



Original Article

Online Shopping Intention and Behavior of Customers: Study of the Extended Unified Theory of Acceptance and Use of Technology, Trust and Long Tail Effect

Nguyen Thu Ha*, Tran Trong Vu Long, Pham Thanh Thuy, Le Thi Tu Anh

*VNU University of Economics and Business,
144 Xuan Thuy Str., Cau Giay Dist., Hanoi, Vietnam*

Received 15 March 2019

Revised 28 March 2019; Accepted 28 March 2019

Abstract: Along with the popularity of Internet as well as information and communication technology, online shopping is gradually becoming an alternative to traditional shopping form. Based on the Extended Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2), this paper proposes a framework utilizing 9 factors (performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, hedonic motivation, price value and habit, trust, and the long tail effect) to analyze customer's intention and behavior of online shopping. This analytical framework could be used in future studies on customer's behavior of shopping through websites of e-commerce in Vietnam.

Keywords: Online shopping, e-commerce, UTAUT2, long tail effect, trust.

* Corresponding author.

E-mail address: hant@vnu.edu.vn

<https://doi.org/10.25073/2588-1159/vnueab.4206>



Ý định và hành vi mua sắm trực tuyến của khách hàng: Nghiên cứu mô hình mở rộng lý thuyết thống nhất chấp nhận và sử dụng công nghệ, sự tin tưởng và hiệu ứng “cái đuôi dài”

Nguyễn Thu Hà*, Trần Trọng Vũ Long, Phạm Thanh Thủy, Lê Thị Tú Anh

Trường Đại học Kinh tế, Đại học Quốc gia Hà Nội, 144 Xuân Thủy, Cầu Giấy, Hà Nội, Việt Nam

Nhận ngày 15 tháng 3 năm 2019

Chỉnh sửa ngày 28 tháng 3 năm 2019; Chấp nhận đăng ngày 28 tháng 3 năm 2019

Tóm tắt: Cùng với sự phổ biến của Internet cũng như công nghệ thông tin và truyền thông, mua sắm trực tuyến đang dần trở thành lựa chọn thay thế cho hình thức mua sắm truyền thống. Dựa trên mô hình mở rộng của lý thuyết thống nhất chấp nhận và sử dụng công nghệ (UTAUT2), bài viết đề xuất khung phân tích sử dụng 9 yếu tố (kỳ vọng kết quả, kỳ vọng nỗ lực, ảnh hưởng xã hội, điều kiện thuận lợi, động lực thụ hưởng, giá trị giá cả, thói quen, sự tin tưởng và hiệu ứng “cái đuôi dài”) để phân tích ý định và hành vi mua sắm trực tuyến của khách hàng. Mô hình có thể được sử dụng trong các nghiên cứu trong tương lai về hành vi mua sắm của khách hàng thông qua các trang thương mại điện tử tại Việt Nam.

Từ khóa: Mua sắm trực tuyến, thương mại điện tử, UTAUT2, hiệu ứng “cái đuôi dài”, sự tin tưởng.

1. Mở đầu

Cuộc cách mạng công nghiệp 4.0, với sự phổ biến của Internet và sự phát triển của các sản phẩm công nghệ thông tin, truyền thông ngày càng thân thiện, dễ sử dụng hơn với người dùng, đang tạo ra những thay đổi đáng kể trong thói quen tiêu dùng của khách hàng. Internet không chỉ trở thành một kênh liên lạc, chia sẻ thông tin, mà còn là một phương tiện hữu ích để thực hiện các giao dịch mua bán, cho phép kết

nối người mua và người bán một cách nhanh chóng, thuận tiện. Việc sử dụng Internet để thực hiện các giao dịch mua bán được gọi bằng nhiều cái tên như thương mại điện tử, mua sắm trực tuyến...

Tại Việt Nam, nhận thấy được những tiện ích mà mua sắm trực tuyến đem lại, ngày càng có nhiều người tiêu dùng lựa chọn các trang thương mại điện tử để mua sắm thay cho các hình thức mua sắm truyền thống. Quy mô thị trường thương mại điện tử B2C không ngừng được mở rộng với tỷ lệ tăng trưởng doanh thu trung bình đạt xấp xỉ 30%/năm trong giai đoạn 2014-2017 [1].

* Tác giả liên hệ.

