

NGHIÊN CỨU VỀ TÁC ĐỘNG CỦA ĐẠO ĐỨC BÁN LẺ TRỰC TUYẾN ĐẾN Ý ĐỊNH HÀNH VI SAU MUA HÀNG CỦA KHÁCH HÀNG TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Phùng Thanh Bình

Trường Đại học Kinh tế - Luật, Đại học Quốc gia TP. Hồ Chí Minh, Việt Nam

Lâm Hồng Trà My¹

Trường Đại học Kinh tế - Luật, Đại học Quốc gia TP. Hồ Chí Minh, Việt Nam

Ngày nhận: 24/09/2021; Ngày hoàn thành biên tập: 16/01/2022; Ngày duyệt đăng: 21/01/2022

Tóm tắt: Những năm gần đây, hình thức mua sắm trực tuyến đang ngày càng được ưa chuộng vì sự tiện ích. Tuy nhiên, người tiêu dùng lại có nhiều lo ngại liên quan đến những vấn đề về đạo đức của các nhà bán lẻ trực tuyến. Bài viết xem xét tác động của đạo đức bán lẻ trực tuyến đến các ý định hành vi sau mua hàng của khách hàng. Dữ liệu thu thập từ 381 khách hàng đã từng hoặc đang tham gia mua sắm trực tuyến trên các website, ứng dụng của các doanh nghiệp bán lẻ trực tuyến tại Thành phố Hồ Chí Minh. Bằng cách sử dụng phương pháp mô hình cấu trúc tuyến tính, kết quả phân tích đã chỉ ra giá trị cảm nhận, sự hài lòng, cam kết mối quan hệ, lòng tin đóng vai trò trung gian giữa đạo đức bán lẻ trực tuyến và sự gắn kết, ý định mua lại, hiệu ứng truyền miệng. Mặc dù đạo đức bán lẻ trực tuyến không tác động trực tiếp đến sự hài lòng nhưng giá trị cảm nhận có thể đóng vai trò như một yếu tố trung gian.

Từ khóa: Đạo đức bán lẻ trực tuyến, Giá trị cảm nhận, Cam kết mối quan hệ, Lòng tin, Hiệu ứng truyền miệng

THE IMPACT OF E-RETAILING ETHICS ON INTENTION AND BEHAVIOR AFTER PURCHASING OF CUSTOMER IN HO CHI MINH CITY

Abstract: In recent years, online shopping has become popular due to its convenience. However, consumer has concerns regarding the ethical issues of online retailers. The purpose of this paper is to identify the impact of customer perceptions of online retailing ethics on their behaviour intention after purchasing. The data were obtained from a sample of 381 online customers in Ho Chi Minh city. By using the structural equation modeling method, the results indicate that perceived value, satisfaction, relationship commitment, and trust play

¹ Tác giả liên hệ, Email: mylht18607@sdh.uel.edu.vn

an intermediary role in determining the online retailing ethics and stickiness, repurchase intention, and word of mouth. Although online retailing ethics does not have a direct impact on satisfaction but perceived value may play the role of a mediating factor.

Keywords: E-retailing Ethics, Perceived Value, Relationship Commitment, Trust, Word of Mouth

1. Đặt vấn đề

Theo xu hướng của cuộc Cách mạng Công nghiệp 4.0, thị trường bán lẻ trực tuyến giữa các doanh nghiệp (DN) và khách hàng (B2C) đã trở nên sôi động trong những năm gần đây. Số lượng khách hàng trên thế giới chuyển sang mua sắm trực tuyến đang ngày càng tăng lên, trong đó, Việt Nam là một trong những thị trường tiềm năng về tiêu dùng bán lẻ khi người dân ở đây ngày càng ưa chuộng các dịch vụ tiện ích.

Theo Báo cáo chỉ số thương mại điện tử Việt Nam năm 2021 của Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (VECOM, 2021), tốc độ tăng trưởng trung bình của thương mại điện tử (TMĐT) giai đoạn 2016-2019 đạt khoảng 30%. Quy mô TMĐT bán lẻ hàng hóa và dịch vụ tiêu dùng tăng từ 4 tỷ USD năm 2015 lên xấp xỉ 11,5 tỷ USD năm 2019. TMĐT Việt Nam năm 2020 tăng 16% và đạt quy mô trên 14 tỷ USD, trong đó lĩnh vực bán lẻ hàng hóa trực tuyến tăng 46%, đồng thời dự đoán tốc độ tăng trưởng trung bình giai đoạn 2020-2025 của TMĐT Việt Nam là 29% và tới năm 2025 quy mô ước đạt 52 tỷ USD (Google, Temasek, Bain & Company, 2020).

Sự phát triển của thị trường như trên cùng những ưu điểm về hiệu quả, chi phí và tính tương tác với khách hàng chính là động lực để các DN bán lẻ thúc đẩy và đa dạng hóa kênh bán hàng trực tuyến. Nhiều sản phẩm TMĐT cũng từ đó ra đời. Khảo sát của VECOM năm 2020 trên 5000 doanh nghiệp trong cả nước, trong đó có 4693 phiếu khảo sát hợp lệ được dùng làm số liệu thống kê. Theo đó, 42% DN đã xây dựng website, 59% DN dùng nền tảng mạng xã hội để hỗ trợ kinh doanh, 17% DN có website phiên bản di động... Ngoài ra, với sự cạnh tranh khốc liệt giữa các đơn vị cung cấp sản phẩm TMĐT, các DN giờ đây có lựa chọn với những chính sách hỗ trợ tốt nhất để kinh doanh đa kênh trên nhiều nền tảng. Theo đó, trong số các DN tham gia khảo sát thì 22% tham gia sản phẩm giao dịch TMĐT, tăng 5% so với năm 2019.

Theo Sách trắng TMĐT 2021, quy mô thị trường TMĐT bán lẻ Việt Nam năm 2020 đạt 11,8 tỷ USD, có khoảng 49,3 triệu người tiêu dùng tham gia mua sắm trực tuyến và trở thành quốc gia có tỷ lệ người tham gia mua sắm trực tuyến cao nhất khu vực Đông Nam Á, tỷ lệ người sử dụng Internet tham gia mua sắm trực tuyến tăng từ 77% năm 2019 lên 88% vào năm 2020. Cũng trong năm này, có tới 74% người mua sắm trên kênh website, sản phẩm giao dịch TMĐT trong khi mua trên diễn đàn và mạng xã hội đạt 33%.

