải đưa ra được những thuộc tính quan trọng của trang web có ảnh hưởng đến người tiêu dùng mua hàng qua mạng. Vì vậy:

H1: *Có mối quan hệ dương giữa thái độ và xu hướng mua hàng qua mạng.*

2.2. Tính dễ sử dụng (Ease of use)

Tính dễ sử dụng là “mức độ mà một người tin rằng sử dụng một hệ thống đặc

biệt nào đó sẽ không cần nỗ lực về thể chất và tinh thần.” (Davis, 1989, 320). Chúng ta kỳ vọng rằng một sáng kiến mà dễ sử dụng sẽ khuyến khích các cá nhân có thái độ tích cực về công nghệ này và có xu hướng sử dụng nó. Tính dễ sử dụng giúp cho người mua hàng tìm kiếm thông tin sản phẩm và mua hàng nhanh hơn, giảm thời gian, chi phí tìm kiếm thông tin sản phẩm. Do đó, mua hàng nhanh hơn và thúc đẩy thái độ tích cực của khách hàng đối với các trang web bán lẻ. Các nghiên cứu trước đây cũng khẳng định tính dễ sử dụng cũng làm tăng xu hướng mua hàng (Lynch & ctg 2001). Do đó:

H2: *Có mối quan hệ dương giữa tính dễ sử dụng và thái độ đối với trang web bán lẻ.*

2.3. Thông tin sản phẩm (Product information)

Thông tin sản phẩm là bao gồm tổng giá trị, sự chính xác, và thông tin về sản phẩm và dịch vụ cung cấp ở trang web. Khi mua hàng trực tuyến do người tiêu dùng không thể kiểm tra sản phẩm, họ chỉ phụ thuộc vào thông tin để nhận biết, so sánh và lựa chọn sản phẩm. Thông tin trực tuyến bao gồm các trang viết giới thiệu sản phẩm, các bảng biểu, hình ảnh, âm thanh, video. Thông tin sản phẩm tốt sẽ giúp cho người mua hàng trực tuyến đưa ra những quyết định mua hàng đúng đắn, giúp cho họ cảm thấy tự tin hơn về quyết định của mình, làm tăng sự thỏa mãn cho người mua hàng trực tuyến. Một số nghiên cứu trước cho thấy rằng, thông tin sản phẩm cũng làm tăng thái độ của người tiêu dùng hướng đến mua hàng trực tuyến (Vijayasathay & Jones 2000), làm tăng hiệu quả của mua hàng trực tuyến (Kwak & ctg 2002), và sự thỏa mãn với dịch vụ mua hàng trực tuyến (Szymanski & Hise 2000). Do đó:

H3: *Có mối quan hệ dương giữa thông tin sản phẩm và thái độ đối với các trang web bán lẻ.*

2.4. Tính giải trí (Entertainment)

Tính giải trí là những gì liên quan đến các yếu tố của trang web để thúc đẩy sự thích thú của người tiêu dùng khi sử dụng trang web. Doanh nghiệp chú ý thiết kế trang web cần nhiều màu sắc, hình ảnh, âm nhạc hay thúc đẩy khả năng tương tác hoặc sự ly kỳ như các trò chơi, câu đố, trò chơi ảo. Những hình thức giải trí này giúp người vào trang web bán lẻ để mua sắm có thể giải trí và làm mức độ thích thú của họ khi sử dụng trang web. Các nghiên cứu trước đã kết luận rằng giải trí không những làm tăng thái độ của người tiêu dùng hướng đến các trang web bán lẻ (Jarvenpaa & Todd 1997; Vijayasathy and Jones 2000) mà còn làm tăng xu hướng sử dụng mua hàng trực tuyến (Lynch & ctg 2001), tăng tần số mua hàng trực tuyến (Korgaonkar & Wolin 1999). Vì vậy:

H4: *Có mối quan hệ dương giữa tính giải trí và thái độ đối với trang web bán lẻ.*