Địa chỉ email: hant@vnu.edu.vn

<https://doi.org/10.25073/2588-1159/vnueab.4206>

Nhiều nghiên cứu về các loại hình dịch vụ có ứng dụng công nghệ thông tin và truyền thông cho thấy, bên cạnh tính dễ sử dụng, có một số động lực khác thúc đẩy khách hàng sử dụng các dịch vụ này. Trong đó, mô hình mở rộng của UTAUT2 cho phép phân tích 7 yếu tố thúc đẩy hành vi sử dụng công nghệ bao gồm: kỳ vọng hiệu quả, kỳ vọng nỗ lực, ảnh hưởng xã hội, điều kiện thuận lợi, động lực thụ hưởng, giá trị giá cả và thói quen [2]. Mô hình này đã được áp dụng để lý giải hành vi của người dùng trong nhiều lĩnh vực như đào tạo trực tuyến, ngân hàng điện tử [3, 4].

Đối với lĩnh vực thương mại điện tử, mặc dù mô hình UTAUT2 cũng được sử dụng để nghiên cứu ý định hành vi của người tiêu dùng, tuy nhiên, mô hình này chưa đề cập đến 2 trong số các đặc trưng của thương mại điện tử trong bối cảnh nền kinh tế số hiện nay là sự tin tưởng của khách hàng và hiệu ứng “cái đuôi dài”. Cụ thể, sự tin tưởng của khách hàng có vai quan trọng đối với quyết định mua sắm trực tuyến, bởi hình thức mua sắm này hạn chế sự tương tác trực tiếp giữa khách hàng và nhà cung cấp cũng như tiềm ẩn mức độ rủi ro cao hơn so với mua sắm truyền thống. Trong khi đó, hiệu ứng “cái đuôi dài” được coi là một thế mạnh nổi trội của thương mại điện tử, cho phép người tiêu dùng tiếp cận được các sản phẩm không còn có nhu cầu cao trên thị trường và không sẵn có tại các cửa hàng bán lẻ truyền thống [5].

Xuất phát từ sự cần thiết làm rõ các động lực của khách hàng trong lĩnh vực thương mại điện tử tại Việt Nam, bài viết này hướng tới mục tiêu phát triển một khung phân tích các động lực thúc đẩy việc mua sắm trực tuyến dựa trên việc kế thừa và phát triển mô hình UTAUT2, trong đó bao hàm cả sự tin tưởng của khách hàng và hiệu ứng “cái đuôi dài”. Khung phân tích được đề xuất sẽ cho phép các doanh nghiệp, tổ chức có thể phân bổ các nguồn lực một cách hợp lý nhất để thu về kết quả tối ưu từ trang thương mại điện tử của mình. Từ đó, các nhà quản trị có thể đưa ra các chiến lược phù hợp để khuyến khích khách hàng sẵn sàng chấp nhận mua sắm trực tuyến.

2. Một số lý thuyết liên quan đến động lực thúc đẩy khách hàng mua sắm trực tuyến

2.1. Mô hình mở rộng lý thuyết thống nhất chấp nhận và sử dụng công nghệ

Nhiều mô hình và khung phân tích khác nhau đã được đề xuất để lý giải việc áp dụng và phổ biến công nghệ. UTAUT là mô hình được sử dụng rộng rãi nhất cho đến thời điểm hiện tại [6]. Mô hình này được phát triển dựa trên việc kết hợp các lý thuyết đã được đề xuất trước đó và chủ yếu dựa trên 3 lý thuyết chính, bao gồm: mô hình lý thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action - TRA) [7], lý thuyết hành vi dự định (Theory of Planned Behavior - TPB) [8] và mô hình chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Model - TAM) [9]. Mô hình lý thuyết thống nhất chấp nhận và sử dụng công nghệ (UTAUT) được xây dựng với 4 yếu tố cốt lõi của ý định và hành vi sử dụng công nghệ, bao gồm: kỳ vọng hiệu quả, kỳ vọng nỗ lực, ảnh hưởng xã hội và điều kiện thuận lợi. Tuy nhiên, Venkatesh và cộng sự (2012) đã bổ sung vào mô hình ban đầu 3 yếu tố: động lực thụ hưởng, giá trị giá cả và thói quen để mở rộng phạm vi ứng dụng của mô hình tới đối tượng là người tiêu dùng cá nhân [2]. Mô hình mới được biết đến với tên gọi là mô hình mở rộng của lý thuyết thống nhất chấp nhận và sử dụng công nghệ (Extended Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 - UTAUT2). Thông qua các kết quả nghiên cứu thực nghiệm, mô hình này đã cho thấy sự vượt trội hơn so với các mô hình, lý thuyết riêng lẻ ban đầu trong việc giải thích sự chấp nhận công nghệ của mỗi cá nhân hay tổ chức trong các bối cảnh tiêu dùng khác nhau [6, 10, 11].