Tuy nhiên, trong bối cảnh bán lẻ trực tuyến, bên mua và bên bán không thể trao đổi trực tiếp và khung pháp lý về TMĐT vẫn chưa hoàn thiện thì yếu tố lòng tin giữa các bên trở nên đặc biệt quan trọng trong việc duy trì phát triển mối quan hệ. Theo Cục TMĐT và Kinh tế số, năm 2020, có 44% người tiêu dùng cho rằng giá cả là trở ngại lớn nhất khi mua hàng, 42% đánh giá mua hàng trực tuyến chất lượng kém hơn so với quảng cáo, 33% lo ngại thông tin cá nhân bị tiết lộ. Điều này cho thấy, lòng tin của người tiêu dùng vào giao dịch mua bán trực tuyến còn thấp. Những lo ngại này đều liên quan đến đạo đức của các nhà bán lẻ trực tuyến. Như vậy, trong khi sức cạnh tranh trong lĩnh vực TMĐT ngày càng tăng cao, các nhà bán lẻ trực tuyến phải hết sức chú trọng đến vấn đề đạo đức để chiếm lĩnh thị trường bằng cách xây dựng mối quan hệ có giá trị với khách hàng thông qua một quá trình hợp tác dựa trên niềm tin (Dayal & cộng sự, 2001).

Các nghiên cứu trước đây trên thế giới đã chỉ ra đạo đức bán lẻ trực tuyến tác động đến một số ý định hành vi sau mua hàng của khách hàng như niềm tin và thái độ (Limbu & cộng sự, 2012), sự hài lòng và ý định mua lại (Elbeltagi & Agag, 2016). Tuy nhiên, việc xác định tác động của các yếu tố này trên cơ sở các lý thuyết nền tảng chưa được nghiên cứu sâu. Hiện nay ở Việt Nam, nghiên cứu về tác động của đạo đức bán lẻ trực tuyến đến ý định hành vi sau mua hàng của khách hàng còn hạn chế. Các nghiên cứu trong nước trước đây chỉ tập trung phát triển thang đo đánh giá đạo đức của người bán hàng trong TMĐT (Thân & Ngô, 2018) chứ chưa sử dụng thang đo này để phân tích sự ảnh hưởng đến hành vi của khách hàng. Do đó, nhằm bổ sung khoảng trống nghiên cứu, nhóm tác giả thực hiện một nghiên cứu chuyên sâu về tác động của đạo đức bán lẻ trực tuyến đến một nhóm các ý định hành vi sau mua hàng của khách hàng (sự gắn kết, ý định mua lại, hiệu ứng truyền miệng) với giá trị cảm nhận, sự hài lòng, cam kết mối quan hệ, lòng tin như các hiệu ứng trung gian, dựa trên cơ sở Lý thuyết sự cam kết - lòng tin và Lý thuyết xác nhận kỳ vọng.

Nghiên cứu sử dụng hình thức thu thập dữ liệu thông qua việc khảo sát trực tuyến, từ đó thu được 381 phiếu hợp lệ đưa vào phân tích định lượng. Kết quả nghiên cứu cho thấy giá trị cảm nhận, sự hài lòng, cam kết mối quan hệ, lòng tin đóng vai trò trung gian giữa đạo đức bán lẻ trực tuyến và sự gắn kết, ý định mua lại, hiệu ứng truyền miệng. Trên cơ sở đó, nhóm tác giả đưa ra một số đề xuất phù hợp cho các DN và các sàn bán lẻ trực tuyến xây dựng những chính sách, chiến lược phù hợp về đạo đức để gia tăng sự hài lòng, tạo dựng cam kết mối quan hệ và lòng tin nhằm thúc đẩy các ý định hành vi sau mua tích cực của khách hàng, từ đó mở rộng quy mô và đạt được thị phần cao. Cấu trúc của bài viết gồm 5 phần chính, bao gồm: Đặt vấn đề, Cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu, Phương pháp nghiên cứu, Kết quả nghiên cứu và thảo luận, Kết luận và hàm ý quản trị.

2. Cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu

2.1 Lý thuyết nền

2.1.1 Lý thuyết sự cam kết - lòng tin

Morgan & Hunt (1994) nhận định sự cam kết và lòng tin là các yếu tố quan trọng trong việc phát triển các mối quan hệ của DN. Lý thuyết sự cam kết - lòng tin của Morgan & Hunt (1994) là một lý thuyết quan trọng trong nghiên cứu mối quan hệ, thường được áp dụng cho các mối quan hệ giữa DN với DN và mối quan hệ giữa DN với khách hàng. Cụ thể, lý thuyết này tập trung vào việc trao đổi mối quan hệ lâu dài giữa một DN và các đối tác (khách hàng, đối thủ cạnh tranh...). Tiền đề trung tâm của lý thuyết này là đồng thời chấp nhận mối quan hệ giữa sự cam kết và lòng tin là yếu tố quan trọng không thể tách rời để hình thành và duy trì mối quan hệ kinh doanh giữa các bên. Đặc biệt trong bối cảnh TMĐT, khách hàng không hiểu rõ về DN vì không có sự trao đổi trực tiếp; chính vì vậy, sự cam kết và lòng tin ảnh hưởng quan trọng đến thái độ, mối quan hệ giữa khách hàng và DN đó.

2.1.2 Lý thuyết xác nhận kỳ vọng

Lý thuyết xác nhận kỳ vọng (EDT) của Oliver (1980) là một mô hình tiêu biểu để giải thích hành vi sau tiêu dùng. Theo đó, mức độ xác nhận với quá trình tiêu thụ ảnh hưởng đến sự hài lòng của người tiêu dùng. Trong đó, hiệu quả sau mua hàng là một trong những nhân tố ảnh hưởng đến hành vi của khách hàng. Khi hiệu quả sau mua hàng đáp ứng hoặc vượt quá sự mong đợi trước khi mua, việc xác nhận tích cực diễn ra, dẫn đến người tiêu dùng hài lòng, từ đó sẽ có khả năng mua lại các sản phẩm hoặc dịch vụ cao hơn trong tương lai. Khi hiệu quả sau mua hàng giảm xuống dưới mức mong đợi trước khi mua, sự phản hồi tiêu cực sẽ diễn ra, dẫn đến người tiêu dùng không hài lòng, từ đó sẽ tránh mua hay sử dụng lại các sản phẩm hoặc dịch vụ trong tương lai. Trên thực tế, người tiêu dùng đã hình thành kỳ vọng nhất định đối với một sản phẩm hoặc dịch vụ trước khi mua. Sau khi họ đã mua và sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ, kỳ vọng của họ sẽ quyết định mức độ hài lòng của họ và ý định mua lại trong tương lai. Vì vậy, kỳ vọng đóng vai trò quan trọng trong hành vi tiêu dùng.