2.5. Tính tin cậy (trust)

Tính tin cậy được cho là yếu tố quan trọng trong các giao dịch tài chính. Nhiều người mua hàng trực tuyến e sợ rằng dữ liệu cá nhân của mình sẽ bị lạm dụng. Hơn nữa, mua hàng trực tuyến cũng chứa đựng nhiều rủi ro, người mua hàng không thể kiểm tra được chất lượng sản phẩm hay cũng không giám sát được sự an toàn và đảm bảo các thông tin cá nhân và thông tin tài chính khi mua hàng trực tuyến (Lee & Turban, 2001). Vì vậy, tính tin cậy có ảnh hưởng rất quan trọng trong mối quan hệ giữa thái độ của người tiêu dùng hướng đến mua hàng trực tuyến và xu hướng mua hàng trực tuyến. Zeithaml & ctg (2002) cho rằng tính tin cậy là thước đo quan trọng đối với các dịch vụ bán lẻ hàng qua mạng. Tính tin cậy cũng làm tăng xu hướng sử dụng dịch vụ mua hàng qua mạng (Vijayasathy & Jones, 2000), chất lượng dịch vụ trực tuyến (Yang & Yun, 2002), và sự thỏa mãn của người tiêu dùng mua hàng trực tuyến (Szymanski & Hise, 2000). Do đó:

H5: *Có mối quan hệ dương giữa tính tin cậy và thái độ đối với trang web bán lẻ.*

2.6. Hỗ trợ khách hàng (Customer support)

Hỗ trợ khách hàng là phần bổ sung của tính dễ sử dụng. Hỗ trợ trong quá trình mua hàng như: tìm kiếm, so sánh, lựa chọn, đặt hàng và theo dõi. Hỗ trợ cho khách hàng phải được thực hiện khi quá trình mua hàng trực tuyến gặp khó khăn, trục trặc. Cũng tương tự như khi đi mua hàng ở các cửa hàng, người mua cũng cần có sự giúp đỡ từ người bán (hay từ những người mua khác) khi có vấn đề gì cản trở quá trình mua hàng của họ. Nghiên cứu đề nghị rằng khách hàng mua hàng trực tuyến cũng được hỗ trợ với quy luật tương tự đó. Hỗ trợ khách hàng kịp thời sẽ giúp cho quá trình gián đoạn mua hàng trực tuyến diễn ra suông sẻ hơn. Theo Zeithaml & ctg (2002) sử dụng dịch vụ hỗ trợ khách hàng được định nghĩa tương tự như “dịch vụ phục hồi”. Hỗ trợ khách hàng tốt không những làm tăng thái độ của người tiêu dùng đối với dịch vụ mua hàng qua mạng mà còn làm giảm bớt sự thất vọng và sự bất lợi cho khách hàng. Nghiên cứu của Srinivasan & ctg (2002) đã thấy rằng hỗ trợ khách hàng ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng trực tuyến. Jarvenpaa và Todd (1997) báo cáo rằng hỗ trợ khách hàng có ảnh hưởng đến xu hướng mua hàng trực tuyến. Do đó:

H6: *Có mối quan hệ dương giữa hỗ trợ khách hàng và thái độ đối với trang web bán lẻ*

2.7. Tính cập nhật (Currency)

Tính cập nhật ngụ ý là sự chính xác và tính mới của thông tin cung cấp. Nói cách khác, mọi điều trên trang web cần được cập nhật thường xuyên, khi nhìn vào một trang web mà mọi thứ đều được cập nhật thì nó được giả định rằng việc đặt hàng sẽ đúng như mong muốn. Đây là điều kiện tiên quyết cho tính tin cậy đối với trang web (Chen và Dhillon 2003).

Tính cập nhật không chỉ là sự cập nhật về dữ liệu, mà nó bao gồm những tin tức, thông tin về khuyến mãi hấp dẫn và thông báo về những sự kiện sắp tới, bất cứ điều gì làm mới nội dung của trang web. Nội dung của trang web là sự khẳng định tính cập nhật thường xuyên để củng cố thêm lòng tin của khách hàng đối với dịch vụ bán lẻ qua mạng. Fogg & ctg (2001) báo cáo rằng tính cập nhật làm tăng tính tin cậy của trang web. Vì vậy:

H7: *Có mối quan hệ dương giữa tính cập nhật và thái độ đối với trang web bán lẻ.*

