

## NIỀM TIN CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG VIỆT NAM TRONG MUA SẴM TRỰC TUYẾN

TS. Hoàng Thị Phương Thảo<sup>1</sup>

Nguyễn Minh Thông<sup>2</sup>

### TÓM TẮT

Nghiên cứu này điều tra các yếu tố ảnh hưởng tới niềm tin và thái độ của người tiêu dùng trong mua sắm trực tuyến. Qua việc khảo sát 200 người sử dụng Internet quan tâm đến việc mua sắm trực tuyến tại TP.HCM, kết quả cho thấy có hai yếu tố chính ảnh hưởng đến niềm tin là nhận thức về danh tiếng của website, và chất lượng sản phẩm/dịch vụ trên website. Khi người tiêu dùng có niềm tin mạnh mẽ với việc mua sắm trực tuyến thì thái độ đối với mua sắm trực tuyến càng tích cực. Kết quả nghiên cứu dẫn tới các gợi ý giải pháp xây dựng niềm tin của người tiêu dùng trong mua sắm trực tuyến.

**Từ khóa:** niềm tin, thái độ, mua sắm trực tuyến, cửa hàng trực tuyến.

### ABSTRACT

*This research investigates key elements influencing consumers' trust and attitude toward online shopping. Through the survey of 200 Internet users taking interest in online shopping in HCMC, the result shows that two main components affecting consumers' trust are awareness of webstores reputation and perception about products/services value in webstores. When consumers have strong confidence in the webstores they will have good attitude to purchasing online. The research result leads to the managerial implications in creating consumers' trust in virtual environment.*

**Keywords:** trust, attitude, online shopping, webstore.

### 1. GIỚI THIỆU

Sự bùng nổ phát triển của Internet dẫn tới các hoạt động trực tuyến ngày càng đa dạng hơn. Báo cáo nghiên cứu của NetCitizens Việt Nam (2012) về các hoạt động trực tuyến, khảo sát trên 3400 người tại 12 thành phố lớn ở Việt Nam, cho thấy có ba hoạt động nổi bật nhất là đọc tin tức (95%), nghe nhạc (77%), tìm thông tin cho học tập và làm việc (68%), trong khi đó mua sắm/đầu giá chỉ chiếm 24%. Vì sao người tiêu dùng Việt Nam vẫn chưa mạnh dạn mua sắm trên mạng?

Hơn phân nửa mẫu nghiên cứu trả lời họ không tin tưởng vào mua sắm trực tuyến. Như vậy, một trong những lý do thương mại điện tử vẫn chưa phát triển mạnh ở Việt Nam là người tiêu dùng chưa đủ tin tưởng vào hình thức mua sắm hiện đại, nơi mà con người không tiếp xúc trực tiếp với người bán và sản phẩm.

Bất kỳ loại hình kinh doanh nào cũng lấy bảo vệ người tiêu dùng làm mấu chốt, trong giao dịch trực tuyến thì niềm tin của người tiêu dùng càng là một vấn đề sống còn. Các sản phẩm giao dịch thương mại điện tử

<sup>1</sup> Trường Đại học Mở Tp.HCM.

<sup>2</sup> Công ty TNHH Thực Phẩm Tân Việt Nhật.

cũng khuyến khích nhiều loại hình thanh toán đảm bảo an toàn, tuy nhiên chính bản thân người tiêu dùng là nhân tố quan trọng nhất để đảm bảo an toàn và quyền lợi của chính mình trong giao dịch điện tử. Mục đích của nghiên cứu này là điều tra những yếu tố ảnh hưởng đến niềm tin và thái độ của người tiêu dùng trong mua sắm trên mạng, từ đó gợi ý các giải pháp cho nhà quản trị các cửa hàng trực tuyến trong việc xây dựng niềm tin của người tiêu dùng đối với thương mại điện tử.

## 2. LÝ THUYẾT VÀ GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU

Niềm tin là những ý nghĩa cụ thể mà con người có được về một sự vật hay một vấn đề nào đó. Niềm tin đôi khi dựa vào cảm xúc, đôi khi không dựa trên cảm xúc con người và ảnh hưởng tới hành vi của người tiêu dùng. Niềm tin là một trạng thái tâm lý bao gồm những ý định để chấp nhận tình trạng dễ bị tổn thương dựa trên kỳ vọng tích cực của những ý định hoặc hành vi của người khác (Rousseau & các cộng sự, 1998). Tóm lại niềm tin đôi khi dựa vào cảm xúc của con người, đôi khi có được từ sự tương tác với các yếu tố bên ngoài.

