

NIỀM TIN VÀ Ý ĐỊNH MUA SẮM QUA KÊNH TRUYỀN HÌNH

Ngày nhận bài: 01/09/2015

Ngày nhận lại: 12/10/2015

Ngày duyệt đăng: 04/01/2016

*Hoàng Thị Phương Thảo¹
Nguyễn Hoàng Minh²*

TÓM TẮT

Bài báo này điều tra các nhân tố ảnh hưởng đến niềm tin và ý định mua của người tiêu dùng trong mua sắm qua kênh truyền hình. Bằng phương pháp chọn mẫu thuận tiện, bảng câu hỏi được gửi đến 350 người tiêu dùng thường xuyên xem các kênh truyền hình mua sắm. Với tỉ lệ phản hồi 91%, có 318 bảng trả lời hữu dụng được đưa vào xử lý dữ liệu. Thống kê hồi qui bội được dùng để phân tích kết quả và các giả thuyết nghiên cứu. Kết quả cho thấy có sáu nhân tố ảnh hưởng đến niềm tin của người tiêu dùng là danh tiếng, sản phẩm, dịch vụ của kênh truyền hình mua sắm, cùng với tác động từ nhóm tham khảo, khách mời nổi tiếng và người dẫn chương trình quảng cáo. Khi người tiêu dùng có niềm tin vào kênh truyền hình mua sắm thì ý định mua của họ sẽ tích cực hơn. Kết quả nghiên cứu dẫn đến việc gợi ý các giải pháp nhằm gia tăng niềm tin của người tiêu dùng trong mua sắm qua kênh truyền hình.

Từ khóa: Niềm tin của người tiêu dùng, ý định mua, kênh truyền hình mua sắm.

ABSTRACT

This paper investigates the key elements influencing consumer's trust and purchasing intention via the shopping television (TV) channels. Through the convenient sampling, questionnaires were distributed to 350 consumers who often watch TV shopping channels. With the response rate of 91%, there were 318 returned usable responses for data processing. Multiple regression was utilised to investigate expectations and hypothesis. The result shows that six main components affecting consumer's trust are the reputation of TV shopping channels, products and services of TV shopping channels, the impact of reference groups, the celebrity guests and the master ceremony of TV shopping channels. When customers are more confident in the TV shopping channels, their purchasing intentions become more positive. The result provides some managerial suggestions to increase the consumer's trust shopping on TV channels.

Keywords: Consumer's trust, purchasing intention, TV shopping channels.

1. Giới thiệu

Ngày nay, với sự phát triển bùng nổ của Internet, các phương thức bán hàng qua kênh này đã dần quen thuộc với người tiêu dùng toàn cầu nói chung và người tiêu dùng Việt Nam nói riêng. Tuy nhiên, theo nghiên cứu mới nhất của tổ chức nghiên cứu thị trường Nielsen thì truyền hình vẫn là kênh thông tin chính cung cấp thông tin sản phẩm và thương hiệu đến người tiêu dùng, 57% người tiêu dùng sử dụng truyền hình nhằm cập nhật các

thông tin về sản phẩm (Nielsen, 2014). Đó là lý do bán hàng qua truyền hình phát triển mạnh không ngừng trong thời gian qua, bất chấp sự cạnh tranh gay gắt của các kênh bán hàng truyền thống và kênh bán hàng qua mạng Internet.

Các chuyên gia thương mại điện tử cho rằng thị trường mua sắm qua kênh truyền hình rất tiềm năng và đã có những bước phát triển khá nhanh ở Việt Nam với mức tăng trưởng khoảng 30%/năm. Tuy nhiên, một số doanh

¹ PGS.TS, Trường Đại học Mở TP.HCM.

² Công ty TNHH xuất nhập khẩu Tác động. Email: hoangminh1987_ltty@yahoo.com

nghiệp bán hàng qua kênh truyền hình cho biết hoạt động kinh doanh của họ gặp không ít khó khăn, khi vừa qua có một số doanh nghiệp bị cơ quan chức năng xử phạt do bán hàng kém chất lượng, quảng cáo sai sự thật. Điều này đã làm ảnh hưởng đến niềm tin của người tiêu dùng, họ có tâm lý tẩy chay các hàng hóa được bán qua kênh truyền hình, dẫn đến doanh số của các doanh nghiệp bán hàng qua kênh truyền hình sụt giảm nghiêm trọng. Vì vậy việc hiểu biết các yếu tố ảnh hưởng đến niềm tin là rất cần thiết. Tại Việt Nam, có một số tác giả đã thực hiện nghiên cứu về niềm tin trong thương mại điện tử như nghiên cứu của Hoàng Thị Phương Thảo và Nguyễn Minh Thông (2013), Trần Minh (2012). Các nghiên cứu trên được thực hiện trong môi trường Internet, trong khi nghiên cứu về niềm tin trong mua sắm qua kênh truyền hình còn rất hiếm. Mục tiêu của bài báo này là điều tra những nhân tố ảnh hưởng đến niềm tin, mối quan hệ giữa niềm tin và ý định mua của người tiêu dùng, từ đó gợi ý giải pháp cho các nhà quản trị nhằm xây dựng niềm tin để thúc đẩy của người tiêu dùng mua sắm hàng hóa qua kênh truyền hình.

2. Lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu

Laequeddin và cộng sự (2010) cho rằng *niềm tin* là mối quan hệ liên quan đến ít nhất hai bên: Bên đặt niềm tin và bên nhận niềm tin. Mối quan hệ này bị chi phối bởi tình cảm, cảm xúc hoặc nhận thức giữa hai bên.

Bởi vì bản chất của niềm tin trong bán hàng qua kênh truyền hình và bán hàng truyền thống có sự khác biệt, trong bán hàng qua kênh truyền hình người mua và người bán không trực tiếp gặp nhau, người mua không nhìn thấy, không sờ được sản phẩm thực mà chỉ thấy qua hình ảnh hoặc các đoạn phim quảng cáo do đó rủi ro sẽ tăng lên về phía họ, dẫn đến sự tin tưởng không cao vào người bán (Gefen và cộng sự, 2003).

Trong nghiên cứu này niềm tin được định nghĩa theo quan điểm của những người tham gia vào các hoạt động kinh tế và được xem xét trong môi trường thương mại, do đó sẽ được định nghĩa theo Rousseau và cộng sự (1998,

trang 395): “Niềm tin là một trạng thái tâm lý bao gồm các ý định chấp nhận tổn thương dựa trên những kỳ vọng tích cực đối với những ý định hay hành vi của người khác”.

Trong mua sắm qua kênh truyền hình, khách hàng thường đặt niềm tin vào *danh tiếng* của *nhà cung cấp* hoặc nhà đài nổi tiếng để thực hiện giao dịch. Tuy nhiên, danh tiếng của nhà cung cấp là quan trọng hơn khi một giao dịch xảy ra giữa người mua và người bán, vì nhà cung cấp là người chịu trách nhiệm trực tiếp và gần với người mua nhất (Beldad và cộng sự, 2010). Ngoài ra còn có một số yếu tố khác ảnh hưởng đến niềm tin của người tiêu dùng trong mua sắm trực tuyến mà cụ thể ở đây là mua sắm qua kênh truyền hình như tính trung thực, đạo đức và năng lực của doanh nghiệp trong việc cung cấp dịch vụ (Lu, 2009).

Các thông tin về *sản phẩm*, chất lượng và thương hiệu của sản phẩm trên các kênh mua sắm trực tuyến, cụ thể là kênh truyền hình mua sắm, có ảnh hưởng đến niềm tin của người tiêu dùng (Turban và Lee, 2001). Việc nhận thức chất lượng của thông tin, bao gồm các thông tin về sản phẩm có ảnh hưởng tích cực, trực tiếp đến niềm tin của người tiêu dùng (Nicolaou và McKnight, 2006). Các thông tin càng đầy đủ và rõ ràng thì niềm tin của người tiêu dùng càng cao.

Turban và Lee (2001) nhận xét rằng các thông tin về *dịch vụ* và chất lượng của dịch vụ cũng ảnh hưởng lớn đến niềm tin của người tiêu dùng trong mua sắm qua kênh truyền hình. Nghiên cứu của Kim và cộng sự (2004) cho thấy mức độ và chất lượng dịch vụ cũng đóng vai trò hết sức quan trọng trong niềm tin của người tiêu dùng.

Những nghiên cứu trước cho thấy sự chứng thực có thể ảnh hưởng đến niềm tin của người tiêu dùng khi tham gia mua sắm qua kênh truyền hình (Jones và Leonard, 2008). *Nhóm tham khảo* như người thân, bạn bè, đồng nghiệp cũng là một trong những yếu tố bên ngoài có ảnh hưởng lớn đến niềm tin của người tiêu dùng trong môi trường không nhìn thấy, không thể sờ thử sản phẩm vật lý trước

khi mua. Trong một nghiên cứu khác của Chen và Dhillon (2003) cho thấy các tài liệu tham khảo cũng có vai trò hết sức quan trọng để người tiêu dùng nhận biết và đánh giá các kênh truyền hình mua sắm mà họ quan tâm. Khách hàng có thể tham khảo các tài liệu này và nhận xét về các kênh truyền hình mua sắm, niềm tin của họ sẽ tăng lên hoặc giảm xuống tùy theo các thông tin mà họ thu thập được từ các tài liệu.

Stephens và cộng sự (1996) khẳng định mối liên hệ sẽ diễn ra khi người xem cảm thấy gần gũi và thân thiện với người dẫn chương trình trong các chương trình quảng cáo được phát trên các kênh truyền hình mua sắm. Khi người xem cảm nhận người dẫn chương trình gần gũi và thân thiện thì họ sẽ tin tưởng hơn vào người dẫn chương trình và những gì mà người này trình bày trong các chương trình quảng cáo.

