

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC MỞ THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH**



LÊ NGUYỄN BÌNH MINH

**LÒNG TIN VÀ HÀNH VI MUA CỦA
NGƯỜI TIÊU DÙNG TRỰC TUYẾN**

LUẬN ÁN TIẾN SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

Thành phố Hồ Chí Minh, năm 2020

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC MỞ THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH**



LÊ NGUYỄN BÌNH MINH

**LÒNG TIN VÀ HÀNH VI MUA CỦA
NGƯỜI TIÊU DÙNG TRỰC TUYẾN**

Chuyên ngành : Quản trị kinh doanh
Mã số chuyên ngành : 62 34 01 02

LUẬN ÁN TIẾN SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

Người hướng dẫn khoa học:
PGS.TS. Hoàng Thị Phương Thảo

Thành phố Hồ Chí Minh, năm 2020

LỜI CAM ĐOAN

Tôi cam đoan rằng luận án “LÒNG TIN VÀ HÀNH VI MUA CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TRỰC TUYẾN” là bài nghiên cứu của chính tôi.

Ngoại trừ những tài liệu tham khảo được trích dẫn trong luận án này, tôi cam đoan rằng toàn phần hay những phần nhỏ của luận án này chưa từng được công bố hoặc được sử dụng để nhận bằng cấp ở những nơi khác.

Không có sản phẩm/nghiên cứu nào của người khác được sử dụng trong luận án này mà không được trích dẫn theo đúng quy định.

Luận án này chưa bao giờ được nộp để nhận bất kỳ bằng cấp nào tại các trường đại học hoặc cơ sở đào tạo khác.

Thành phố Hồ Chí Minh, năm 2020

Lê Nguyễn Bình Minh

LỜI CẢM ƠN

Sau thời gian học tập và nghiên cứu, với sự hỗ trợ, giúp đỡ nhiệt tình của quý Thầy Cô, Tôi đã hoàn thành luận án tốt nghiệp Tiến sĩ với đề tài: “Lòng Tin Và Hành Vi Mua Của Người Tiêu Dùng Trực Tuyến”

Tôi xin gửi lời cảm ơn chân thành đến quý Thầy, Cô trường Đại học Mở thành phố Hồ Chí Minh và Khoa Sau Đại học của Trường và quý Thầy, Cô đã tham gia các Hội đồng báo cáo, bảo vệ, phản biện đã giảng dạy, truyền đạt những kiến thức quý báu và cho những ý kiến rất xác đáng và thiết thực trong suốt quá trình học tập nghiên cứu và hoàn thiện luận án. Đặc biệt, tôi xin bày tỏ lòng cảm ơn chân thành đến PGS.TS Hoàng Thị Phương Thảo đã hết lòng hướng dẫn tôi trong suốt quá trình nghiên cứu và thực hiện luận án này. Tôi cũng xin gửi lời cảm ơn đến các anh chị quản lý phòng Sau Đại học Mở đã hỗ trợ các thủ tục và động viên nhắc nhở để tôi có thể hoàn thành chương trình nghiên cứu sinh.

Tôi xin gửi lời cảm ơn đến các anh chị bạn bè, các bạn đồng nghiệp, và các em sinh viên đã hỗ trợ nhiệt tình và tạo điều kiện cho tôi trong suốt quá trình khảo sát thu thập dữ liệu cũng như phỏng vấn định tính để tôi có được thông tin và cơ sở dữ liệu nhằm phục vụ cho việc viết luận án. Xin cảm ơn các anh, chị nghiên cứu sinh của trường đã động viên và chia sẻ những kinh nghiệm, kiến thức trong suốt thời gian học tập và nghiên cứu. Xin cảm ơn bạn bè, đồng nghiệp và gia đình đã luôn ủng hộ, chia sẻ và động viên tôi trong suốt quá trình học tập cũng như hoàn thiện luận án này.

Trân trọng!

Tp. Hồ Chí Minh, ngày 31 tháng 7 năm 2020

Người thực hiện

Lê Nguyễn Bình Minh

TRANG TÓM TẮT

Theo báo cáo của Wearesocial (2019) thì doanh thu bán hàng trực tuyến trên từng người tiêu dùng ở Việt Nam ước tính khoản 65 USD. Hiện nay số người dùng internet có mua sắm trực tuyến ở Việt Nam chiếm 77% do đó sẽ là cơ hội lớn để ngành thương mại điện tử và bán lẻ trực tuyến tăng trưởng trong tương lai.