Niềm tin là một thành phần quan trọng trong việc xây dựng tốt mối quan hệ giữa người mua và người bán. Điều này càng quan trọng hơn trong môi trường trực tuyến. Bản chất của niềm tin trong môi trường kinh doanh trực tuyến so với niềm tin trong kinh doanh truyền thống khác nhau với hai lý do. Thứ nhất, người mua và người bán không gặp mặt nhau trực tiếp, sản phẩm không sờ, nhìn thấy được nên phải đối mặt với rủi ro nhiều hơn. Một mức độ cao hơn là sự không chắc chắn về các cửa hàng kinh doanh trực tuyến có thể dẫn đến một sự tin tưởng mơ hồ. Thứ hai, có một số yếu tố rủi ro vốn có trong các giao dịch trực tuyến mà trong các tình huống mua sắm

truyền thống không có như các thông tin nhạy cảm có thể bị tiết lộ (số thẻ tín dụng, thông tin cá nhân, v.v...) hay rủi ro trong thanh toán trực tuyến. Vì thế người tiêu dùng e ngại trong việc cung cấp thông tin cá nhân trên Internet bởi vì họ không chắc chắn về những gì xảy ra với họ một khi họ đã cung cấp thông tin riêng tư.

Như vậy, niềm tin trong mua sắm trực tuyến thể hiện thông qua sự yên tâm và có thể tin cậy được khi mua sắm tại website. Khách hàng tin rằng website trực tuyến sẽ giữ đúng lời hứa những gì họ hứa. Theo Jarvenpaa và Tractinsky (2000), người tiêu dùng có khả năng tin tưởng vào website trực tuyến nếu người tiêu dùng cảm nhận công ty đó có quy mô lớn, danh tiếng tốt, website dễ sử dụng và kiểm soát an toàn tốt.

Nhận thức liên quan đến vấn đề bảo mật thông tin trên Internet không cao thì dẫn đến những suy nghĩ tiêu cực của người tiêu dùng khi tham gia vào các mối quan hệ trực tuyến với các website mua bán trực tuyến (Hoffman & các cộng sự, 1999).

Lu (2009) đã chỉ ra một số các yếu tố khác đo lường niềm tin của khách hàng trực tuyến như tính trung thực, đạo đức và năng lực của công ty trong việc cung cấp sản phẩm/dịch vụ. Để nâng cao sự tin tưởng vào kinh doanh trực tuyến, các trang web kinh doanh trực tuyến phải an toàn và có giao diện đặc trưng, hiệu quả và sẵn sàng đáp ứng nhu cầu khách hàng.

Cheung và Lee (2000) cho rằng yếu tố tác động từ môi trường bên ngoài như chứng thực của bên thứ ba và khung pháp lý cũng ảnh hưởng tới niềm tin của người tiêu dùng trong mua sắm trực tuyến. Ngoài ra, nhóm tham khảo như ý kiến của gia đình, người thân, bạn bè, và đồng nghiệp về trải nghiệm mua sắm của họ trên mạng có ảnh hưởng trực tiếp hay gián tiếp đến niềm tin và thái độ của khách hàng mới (Kotler, 2010).

Cuối cùng, các thông tin về sản phẩm/dịch vụ, chất lượng sản phẩm/dịch vụ và thương hiệu của sản phẩm/dịch vụ trên website có ảnh hưởng tới niềm tin khách hàng (Turban and Lee, 2001). Thông tin về chất lượng sản phẩm/dịch vụ trên website rõ ràng và có thể kiểm chứng được mang lại cảm giác yên tâm cho người mua tiềm năng.

Tóm lại các yếu tố ảnh hưởng tới niềm tin khách hàng trong mua sắm trực tuyến bao gồm: giá trị sản phẩm/dịch vụ, qui mô và danh tiếng của website (tính dễ sử dụng, tính bảo mật, tính trung thực, đạo đức của người bán), sự xác nhận của bên thứ ba, khung pháp lý, và ý kiến của những người xung quanh.