Mua sắm trên các trang thương mại điện tử có thể được xem như là việc sử dụng công nghệ để thực hiện hoạt động cơ bản, tương tự như mua sắm truyền thống. Do đó, để nghiên cứu ý định và hành vi mua sắm trực tuyến, bài viết này sử dụng mô hình UTAUT2 làm khung phân tích cơ sở, từ đó điều chỉnh và bổ sung cho phù hợp với bối cảnh thương mại điện tử tại Việt Nam. Bảy yếu tố cấu thành nên mô hình UTAUT2 được mô tả chi tiết trong Bảng 1.

Bảng 1. Mô tả chi tiết các cấu phần của mô hình UTAUT2

Cấu phần	Mô tả chi tiết
1. Kỳ vọng hiệu quả	Mức độ mà việc sử dụng công nghệ sẽ mang lại lợi ích cho người tiêu dùng trong việc thực hiện một số hoạt động nhất định
2. Kỳ vọng nỗ lực	Mức độ dễ dàng sử dụng các công nghệ
3. Ảnh hưởng xã hội	Mức độ mà người tiêu dùng nhận thấy rằng những người quan trọng với họ, như người thân trong gia đình, bạn bè... tin rằng họ nên sử dụng một công nghệ cụ thể
4. Điều kiện thuận lợi	Cảm nhận của người dùng về các nguồn lực và hỗ trợ sẵn có để thực hiện một hành vi cụ thể
5. Động lực thụ hưởng	Niềm vui hay sự vui thích có được từ việc sử dụng một công nghệ cụ thể
6. Giá trị giá cả	Nhận thức của người tiêu dùng về sự đánh đổi giữa các lợi ích nhận được khi ứng dụng công nghệ và số tiền phải bỏ ra để sử dụng các công nghệ đó
7. Thói quen	Mức độ mà mọi người có xu hướng thực hiện hành vi một cách tự động

Nguồn: Singh và Matsui, 2017 [6].

2.2. Sự tin tưởng

Sự tin tưởng có ý nghĩa lớn rất trong bất kỳ giao dịch mua bán nào, nhưng nó trở nên đặc biệt quan trọng khi giao dịch được thực hiện thông qua Internet. Khi mua sắm thông qua các trang thương mại điện tử, tất cả các rủi ro cố hữu liên quan đến việc sử dụng Internet như gian lận trực tuyến, tiết lộ thông tin cá nhân, vấn đề bảo mật, lan truyền vi rút cho các thiết bị công nghệ... cũng trở thành các rủi ro đối với người mua sắm trực tuyến. Bên cạnh những vấn đề này, sự thiếu tương tác trực tiếp giữa người mua và người bán sẽ tạo ra cảm giác bất an và lo lắng cho khách hàng. Trong tình huống như vậy, hành vi mua sắm trực tuyến phụ thuộc rất lớn vào sự tin tưởng của khách hàng đối với trang thương mại điện tử và mức độ tin cậy của doanh nghiệp thương mại điện tử trong việc thực hiện đầy đủ các hành động để bảo vệ quyền lợi của khách hàng. Một số nghiên cứu đã chỉ ra rằng, sự tin tưởng của khách hàng cũng quan trọng đối với việc chấp nhận và sử dụng dịch vụ thương mại điện tử tương tự như các yếu tố sự hữu ích và tính dễ sử dụng trong mô hình TAM [6, 12].

2.3. Hiệu ứng “cái đuôi dài”

Thuật ngữ “cái đuôi dài” được các nhà khoa học sử dụng trong một số nghiên cứu trong lĩnh vực tài chính và kinh doanh bảo hiểm từ thập niên 1946. Đến thập niên 1950, Benoit

Mandelbrot đã nghiên cứu một cách tổng quát, đặt nền móng cho những nghiên cứu tiếp theo về hiệu ứng “cái đuôi dài”. Năm 2006, hiệu ứng “cái đuôi dài” được Chris Anderson đề cập trong cuốn sách *The long tail: Why the future of business is sell less of more* và dần trở nên phổ biến trên phạm vi toàn cầu. Tác giả đã đề cập đến 3 trường hợp điển hình của Amazon, Apple và Yahoo để nêu rõ những lợi ích của hiệu ứng “cái đuôi dài” mang lại cho các doanh nghiệp thương mại điện tử và những khách hàng sử dụng hình thức mua sắm trực tuyến hiện nay [5].