Một người khách mời nổi tiếng có thể đạt được mức độ cao về sự chú ý và niềm tin của người xem chương trình (Stephens và Hill, 1994). Người xem thường cảm thấy tin tưởng hơn với các khách mời là những nhân vật nổi tiếng, họ luôn có cảm giác người nổi tiếng là những người của công chúng nên sẽ không bao giờ lừa dối công chúng. Thật vậy, hơn 75% số người được hỏi trong một nghiên cứu của Boon và Lomore (2001) đã cho rằng họ bị một sức hút mạnh mẽ bởi những người nổi tiếng ở một số thời điểm nhất định trong cuộc sống của họ và 60% cho rằng những người nổi tiếng đã có ảnh hưởng đến thái độ hay niềm tin của họ.

Tóm lại các yếu tố ảnh hưởng đến niềm tin của người tiêu dùng trong mua sắm qua kênh truyền hình bao gồm: Danh tiếng của kênh truyền hình mua sắm, sản phẩm của kênh truyền hình mua sắm, dịch vụ của kênh truyền hình mua sắm, tác động từ nhóm tham khảo, người dẫn chương trình quảng cáo và khách mời nổi tiếng tham gia chương trình quảng cáo.

Ý định mua nói đến khả năng sẵn sàng của người tiêu dùng để mua một sản phẩm nào đó khi họ nghe hay nhìn thấy sản phẩm

một cách trực tiếp hoặc qua các phương tiện truyền thông (Schiffman và Kanuk, 2000). Spears và Singh (2004) khái niệm hóa theo khía cạnh lập và thực hiện kế hoạch cho rằng ý định mua là một kế hoạch có ý thức mang tính cá nhân thực hiện nỗ lực để mua một sản phẩm nào đó.

Các nghiên cứu trước đã cho thấy rằng không có khả năng kiểm tra hàng hóa trong mua sắm qua kênh truyền hình dẫn đến nhận thức về rủi ro cao, niềm tin thấp do đó ảnh hưởng đến ý định mua của người tiêu dùng (Jasper và Ouellette, 1994). Nghiên cứu thực nghiệm của Schlosser và cộng sự (2006) cho thấy rằng niềm tin là một trong những nhân tố tác động mạnh mẽ lên ý định mua của người tiêu dùng trong mua sắm trực tuyến qua kênh truyền hình. Niềm tin của người tiêu dùng càng cao thì ý định mua sắm của họ sẽ càng cao.

Dựa trên cơ sở lý thuyết trên, bày giả thuyết nghiên cứu được đề xuất là:

Giả thuyết H1: Nhận thức của người tiêu dùng về danh tiếng của kênh truyền hình mua sắm càng tốt thì niềm tin của họ trong mua sắm qua kênh truyền hình càng cao.

Giả thuyết H2: Nhận thức của người tiêu dùng về sản phẩm của kênh truyền hình mua sắm càng tốt thì niềm tin của họ trong mua sắm qua kênh truyền hình càng cao.

Giả thuyết H3: Nhận thức của người tiêu dùng về dịch vụ của kênh truyền hình mua sắm càng tốt thì niềm tin của họ trong mua sắm qua kênh truyền hình càng cao.

Giả thuyết H4: Tác động từ nhóm tham khảo đến nhận thức của người tiêu dùng càng tích cực thì niềm tin của họ trong mua sắm qua kênh truyền hình càng cao.

Giả thuyết H5: Cảm nhận của người tiêu dùng vào người dẫn chương trình quảng cáo càng tốt thì niềm tin của họ trong mua sắm qua kênh truyền hình càng cao.

Giả thuyết H6: Cảm nhận của người tiêu dùng vào khách mời nổi tiếng trong chương trình quảng cáo càng tốt thì niềm tin của họ trong mua sắm qua kênh truyền hình càng cao.

Giả thuyết H7: Niềm tin của người tiêu dùng càng cao thì ý định mua sắm của họ qua

kênh truyền hình càng cao.

3. Phương pháp nghiên cứu

Cuộc khảo sát định lượng gồm hai bước, nghiên cứu thăm dò (n = 30) và nghiên cứu chính thức (n = 318) đã được tiến hành. Nghiên cứu thăm dò nhằm điều chỉnh thang đo, đưa ra thang đo chính thức, hoàn thiện bảng câu hỏi để tiến hành nghiên cứu định lượng. Nghiên cứu chính thức được tiến hành thông qua phương pháp chọn mẫu thuận tiện để tiếp cận 350 đáp viên. Hơn 30 bảng câu hỏi không đạt yêu cầu về chất lượng thông tin bị loại, cuối cùng 318 bảng hữu dụng được đưa vào xử lý. Phương pháp xử lý dữ liệu gồm có thống kê mô tả, kiểm định thang đo Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố EFA, hồi quy đa biến và đơn biến với phần mềm SPSS-18.