Theo Fishbein & Ajzen (1975) đưa ra lý thuyết đa thuộc tính của thái độ và được sử dụng phổ biến trong nghiên cứu hành vi người tiêu dùng. Theo lý thuyết này thì thái độ đối với một thương hiệu X nào đó được biểu hiện như sau:

$$A_x = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

Trong đó  $A_x$  là thái độ của người tiêu dùng đối với thương hiệu X,  $b_i$  là niềm tin của họ đối với thuộc tính  $i$  của thương hiệu X,  $e_i$  là đánh giá của họ về thuộc tính  $i$  và  $n$  là số lượng thuộc tính. Thông qua công thức trên, thấy được mối quan hệ giữa niềm tin và thái độ theo chiều hướng thuận, tức là thái độ của người tiêu dùng tích cực hay tiêu cực, tốt hay xấu là phụ thuộc vào niềm tin của của họ cao hay thấp.

Thái độ trong mua sắm trực tuyến thể hiện ở dạng cảm xúc như ghi nhớ và thích website đó. Ngoài ra nó còn thể hiện ở xu hướng hành vi tức là nói lên xu hướng của người tiêu dùng sẽ thực hiện một hành động cụ thể như mua sản phẩm/dịch vụ khi có nhu cầu, giới thiệu bạn bè và người thân.

Dựa trên cơ sở lý thuyết trên, bốn giả thuyết nghiên cứu được đề nghị là:

*H1: Nhận thức của người tiêu dùng về danh tiếng của cửa hàng trực tuyến càng tốt thì niềm tin của họ trong mua sắm trực tuyến càng cao.*

*H2: Nhận thức của người tiêu dùng về sản phẩm/dịch vụ của cửa hàng trực tuyến càng tốt thì niềm tin của người tiêu dùng trong mua sắm trực tuyến càng cao.*

*H3: Tác động bên ngoài đến nhận thức của người tiêu dùng càng tích cực thì niềm tin của họ trong mua sắm trực tuyến càng cao.*

*H4: Niềm tin người tiêu dùng trong mua sắm trực tuyến càng cao thì thái độ của họ trong mua sắm trực tuyến càng tích cực.*

### 3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Cuộc khảo sát định lượng gồm 2 bước: nghiên cứu thăm dò ( $n=30$ ) và nghiên cứu chính thức ( $n=200$ ) đã được tiến hành. Nghiên cứu thăm dò nhằm điều chỉnh thang đo và đưa ra thang đo chính thức, hoàn thiện bảng câu hỏi để thực hiện nghiên cứu định lượng. Phương pháp chọn mẫu thuận tiện được dùng để tiếp cận 220 đáp viên. Hai mươi bảng trả lời không đạt yêu cầu chất lượng thông tin bị loại ra, cuối cùng 200 bảng hữu dụng được đưa vào xử lý. Phương pháp xử lý dữ liệu gồm thống kê mô tả, kiểm định thang đo Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố EFA, phân tích quan hệ tương quan, phân tích hồi qui đa biến, đơn biến với phần mềm SPSS.

Nội dung bảng câu hỏi bao gồm hai phần chính. Phần I gồm 21 phát biểu đo lường nhận thức của người tiêu dùng đối với danh tiếng của website, sản phẩm/dịch vụ của website, tác động bên ngoài, niềm tin mua sắm trực tuyến và thái độ của người mua. Mỗi phát biểu được đo lường dựa trên thang đo Likert gồm 5 mục từ hoàn toàn không đồng ý đến hoàn toàn đồng ý. Phần II gồm các câu hỏi liên quan tới thông tin cá nhân của người trả lời như đặc điểm cá nhân, thói quen sử dụng internet, và các website thường xuyên truy cập.

#### 4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

##### *Đặc điểm mẫu nghiên cứu*

Mẫu nghiên cứu bao gồm 47,5% nam và 52,5% nữ. Mẫu nghiên cứu đại diện cho người tiêu dùng làm việc ở các ngành nghề khác nhau như nhân viên văn phòng chiếm 43,5%, kinh doanh 23,5%, học sinh-sinh viên 15,0%, nhân viên kỹ thuật 13,5% và giảng viên 4,5%. Thu nhập của đáp viên trong mẫu ở mức trung bình khá, trong đó 45,5% thu nhập dưới 5 triệu, 34% thu nhập từ 5 đến 8 triệu, chỉ có 6,0% thu nhập từ 11 triệu trở lên.

##### *Thói quen sử dụng Internet*

Đáp viên rất thường xuyên sử dụng Internet, 83% trong số họ truy cập Internet mỗi ngày, mức độ vài lần trong tuần chiếm 15,5%. Hơn 70% đáp viên sử dụng Internet trên 5 năm, 26,5 % sử dụng từ 3 đến 5 năm.