Theo đó, hiệu ứng “cái đuôi dài” có liên quan chặt chẽ tới sự phát triển mạnh mẽ của thương mại điện tử trong thời gian gần đây. Mỗi ngày, có vô số sản phẩm mới được tạo ra và cung cấp trên thị trường, đáp ứng sự thay đổi nhu cầu không ngừng của người tiêu dùng. Tuy nhiên, các doanh nghiệp bán lẻ truyền thống gặp nhiều thách thức trong việc lưu trữ hàng hóa do giới hạn về mặt không gian. Vì vậy, các doanh nghiệp này luôn ưu tiên bày bán các sản phẩm có khả năng bán chạy cao, đáp ứng nhu cầu của đa số khách hàng. Trong khi đó, các cửa hàng trực tuyến không chịu ràng buộc như vậy. Trên các trang thương mại điện tử, doanh nghiệp có thể hiển thị danh mục hàng hóa với số lượng lớn hơn nhiều so với các cửa hàng bán lẻ truyền thống, bao gồm cả các sản phẩm có nhu cầu rất thấp, đáp ứng các thị trường ngách. Một danh sách dài các dịch vụ và sản phẩm đáp

ứng nhu cầu của một nhóm nhỏ người tiêu dùng khi được tập hợp lại sẽ tạo thành một lượng doanh số đáng kể. Hiệu ứng này được gọi bằng thuật ngữ “cái đuôi dài” [5]. Nó đem đến cho người mua hàng trực tuyến cơ hội mua được những sản phẩm không dễ dàng có sẵn tại các cửa hàng bán lẻ truyền thống. “Cái đuôi dài” được coi là một thế mạnh nổi bật của thương mại điện tử, do đó, khi phân tích hành vi lựa chọn sử dụng hình thức mua sắm thông qua các trang thương mại điện tử, cần thiết phải xem xét đến hiệu ứng này.

3. Đề xuất khung phân tích các yếu tố ảnh hưởng tới ý định và hành vi mua sắm trực tuyến

Trên thế giới, mô hình UTAUT2 là một trong số những mô hình phổ biến nhất và thường được vận dụng các lĩnh vực có liên quan đến công nghệ. Tại Việt Nam, một số nghiên cứu đã vận dụng mô hình UTAUT2 vào nhiều lĩnh vực khác nhau như: phân tích sự chấp nhận và sử dụng đào tạo trực tuyến trên điện toán đám mây [3]; nghiên cứu sự chấp nhận và sử dụng ngân hàng điện tử [4]; nghiên cứu sự chấp nhận và sử dụng dịch vụ taxi uber [13]... Đối với lĩnh vực thương mại điện tử, Châu Ngọc Tuấn (2015) đã ứng dụng mô hình UTAUT để nghiên cứu ý định hành vi và sự lựa chọn mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng tại thành phố Đà Nẵng [14]. Tuy nhiên, nghiên cứu này chỉ sử dụng mô hình UTAUT (với 4 yếu tố sự hữu ích cảm nhận, sự dễ sử dụng cảm nhận, sự tin tưởng cảm nhận và đặc điểm cá nhân) mà chưa xem xét đến các đặc trưng khác của thương mại điện tử.

Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng hiệu ứng “cái đuôi dài” là một đặc điểm nổi bật của thương mại điện tử, nhưng rất ít nghiên cứu nhìn nhận hiệu ứng “cái đuôi dài” như là một yếu tố thúc đẩy việc mua sắm trực tuyến. Tương tự, sự tin tưởng cũng được đề cập trong nhiều nghiên cứu dưới góc độ kinh tế học và quản trị học. Tuy nhiên, trong phần lớn các mô hình phân tích hành vi sử dụng công nghệ nói chung và sử dụng dịch vụ thương mại điện tử

nói riêng, sự tin tưởng vẫn chưa được xem xét như là một cấu phần trong mô hình nghiên cứu.

Từ những phân tích trên, bài viết đề xuất bổ sung 2 yếu tố bao gồm “sự tin tưởng” và hiệu ứng “cái đuôi dài” vào mô hình nghiên cứu UTAUT2 để phát triển khung phân tích có khả năng ứng dụng lĩnh vực thương mại điện tử. Khung phân tích được xây dựng nhằm phân tích các yếu tố có tác động thúc đẩy ý định mua sắm trực tuyến và hành vi mua sắm trực tuyến của khách hàng (Hình 1).