2.2 Đạo đức bán lẻ trực tuyến tác động đến ý định hành vi sau mua hàng của khách hàng

2.2.1 Các yếu tố thuộc về đạo đức bán lẻ trực tuyến

Roman (2007) đã xây dựng một thang đo để đo lường đạo đức bán lẻ trực tuyến dưới góc độ nhận thức của người tiêu dùng: CPEOR (Consumer's Perceptions Regarding the Ethics of Online Retailers). Theo đó, CPEOR là một mô hình cấu trúc đa chiều đo lường đạo đức bán lẻ, bao gồm bốn yếu tố: chính sách an toàn, chính sách quyền riêng tư, sự trung thực và thực hiện giao dịch. Trong đó, chính sách an toàn liên quan đến khái niệm rủi ro tài chính, đề cập đến những tổn thất tiền tệ có thể phát sinh trong khi tương tác trên một website (Biswas & Biswas, 2004),

chính sách quyền riêng tư liên quan đến các vấn đề về rủi ro thông tin khi một người cung cấp thông tin cá nhân của mình trên một website và có nguy cơ bị tiết lộ các thông tin này (Bart & cộng sự, 2005). Yếu tố thứ ba - sự trung thực, chỉ ra rằng mối lo ngại của người tiêu dùng về các hoạt động quảng cáo mang tính dẫn dắt. Yếu tố thứ tư - thực hiện giao dịch cho rằng người tiêu dùng trực tuyến muốn nhận được chất lượng và số lượng đúng với mặt hàng mà họ đã đặt trong khung thời gian mà các nhà bán lẻ trực tuyến đã đưa ra.

Elbetagi & Agag (2016) đã phát triển và thử nghiệm một mô hình về đạo đức bán lẻ trực tuyến - CPORE (Consumer Perceptions of Online Retailing Ethics) là một cấu trúc bậc hai, bao gồm 5 yếu tố: chính sách quyền riêng tư, chính sách an toàn, sự trung thực, thực hiện giao dịch và dịch vụ khách hàng. Trong đó, dịch vụ khách hàng là sự phản hồi và sẵn sàng đáp ứng các yêu cầu của khách hàng một cách nhanh chóng (Wolfenbarger & Gilly, 2003).

2.2.2 Giá trị cảm nhận

Theo Holbrook (trích dẫn trong Rust & Oliver, 1994), giá trị cảm nhận là nền tảng trong một mối quan hệ, đồng thời là nhận thức về những gì mong đợi đạt được và những gì bỏ ra trong quá trình mua hàng.

Theo Berman & Evans (2007), trong nền tảng bán lẻ, giá trị cảm nhận là nhận thức của khách hàng về tất cả các lợi ích từ trải nghiệm về quá trình mua hàng. Điều này có nghĩa là, nếu khách hàng không đánh giá cao về trải nghiệm quá trình mua hàng với một DN nào đó thì nhận thức của họ về giá trị trong việc giao dịch, trao đổi mua bán với DN đó sẽ bị suy giảm. McMurrian & Matulich (2016) trước đó cũng chỉ ra rằng đạo đức có tác động mạnh mẽ đến nhận thức của khách hàng về mức độ của chất lượng của việc trải nghiệm mua hàng, trong khi trải nghiệm mua hàng là một trong các yếu tố chính thuộc về giá trị cảm nhận của khách hàng. Dựa trên các thảo luận trên, giả thuyết sau đây được đề xuất:

H1: CPORE tác động tích cực đến giá trị cảm nhận của khách hàng.

2.2.3 Sự hài lòng

McQuitty & cộng sự (2000) nêu rõ sự hài lòng đóng vai trò trung tâm trong tiếp thị vì nó là một yếu tố dự báo tích cực về hành vi mua hàng (ý định mua và mua lại, lựa chọn thương hiệu và hành vi chuyển đổi).

Các nghiên cứu trước đây cho rằng bên bán có đạo đức tốt có thể thiết lập mối quan hệ thuận lợi với khách hàng, nhờ đó có được sự hài lòng của họ (Roman, 2007; Kurt & Hacıoglu, 2010). Do đó, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết sau:

H2: CPORE tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.

Theo Oliver & Swan (1989), sự hài lòng có được khi khách hàng nhận thấy rằng họ đã thu được nhiều lợi ích hơn so với chi phí mà họ bỏ ra (tiền bạc, thời gian, công

sức...). Hellier & cộng sự (2003) cho biết giá trị cảm nhận phản ánh sự kiểm định của người tiêu dùng về giá trị của sản phẩm, dịch vụ và do đó rất quan trọng trong việc tạo nên sự hài lòng của khách hàng.

Lam & cộng sự (2004) cũng nêu rõ rằng giá trị cảm nhận là một tiền đề quan trọng của sự hài lòng, bởi vì nó xem xét đến sự cân bằng của nhận thức về lợi ích và những gì bỏ ra, từ đó làm khách hàng cảm thấy hài lòng. Từ các nhận định này, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết sau:

H3: Giá trị cảm nhận tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.

2.2.4 Cam kết mối quan hệ

Theo Morgan & Hunt (1994), cam kết mối quan hệ là khi một bên tin rằng mối quan hệ đang có với bên còn lại là rất quan trọng để thực hiện những nỗ lực tối đa trong việc duy trì, đảm bảo tiếp tục mối quan hệ này. Có nghĩa là, một bên xác định cam kết trong mối quan hệ với bên đối tác như một cách để đạt được các kết quả có giá trị cho chính họ, và họ nỗ lực để phát triển và duy trì những thuộc tính này trong mối quan hệ đó. Bên có sự cam kết cao sẽ phụ thuộc vào bên đối tác của họ cũng như mối quan hệ giữa hai bên. Họ có định hướng lâu dài về mối quan hệ mà họ mong đợi sẽ phát triển hơn nữa trong tương lai. Họ cũng cho thấy tâm lý gắn bó với đối tác vì lợi ích của mối quan hệ là hỗ trợ lẫn nhau, do đó các yếu tố tốt cho họ không thể tách rời từ các yếu tố tốt cho các đối tác của họ.

Hocutt (1998) cho rằng sự hài lòng có thể ảnh hưởng tích cực đến cam kết của các cá nhân với một mối quan hệ bằng cách tăng sự hấp dẫn và tâm lý gắn bó với mối quan hệ đó. Theo Hennig-Thurau & cộng sự (2002), sự hài lòng ở mức độ cao của khách hàng có thể tạo điều kiện cho sự phát triển của cảm xúc tạo ra cam kết với người bán, góp phần vào sự trung thành của khách hàng. Do đó, giả thuyết sau đây được đề xuất:

H6: Sự hài lòng tác động tích cực đến cam kết mối quan hệ của khách hàng.