Mặc dù thương mại điện tử có nhiều tiềm năng đặc biệt trong ngành bán lẻ nhưng nó cũng có nhiều rào cản cần phải vượt qua, như rào cản về pháp luật, quy định, hệ thống thanh toán, công nghệ bảo mật, rủi ro, lừa đảo và tội phạm công nghệ. Hơn nữa theo các nghiên cứu trước cho biết lòng tin là một nhân tố quan trọng làm cho khách hàng (người tiêu dùng) còn e ngại thực hiện mua sắm trong môi trường mạng internet. Do đó lòng tin có giá trị và vai trò lớn với nhà bán lẻ, và càng có vai trò quan trọng hơn trong môi trường trực tuyến (online) so với hình thức mua hàng truyền thống (offline), vì người tiêu dùng sẽ cảm nhận nhiều rủi ro hơn.

Đề tài này tìm hiểu lòng tin và xem xét tác động của nó đến hành vi mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng, nó là một khái niệm phức tạp và có nhiều quan điểm khác nhau trong việc tiếp cận và đo lường khái niệm này. Nghiên cứu này đo lường lòng tin ở hai giai đoạn trước khi mua (lòng tin ban đầu) và sau khi mua (lòng tin tiếp diễn). Mặc dù có nhiều nghiên cứu cho rằng khái niệm lòng tin là một khái niệm phức tạp và đa hướng nhưng ít có nghiên cứu lập luận và đo lường khái niệm này một cách rõ ràng. Hơn nữa chủ yếu các nghiên cứu chỉ dừng ở việc đo lường lòng tin ban đầu hoặc tiếp diễn mà ít có nghiên cứu đo lường cả hai giai đoạn này để xem sự thay đổi và tác động của lòng tin đến hành vi mua, và vai trò của nhận thức rủi ro sẽ tác động đến việc hình thành lòng tin ra sao, ngoài ra cũng còn tranh cãi trong việc có đưa khái niệm rủi ro vào để đo lường cùng với khái niệm lòng tin trong mua hàng trực tuyến. Ngoài ra việc đo lường hành vi mua của người tiêu dùng trực tuyến thay cho ý định mua cũng là một điểm mới của đề tài. Nghiên cứu đo lường hành vi dưới dạng biến tiềm ẩn và thông qua giá trị đơn hàng.

Tác giả sử dụng kết hợp cả nghiên cứu định tính và định lượng trong đó định tính để khám phá nhận thức của khách hàng và hoàn thiện thang đo và bảng câu hỏi, còn nghiên cứu định lượng để kiểm định lại các giả thuyết về mối quan hệ giữa các khái niệm nghiên cứu, vai trò của lòng tin và tác động của nó đến hành vi mua ban đầu và mua lặp lại. Đối tượng nghiên cứu của đề tài này là vai trò của lòng tin và hành vi mua của người tiêu dùng trực tuyến, đơn vị phân tích là người tiêu dùng trực tuyến và do đó đối tượng chính để khảo sát và phân tích là người mua hàng trực tuyến.

Kết quả nghiên cứu cho thấy khái niệm lòng tin là một khái niệm đa hướng và phức tạp, nó là một khái niệm động và có sự thay đổi theo thời gian, có thể phân biệt đơn giản theo giai đoạn là lòng tin ban đầu (trước khi mua) và lòng tin tiếp diễn (sau khi mua), khái niệm lòng tin có tác động đáng kể đến hành vi mua (thể hiện qua hành vi) nhưng có tác động ít khi đo bằng giá trị mua hàng. Đa số các giả thuyết về các mối quan hệ trong mô hình nghiên cứu đều được chấp nhận như chất lượng website (thông tin, thiết kế, điều hướng), danh tiếng có tác động đến lòng tin ban đầu. Nhận thức rủi ro có tác động đến hành vi mua ban đầu nhưng không tìm thấy tác động đến hành vi mua lặp lại trong nghiên cứu này. Sự thỏa mãn và lòng tin tiếp diễn có tác động đáng kể đến hành vi mua lặp lại.

Thông qua phân tích nghiên cứu này đã làm rõ tầm quan trọng của lòng tin trong hành vi mua trực tuyến của người tiêu dùng và nó ý nghĩa đặc biệt quan trọng đối với những nhà bán lẻ muốn thu hút khách hàng và biến họ thành các khách hàng trung thành, từ đó gợi ý chính sách thúc đẩy quyết định mua trực tuyến chẳng hạn như cung cấp thông tin đầy đủ, rõ ràng, chính xác, có chiến lược xây dựng nội dung, các hệ thống đánh giá và bình luận khách quan giúp khách hàng tin tưởng. Giao diện thiết kế và điều hướng website cũng góp phần thúc đẩy khách hàng tin tưởng vào tính chuyên nghiệp, và trách nhiệm của nhà bán lẻ.