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1. Thang đo

Tất cả các thang đo các khái niệm nghiên cứu (6 biến độc lập, 1 biến trung gian, và 1 biến phụ thuộc). Biến phụ thuộc là xu hướng hành vi được đo lường bằng hai biến quan sát (Venkatesh & ctg 2003). Biến trung gian là thái độ đối với website đo lường bằng 3 biến quan sát và 6 biến độc lập, đó là: (1) tính dễ sử dụng, được đo lường bằng 3 biến quan sát; (2) thông tin sản phẩm được đo lường bằng 3 biến quan sát; (3) tính giải trí được đo lường bằng 4 biến quan sát; (4) tính tin cậy được đo lường bằng 4 biến quan sát; (5) hỗ trợ khách hàng được đo lường bằng 2 biến quan sát; (6) tính cập nhật được đo lường bằng 3 biến quan sát. Tất cả biến quan sát của biến trung gian và biến độc lập nêu trên đã sử dụng thang đo của Elliott & Speck (2005). Tất cả thang đo đều là thang đo đa biến, dạng Likert, năm điểm từ 1 (hoàn toàn không đồng ý) đến 5 (hoàn toàn đồng ý).

3.2. Mẫu nghiên cứu

Nghiên cứu này sử dụng kỹ thuật phỏng vấn bằng bảng câu hỏi. Mẫu được chọn theo phương pháp thuận tiện và đối tượng nghiên cứu chính là những người đang sử dụng internet (ít nhất 1 ngày/tuần). Sau khi đã loại những bảng câu hỏi không hợp lệ do có nhiều ô trống và người trả lời không biết gì về hoạt động mua hàng trực tuyến, Cuối cùng, mẫu nghiên cứu có tổng cộng 167 bảng câu hỏi hợp lệ. Trong mẫu có 61.1% nam và 38.9% nữ, độ tuổi từ 18-30 chiếm 87.4%. Thu nhập dưới 5 triệu chiếm 30.5%, từ 5-10 triệu chiếm 56.9%, và trên 10 triệu chiếm 12.6%. Có 44 người (26.3%) đã sử dụng trang web www.123mua.com.vn; 45 người (26.9%) đã sử dụng www.5giay.vn; 28 người (16.8%) đã sử dụng trang www.vinabook.com; 24 người (14.4%) đã sử dụng trang www.ebay.vn; và 26 người (15.6%) đã sử dụng các trang web khác.

3.3. Kết quả nghiên cứu

Đánh giá đo lường

Các thang đo khái niệm nghiên cứu trước tiên được đánh giá bằng độ tin cậy Cronbach alpha và tiếp tục được kiểm định thông qua phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA (Principal Components với phép quay Varimax).

Kết quả cho thấy Cronbach alpha của các thang đo đều đạt yêu cầu ($\alpha \geq 0.62$). Kết quả EFA cho thấy 8 nhân tố trích được 71.57% phương sai các biến quan sát tại eigen-value là 1.05. Kiểm tra hệ số tương quan giữa các khái niệm nghiên cứu cũng cho thấy chúng đều nhỏ hơn đơn vị. Vì vậy, các thang đo đều đạt yêu cầu về giá trị hội tụ và phân biệt. (Xem Bảng 1)

Bảng 1: Thang đo các khái niệm nghiên cứu

Biến quan sát	Trung bình	Độ lệch chuẩn	Trọng số EFA
<i>Tính dễ sử dụng: Cronbach $\alpha = .62$</i>	3.64	.61	
Trang web này... giúp tôi có cơ hội chọn lựa	3.56	.78	.75