2.2.5 Lòng tin

Anderson & cộng sự (2006) định nghĩa lòng tin là sự tin tưởng của một bên rằng bên còn lại sẽ thực hiện các hành động dẫn đến kết quả tích cực cho mình cũng như không có những hành động dẫn đến những kết quả tiêu cực.

Woodruff (1997) lập luận rằng giá trị cảm nhận của người tiêu dùng tạo điều kiện cho việc hình thành lòng tin vào người bán và từ đó đơn giản hóa quá trình quyết định mua hàng. Còn cam kết là một trong những yếu tố mạnh mẽ thúc đẩy sự lâu dài của mối quan hệ, phản ánh mong muốn duy trì và củng cố mối quan hệ giữa các bên (Li & cộng sự, 2006), nó tồn tại khi cả hai bên xem mối quan hệ có lợi và có giá trị.

Grabner-Kraeuter (2002) cho rằng giá trị cảm nhận, lòng tin và sự cam kết là những yếu tố chính để hiểu quyết định mua hàng của người tiêu dùng. Theo đó,

lòng tin giữa hai bên và cam kết đối với mối quan hệ của họ được đặc trưng bởi các yếu tố bao gồm nhận thức của các bên về giá trị liên quan đến mối quan hệ này. Có nghĩa là, khi khách hàng nhận thức về những giá trị mà họ nhận được từ việc sử dụng sản phẩm so với chi phí bỏ ra để có được sản phẩm là thỏa đáng thì họ sẽ có lòng tin đối với DN và thiết lập sự cam kết trong quan hệ với DN đó. Do đó, các giả thuyết sau đây được đề xuất:

H4: Giá trị cảm nhận tác động tích cực đến cam kết mối quan hệ của khách hàng.

H5: Giá trị cảm nhận tác động tích cực đến lòng tin của khách hàng.

Quá trình phát triển lòng tin trong TMĐT đã được liên kết chặt chẽ với sự hài lòng của người tiêu dùng (Pavlou, 2003). Theo Lee & cộng sự (2007), mức độ hài lòng cao góp phần nâng cao lòng tin của khách hàng đối với nhà cung cấp. Cristobal & cộng sự (2007) cho rằng mức độ của lòng tin là kết quả năng lực của một DN để đáp ứng nhu cầu khách hàng của họ. Nghiên cứu của Garbarino & Johnson (1999) đã chỉ ra rằng sự hài lòng của người tiêu dùng nói chung có tác động tích cực đến cả lòng tin và cam kết. Do đó, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết sau:

H7: Sự hài lòng tác động tích cực đến lòng tin của khách hàng.

Abosag & Lee (2013) cho rằng lòng tin là tiền đề của sự cam kết. Điều này có nghĩa là các bên đánh giá cao một mối quan hệ đáng tin cậy đến mức họ muốn cam kết với mối quan hệ đó. Morgan & Hunt (1994) cho biết lòng tin có tầm ảnh hưởng quan trọng đối với người mua khi quyết định nỗ lực duy trì một mối quan hệ.

Wieselquist & cộng sự (1999) cho rằng một khi các đối tác tin tưởng vào nhau, họ có khả năng chấp nhận rủi ro trong mối quan hệ, trở nên phụ thuộc nhiều hơn vào nhau. Sự phụ thuộc đó sẽ làm tăng tính chủ quan khi cam kết mối quan hệ. Do đó, giả thuyết sau được đề xuất:

H8: Lòng tin tác động tích cực đến cam kết mối quan hệ của khách hàng.

2.2.6 Sự gắn kết

Li & cộng sự (2006) đã định nghĩa sự gắn kết từ quan điểm của người tiêu dùng; theo đó, sự gắn kết được xem như là việc truy cập lặp đi lặp lại và sử dụng một website yêu thích dựa trên sự cam kết sâu sắc sẽ sử dụng lại website đó một cách nhất quán trong tương lai, mặc dù sự tác động về mặt tiếp thị của các bên khác có thể dẫn đến hành vi chuyển đổi. Lin (2007) đã xác định sự gắn kết khi người tiêu dùng sẵn sàng quay lại và kéo dài thời gian ở lại của họ trên một website.

Các nghiên cứu về TMĐT đã chứng minh hiệu quả tích cực của cam kết mối quan hệ đối với một website về sự gắn kết (Li & cộng sự, 2006). Có nghĩa là, khi một người sẵn sàng duy trì mối quan hệ với một website nào đó, họ sẽ xem lại website đó thường xuyên.

Li & cộng sự (2006) cũng đã tìm ra mối quan hệ tích cực đáng kể giữa lòng tin và sự gắn kết với website. Thomas & cộng sự (2019) lập luận rằng nếu người tiêu dùng nhận thấy một website là đáng tin cậy, họ sẽ có khả năng bị thu hút nhiều hơn vào website và do đó họ sẽ có khả năng gắn kết với website hơn. Ngược lại, nếu người tiêu dùng không tin tưởng một website, nhiều khả năng họ sẽ ít tương tác hơn và dành ít thời gian hơn vào website này. Do đó, các giả thuyết sau được đề xuất:

H9: Cam kết mối quan hệ tác động tích cực đến sự gắn kết của khách hàng.

H11: Lòng tin tác động tích cực đến sự gắn kết của khách hàng.

2.2.7 Ý định mua lại

Theo Gounaris & cộng sự (2010), ý định mua lại đề cập đến việc người tiêu dùng sẵn sàng mua hàng trong một thời gian dài từ một DN.

Theo Gefen & Straub (2001), với một mức độ lớn của lòng tin vào các nhà bán lẻ trực tuyến, khách hàng sẵn sàng mua hàng của họ. Hoffman & cộng sự (1999) lập luận rằng nếu khả năng khách hàng mua sản phẩm trực tuyến cao hơn mua ở các cửa hàng truyền thống là vì ảnh hưởng của lòng tin. Khi một khách hàng có lòng tin vào một DN trực tuyến, họ sẽ chấp nhận tiếp tục tìm kiếm thông tin sản phẩm và sau đó ra ý định mua hàng.

Mối quan hệ giữa cam kết và ý định mua lại được Morgan & Hunt (1994) đề ra. Phát hiện thực nghiệm của Mukherjee & Nath (2003) cũng cho thấy cam kết có tác động đáng kể đến ý định hành vi của khách hàng. Khi khách hàng cam kết mối quan hệ với một website nào đó, họ sẵn sàng mua lại các sản phẩm của website đó. Từ các thảo luận trên, các giả thuyết sau được đề xuất:

H10: Cam kết mối quan hệ tác động tích cực đến ý định mua lại của khách hàng.