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN	III
LỜI CẢM ƠN	IV
TRANG TÓM TẮT	V
MỤC LỤC	VII
DANH MỤC HÌNH	XI
DANH MỤC BẢNG	XII
DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT	XIV
CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN	1
1.1. NỀN TẢNG LÝ THUYẾT VÀ THỰC TẾ.....	1
1.1.1. Tiềm năng của thương mại điện tử.....	1
1.1.2. Nền tảng lý thuyết.....	6
1.1.3. Tổng quan các nghiên cứu trước	8
1.2. VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU	25
1.3. MỤC TIÊU VÀ CÂU HỎI NGHIÊN CỨU.....	30
1.3.1. Mục tiêu nghiên cứu	30
1.3.2. Câu hỏi nghiên cứu	31
1.4. ĐỐI TƯỢNG VÀ PHẠM VI NGHIÊN CỨU	31
1.4.1. Đối tượng nghiên cứu	31
1.4.2. Phạm vi nghiên cứu.....	32
1.5. Ý NGHĨA KHOA HỌC VÀ THỰC TIỄN ĐÓNG GÓP	32
1.5.1. Đóng góp về mặt khoa học.....	32
1.5.2. Đóng góp về mặt thực tiễn	33
1.6. DỮ LIỆU VÀ THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU	34
1.6.1. Phương pháp tiếp cận vấn đề.....	34
1.6.2. Phương pháp định tính	35
1.6.3. Phương pháp định lượng.....	36
1.7. KẾT CẤU CỦA LUẬN ÁN	37
CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT	40
2.1. CÁC KHÁI NIỆM CƠ BẢN.....	40
2.2. KHUNG LÝ THUYẾT.....	43
2.3. LÝ THUYẾT HÀNH VI MUA VÀ HÀNH VI MUA TRỰC TUYẾN.....	44
2.3.1. Quy trình ra quyết định mua.....	45
2.3.2. Lý thuyết hành động hợp lý (TRA)	52
2.3.3. Lý thuyết hành động hoạch định (TPB).....	53
2.3.4. Lý thuyết chấp nhận công nghệ (TAM).....	54
2.3.5 Lý thuyết thống nhất và chấp nhận công nghệ (UTAUT)	55

2.3.6. Mô hình khả năng đánh giá thông tin (ELM)	57
2.4. LÝ THUYẾT VỀ LÒNG TIN	58
2.4.1. Khái niệm của lòng tin và tầm quan trọng của lòng tin.....	58
2.4.2. Các cơ sở hình thành lòng tin.....	64
2.4.3. Lòng tin trên cơ sở về nhận thức (cognitive) và cảm xúc (affective)	66
2.4.4. Chu kỳ lòng tin	67
2.4.5. Lòng tin ban đầu	69
2.4.6. Lòng tin tiếp diễn.....	69
2.4.7. Lòng tin trong quy trình mua hàng trực tuyến	70
2.5. LÝ THUYẾT VỀ RỦI RO	74
2.5.1. Rủi ro cảm nhận.....	74
2.5.2. Xu hướng tránh rủi ro của cá nhân (Propensity to Trust).....	75
2.6. LÝ THUYẾT VỀ SỰ THỎA MÃN	78
2.7. LÝ THUYẾT VỀ VĂN HÓA VÀ ĐẶC ĐIỂM CÁ NHÂN	79
2.7.1. Văn hóa	79
2.7.2. Đặc điểm cá nhân	81
2.8. PHÁT TRIỂN MÔ HÌNH LÝ THUYẾT VÀ CÁC GIẢ THUYẾT	82
2.8.1. Các đặc tính website tác động đến lòng tin và nhận thức rủi ro	83
2.8.2. Danh tiếng tác động đến lòng tin, nhận thức rủi ro, sự thỏa mãn	84
2.8.3. Tác động của nhận thức rủi ro đến hành vi mua	86
2.8.4. Sự thỏa mãn và lòng tin vào nhà bán lẻ trực tuyến	87
2.8.5. Lòng tin, hành vi mua và sự thỏa mãn.....	87
2.8.6. Văn hóa, yếu tố cá nhân và lòng tin ban đầu	88
2.8.7. So sánh mô hình đề xuất với các nghiên cứu trước.....	91
2.9. TÓM TẮT CHƯƠNG HAI	96
CHƯƠNG 3: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	97
3.1. PHƯƠNG PHÁP TIẾP CẬN CHỦ ĐỀ NGHIÊN CỨU	97
3.2. QUY TRÌNH NGHIÊN CỨU	100
3.3. THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU ĐỊNH TÍNH.....	103
3.3.1. Mục tiêu nghiên cứu định tính	103
3.3.2. Mẫu nghiên cứu định tính	105
3.3.3. Phương pháp phân tích định tính.....	108
3.4. THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU ĐỊNH LƯỢNG	111
3.4.1. Kế hoạch chọn mẫu và phương pháp thu thập thông tin	111
3.4.2. Làm sạch dữ liệu.....	114
3.4.3. Phân tích dữ liệu bằng thống kê mô tả	116
3.4.4. Xây dựng và kiểm định thang đo	116
3.4.5. Đánh giá sơ bộ thang đo	120