Trang web này có công cụ trợ giúp...	3.63	.82	.83
Trang web này sử dụng ngôn ngữ dễ hiểu...	3.74	.82	.55
<i>Thông tin sản phẩm: Cronbach $\alpha=.77$</i>	3.57	.73	
Trang web này thể hiện nhiều hình ảnh sản phẩm..	3.64	.91	.79
Trang web này cung cấp dữ liệu liên quan đến sp...	3.59	.84	.85
Trang web này mô tả tính năng sản phẩm rõ ràng.	3.47	.88	.66
<i>Tính giải trí: Cronbach $\alpha=.83$</i>	2.68	.69	
Trang web này có chứa các đoạn phim....	2.62	.97	.79
Trang web này được thiết kế vui nhộn & giải trí	2.68	.82	.85
Trang web này có trò chơi giải trí hấp dẫn	2.43	.86	.87
Trang web này có hình nền & ... màu sắc hấp dẫn	3.01	.74	.65
<i>Tính tin cậy: Cronbach $\alpha=.86$</i>	3.03	.79	
Tôi tin tưởng... giao hàng đúng hẹn ...	3.06	.98	.67
Tôi tin tưởng... bảo vệ thông tin cá nhân của tôi	3.05	.92	.85
Tôi tin tưởng... không bán thông tin cá nhân ...	3.05	.92	.88
Tôi tin tưởng...đảm bảo an toàn khi sử dụng thẻ ATM	2.94	.97	.78
<i>Hỗ trợ khách hàng: Cronbach $\alpha=.66$</i>	3.00	.74	
Trang web này cung cấp dịch vụ hỗ trợ kỹ thuật ..	3.08	.83	.78
Định dạng của trang web này..đổi thoại trực tuyến giữa tôi & các trình duyệt khác.	2.92	.89	.85
<i>Tính cập nhật: Cronbach $\alpha=.76$</i>			
Trang web này cập nhật thông tin về giá trị sp.	3.61	.78	.76
Trang web này cập nhật thông tin về sp mới...	3.51	.85	.78
Trang web này cập nhật thông tin khuyến mãi...	3.57	.87	.77
<i>Thái độ đối với trang web : Cronbach $\alpha=.72$</i>	3.35	.72	
Tôi cảm thấy thoải mái khi lướt trang web này	3.47	.80	.71
Tôi thích ý tưởng mua hàng qua các trang web ...	3.44	.86	.69
Tôi thích sử dụng internet để mua hàng	3.14	1.02	.67

<i>Xu hướng mua hàng: Cronbach $\alpha=.76$</i>	3.26	.87	
Tôi sẽ mua hàng qua trang web này thời gian tới.	3.33	.98	.84
Tôi có kế hoạch mua hàng qua trang web này...	3.19	.96	.81

Kiểm định giả thuyết

Phân tích mô hình PATH bao gồm hai mô hình hồi qui được sử dụng để kiểm định giả thuyết. Biến tổng (tổng các biến quan sát đo lường các khái niệm nghiên cứu) được sử dụng trong các mô hình hồi qui. Kết quả hồi qui của hai mô hình trình bày trong Bảng 2. Kết quả của mô hình hồi quy 1 (Bảng 2) cho thấy bốn biến: thông tin sản phẩm,

tính tin cậy, hỗ trợ khách hàng, và tính cập nhật giải thích được 24.5% phương sai thái độ đối với website. Mô hình hồi quy 2 (Bảng 2) cho thấy thái độ đối với website giải thích được 21% phương sai đối với xu hướng hành vi. Kết quả cho thấy có 2 giả thuyết bị bác bỏ, đó là tính dễ sử dụng và tính giải trí đối với thái độ. Hiện tượng đa cộng tuyến không đáng kể ($VIF < 2$).

Bảng 2: Kết quả hồi quy

Biến phụ thuộc	Biến độc lập	B	Sai lệch chuẩn	β	Giá trị t
Mô hình I: <i>thái độ đối với trang web bán lẻ</i>	Hằng số	0.864	0.381	-	2.27
	Tính dễ sử dụng	0.117	0.089	0.099	1.315
	Thông tin sản phẩm	0.181	0.079	0.182	2.297
	Tính giải trí	-0.124	0.077	-0.12	-1.622
	Tính tin cậy	0.161	0.071	0.177	2.263
	Hỗ trợ khách hàng	0.161	0.072	0.166	2.257
	Tính cập nhật	0.219	0.085	0.208	2.569
R_1^2 hiệu chỉnh = .245; sig F < .001					
Mô hình II: <i>Xu hướng mua hàng</i>	Hằng số	1.378	0.287	-	4.801
	Thái độ	0.561	0.084	0.462	6.700
R_2^2 hiệu chỉnh = .21; sig F < .001					
R^2 tổng = $1 - (1 - R_1^2) * (1 - R_2^2) = .408$					