Khung phân tích bao gồm 11 cấu phần, được mô tả cụ thể như sau:

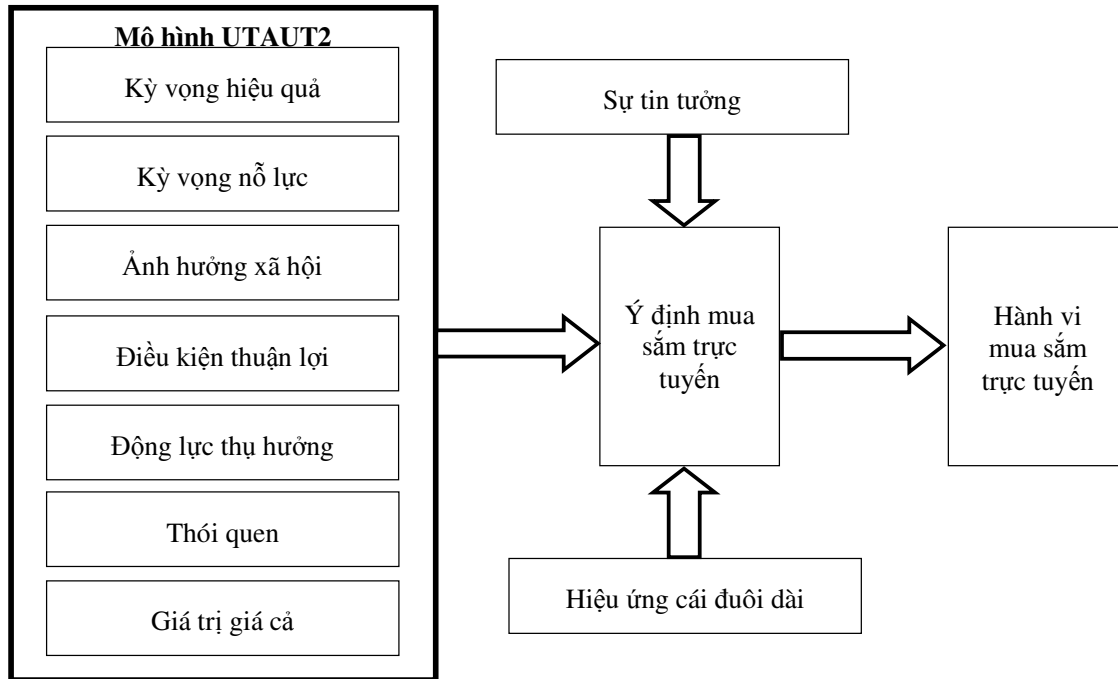
- **Kỳ vọng kết quả:** Kỳ vọng kết quả là kỳ vọng của khách hàng về việc tiến hành mua sắm trực tuyến sẽ đem lại hiệu quả. Các mô hình nghiên cứu trước đây như mô hình TAM [9], mô hình động lực thúc đẩy MM [15] đã đề cập đến kỳ vọng hiệu quả như là sự hữu ích cảm nhận được. Bằng cách tiến hành mua sắm trực tuyến, khách hàng có thể mong đợi nhận được một số lợi ích như tiết kiệm thời gian, gia tăng sự tiện lợi... Mua sắm trực tuyến có thể hữu ích với khách hàng vì họ có thể mua sắm nhanh hơn, xem các sản phẩm được cung cấp bởi những người bán khác nhau, tiết kiệm thời gian và có thể mua sắm từ bất kỳ vị trí nào thuận tiện đối với họ. Kết quả mua sắm được cải thiện hơn khi khách hàng tiến hành mua sắm trực tuyến có thể là lý do giải thích ý định mua sắm trực tuyến của khách hàng.

- **Kỳ vọng nỗ lực:** Kỳ vọng nỗ lực thể hiện sự dễ dàng của việc mua sắm trực tuyến. Các thang đo từ các mô hình nghiên cứu trước đây đã nhắc đến kỳ vọng nỗ lực như là sự dễ sử dụng cảm nhận được (trong mô hình TAM), hay sự dễ dàng sử dụng (mô hình IDT) [16]. Trong trường hợp này, nếu khách hàng nghĩ rằng việc mua sắm trực tuyến là dễ dàng thì điều này có thể thúc đẩy ý định mua sắm trực tuyến.

- **Ảnh hưởng xã hội:** Ảnh hưởng xã hội đại diện cho tác động xã hội từ những người quan trọng, chẳng hạn như người thân trong gia đình, bạn bè, đồng nghiệp... cho rằng khách hàng nên tiến hành mua sắm trực tuyến. Nếu những người có mối quan hệ gần gũi với khách hàng

đang sử dụng các trang thương mại điện tử để mua sắm, thì đây có thể là một yếu tố ảnh

hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của khách hàng.



Hình 1. Khung phân tích các yếu tố ảnh hưởng tới ý định và hành vi mua sắm trực tuyến
 Nguồn: Đề xuất của các tác giả.