3.4.6. Kiểm định và phân tích mô hình đo lường.....	122
3.4.7. Phân tích nhân tố khẳng định (CFA)	124
3.4.8. Kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM).....	130
3.4.9. Đo lường hành vi mua hàng	131
3.4.10. Phân tích tác động của biến điều tiết	132
3.4.11. Kiểm định ước lượng mô hình nghiên cứu bằng Bootstrap.....	134
3.5. TÓM TẮT CHƯƠNG BA.....	135
CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU ĐỊNH TÍNH.....	137
4.1. KẾT QUẢ PHỎNG VẤN SÂU	137
4.1.1. Lý do tham gia mua sắm trực tuyến	137
4.1.2. Ảnh hưởng của lý thuyết TAM trong hành vi mua trực tuyến.....	138
4.1.3. Kinh nghiệm mua sắm trực tuyến.....	140
4.1.4. Ảnh hưởng của giao diện website đến hành vi mua	141
4.1.5. Những rủi ro và lo âu của khách hàng trong mua sắm trực tuyến	142
4.1.6. Đặc điểm của nhà bán lẻ đáng tin cậy.....	144
4.1.7. Những yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua	145
4.1.8. Quy trình mua hàng trực tuyến.....	147
4.2. KẾT QUẢ PHÁT TRIỂN VÀ HIỆU CHỈNH THANG ĐO	150
4.3. TÓM TẮT CHƯƠNG BỐN.....	156
CHƯƠNG 5: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU ĐỊNH LƯỢNG.....	158
5.1. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU SƠ BỘ	158
5.2. THỐNG KÊ MẪU VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU CHÍNH THỨC	161
5.3. KIỂM ĐỊNH THANG ĐO VÀ MÔ HÌNH ĐO LƯỜNG	165
5.3.2. Hệ số Cronbach alpha	165
5.3.3. Thang đo lòng tin ban đầu (khái niệm bậc cao)	167
5.3.4. Thang đo lòng tin tiếp diễn (khái niệm bậc cao).....	173
5.3.5. Mô hình tới hạn giai đoạn trước khi mua.....	179
5.3.6. Mô hình tới hạn của các khái niệm giai đoạn sau khi mua	182
5.4. KIỂM ĐỊNH MÔ HÌNH CẤU TRÚC TUYẾN TÍNH GIỮA CÁC KHÁI NIỆM.....	185
5.4.1. Mô hình nghiên cứu đo lường hành vi mua bằng các mục hỏi.....	185
5.4.2. Mô hình cạnh tranh đo lường hành vi mua bằng giá trị giá đơn hàng .	191
5.5. THẢO LUẬN KẾT QUẢ.....	198
5.5.1. Xây dựng khái niệm lòng tin trong mua hàng trực tuyến	198
5.5.2. Đo lường hành vi mua.....	200
5.5.3. Tác động của các yếu tố đến lòng tin và hành vi mua.....	201
5.5.4. Sự khác biệt giữa nhóm giới tính, kinh nghiệm, và tránh rủi ro	205
5.6. TÓM TẮT CHƯƠNG NĂM.....	206
CHƯƠNG 6: KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ.....	207

6.1. KẾT LUẬN	207
6.2. HÀM Ý QUẢN TRỊ.....	211
6.2.1. Xây dựng lòng tin từ ban đầu đến tiếp diễn.....	211
6.2.2. Giảm thiểu rủi ro cảm nhận cho người mua hàng.....	213
6.2.3. Thúc đẩy hành vi mua bằng lòng tin và trải nghiệm cá nhân trên web.....	214
6.3. ĐÓNG GÓP CỦA NGHIÊN CỨU	216
6.3.1. Đóng góp về mặt khoa học	216
6.3.2. Đóng góp về mặt thực tiễn.....	217
6.4. HẠN CHẾ CỦA NGHIÊN CỨU	218
DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH CỦA TÁC GIẢ.....	221
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	222
TÀI LIỆU TIẾNG VIỆT	222
TÀI LIỆU TIẾNG ANH	224
PHỤ LỤC	247
PHỤ LỤC A.....	247
PHỤ LỤC B	249
PHỤ LỤC C	251
PHỤ LỤC D.....	255
PHỤ LỤC E	256
PHỤ LỤC F.....	257
PHỤ LỤC G.....	260
PHỤ LỤC H.....	264
PHỤ LỤC I	268
PHỤ LỤC J	275
PHỤ LỤC K.....	281