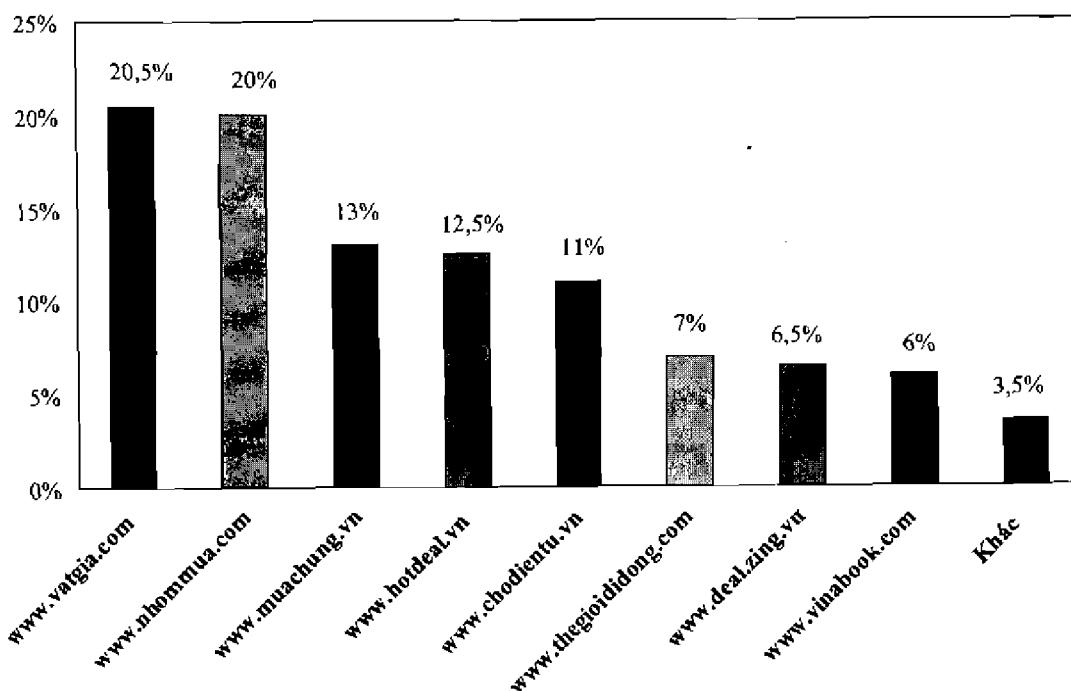
Về thời lượng sử dụng Internet trong một tuần, có 80% người sử dụng Internet 5 giờ/ngày, 10,5% đáp viên truy cập từ 3 đến 5 giờ/ngày. Nơi truy cập tại nhà chiếm 78,5%, tại cơ quan làm việc 75,5%, tại quán cà phê có Internet chiếm 33,5% và tại trường học là 12,5%.

Laptop là phương tiện thông dụng nhất dùng truy cập Internet. Có 76% đáp viên truy cập bằng laptop và 60% bằng máy tính bàn. Điện thoại di động là hình thức mới để truy cập Internet chiếm 29,5%.

##### *Mục đích truy cập Internet*

Hình 1 trình bày các hoạt động thường xuyên nhất trên Internet. Đó là hoạt động tìm kiếm sản phẩm chiếm 100%, kế đến là đọc tin tức (86%) và dùng email (75%). Các website nào mà người tiêu dùng thường xuyên truy cập có vatgia.com, nhommua.com, muachung.vn, hotdeal.vn, chodientu.vn, thegioididong.com, v.v...

**Hình 1. Các website thông dụng được khách hàng thăm viếng.**



##### *Kết quả kiểm định thang đo và hiệu chỉnh mô hình*

Các kết quả thu được từ độ tin cậy Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA cho thấy thang đo các khái

niệm nghiên cứu đều đạt yêu cầu về giá trị và độ tin cậy (Bảng 1). Tất cả các biến quan sát đều được chấp nhận với hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,50.