▪ **Điều kiện thuận lợi:** Điều kiện thuận lợi là các trang thiết bị và sự hỗ trợ cần thiết để tiến hành mua sắm trực tuyến. Các nghiên cứu thực chứng sử dụng mô hình UTAUT2 đã chỉ ra rằng đây là yếu tố quyết định trực tiếp đến ý định sử dụng và hành vi sử dụng trong thực tế. Đối với mua sắm trực tuyến, các điều kiện thuận lợi có thể bao gồm các thiết bị như máy tính, điện thoại thông minh, Internet, dịch vụ hỗ trợ khách hàng trực tuyến, kiến thức, kỹ năng cần thiết... Điều kiện thuận lợi có thể ảnh hưởng đến cả ý định và hành vi mua sắm trực tuyến.

▪ **Động lực thụ hưởng:** Động lực thụ hưởng được định nghĩa là niềm vui hoặc sự thú vị bắt nguồn từ việc mua sắm trực tuyến. Trong nghiên cứu về hệ thống thông tin, động lực thụ hưởng (được định nghĩa như là sự hưởng thụ

nhận thức - perceived enjoyment) có ảnh hưởng trực tiếp đến sự chấp nhận và sử dụng công nghệ [17, 18]. Đối với một số khách hàng, sử dụng một hình thức mua sắm mới mẻ và sáng tạo có thể mang lại sự thú vị và giải trí. Do đó, động lực thụ hưởng có thể có ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của khách hàng.

▪ **Giá trị giá cả:** Giá trị giá cả được định nghĩa là nhận thức của người tiêu dùng về sự đánh đổi giữa lợi ích cảm nhận được từ mua sắm trực tuyến và chi phí để tiến hành việc mua sắm đó. Giá trị giá cả có tác động tích cực khi khách hàng nhận thấy lợi ích của việc mua sắm trực tuyến lớn hơn chi phí bỏ ra. Mua sắm trực tuyến có thể cung cấp sản phẩm với giá thấp hơn cho khách hàng do cơ cấu chi phí hoạt động của các doanh nghiệp trực tuyến thấp hơn so với doanh nghiệp truyền thống. Lợi ích kinh

tế từ mua sắm trực tuyến có thể được lấy từ giá thấp hơn và cũng có thể thông qua tiết kiệm khi so sánh về giá cả, ưu đãi giảm giá trực tuyến, chi phí vận chuyển thấp hơn...

▪ **Thói quen:** Thói quen được định nghĩa là mức độ mà mọi người có xu hướng thực hiện hành vi một cách tự động [19]. Sự tích lũy qua thời gian có thể dẫn đến sự hình thành các thói quen với mức độ khác nhau, tùy thuộc vào mức độ tương tác và sự quen thuộc với hình thức mua sắm trực tuyến. Khách hàng thường xuyên mua sắm trực tuyến sẽ có xu hướng truy cập vào các trang thương mại điện tử như một hành vi tự nhiên của họ. Thói quen có thể có ảnh hưởng đến cả ý định và hành vi mua sắm trực tuyến.

▪ **Hiệu ứng “cái đuôi dài”:** Trong nghiên cứu này, hiệu ứng “cái đuôi dài” được đề xuất như một cấu trúc bổ sung để phân tích động lực thúc đẩy khách hàng mua sắm trực tuyến. Khác với các cửa hàng kinh doanh truyền thống, các trang thương mại điện tử không bị giới hạn về mặt không gian trưng bày sản phẩm, do đó, các trang web này có thể cung cấp một danh mục với số lượng lớn các loại sản phẩm, dịch vụ đa dạng, đáp ứng nhu cầu của nhiều thị trường ngách khác nhau. Bên cạnh đó, các trang thương mại điện tử ứng dụng các công nghệ cho phép gợi ý các sản phẩm theo kết quả tìm kiếm của khách hàng. Ví dụ, khi khách hàng tìm mua một quyển sách thuộc thể loại trinh thám, trang thương mại điện tử sẽ hiển thị các gợi ý về các sản phẩm có liên quan khác như đĩa phim thể loại trinh thám, đồ trang trí có liên quan đến nội dung cuốn sách... Điều này có thể thúc đẩy ý định mua sắm các sản phẩm khác mà ban đầu khách hàng chưa có nhu cầu. Sự đa dạng trong sản phẩm cung cấp và sự hỗ trợ tìm kiếm, gợi ý sản phẩm của trang web chính là đặc trưng quan trọng của hiệu ứng “cái đuôi dài”. Do đó, hiệu ứng này có thể ảnh hưởng đến cả ý định và hành vi mua sắm trực tuyến của khách hàng.