H12: Lòng tin tác động tích cực đến ý định mua lại của khách hàng.

Theo Assael (1992), lòng trung thành của khách hàng là thái độ yêu thích đối với một thương hiệu dẫn đến việc mua thương hiệu đó một cách nhất quán theo thời gian.

Jian & Liu (2010) cho rằng một yếu tố quan trọng của lòng trung thành trực tuyến là việc khách hàng mua hàng lặp lại, nhưng sự gắn kết nhấn mạnh vào việc khách hàng ghé thăm lặp lại. Bối cảnh đặc biệt của giao dịch thương mại trực tuyến đã làm cho người tiêu dùng trực tuyến thường có lòng trung thành không cao đối với website. Vì vậy, nhóm tác giả đã chọn sự gắn kết và hành vi mua lại để nhấn mạnh thay vì lòng trung thành. Từ các nhận định trên, giả thuyết sau đây được đề xuất:

H14: Sự gắn kết tác động tích cực đến ý định mua lại của khách hàng.

2.2.8 Hiệu ứng truyền miệng

Theo Cabezudo & cộng sự (2013), truyền miệng trực tuyến là sự trao đổi thông tin và quan điểm về sản phẩm hoặc dịch vụ giữa các cá nhân, diễn ra trong môi

trường Internet. Thông qua các phương tiện truyền thông xã hội, người tiêu dùng có thể tạo ra, trao đổi và chia sẻ các nội dung, ý kiến của mình thông qua hoạt động truyền miệng trực tuyến (Phạm & Ngô, 2020).

Theo Hallowell (1996), người tiêu dùng thể hiện sự gắn kết của họ dưới các hình thức như xem xét lại, mua liên tục, tăng phạm vi của mối quan hệ và đưa ra các khuyến nghị tích cực. Do đó, sự gắn kết của khách hàng đối với một website nhất định được hình thành khi khách hàng có thái độ tích cực đối với sản phẩm và dịch vụ của website và đã phát triển thành hành vi trung thành (Wu & cộng sự, 2010).

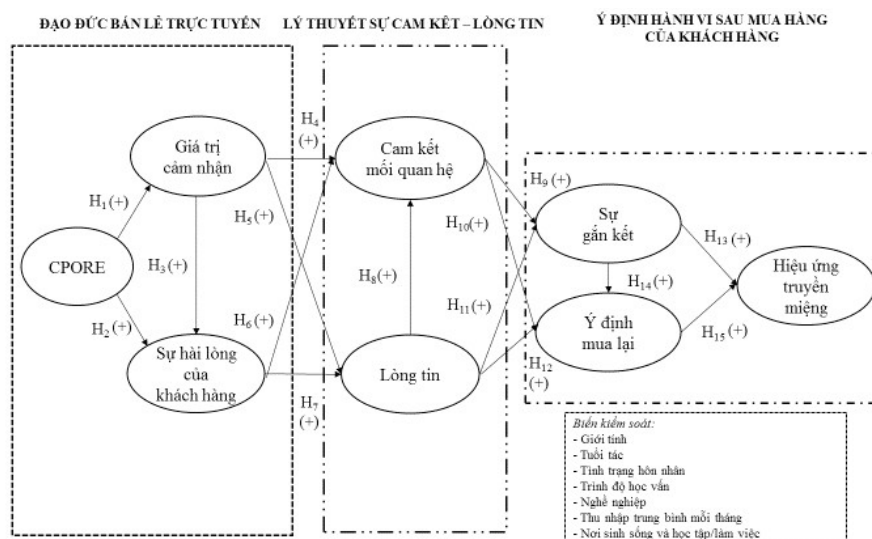
Trước đây, đã có những nghiên cứu về mối quan hệ giữa lòng trung thành của khách hàng và hiệu ứng truyền miệng. Ví dụ, trong nghiên cứu về dịch vụ ngân hàng trực tuyến, Yang & cộng sự (2004) đã chỉ ra rằng các khách hàng trung thành có xu hướng phát triển một hiệu ứng truyền miệng tích cực. Khi một khách hàng yêu thích và gắn kết với một thương hiệu, DN nào đó, họ sẽ giới thiệu đến những người khác để sử dụng.

Trong nghiên cứu của Laura (1996), ba yếu tố có thể làm tăng doanh thu của một DN là thu hút khách hàng mới thông qua hiệu ứng truyền miệng tích cực, tăng tỷ lệ khách hàng được giữ lại và tăng chi tiêu hoặc tiêu thụ sản phẩm bởi khách hàng trung thành. Do đó, sự mua lại thường xuyên của khách hàng cũng giúp chứng thực dịch vụ và sản phẩm cho khách hàng mới. Từ những thảo luận trên, các giả thuyết sau được đề xuất:

H13: Sự gắn kết tác động tích cực đến hiệu ứng truyền miệng của khách hàng.

H15: Ý định mua lại tác động tích cực đến hiệu ứng truyền miệng của khách hàng.

Với các giả thuyết như trên, mô hình nghiên cứu được đề xuất như sau:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Đề xuất của nhóm tác giả

3. Phương pháp nghiên cứu

Nhóm tác giả kế thừa từ các nghiên cứu trước đây để đưa ra thang đo cho các cấu trúc khái niệm: từ Agag & cộng sự (2015) để nghiên cứu chính sách quyền riêng tư, chính sách an toàn, sự trung thực, thực hiện giao dịch và dịch vụ khách hàng, từ Dodds & cộng sự (1991) để đo lường giá trị cảm nhận, từ Anderson & Srinivasan (2003) để đánh giá sự hài lòng, từ Wang & cộng sự (2016) để phân tích cam kết mối quan hệ, từ Thomas & cộng sự (2019) để đo lường lòng tin, từ Chiang & Hsiao (2015) để phân tích sự gắn kết, từ Pham & Ahammad (2017) để đo lường ý định mua lại, hiệu ứng truyền miệng trực tuyến. Các biến quan sát được đo lường trên thang đo Likert 5 mức độ.

Kích thước mẫu tốt phải thỏa mãn được tính chính xác. Một trong những yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến kích thước mẫu nghiên cứu là kỳ vọng về độ tin cậy, phương pháp phân tích dữ liệu, phương pháp ước lượng được sử dụng trong nghiên cứu các tham số cần ước lượng. Theo Tabachnick & Fidell (2007), để phân tích hồi quy tốt nhất thì kích thước mẫu phải đảm bảo công thức: $n \geq 50 + 8p$ với n là kích thước mẫu tối thiểu cần thiết và p là số lượng biến độc lập trong mô hình nên kích thước mẫu tốt nhất cho hồi quy là: $n \geq 50 + 8 \times 12 = 146$ mẫu. Trên cơ sở đó, nhóm tác giả tiến hành thu thập dữ liệu với cỡ mẫu sao cho khi sàng lọc dữ liệu phải đảm bảo nghiên cứu thuận lợi và không bị gián đoạn, đảm bảo độ tin cậy của thang đo nghiên cứu. Do đó, nhóm tác giả đã gửi đi tổng cộng 400 bảng khảo sát.