**Bảng 1. Kết quả phân tích nhân tố và độ tin cậy.**

| Thành phần                                                                                                                                                                             | Số biến<br>quan sát | Cronbach<br>Alpha | Phương sai<br>trích (%) |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|-------------------|-------------------------|
| Danh tiếng website (DT): Website được nhiều người biết; trung thực; giao diện thân thiện; dễ sử dụng, thông tin của khách hàng được bảo mật; hình thức thanh toán tiện lợi và an toàn. | 8                   | 0,935             | 44,801                  |
| Sản phẩm/dịch vụ website (SP): Thông tin về sản phẩm/dịch vụ rõ ràng; nhiều loại phong phú; thương hiệu sản phẩm có tín nhiệm; giao hàng miễn phí.                                     | 4                   | 0,848             | 15,490                  |
| Tác động bên ngoài (BN): Chứng thực của bên thứ ba; bảng đánh giá xếp hạng của khách hàng đã mua; lời truyền miệng của người thân, bạn bè về website.                                  | 3                   | 0,983             | 14,116                  |
| Niềm tin (NT): Yên tâm; tin cậy và tin tưởng vào việc giữ đúng lời hứa của website.                                                                                                    | 3                   | 0,994             | 98,789                  |
| Thái độ (TD): Thích thú và ghi nhớ website; dự định mua tại website khi có nhu cầu; giới thiệu website cho người khác.                                                                 | 4                   | 0,986             | 95,922                  |

*Kết quả phân tích hồi qui*

Bảng 2 cho thấy mô hình hồi qui tuyến tính bội là phù hợp với tập dữ liệu ( $R^2$  điều chỉnh = 0,504). Các biến độc lập giải thích 50,4% biến phụ thuộc. Hai biến độc lập DT và SP có hệ số beta chuẩn hóa là 0,120 và 0,653 với mức ý nghĩa nhỏ hơn 0,05; chỉ riêng hệ số beta của biến BN là 0,048 có mức ý nghĩa lớn hơn 0,05. Các hệ số này cho thấy tầm quan trọng tương đối của các biến độc lập DT, SP, BN khi chúng cùng một lúc được đưa vào mô hình

giải thích cho biến phụ thuộc NT. Hệ số tương quan từng phần dao động từ 0,068 đến 0,653 góp phần làm hiểu rõ hơn tầm quan trọng của từng biến khi chúng được sử dụng chung với các biến khác trong mô hình. Kết quả cho thấy các biến ảnh hưởng tới niềm tin (NT) gồm nhận thức về sản phẩm/dịch vụ của website (SP), và nhận thức về danh tiếng website (DT). Biến tác động bên ngoài (BN) không có ảnh hưởng đáng kể đến niềm tin người tiêu dùng trong mua sắm trực tuyến (NT).

**Bảng 2. Kết quả phân tích hồi qui bội**

| R                                                             |                 | R Square    | R <sup>2</sup> điều chỉnh |             | Sai lệch chuẩn | Durbin-Watson              |
|---------------------------------------------------------------|-----------------|-------------|---------------------------|-------------|----------------|----------------------------|
| 0,715                                                         |                 | 0,511       | 0,504                     |             | 0,704295       | 1,672                      |
| Mô hình                                                       | Hệ số chuẩn hóa | R từng phần | Giá trị t                 | Mức ý nghĩa | Đa cộng tuyến  |                            |
|                                                               | Beta            |             |                           |             | Dung sai       | Hệ số phóng đại phương sai |
| (Hằng số)                                                     |                 |             | -10,566                   | 0,000       |                |                            |
| DT                                                            | 0,120           | 0,156       | 2,207                     | 0,028       | 0,845          | 1,183                      |
| SP                                                            | 0,653           | 0,653       | 12,057                    | 0,000       | 0,850          | 1,177                      |
| BN                                                            | 0,048           | 0,068       | 0,958                     | 0,339       | 0,980          | 1,021                      |
| <i>Biến phụ thuộc: Niềm tin trong mua sắm trực tuyến (NT)</i> |                 |             |                           |             |                |                            |

Bảng 2 và 3 cho thấy tất cả giá trị dung sai đều lớn hơn 0,8; các giá trị VIF từ 1,021 đến 1,183 đều nhỏ hơn 10, các chỉ số điều kiện từ 1,000 tới 16,264 cho ta

khẳng định rằng hiện tượng đa cộng tuyến không là vấn đề trầm trọng đối với các biến dùng trong dự báo mô hình hồi qui bội của nghiên cứu này.

**Bảng 3. Đánh giá giá trị Eigenvalue và chỉ số điều kiện**

| Mô hình                    |   | Giá trị Eigenvalue | Chỉ số điều kiện |
|----------------------------|---|--------------------|------------------|
| Niềm tin là biến phụ thuộc | 1 | 3,914              | 1,000            |
|                            | 2 | 0,045              | 9,342            |
|                            | 3 | 0,026              | 12,249           |
|                            | 4 | 0,015              | 16,264           |

Giá trị t và mức ý nghĩa trong kết quả phân tích hồi qui bội xác định yếu tố nhận thức về danh tiếng website và giá trị sản phẩm/dịch vụ của website có mối quan hệ với niềm tin trong mua sắm trực tuyến. Như vậy giả thuyết H1 và H2 được chấp nhận. Riêng giả thuyết H3 không được chấp nhận vì  $p > 0,05$ .