▪ **Sự tin tưởng:** Trong bối cảnh của thương mại điện tử, sự tin tưởng hàm chứa nhiều khía cạnh khác nhau. Khách hàng có thể băn khoăn rằng liệu các trang thương mại điện tử có giữ lời hứa và cam kết liên quan đến sản phẩm, dịch vụ của họ hay không, mặc dù các trang thương

mại điện tử luôn cam kết đảm bảo tính bảo mật của các giao dịch nhưng liệu họ có đáng tin cậy hay không... Theo Cục Thương mại Điện tử và Kinh tế số (2018), sự tin tưởng là một trong các yếu tố chủ yếu khiến khách hàng tại Việt Nam đưa ra quyết định mua sắm trực tuyến, bên cạnh yếu tố chất lượng của hàng hóa/dịch vụ và giá cả [1]. Khi cảm thấy thiếu tin tưởng vào các trang thương mại điện tử, khách hàng sẽ thận trọng hơn, cân nhắc nhiều hơn trước khi ra quyết định mua sắm. Từ ý định ban đầu, có thể khách hàng sẽ không thực hiện hành vi mua trên thực tế nếu không tin tưởng trang web có thể đảm bảo các giao dịch thanh toán an toàn, sản phẩm bày bán trên trang web đã được kiểm duyệt... Do đó, sự tin tưởng có thể ảnh hưởng đến cả ý định và hành vi mua sắm trực tuyến.

▪ **Ý định mua sắm trực tuyến:** Ý định mua sắm trực tuyến thể hiện mức độ mà khách hàng có ý định sử dụng các trang thương mại điện tử để mua sắm trong tương lai và có thể đề nghị những người khác tiến hành mua sắm trực tuyến.

▪ **Hành vi mua sắm trực tuyến:** Hành vi mua sắm trực tuyến thể hiện việc khách hàng đã tiến hành mua sắm trực tuyến và có khả năng cao tiếp tục sử dụng hình thức mua sắm này.

Các cấu phần của khung phân tích được đo lường thông qua các thang đo được xây dựng dựa trên thang đo Likert 5 mức độ (1 - Hoàn toàn không đồng ý, 5 - Hoàn toàn đồng ý). Kết quả khảo sát có thể được xử lý bằng phần mềm SPSS & AMOS. Thang đo sau khi được đánh giá bằng phương pháp hệ số tin cậy Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá, phân tích hồi quy bội để nghiên cứu mối quan hệ giữa 9 yếu tố và ý định mua sắm trực tuyến, hành vi mua sắm trực tuyến của khách hàng.

Khung phân tích có thể được ứng dụng trong việc phân tích ý định và hành vi mua sắm trực tuyến của khách hàng tại khu vực thành thị hoặc nông thôn ở Việt Nam. Hành vi mua sắm trực tuyến có thể được thực hiện thông qua các trang web hoặc ứng dụng mua sắm trực tuyến tại Việt Nam như Shopee, Lazada, Tiki, thegioididong.vn... Khung phân tích cũng được ứng dụng cho hoạt động mua sắm trực tuyến đối với nhiều nhóm hàng hóa, dịch vụ khác

nhau như điện tử, kỹ thuật số, thiết bị âm thanh, hình ảnh; sức khỏe, sắc đẹp; máy tính, điện thoại, thiết bị văn phòng...

4. Kết luận

Thông qua khung phân tích được đề xuất, bài viết đã đóng góp vào việc nâng cao hiểu biết về các yếu tố thúc đẩy khách hàng mua sắm trực tuyến. Kết quả nghiên cứu đã đưa ra khung phân tích các yếu tố có tác động tới ý định và hành vi mua sắm trực tuyến của khách hàng, bao gồm: kỳ vọng hiệu quả, kỳ vọng nỗ lực, động lực thụ hưởng, điều kiện thuận lợi, ảnh hưởng xã hội, giá trị giá cả, thói quen, hiệu ứng “cái đuôi dài” và sự tin tưởng. Dựa trên việc tổng kết một số kết quả nghiên cứu lý thuyết và thực chứng, các yếu tố này được dự đoán có thể ảnh hưởng tích cực đến ý định và hành vi mua sắm trực tuyến của khách hàng.