Đối tượng khảo sát là khách hàng đã từng hoặc đang tham gia mua sắm trực tuyến trên các website, ứng dụng của các DN bán lẻ trực tuyến tập trung chủ yếu tại Thành phố Hồ Chí Minh (TP.HCM). Nhóm tác giả tiến hành phỏng vấn thông qua hình thức thiết kế trực tuyến trên Google Docs, đường link liên kết được chia sẻ trên diện rộng qua các trang mạng xã hội với phương pháp chọn mẫu thuận tiện.

Bảng 1. Tổng hợp các chỉ số đánh giá mức độ phù hợp của mô hình CFA với dữ liệu thị trường

Tên chỉ số đánh giá	Ký hiệu	Giá trị tham khảo
Chi-square	χ^2	p - value < 0,05
Tucker - Lewis Index	TLI	TLI > 0,9
Comparative Fit Index	CFI	CFI > 0,9
Goodness of Fit Index	GFI	GFI > 0,9
Root Mean Square Error of Approximation	RMSEA	RMSEA < 0,08
Cmin/df	χ^2 / df	$\chi^2 / df < 5$

Nguồn: Hair & cộng sự (2010)

Dữ liệu trong nghiên cứu này được dùng để đánh giá độ tin cậy và giá trị của thang đo, đồng thời dùng để kiểm định các giả thuyết trong mô hình nghiên cứu đề xuất. Các thang đo trong nghiên cứu được kiểm định bằng phương pháp đánh giá hệ

số tin cậy Cronbach's Alpha. Tiếp theo, các thang đo này được kiểm định giá trị hội tụ, tính đơn hướng và giá trị phân biệt bằng phương pháp phân tích nhân tố khẳng định (Confirmatory Factor Analysis - CFA). Các biến quan sát có trọng số nhỏ ($< 0,5$) sẽ tiếp tục bị loại. Sau khi kiểm định thang đo, các biến quan sát còn lại sẽ được sử dụng để kiểm định mô hình lý thuyết bằng phương pháp mô hình cấu trúc tuyến tính (Structural Equation Modeling - SEM).

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1 Đặc điểm mẫu thu thập

Nhóm tác giả tiến hành phỏng vấn các đối tượng đang sinh sống tại TP.HCM thông qua hình thức gửi bảng khảo sát trực tuyến từ tháng 08/2020 đến 09/2020, thu thập mẫu theo phương pháp thuận tiện. Sau khi loại bỏ các phiếu trả lời không hợp lệ, còn lại 381 phiếu hợp lệ đưa vào phân tích định lượng. Đa số người tiêu dùng lựa chọn website, ứng dụng của Tiki để mua sắm trực tuyến, chiếm 30,9% số lượng người tiêu dùng được khảo sát, kế tiếp là Shopee với 23,5%, đứng thứ ba là Lazada với 18,7%. Kết quả này tương thích với tình hình thị trường, vì hiện nay, đây là 3 DN đứng đầu thị trường bán lẻ trực tuyến tại Việt Nam.

Bảng 2. Đặc điểm mẫu quan sát

Đặc điểm	Tần số (n = 381)	Tần suất (%)
Tần suất mua sắm trực tuyến	Dưới 4 lần/tháng	209
	Từ 4-6 lần/tháng	106
	Từ 7-9 lần/tháng	40
	Từ 10 lần trở lên/tháng	26
Giới tính	Nam	157
	Nữ	224
Độ tuổi	Dưới 18	2
	Từ 18 đến 25	54
	Từ 26 đến 35	275
	Từ 36 đến 45	47
	Từ 46 đến 55	3
Tình trạng hôn nhân	Độc thân	242
	Đã kết hôn	139
Trình độ học vấn	Trung học phổ thông	6
	Cao đẳng	9
	Đại học	250
	Sau đại học	116
Nghề nghiệp	Học sinh/Sinh viên	19
	Cán bộ, nhân viên văn phòng	257
	Kinh doanh tự do	105

Bảng 2. Đặc điểm mẫu quan sát (tiếp theo)

Đặc điểm	Tần số (n = 381)	Tần suất (%)
Thu nhập	Dưới 5 triệu VND	11
	Từ 5 đến dưới 10 triệu VND	84
	Từ 10 đến dưới 15 triệu VND	100
	Từ 15 đến dưới 20 triệu VND	77
	Trên 20 triệu VND	109
Nơi sinh sống và học tập/làm việc	TP.HCM	340
	Hà Nội	24
	Khác	17

Nguồn: Số liệu khảo sát của nhóm tác giả

4.2 Đánh giá thang đo

Kết quả nghiên cứu cho thấy hệ số tương quan của biến - tổng (Corrected Item - Total Correlation) của các biến quan sát đều lớn hơn 0,3 (nhỏ nhất là biến SVR1 = 0,590) và hệ số Cronbach's Alpha tổng thể của các thang đo đều lớn hơn 0,6 (nhỏ nhất là = 0,835). Như vậy, tất cả các thang đo đều đạt yêu cầu về phân tích độ tin cậy thông qua hệ số Cronbach's Alpha. Trong đó, 12 khái niệm cần đo lường có 51 biến quan sát. Tất cả 51 biến này đều có tương quan biến - tổng từ 0,590-0,913 ($> 0,3$) và hệ số Cronbach's Alpha từ = 0,835-0,936 ($> 0,6$) nên tất cả 51 biến quan sát này đều đạt yêu cầu và được chấp nhận.

4.3 Phân tích nhân tố khẳng định CFA

Phương pháp phân tích nhân tố khẳng định CFA đánh giá thang đo ở bốn khía cạnh: tính đơn hướng, độ tin cậy tổng hợp, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt.

Tính đơn hướng

Theo Steenkamp & Van Trijp (1991), mức độ phù hợp của mô hình với dữ liệu thị trường là điều kiện cần và đủ cho tập biến quan sát đạt được tính đơn hướng. Kết quả CFA cho thấy mô hình đo tới hạn phù hợp với dữ liệu thị trường: Chi-square = 1815,211; df = 1191; $p = 0,000$; TLI = 0,954; CFI = 0,957; GFI = 0,847 và RMSEA = 0,037 có ý nghĩa thống kê ($p < 0,001$). Kết quả này khẳng định tính đơn hướng của các khái niệm nghiên cứu.