4. Ý NGHĨA, KẾT LUẬN VÀ HƯỚNG NGHIÊN CỨU TIẾP THEO

Nghiên cứu này nhằm mục đích xem xét các yếu tố tác động vào thái độ đối với trang web bán lẻ và thái độ này đối với xu

hướng hành vi mua hàng qua mạng. Kết quả nghiên cứu cho thấy tính cập nhật ($\beta=0.208$), thông tin sản phẩm ($\beta=0.182$), tính tin cậy ($\beta=0.177$), và hỗ trợ khách hàng của trang web bán lẻ ($\beta=0.166$) là yếu tố có mức độ

ảnh hưởng đáng kể đến thái độ của khách hàng đối với trang web bán lẻ. Theo kết quả của mô hình hồi quy 1 (Bảng 2), tính dễ sử dụng và tính giải trí không ảnh hưởng đến thái độ. Điều này có thể giải thích như sau: có khoảng 25% dân số Việt Nam, tức là khoảng 27.9 triệu người sử dụng internet, với tốc độ phát triển khoa học công nghệ thông tin như hiện nay thì việc sử dụng internet trở nên dễ dàng và phổ biến đối với phần lớn người tiêu dùng Việt Nam. Mặt khác, theo kết quả thống kê mẫu nghiên cứu có khoảng 82% đối tượng nghiên cứu ở độ tuổi 24-30. Do đối tượng nghiên cứu tập trung vào giới trẻ nên việc sử dụng internet là việc dễ dàng đối với họ. Vì vậy, tính dễ sử dụng không ảnh hưởng đến thái độ đối với trang web bán lẻ. Tính giải trí cũng được tìm thấy là không ảnh hưởng đến thái độ đối với trang web bán lẻ. Điều này có thể được giải thích là mối quan tâm của người tiêu dùng khi mua hàng trực tuyến thì cần sự bảo mật, an toàn khi thanh toán, và chất lượng sản phẩm, hơn là vào trang web bán lẻ để xem phim hoặc chơi game trực tuyến. Vì vậy, yếu tố giải trí chưa thật sự quan trọng và ảnh hưởng đến thái độ của khách hàng. Hơn nữa, kết quả của mô hình hồi quy 2 cho thấy thái độ có ảnh hưởng đến xu hướng mua hàng qua mạng của khách hàng.

Kết quả của nghiên cứu này đem lại một số hàm ý quan trọng cho doanh nghiệp bán lẻ hàng qua mạng. Trong tình hình hiện nay, khi dịch vụ mua hàng qua mạng tại Việt Nam còn khá mới mẻ thì website cần làm mới trang web của mình với nhiều sản phẩm phong phú, đa dạng về chủng loại, thông tin về sản phẩm cần được cập nhật liên tục về hình ảnh và tính năng của sản phẩm. Ngoài ra, doanh nghiệp nên áp dụng chương trình khuyến mãi và ưu đãi cho khách hàng khi mua hàng, đây là cách thu hút nhiều khách hàng sử dụng dịch vụ mua hàng qua mạng. Việc thanh toán qua internet vẫn chưa tạo

được sự tin tưởng cho khách hàng. Theo khảo sát của Vụ thương mại điện tử (Bộ thương mại), an ninh mạng chưa đảm bảo là một trong những yếu tố cản trở thương mại điện tử. Do đó, các biện pháp bảo mật phải được nâng cấp liên tục để đảm bảo tính toàn vẹn của giao dịch trực tuyến. những điều khoản bảo mật nên được đăng trên các trang web bán hàng của công ty rõ ràng và dễ hiểu để tạo sự tin nhiệm cho khách hàng và nâng cao về uy tín về dịch vụ bán hàng qua mạng của doanh nghiệp. Ngoài ra, để giữ vững sự phát triển ổn định thì công ty bán hàng qua mạng cần liên kết với các nhà cung cấp internet để có thể đảm bảo đường truyền internet ổn định và tốc độ cao. Công ty cần đảm bảo giao hàng đúng chất lượng và đúng hạn để nâng cao uy tín dịch vụ bán hàng qua mạng của doanh nghiệp.