Bảng 4 cho thấy R<sup>2</sup> điều chỉnh là 0,367, hệ số beta chuẩn hóa = 0,60,  $p < 0,001$  thể hiện mối quan hệ tuyến tính giữa niềm tin và thái độ. Niềm tin của người tiêu dùng với các website trực tuyến càng cao thì thái độ hướng đến việc mua sắm trên mạng của họ càng rõ rệt. Do đó, giả thuyết H4 được chấp nhận.

**Bảng 4. Kết quả phân tích hồi qui đơn**

| <b>Mô hình</b><br>$R^2$ điều chỉnh = 0,367<br>$F = 116,487$<br>Giá trị $F = 0,000$ | <b>Hệ số không chuẩn hóa</b> |                       | <b>Hệ số chuẩn hóa</b> | <b>Giá trị t</b> | <b>Mức ý nghĩa</b> |
|------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|-----------------------|------------------------|------------------|--------------------|
|                                                                                    | <b>B</b>                     | <b>Sai lệch chuẩn</b> | <b>Beta</b>            |                  |                    |
| (Hằng số)<br><b>Niềm tin</b>                                                       | -7,733E-16                   | 0,056                 |                        | 0,000            | 1,000              |
|                                                                                    | 0,609                        | 0,056                 | 0,609                  | 10,793           | 0,000              |
| <i>Biến phụ thuộc: Thái độ trong mua sắm trực tuyến</i>                            |                              |                       |                        |                  |                    |

## 5. KẾT LUẬN VÀ GỢI Ý GIẢI PHÁP QUẢN LÝ

### *Kết luận*

Đóng góp chính của nghiên cứu này là phát hiện ra hai yếu tố chủ yếu tác động đến niềm tin người tiêu dùng trong việc mua sắm trực tuyến, đó là giá trị sản phẩm/dịch vụ được bán trên cửa hàng trực tuyến và danh tiếng của cửa hàng đó. Trong môi trường thương mại điện tử mới nổi ở Việt Nam, khi cơ sở hạ tầng về công nghệ và luật pháp liên quan đến thương mại điện tử còn non yếu thì yếu tố bên ngoài như chứng thực của bên thứ ba (ví dụ như trustvn.org.vn) hay ý kiến người khác không có tác động đáng kể. Niềm tin của khách hàng dựa vào chính kiến thức và kinh nghiệm của họ và không bị tác động nhiều bởi ý kiến của những người thân, bạn bè và đồng nghiệp. Kết quả nghiên cứu cũng khẳng định mối quan hệ chặt chẽ giữa niềm tin và thái độ trong môi trường trực tuyến. Khi khách hàng có niềm tin vào một website thì thái độ của họ đối với website đó sẽ tích cực hơn, nghĩa là khách hàng sẽ thích và ghi nhớ website mà họ tin tưởng, từ đó dẫn đến hành vi mua sản phẩm/dịch vụ trên website khi có nhu cầu hoặc sẽ giới thiệu với người khác về website đó.

### *Các hàm ý về quản lý*

Kết quả nghiên cứu đưa ra các gợi ý giải pháp dành cho các nhà quản trị kinh

doanh các cửa hàng trực tuyến nhằm xây dựng niềm tin của khách hàng:

### *Xây dựng danh tiếng website*

Kết quả nghiên cứu cho thấy có mối liên hệ đáng kể giữa nhận thức chung của người tiêu dùng về danh tiếng cửa hàng trực tuyến và niềm tin của họ vào việc mua sắm trực tuyến. Vì vậy, công ty cần quảng cáo cho cửa hàng mình một cách hiệu quả thông qua các hình thức bản tin điện tử có định hướng, các quảng cáo banners trên các báo điện tử và quảng cáo thông qua các từ khóa (keywords) trên các website tìm kiếm như Google Ads hoặc gửi đường link trang website tới các địa chỉ e-mail. Ngoài ra, để tiếng lành đồn xa về tính trung thực của cửa hàng trực tuyến nhà quản trị nên chú ý thống nhất giữa lời nói và hành động của cửa hàng trong việc quảng bá sản phẩm và phục vụ khách hàng sau đó.