Nội dung bảng câu hỏi gồm hai phần chính. Phần I gồm 35 phát biểu đo lường nhận thức của người tiêu dùng về danh tiếng, sản phẩm, dịch vụ của kênh truyền hình mua sắm, tác động từ nhóm tham khảo, người dẫn chương trình, khách mời nổi tiếng tham gia chương trình quảng cáo, cuối cùng là niềm tin và ý định mua của người tiêu dùng. Mỗi phát biểu được đo lường dựa trên thang đo Likert gồm 5 mục từ rất đồng ý đến rất không đồng ý. Phần II gồm các câu hỏi về thông tin cá nhân của đáp viên.

4. Kết quả nghiên cứu

Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Mẫu nghiên cứu bao gồm 45,6% nam giới và 54,4% nữ giới, 48,1% có độ tuổi từ 24 đến dưới 30, khoảng 32% có độ tuổi từ 30 đến dưới 40, còn lại là những người có tuổi từ 40 trở lên. Hơn 50% những người trong mẫu có trình độ cao đẳng hoặc đại học, phần còn lại đa phần là trung cấp và phổ thông trung học, chỉ có 7,5% dưới phổ thông trung học và 0,3% trên đại học. Về nghề nghiệp, nhân viên văn phòng chiếm tỷ lệ cao nhất 36,5%, tiếp theo sau là những cá nhân kinh doanh tự do 21,1%, nghề chuyên môn chiếm 12,3%, và nội trợ chiếm 9,7%, còn lại là giáo viên, quản lý và nghề khác. Về thu nhập, có đến 45,6% những người có mức thu nhập từ 5 đến dưới 8 triệu đồng/tháng, 22,3% có mức thu nhập

dưới 5 triệu đồng, 21,7% có mức thu nhập từ 8 đến dưới 11 triệu đồng, phần còn lại là những người có mức thu nhập từ 11 triệu đồng trở lên.

Thói quen xem kênh truyền hình mua sắm

Do kênh truyền hình mua sắm mới xuất hiện trong khoảng thời gian 6 năm và mới phát triển mạnh mẽ trong khoảng 2 năm trở lại đây, nên số người biết và xem kênh truyền hình mua sắm dưới 1 năm chiếm 31,4%, từ 1 đến dưới 2 năm chiếm 32,4%, từ 2 đến dưới 3 năm chiếm 20,8%, số người biết và xem kênh truyền hình mua sắm từ 3 năm trở lên rất ít.

Về mức độ xem các kênh truyền hình mua sắm thì gần 50% số người chỉ xem vài lần/tuần, có đến 30,2% số người chỉ xem vài lần/tháng, còn lại là những người xem 1 lần/tuần hoặc là xem kênh truyền hình mua sắm mỗi ngày. Người tiêu dùng không dành nhiều thời gian để xem kênh truyền hình mua sắm, có đến 60,7% xem dưới 1 giờ/tuần, 22,3% xem từ 1 đến dưới 2 giờ/tuần, còn lại là những người xem từ 2 giờ/tuần trở lên. Do đặc điểm của mẫu, đa số đáp viên là những người đã đi làm nên có đến 77% số đáp viên thường xuyên xem kênh truyền hình mua sắm vào buổi tối, 11,9% đáp viên xem vào buổi trưa, còn lại là xem vào buổi sáng hoặc thời gian khác. Hầu hết mọi người đều xem kênh truyền hình mua sắm tại nhà, chiếm đến 96%, rất ít người có điều kiện xem tại nơi làm việc và nơi khác.

Niềm tin của người tiêu dùng

Niềm tin của người tiêu dùng vào các kênh truyền hình mua sắm ở mức độ trung bình trong khoảng từ 2,61 đến 3,40. Người tiêu dùng chưa thật sự tin tưởng vào các kênh truyền hình mua sắm. Họ là những người chưa từng mua, nên niềm tin của họ chủ yếu dựa vào những cảm nhận của bản thân và tác động từ xung quanh, chứ không phải từ những trải nghiệm mua sắm thật sự.

Kết quả kiểm định thang đo

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

cây (Bảng 1). Tất cả các biến quan sát đều được chấp nhận, ngoại trừ hai phát biểu “sản phẩm nhiều chủng loại” trong nhân tố sản

phẩm và “người dẫn chương trình nhìn thu hút” trong nhân tố người dẫn chương trình quảng cáo.