Đóng góp quan trọng của bài viết chính là đề xuất một khung phân tích phù hợp với bối cảnh thương mại điện tử bằng việc điều chỉnh và bổ sung 2 yếu tố vào mô hình UTAUT2 là sự tin tưởng và hiệu ứng “cái đuôi dài”. Kết quả của bài viết đưa ra một số hàm ý cho các doanh nghiệp thương mại điện tử trong việc thực hiện tất cả các bước cần thiết để đảm bảo an toàn cho các giao dịch trực tuyến, bảo vệ thông tin khách hàng và nhanh chóng phản hồi trong giao tiếp khách hàng để tạo dựng và củng cố sự tin tưởng của khách hàng; đồng thời đưa ra các chiến lược kinh doanh dựa trên hiệu ứng “cái đuôi dài” để thúc đẩy nhiều hơn hành vi mua sắm của khách hàng. Bên cạnh đó, bài viết vẫn còn một số hạn chế như chưa kiểm định được mức độ tin cậy của khung phân tích. Các nghiên cứu trong tương lai có thể bổ sung các bằng chứng thực nghiệm để khẳng định độ tin cậy và sự phù hợp của mô hình trong bối cảnh cụ thể.

Tài liệu tham khảo

- [1] Cục Thương mại Điện tử và Kinh tế số, “Sách trắng thương mại điện tử Việt Nam năm 2018”, 2018.
- [2] V. Venkatesh, Y.L.J. Thong, X. Xin, “Consumer acceptance and Use of information technology: Extending the Unified theory of acceptance and Use of technology”, *MIS Quarterly*. 36 (2012) 1, 157-178.
- [3] Nguyễn Duy Thanh, Nguyễn Tiến Dũng, Cao Hào Thi, “Sự chấp nhận và sử dụng đào tạo trực tuyến trên điện toán đám mây”, *Tạp chí Phát triển Khoa học & Công nghệ*. tập 17 (2014).
- [4] Nguyễn Duy Thanh, Cao Hào Thi, “Đề xuất mô hình chấp nhận và sử dụng ngân hàng điện tử ở Việt Nam”, *Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ*. số 14 (2011).
- [5] C. Anderson, *The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More*, New York: Hyperon, 2006.
- [6] M. Singh, Y. Matsui, “How Long Tail and Trust Affect Online Shopping Behavior: An Extension to UTAUT2 Framework”, *Pacific Asia Journal of the Association for Information Systems*. 9 (2017) 1-24.
- [7] I. Ajzen, M. Fishbein, *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Englewood Cliffs, Prentice Hall, 1980.
- [8] I. Ajzen, *The Theory of Planned Behavior, Organization Behavior and Human Decision Process* (1991) 179-211.
- [9] S. Taylor, P. Todd, “Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models”, *Information Systems Research*. 6 (1995) 144-176.
- [10] T.L. Childers, C.L. Carr, J. Peck, S. Carson, “Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior”, *Journal of Retailing*. 77 (2001) 511-535.
- [11] T. Escobar-Rodriguez, E. Carvajal-Trujillo, “Online Drivers of Consumer Purchase of Website Airline Tickets”, *Journal of Air Transport Management*. 32 (2013) 58-64.
- [12] D. Gefen, E. Karahanna, D.W. Straub, “Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model”, *MIS Quarterly*. 27 (2003) 51-90.
- [13] Nguyễn Duy Thanh, Huỳnh Thị Minh Châu, Nguyễn Mạnh Tuấn, “Chấp nhận và sử dụng công nghệ: Một nghiên cứu về dịch vụ taxi uber”, *Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ*. số 18 (2015).
- [14] Châu Ngọc Tuấn, “Ứng dụng mô hình chấp nhận công nghệ nghiên cứu ý định hành vi và sự lựa chọn mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng tại thành phố Đà Nẵng”, *Kỷ yếu hội thảo khoa học Cita “Công nghệ thông tin và ứng dụng trong các lĩnh vực”*, 2015.
- [15] F.D. Davis, R.P. Bagozzi, P.R. Warshaw, “Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use

- Computers in the Workplace”, *Journal of Applied Social Psychology*. 22 (1992) 1111-1132.
- [16] V. Venkatesh, M.G. Morris, G.B. Davis, F.D. Davis, “User Acceptance of Information Technology: Towards a Unified View”, *MIS Quarterly*. 27 (2003) 425-478.
- [17] H. Van der Heijden, “User Acceptance of Hedonic Information Systems”, *MIS Quarterly*. 28 (2004) 695-704.
- [18] Y.L.J. Thong, S.J. Hong, K.Y. Tam, “The Effects of Post-Adoption Beliefs on the Expectation-Confirmation Model for Information Technology Continuance”, *International Journal of Human-Computer Studies*. 64 (2006) 799-810.
- [19] M. Limayem, S.G. Hirt, C.M.K. Cheung, “How Habit Limits the Predictive Power of Intentions: The Case of IS Continuance”, *MIS Quarterly*. 31 (2007) 705-737.