### *Thiết kế giao diện website hấp dẫn*

Nghiên cứu cũng chỉ ra rằng giao diện website có mối liên hệ chặt chẽ trong việc tạo ra niềm tin khách hàng. Trong đó giao diện về một website phải rõ ràng, dễ hiểu, hình ảnh thân thiện. Để làm được điều này, website cần phải sắp xếp cơ cấu hàng hóa dựa trên cách thức mua hàng của khách. Website không nên nhồi nhét quá nhiều biểu tượng, lời quảng cáo, màu sắc hình ảnh sản phẩm không phù hợp, tập tin

âm thanh hỗn độn trên trang website sẽ khiến khách hàng bối rối, mất kiên nhẫn để tìm kiếm món hàng mình cần. Hơn thế nữa, thao tác truy cập website cũng rất quan trọng, phải làm sao cho khách hàng dễ sử dụng, không quá phức tạp khi muốn xem thông tin chung về website hay về sản phẩm. Tốc độ hiển thị hình ảnh và thông tin phản ánh sự chuyên nghiệp của website, nên các nhà quản trị cần đầu tư đúng mức về công nghệ để đảm bảo đường truyền và cơ sở dữ liệu đáp ứng được nhu cầu khai thác thông tin và tương tác của khách hàng. Website cần thường xuyên được cập nhật thông tin về sản phẩm; bố cục và trang trí giao diện website nên được thay đổi theo mùa hay sự kiện để chứng tỏ là website luôn sinh động, mới mẻ và luôn quan tâm đến thị hiếu của khách hàng.

#### *Bảo đảm sự an toàn trong giao dịch*

Bảo mật thông tin và an toàn trong thanh toán cũng là những yếu tố khách hàng đặc biệt quan tâm nếu muốn tạo niềm tin nơi khách hàng. Vì thế, các website mua bán trực tuyến cần phải tuyệt đối bảo mật thông tin và đảm bảo an toàn thanh toán cho khách hàng. Để làm được điều này, các website nên thực hiện các hình thức thanh toán qua thẻ tín dụng visa, mastercard sử dụng trình ứng dụng thanh toán có uy tín trên trường quốc tế như verisign.com. Cửa hàng trực tuyến có thể liên kết với các trung gian thanh toán có uy tín như nganluong.vn, payoo.com, paypal.com, để tăng tính thuận tiện và an toàn cho khách hàng. Ngoài ra, do thói quen sử dụng tiền mặt của đại đa số người dân Việt Nam nên cửa hàng trực tuyến cũng nên duy trì hình thức thanh toán COD (nhận tiền khi giao hàng) tạo sự quen thuộc, thoải mái cho khách hàng.

#### *Nâng cao giá trị sản phẩm/dịch vụ trên website*

Theo kết quả nghiên cứu thì nhân tố này ảnh hưởng mạnh nhất trong việc tạo ra niềm tin nơi khách hàng trong mua sắm

trực tuyến, cụ thể nhân tố bao gồm thông tin về phẩm cấp sản phẩm, thương hiệu, đặc tính kỹ thuật, giá cả, khuyến mãi và dịch vụ đi kèm. Đối với các sản phẩm vật chất, cửa hàng nên trình bày hình ảnh bắt mắt, mô tả chi tiết mọi thông tin liên quan đến việc mua và sở hữu một sản phẩm, nhằm giúp khách hàng tự tin ra quyết định mua hàng ngay trên mạng mà không cần trực tiếp sờ, ngửi, thấy... sản phẩm. Đối với các sản phẩm số hóa (phần mềm, trò chơi, bản nhạc...), cửa hàng trực tuyến nên có một bản demo hướng dẫn các tính năng cần thiết hoặc cho dùng thử trong một thời gian để khách hàng trải nghiệm và quyết định mua. Như vậy, thông tin về sản phẩm minh bạch và luôn được cập nhật là chuyện cần thiết phải làm, giúp khách hàng nhận biết sản phẩm mà họ quan tâm, so sánh giá cả giữa các thương hiệu, am hiểu lợi ích của việc mua trên cửa hàng trực tuyến từ đó dẫn đến quyết định mua và tránh các khiếu nại về sau vì thông tin mập mờ. Để làm được như vậy, khi tạo ra một trang web mô tả sản phẩm, công ty nên tham khảo nguyên tắc 5W3H để có một trang sản phẩm đầy đủ thông tin (What: tên sản phẩm, Who: người mua, Where: ở trang web nào, When: thời điểm nào, khi nào có thể mua, Why: tại sao nên mua và những lợi ích của sản phẩm, How: cách thức sử dụng, How to: cách bán và giao hàng thế nào, How much: mức giá bao nhiêu).