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

Thành phần	Số biến quan sát	Cronbach's Alpha	Hệ số tải nhân tố	Phương sai trích (%)
Danh tiếng của kênh truyền hình mua sắm (DT): Được nhiều người biết, có danh tiếng tốt, trung thực và hoạt động chuyên nghiệp.	4	0,838	0,766; 0,804; 0,582; 0,780	6,719
Sản phẩm của kênh truyền hình mua sắm (SP): Thông tin rõ ràng, thương hiệu có uy tín, nguồn gốc rõ ràng và chất lượng đáng tin cậy.	4	0,836	0,821; 0,763; 0,778; 0,760	9,525
Dịch vụ của kênh truyền hình mua sắm (DV): Hỗ trợ tư vấn, phản hồi nhanh các câu hỏi, hướng dẫn sử dụng, hỗ trợ giao hàng miễn phí và đổi hàng cho khách hàng.	5	0,880	0,806; 0,840; 0,742; 0,784; 0,877	26,678
Tác động từ nhóm tham khảo (TK): Đánh giá tích cực của người mua trước, lời nói tốt của bạn bè, người thân, đồng nghiệp, các phương tiện truyền thông đưa tin tốt.	3	0,878	0,902; 0,861; 0,853	5,332
Người dẫn chương trình quảng cáo (ND): Phát biểu rõ ràng về sản phẩm, cung cấp những lời khuyên hợp lý, vui vẻ và tạo được thiện cảm.	4	0,824	0,870; 0,784; 0,731; 0,781	8,156
Khách mời nổi tiếng tham gia chương trình quảng cáo (KM): Ngoại hình hấp dẫn, vui vẻ, tạo được thiện cảm, là người đáng tin cậy và được công chúng yêu mến.	5	0,850	0,737; 0,688; 0,823; 0,767; 0,739	12,971
Niềm tin của người tiêu dùng (NT): Yên tâm, tin tưởng vào kênh truyền hình mua sắm, tin kênh truyền hình mua sắm sẽ giữ đúng lời hứa và có năng lực thực hiện giao dịch.	4	0,837	0,878; 0,814; 0,834; 0,748	67,228
Ý định mua của người tiêu dùng (YD): Sẽ mua trong vòng 12 tháng, mua khi có nhu cầu, mua khi thấy sản phẩm yêu thích và mua trong các năm sắp tới.	4	0,846	0,788; 0,863; 0,808; 0,850	68,572

Phân tích tương quan

Các hệ số tương quan giữa biến phụ thuộc NT và các biến độc lập lần lượt với DT là 0,652; SP là 0,546; DV là 0,425; TK là 0,305; ND là 0,323 và KM là 0,477 (Bảng 2). Các hệ số tương quan này đều có ý nghĩa ở độ tin cậy 99%, cho thấy các biến độc lập có thể đưa vào mô hình để giải thích cho biến niềm tin (NT).

Ngoài ra, hệ số tương quan giữa các biến độc lập với nhau và với biến phụ thuộc dao động từ 0,149 đến 0,652, nghĩa là không vượt quá hệ số điều kiện 0,850 (John và Benet-Martinez, 2000). Điều đó chứng minh rằng giá trị phân biệt đã đạt được. Hay nói cách khác, các thang đo trong nghiên cứu này đã đo lường được các khái niệm nghiên cứu khác nhau.

Bảng 2. Phân tích tương quan

Các yếu tố	NT	DT	SP	DV	TK	ND	KM
Niềm tin (NT)	1						
Danh tiếng (DT)	0,652**	1					
Sản phẩm (SP)	0,546**	0,398**	1				
Dịch vụ (DV)	0,425**	0,289**	0,187**	1			
Nhóm tham khảo (TK)	0,305**	0,340**	0,210**	0,380**	1		
Người dẫn chương trình (ND)	0,323**	0,355**	0,227**	0,149**	0,320**	1	
Khách mời (KM)	0,477**	0,470**	0,432**	0,208**	0,240**	0,195**	1

*Ghi chú: **Tương quan Pearson có ý nghĩa thống kê ở mức 0,01; n = 318*

Kết quả phân tích hồi quy

Bảng 3 cho thấy mô hình hồi quy tuyến tính bội là phù hợp với tập dữ liệu (R^2 hiệu chỉnh = 0,584). Các biến độc lập giải thích 58,4% biến phụ thuộc. Năm biến độc lập DT, SP, DV, TK, KM lần lượt có hệ số beta chuẩn hóa là 0,369; 0,275; 0,241; 0,102; và 0,098 với mức ý nghĩa nhỏ hơn 0,05. Chỉ riêng biến độc lập ND có hệ số beta chuẩn hóa là 0,066 với mức ý nghĩa nhỏ hơn 0,10. Các hệ số này cho thấy tầm quan trọng tương đối của các biến độc lập kể trên khi đưa vào mô hình giải thích cho biến phụ thuộc NT. Hệ số tương quan từng phần giao động từ

0,149 đến 0,652 góp phần giúp 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 nhân tố ảnh hưởng đến niềm tin (NT) theo thứ tự giảm dần mức độ ảnh hưởng như sau: Nhận thức về danh tiếng của kênh truyền hình mua sắm (DT), nhận thức về sản phẩm của kênh truyền hình mua sắm (SP), nhận thức về dịch vụ của kênh truyền hình mua sắm (DV), tác động từ nhóm tham khảo (TK), khách mời nổi tiếng tham gia chương trình quảng cáo (KM) và cuối cùng là người dẫn chương trình quảng cáo (ND).