Nghiên cứu này cũng có nhiều hạn chế. Một là, mô hình nghiên cứu chỉ kiểm định với khách hàng tại TP.HCM. Vì vậy, cần lặp lại nhiều thành phố khác ở Việt Nam như Hà nội, Cần Thơ, Đà Nẵng,... để tăng tính tổng quát của kết quả. Hai là, nghiên cứu này chỉ tập trung vào một số yếu tố tác động đến thái độ đối với trang web bán lẻ và xu hướng hành vi. Nghiên cứu tiếp theo cần xem xét yếu tố rủi ro cảm nhận của khách hàng mua sắm trực tuyến vì đây là một trong những cản trở chính khiến khách hàng còn e ngại và có thái độ không thiện chí với mua bán trực tuyến. Hơn nữa, so sánh sự khác biệt về xu hướng mua hàng của người tiêu dùng đối với hai loại kênh mua hàng khác nhau (online & offline stores) cũng là một hướng nghiên cứu tương lai.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Chen, Q., & Wells, W.D. (1999). Attitude toward the site. *Journal of Advertising Research*, 40(5), 27-37.
2. Chen, S., & Dhillon, G. (2003). Interpreting dimensions of consumer

- trust in e-commerce. *Information Technology and Management*, 4(2-3), 303-318.
3. Davis, F.D. (1989), Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology, *MIS Quarterly*, 13(3): 319-339.
 4. Elliott, M.T. & Speck, P.S. (2005). Factors that affect attitude toward a retail website. *Journal of Marketing Theory and Practice*; Winter; 13(1): 40-51.
 5. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An Introduction to theory and research*, Addison-Wesley, Reading, MA.
 6. Fogg, B.J., Marshall, J., Laraki, O., Osipovich, A., Varma, C., Fang, N., Paul, J., Rangnekar, A., Shon, J., Swani, P., Treinen, M. (2001). What makes web sites credible? *A report on a large quantitative study. Persuasive Technology Lab*, 61-68.
 7. Jarvenpaa, S.L., & Todd, P.A. (1997). Is there a future for retailing on the Internet? In R.A. Peterson (Ed.), *Electronic marketing and the consumer* (pp. 139-154). Thousand Oaks, California: SAGE Publications, Inc.
 8. Genex (2003). Web Site Design Affects Consumer Sales, New Survey from Genex. Published June 13, 2003. Retrieved March 2005 from <http://www.shop.org/research/SRO7/SRO7ExecSumm.asp>.
 9. Korgaonkar, P.K., & Wolin, L.D. (1999). A multivariate analysis of web usage. *Journal of Advertising Research*, 39, 53-68.
 10. Kwak, H., Fox, R. J., & Zinkham, G. M. (2002). What products can be successfully promoted and sold via the internet? *Journal of Advertising Research*, 42(1), 23-38.
 11. Lee, M.K.O., & Turban, E., (2001). A trust model for consumer internet shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), 75-91.
 12. Lynch, P. D., Kent, R.J., & Srinivasan, S.S. (2001). The global internet shopper: evidence from shopping tasks in twelve countries. *Journal of Advertising Research*, 41(4), 15-23.
 13. Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnavaolu, K. (2002). Hedonic and utilitarian motive for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511-39.
 14. Szymanski, D.M., & Hise, R. T (2000). E-satisfaction: an initial examination. *Journal of Retailing*, 76(2), 309- 322.
 15. Vijayasarathy, L. R., & Jones, J. M. (2000). Print and internet catalog shopping: assessing attitudes and intentions. *Internet Research*, 10(3), 191-202.
 16. Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B. and Davis, F.D. (2003), User acceptance of information technology: toward a unified view, *MIS Quarterly*, 27(3): 425-478.
 17. Yang, Z., & Yun, M. (2002). Consumer perception of e-service quality: from internet purchaser and non-purchaser perspective. *Journal of Business Strategies*, 19, 19-41.
 18. Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Malhotra, A (2002). Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge. *Academy of Marketing Science Journal*, 30(4), 362-375.
 19. www.internetworldstats.com/stats3.htm, Asian top internet countries, 3 March 2011 cập nhật ngày 28/08/2011.

20. www.multilingual-search.com/world-statistics-on-the-number-of-internet-shoppers/28/01/2008/ , World statistics on the number of internet shoppers, cập nhật ngày 28/09/2011.

21. www.webhay.vietnamwebsite.net/read.php?11, Mua bán hàng qua mạng: không dễ, cập nhật ngày 28/08/2011.