Độ tin cậy tổng hợp

Kết quả Bảng 3 cho thấy độ tin cậy tổng hợp (α_c) và phương sai trích (ρ_{vc}) lớn hơn 0,5, đạt yêu cầu (Hair & cộng sự, 2010). Do đó, các thang đo nhìn chung là đáng tin cậy.

Giá trị hội tụ

Theo Gerbing & Anderson (1988), thang đo được xem là đạt giá trị hội tụ khi các trọng số chuẩn hóa của các thang đo lớn hơn 0,5 và có ý nghĩa thống kê. Theo

Fornell & Larcker (1981), để nhân tố đạt giá trị hội tụ thì phương sai trích (AVE - Average Variance Extracted) tối thiểu phải là 0,5. Theo kết quả phân tích ở Bảng 3 cho thấy, các giá trị AVE đều lớn hơn 0,5 nên có thể kết luận các nhân tố đạt giá trị hội tụ.

Bảng 3. Hệ số tin cậy tổng hợp (α_c) và phương sai trích (α_{vc}) của các khái niệm

	Khái niệm	Số biến quan sát	Cronbach's Alpha	Độ tin cậy tổng hợp (α_c)	Phương sai trích (α_{vc})	Giá trị hội tụ
CPORE	Chính sách quyền riêng tư	3	0,835	0,990	0,953	Thỏa mãn
	Chính sách an toàn	3	0,838			
	Sự trung thực	4	0,877			
	Thực hiện giao dịch	4	0,872			
	Dịch vụ khách hàng	5	0,839			
	Giá trị cảm nhận	5	0,932	0,935	0,744	
	Sự hài lòng	5	0,931	0,934	0,740	
	Cam kết mối quan hệ	6	0,936	0,938	0,717	
	Lòng tin	5	0,866	0,868	0,568	
	Sự gắn kết	3	0,902	0,905	0,761	
	Ý định mua lại	4	0,872	0,876	0,639	
	Hiệu ứng truyền miệng	4	0,859	0,863	0,612	

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

Giá trị phân biệt

Hệ số tương quan giữa các cặp nhân tố nghiên cứu có các giá trị p-value hầu hết đều nhỏ hơn 0,05 (Bảng 4) và hệ số tương quan của từng cặp khái niệm là khác biệt so với 1 ở độ tin cậy 95%. Đồng thời hệ số tương quan của một nhân tố với các nhân tố còn lại bé hơn căn bậc hai của AVE (Bảng 5) nên các thang đo đạt giá trị phân biệt.

Bảng 4. Hệ số tương quan của các khái niệm

Mối quan hệ			Hệ số tương quan	Sai lệch chuẩn	C.R.	Giá trị P
PVL	↔	STF	0,265	0,032	8,321	***
PVL	↔	RCM	0,220	0,032	6,936	***
PVL	↔	TRS	0,131	0,030	4,418	***
PVL	↔	SKI	0,111	0,032	3,450	***
PVL	↔	RPI	0,150	0,022	6,702	***

Bảng 4. Hệ số tương quan của các khái niệm (tiếp theo)

Mối quan hệ			Hệ số tương quan	Sai lệch chuẩn	C.R.	Giá trị P
PVL	↔	WOM	0,174	0,027	6,497	***
STF	↔	RCM	0,182	0,030	6,023	***
STF	↔	TRS	0,120	0,029	4,131	***
STF	↔	SKI	0,123	0,032	3,857	***
STF	↔	RPI	0,180	0,023	7,668	***
STF	↔	WOM	0,150	0,026	5,858	***
RCM	↔	TRS	0,156	0,032	4,928	***
RCM	↔	SKI	0,178	0,035	5,102	***
RCM	↔	RPI	0,170	0,024	7,033	***
RCM	↔	WOM	0,226	0,030	7,425	***
TRS	↔	SKI	0,220	0,037	5,923	***
TRS	↔	RPI	0,097	0,022	4,420	***
TRS	↔	WOM	0,155	0,028	5,586	***
SKI	↔	RPI	0,119	0,025	4,828	***
SKI	↔	WOM	0,175	0,030	5,762	***
RPI	↔	WOM	0,104	0,019	5,475	***
WOM	↔	CPORE	0,029	0,026	1,136	0,256
RPI	↔	CPORE	0,049	0,022	2,221	0,026
SKI	↔	CPORE	0,056	0,035	1,600	0,110
TRS	↔	CPORE	0,078	0,032	2,467	0,014
RCM	↔	CPORE	0,069	0,031	2,214	0,027
STF	↔	CPORE	0,073	0,030	2,487	0,013
PVL	↔	CPORE	0,126	0,031	4,083	***

*Chú thích: PVL là giá trị cảm nhận, STF là sự hài lòng, RCM là cam kết mối quan hệ, TRS là lòng tin, SKI là sự gắn kết, RPI là ý định mua lại, WOM là hiệu ứng truyền miệng, CPORE là đạo đức bán lẻ trực tuyến dưới góc độ nhận thức của người tiêu dùng, *** tương ứng với mức ý nghĩa là 1%.*

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

Bảng 5. Căn bậc hai AVE và ma trận hệ số tương quan giữa các thành phần

Biến	PVL	STF	RCM	TRS	SKI	RPI	WOM	CPORE
PVL	0,863							
STF	0,551	0,860						
RCM	0,434	0,364	0,847					
TRS	0,265	0,246	0,304	0,754				
SKI	0,196	0,221	0,304	0,385	0,872			
RPI	0,432	0,527	0,472	0,277	0,296	0,799		
WOM	0,429	0,376	0,536	0,377	0,374	0,361	0,783	
CPORE	0,229	0,136	0,121	0,141	0,088	0,125	0,064	0,976