Bảng 3. Kết quả phân tích hồi quy bội

Mô hình	Hệ số không chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	R từng phần	Giá trị t	Mức ý nghĩa t	Đa cộng tuyến	
	B	Sai lệch chuẩn	Beta				Dung sai	Hệ số phóng đại phương sai (VIF)
Hằng số	-0,739	0,200			-3,687	0,000		
DT	0,336	0,043	0,369	0,409	7,912	0,000	0,604	1,654
SP	0,265	0,040	0,275	0,350	6,587	0,000	0,751	1,331
DV	0,204	0,033	0,241	0,333	6,236	0,000	0,881	1,135
TK	0,903	0,036	0,102	0,146	2,595	0,010	0,848	1,180
ND	0,059	0,035	0,066	0,096	1,703	0,089	0,861	1,161
KM	0,105	0,047	0,098	0,127	2,257	0,025	0,700	1,419

Giá trị F = 75,206, Mức ý nghĩa của F = 0,000
 R^2 hiệu chỉnh = 0,584
Biến phụ thuộc là niềm tin của người tiêu dùng (NT).

Bảng 3 cho thấy tất cả giá trị dung sai đều lớn hơn 0,6, các giá trị VIF từ 1,135 đến 1,654 đều nhỏ hơn 2, cho ta khẳng định rằng hiện tượng đa cộng tuyến không là vấn đề nghiêm trọng đối với các biến dùng trong dự báo mô hình hồi quy bội của nghiên cứu này.

Giá trị t và mức ý nghĩa trong mô hình hồi quy bội xác định năm nhân tố danh

tiếng, sản phẩm, dịch vụ, tác động từ nhóm tham khảo và khách mời nổi tiếng ảnh hưởng đến niềm tin với độ tin cậy 95% ($p < 0,05$). Như vậy giả thuyết H1, H2, H3, H4 và H6 được chấp nhận ở độ tin cậy 95%. Riêng nhân tố người dẫn chương trình quảng cáo có ảnh hưởng đến niềm tin với độ tin cậy với $p < 0,10$, vậy giả thuyết H5 được chấp nhận ở độ tin cậy 90%.

Bảng 4. Kết quả phân tích hồi quy đơn

Mô hình	Hệ số không chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	Giá trị t	Mức ý nghĩa t
	B	Sai lệch chuẩn	Beta		
Hằng số	0,938	0,142		6,612	0,000
Niềm tin	0,689	0,046	0,647	15,070	0,000

Giá trị F = 222,096; Mức ý nghĩa của F = 0,000
 R^2 hiệu chỉnh = 0,416
Biến phụ thuộc là ý định mua của người tiêu dùng (YD).

Bảng 4 cho thấy R^2 hiệu chỉnh là 0,416, hệ số beta chuẩn hóa là 0,647, $p < 0,001$ thể hiện mối quan hệ tuyến tính giữa niềm tin và ý định mua. Niềm tin của người tiêu dùng đối với kênh truyền hình mua sắm càng cao thì ý định mua của họ qua kênh truyền hình đó càng cao. Do đó, giả thuyết H7 được chấp nhận ở độ tin cậy 99%.

5. Kết luận và hàm ý quản lý

Kết luận

Đóng góp chính của nghiên cứu này là phát hiện ra bốn nhân tố tác động mạnh đến niềm tin người tiêu dùng trong mua sắm qua kênh truyền hình là danh tiếng của kênh truyền hình mua sắm, sản phẩm của kênh truyền hình mua sắm và tác động từ nhóm tham khảo đến người tiêu dùng. Hai nhân tố tác động tương đối lên niềm tin là khách mời nổi tiếng và người dẫn chương trình quảng cáo. Kết quả nghiên cứu cũng khẳng định mối quan hệ chặt chẽ giữa niềm tin và ý định mua của người tiêu dùng. Khi khách hàng có niềm tin vào kênh truyền hình mua sắm thì ý định mua của họ sẽ tích cực hơn.

Nghiên cứu còn cho thấy niềm tin của người tiêu dùng chưa mua sắm qua kênh truyền hình là ở mức độ trung bình. Vì họ chưa mua nên niềm tin của họ chủ yếu dựa vào những cảm nhận của bản thân và tác động từ xung quanh, chứ không phải từ những trải nghiệm mua sắm thật sự.

Các hàm ý về quản lý

Kết quả nghiên cứu đưa ra các gợi ý giải pháp cho các nhà quản trị đã và đang quản trị mô hình kinh doanh qua kênh truyền hình, nhằm củng cố và xây dựng niềm tin của người tiêu dùng. Cụ thể như sau:

Xây dựng danh tiếng

Kết quả nghiên cứu cho thấy có mối liên hệ mạnh (mạnh nhất trong sáu nhân tố) giữa niềm tin và danh tiếng của kênh truyền hình mua sắm. Danh tiếng của kênh truyền hình mua sắm được tạo nên từ hai yếu tố là xuất xứ của kênh truyền hình và danh tiếng của nhà cung cấp. Do đó, đối với xuất xứ của kênh truyền hình, doanh nghiệp nên chọn các nhà

đài có uy tín để hợp tác hoặc thuê kênh. Người tiêu dùng sẽ cảm thấy an tâm hơn khi họ xem kênh truyền hình mua sắm được phát từ các nhà đài có uy tín như HCTV, SCTV hay VCTV. Đối với danh tiếng của nhà cung cấp (Home shopping, Best buy Vietnam,...) thì doanh nghiệp phải tự tạo ra danh tiếng bằng chính các hoạt động của mình như công tác truyền thông, tính trung thực và chuyên nghiệp. Doanh nghiệp phải thực hiện thật tốt trách nhiệm của một nhà cung cấp, phải có trách nhiệm với người tiêu dùng và đạo đức của một nhà kinh doanh.