Hơn nữa, sự đa dạng và phong phú về chủng loại sản phẩm/dịch vụ trên website cũng nên được quan tâm vì nó tạo ra sự ưa thích khách hàng khi mua sắm hàng hóa trực tuyến từ đó gia tăng thêm niềm tin của họ. Các website cần tăng cường quan hệ hợp tác với các đối tác trong và ngoài nước để đa dạng hóa các mặt hàng nhằm đáp ứng tối đa các nhu cầu của khách hàng.

#### *Dịch vụ chăm sóc khách hàng*

Yếu tố dịch vụ khách hàng bao gồm trả lời thắc mắc, khiếu nại hay hoàn trả, đổi lại hàng khi sản phẩm không đạt yêu

cầu. Điều này rất quan trọng trong việc tăng thêm niềm tin cho khách hàng. Các website cần đưa ra chính sách hoàn trả sản phẩm rõ ràng trên trang web. Chuyên mục trả lời tự động hay trả lời qua đường dây nóng cần được thực hiện nghiêm túc thể hiện trách nhiệm của người bán đối với người mua. Bên cạnh đó, đảm bảo chất lượng dịch vụ bán hàng trực tuyến mà trong đó chất lượng của dịch vụ giao nhận hàng miễn phí là một yếu tố quan trọng tạo ra niềm tin của khách hàng. Để đảm bảo chất lượng giao hàng trong kênh trực tuyến, công ty có thể: Một là, tự tổ chức việc giao hàng. Khi tham gia mua hàng trực tuyến, khách hàng thường có yêu cầu phải giao hàng tận nhà. Không chỉ các cửa hàng trực tuyến mà các siêu thị truyền thống cũng luôn gặp khó khăn trong việc này vì

chi phí xây dựng và quản lý đội ngũ giao hàng khá tốn kém và phức tạp. Để đảm bảo việc giao nhận hàng hiệu quả, đầu tiên các doanh nghiệp phải tăng cường số hóa việc trao đổi thông tin giữa các bộ phận trong công ty, từ khâu tiếp nhận đơn hàng, xử lý đơn hàng, báo cáo tình trạng hàng hóa đến khâu giao hàng cho khách. Cần hạn chế tối đa việc trao đổi thông tin bằng giấy tờ theo cách truyền thống. Kế đến, công ty cần khai thác tối đa và hiệu quả cơ sở vật chất hiện hữu. Nếu công ty đã có một hệ thống nhiều kho hàng ở nhiều địa điểm thì phải thiết lập hệ thống thông tin sao cho thông tin đơn hàng của khách sẽ tự động chạy về kho hàng gần nhất (dựa trên địa chỉ giao hàng của khách). Hai là, sử dụng một phần hoặc toàn bộ dịch vụ giao hàng từ đối tác thứ ba nếu khách hàng ở xa.

### TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Cheung, C. M. K. & Lee, M. K. O. (2001), "Trust in internet shopping: instrument development and validation through classical and modern approaches", *Journal of Global Information Management*, 9(3), p.p. 23-35.
2. Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975), "Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research", Addison-Wesley.
3. Hoffman, D. L., Novak, T. P. & Peralta, M. (1999), "Building consumer trust online", *Communications of the ACM*, 42(4), p.p. 80-85.
4. Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N. & Vitale, M. (2000), "Consumer trust in an internet store", *Information Technology and Management*, 1(1/2), p.p. 45-71.
5. Kotler, P. & Armstrong, G. (2010), *Principles of marketing*, 13<sup>th</sup> Edition, Prentice Hall.
6. Lu, S. (2009), "On consumer confidence in the online store", *Proceedings of the International Symposium on Web Information Systems and Applications*, pp. 419-423, China.
7. NetCitizens Việt Nam (2011), "Tình hình sử dụng và tốc độ phát triển internet tại Việt Nam", [www.Cimigo.com](http://www.Cimigo.com).
8. Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998), "Not so different after all: A cross-discipline view of trust", *Academy of Management Review*, 3 (23), pp. 393-404.
9. Turban, E. & Lee, M. K. O. (2001), "A trust model for consumer internet shopping", *International Journal of Electronic Commerce*, 6 (7), pp. 75-91.

(Ngày nhận bài: 27/08/2012; Ngày chấp nhận đăng: 20/11/2012).