Về sản phẩm

Nghiên cứu cũng chỉ ra rằng sản phẩm là nhân tố quan trọng tạo nên niềm tin của người tiêu dùng. Thứ nhất, doanh nghiệp cần cung cấp càng nhiều càng tốt các thông tin rõ ràng về sản phẩm, người tiêu dùng sẽ cảm thấy an tâm và muốn mua hơn khi họ có nhiều thông tin về sản phẩm đó. Thứ hai, doanh nghiệp nên chọn những thương hiệu sản phẩm và các nhà cung cấp có uy tín trên thế giới để cung cấp lại cho khách hàng Việt Nam. Thứ ba, doanh nghiệp nên minh bạch nguồn gốc xuất xứ của sản phẩm, không nên thay đổi nguồn gốc của sản phẩm để lừa dối khách hàng và tăng giá trị của sản phẩm vì như thế là gian lận trong kinh doanh, nếu bị phát hiện sẽ bị xử lý theo luật pháp và bị người tiêu dùng tẩy chay cả sản phẩm lẫn doanh nghiệp cung cấp sản phẩm đó.

Về dịch vụ

Theo kết quả nghiên cứu thì dịch vụ cũng là yếu tố ảnh hưởng mạnh đến niềm tin của người tiêu dùng. Do đó doanh nghiệp cần thực hiện tốt việc này như sau: Thứ nhất, doanh nghiệp cần xây dựng cho mình một hệ thống hoạt động chuyên nghiệp giữa các bộ phận để có thể phục vụ khách hàng một cách tốt nhất. Bên cạnh đó, phải đào tạo, huấn luyện đội ngũ chuyên viên, nhân viên hoạt động chuyên nghiệp hơn, để có thể giải đáp mọi thắc mắc và hỗ trợ tư vấn cho khách hàng một cách tốt nhất. Thứ hai, doanh nghiệp nên lập cho mình bộ phận giao hàng riêng đối với các đơn hàng gấp và thông qua các đơn vị giao nhận có uy

tín đối với các đơn hàng xa hơn. Doanh nghiệp nên cam kết thời gian giao hàng cho khách hàng và đảm bảo giao đúng thời hạn cam kết, có như thế mới có thể tạo được sự an tâm và hài lòng của khách hàng.

Có chính sách cụ thể và hỗ trợ việc đổi hàng cho khách hàng, vì chính sách đổi hàng cho khách hàng là chính sách tạo được sự tin tưởng của người tiêu dùng khi ra các quyết định mua sắm qua kênh truyền hình. Tuy nhiên, vấn đề cốt lõi không phải là đổi hàng cho khách hàng, mà là hạn chế tối đa việc này xảy ra. Do đó các doanh nghiệp nên trung thực trong quảng cáo của mình, cẩn thận trong quá trình giao nhận hàng hóa và thanh toán.

Tác động từ nhóm tham khảo

Nhân tố tác động từ nhóm tham khảo đến người tiêu dùng là nhân tố đặc biệt nhất trong sáu nhân tố ảnh hưởng đến niềm tin của người tiêu dùng trong mua sắm qua kênh truyền hình. Vì nhân tố này nằm bên ngoài doanh nghiệp, doanh nghiệp không thể tự mình thay đổi hay tác động trực tiếp vào nó mà phải thông qua các phương tiện truyền thông và những cá nhân đã từng mua sắm hoặc có nhiều thông tin về việc mua sắm qua kênh truyền hình. Do đó, để có kênh truyền miệng tích cực đến người tiêu dùng doanh nghiệp phải hoạt động trung thực, chuyên nghiệp, bán những sản phẩm tốt, thực hiện các dịch vụ

làm hài lòng khách hàng.

Khách mời nổi tiếng tham gia chương trình

Tuy ảnh hưởng không mạnh như các nhân tố bên trên nhưng khách mời nổi tiếng cũng là một trong những chia khóa quan trọng trong việc tạo niềm tin và uy tín cho kênh truyền hình mua sắm. Vì khách mời nổi tiếng chính là thần tượng của một bộ phận công chúng nào đó trong xã hội. Các kênh truyền hình mua sắm nên thường xuyên mời những người nổi tiếng tham gia các chương trình quảng cáo để có thể tăng niềm tin của người tiêu dùng đối với kênh truyền hình mua sắm của mình.

Người dẫn chương trình quảng cáo

Tuy là nhân tố ảnh hưởng yếu nhất trong sáu nhân tố, nhưng người dẫn chương trình vẫn có một ảnh hưởng nhất định đến niềm tin của người tiêu dùng trong mua sắm qua kênh truyền hình. Khi thuê người dẫn các chương trình quảng cáo, doanh nghiệp nên lựa chọn những người dẫn chuyên nghiệp về lĩnh vực giới thiệu sản phẩm, có tính hài hước và tạo được thiện cảm với người xem. Doanh nghiệp nên có kế hoạch hợp tác lâu dài với những người dẫn phù hợp với chương trình quảng cáo của doanh nghiệp, vừa có thể tạo được sự chuyên nghiệp vừa có thể tạo được sự thân thuộc đối với người xem.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Beldad, A., Jong, M. D. và Steehouder, M. (2010). How Shall I Trust the Faceless and the Intangible? A Literature Review on the Antecedents of Online Trust. *Computers in Human Behavior*, vol. 26, no. 5, pp. 857-869.
- Boon, S. D. và Lomore, C. D. (2001). Admirer-celebrity relationships among young adults: Explaining perceptions of celebrity influence on identity. *Human Communication Research*, vol. 27, pp. 432-465.
- Chen, S. C. và Dhillon, G. S. (2003). Interpreting Dimensions of Consumer Trust in E-Commerce. *Information Technology and Management*, vol. 4, pp. 303-313.
- Hoàng Thị Phương Thảo và Nguyễn Minh Thông (2013). Niềm tin của người tiêu dùng Việt Nam trong mua sắm trực tuyến. *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Mở TP. HCM*, số 1 (29), tr.3-11.

- Jasper, C. và Ouellette, S. (1994). Consumer's perception of risk and the purchase of apparel from catalogs. *Journal of Direct Marketing*, vol. 8, no. 2, pp. 23-36.
- John, O.P., and Benet-Martinez, V. (2000). Measurement: reliability, construct validation, and scale construction. In H.T. Reis and C. M. Judd (Eds.), *Handbook of Research Methods in Social Psychology*, pp. 39-369, New York: Cambridge University Press.
- Jones, K. và Leonard, L. N. K. (2008). Trust in Consumer-to-Consumer Electronic Commerce. *Information and Management*, vol. 45, no. 2, pp. 88-95.
- Kim, H. W., Xu, Y. và Koh, J. (2004). A Comparison of Online Trust Building Factors between Potential Customers and Repeat Customers. *Journal of the Association for Information Systems*, vol. 5, no. 10, pp. 10-35.
- Laequddin, M., Sahay, B. S., Sahay, V. và Waheed, K. A. (2010). Measuring trust in supply chain partners' relationships. *Measuring Business Excellence*, vol. 14 Iss: 3, pp. 53 – 69.
- Lu, S., (2009). On consumer confidence in the online store. *Proceedings of the International Symposium on Web Information Systems and Applications*, pp. 419-423.
- Nicolaou, A. I. và McKnight, D. H.. (2006). Perceived information quality in data exchange: Effects on Risk, Trust, and Intention to Use. *Information Systems Research*, vol. 17, no. 4, pp. 332-351.
- Nielsen (2014). Vietnam Grocery Report 2013.
<<http://www.nielsen.com/content/dam/niensglobal/vn/docs/Reports/2014/grocery-report-2013.pdf>>, ngày truy cập 05/01/2015.
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S. và Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review*, no. 23, pp. 393-404.
- Schiffman, L. G. và Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior (7th ed.)*, Wisconsin: Prentice Hall.
- Schlosser, A. E., White, T. B. và Susan M. L. (2006). Converting Web Site Visitors into Buyers: How Web Site Investment increases Consumer Trusting Beliefs and Online Purchase Intentions. *Journal of Marketing*, vol. 70, pp. 133-148.
- Spears, N. và Singh, S. (2004). Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, Fall 2004, vol. 26, Issue 2, pp. 53-66.
- Stephens, D. L. và Hill, R. P. (1994). The Beauty Myth and Female Consumers: The Controversial Role of Advertising. *Journal of Consumer Affairs*, vol. 28, no. 1, pp. 137-53.
- Stephens, D. L., Hill, R. P. và Bergman, K. (1996). Enhancing the consumer-product relationship: Lessons from the QVC home shopping channel. *Business Research*, vol. 14, no. 3, pp. 193-200.
- Trần Minh (2012). Factor affecting customer's trust in online shopping in Viet Nam. *Tạp chí Khoa Học trường đại học Mở TP.HCM*, số 2 (33), tr.14-25.
- Turban, E. và Lee, M. K. O. (2001). A Trust Model for Consumer Internet Shopping. *International Journal of Electronic Commerce Research*, vol. 6, no. 1, pp. 75-91.
- Williamson, O. E. (1993). Calculativeness, Trust, and Economic Organization. *Journal of Law and Economics*, no. 30, pp. 131-145.