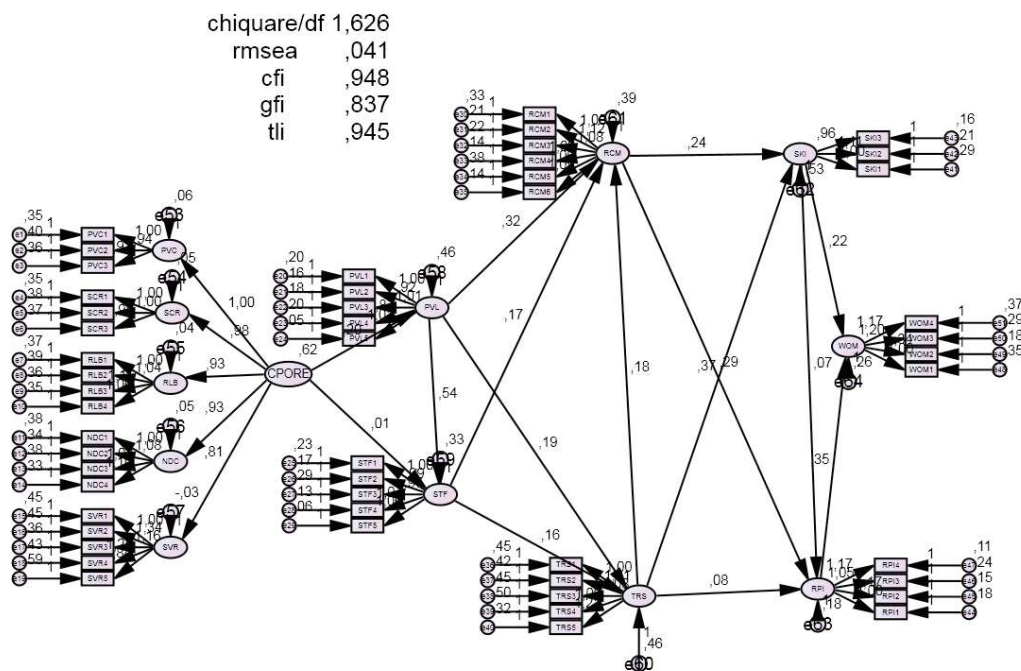
Chú thích: Căn bậc hai của AVE nằm trên đường chéo chính.

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

Như vậy, tất cả các thang đo trong nghiên cứu này đều đạt yêu cầu về độ tin cậy và giá trị: tính đơn hướng, độ tin cậy tổng hợp, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Vì vậy, các thang đo này tiếp tục được sử dụng để kiểm định mô hình nghiên cứu.

4.4 Kiểm định mô hình nghiên cứu và giả thuyết

Mô hình nghiên cứu có 1204 bậc tự do (Hình 2). Kết quả SEM cho thấy mô hình nghiên cứu này đạt được độ tương thích với dữ liệu thị trường: $\chi^2 [1204] = 1957,473$; GFI = 0,837; TLI = 0,945; CFI = 0,948 và RMSEA = 0,041.



Hình 2. Kết quả SEM chuẩn hóa của mô hình lý thuyết

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

Kiểm định giả thuyết nghiên cứu: 14/15 giả thuyết được chấp nhận ở độ tin cậy 95%. Riêng H2 có kết quả ước lượng cho thấy mối quan hệ giữa CPORE và sự hài lòng là 0,009 với sai lệch chuẩn $SE = 0,041$. Ước lượng này có mức ý nghĩa thống kê $P = 0,829$. Như vậy, giả thuyết này không được chấp nhận vì $p > 0,05$. Điều này cho thấy, CPORE không tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng. Nghĩa là, một người tiêu dùng khi mua sắm trực tuyến tại website, ứng dụng của một DN bán lẻ trực tuyến, nếu nhận thức được đạo đức của DN đó thì chưa hẳn sẽ làm tăng sự hài lòng của họ về DN.

4.5 Thảo luận kết quả

Kết quả từ cuộc khảo sát với 381 người tiêu dùng mua sắm trực tuyến đã chỉ ra những kết quả sau:

Về mô hình nghiên cứu đề xuất. Mô hình nghiên cứu đề xuất gồm 8 khái niệm cần được đo lường, có thể giải thích tác động của đạo đức bán lẻ trực tuyến đến ý định hành vi sau mua hàng của khách hàng.

Về hệ số tin cậy Cronbach's Alpha. Tất cả 51 biến quan sát đo lường các khái niệm nghiên cứu này đều đạt yêu cầu về hệ số tin cậy Cronbach's Alpha và sẵn sàng cho phân tích tiếp theo.

Về phân tích nhân tố khẳng định CFA. Kết quả CFA bậc 2 cho thấy tất cả các thang đo dùng để đo lường các khái niệm nghiên cứu đều đạt giá trị đơn hướng, giá trị tin cậy tổng hợp, giá trị hội tụ và đồng thời, khẳng định các khái niệm đo lường đạt giá trị phân biệt.

Về mô hình hóa cấu trúc tuyến tính SEM. Kết quả phân tích bằng phương pháp mô hình hóa cấu trúc tuyến tính SEM khẳng định mô hình lý thuyết phù hợp với dữ liệu thị trường và hầu hết các giả thuyết đều được chấp nhận ở mức tin cậy 95%.

Kết quả kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu tác động của đạo đức bán lẻ trực tuyến đến ý định hành vi sau mua hàng của khách hàng được thực hiện trong điều kiện thị trường người tiêu dùng sinh sống tại TP.HCM đã cho thấy có những tương đồng và sự khác biệt so với các nghiên cứu trước đây như sau:

Thứ nhất, theo nghiên cứu của Elbeltagi & Agag (2016), đạo đức bán lẻ trực tuyến tác động tích cực đến sự hài lòng của người tiêu dùng, từ đó tác động đến các ý định hành vi sau mua hàng của họ. Tuy nhiên, trong nghiên cứu này, về mặt thống kê, kết quả không cho thấy sự tác động trực tiếp giữa đạo đức bán lẻ trực tuyến đến sự hài lòng của khách hàng. Tuy nhiên bên cạnh đó, kết quả cho thấy đạo đức bán lẻ trực tuyến tác động tích cực đến giá trị cảm nhận, còn giá trị cảm nhận tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng. Do đó, có khả năng, đạo đức bán lẻ trực tuyến tác động đến sự hài lòng của khách hàng nhưng có giá trị cảm nhận như một yếu tố trung gian. Khi các yếu tố đạo đức bán lẻ trực tuyến tác động đến giá trị cảm

nhận của người tiêu dùng, họ nhận thấy được giá trị mà họ nhận được sau quá trình giao dịch là tốt hơn so với những thứ mà họ đánh đổi, từ đó hình thành sự hài lòng.

Thứ hai, cũng theo nghiên cứu của Elbeltagi & Agag (2016), có một hiệu ứng trung gian của sự cam kết và lòng tin trong mối quan hệ giữa đạo đức bán lẻ trực tuyến và sự hài lòng. Trong nghiên cứu này, các tác giả đề xuất rằng sự hài lòng là tiền đề của cam kết mối quan hệ và lòng tin, với kết quả ước lượng cho các mối quan hệ này lần lượt là $\beta = 0,169$ và $\beta = 0,158$, $p < 0,05$. Sự hài lòng là nhân tố tác động đến cam kết mối quan hệ và lòng tin của người tiêu dùng, khi họ thể hiện thái độ và đánh giá tích cực đối với trải nghiệm mua sắm trực tuyến, họ sẽ có xu hướng hình thành cam kết mối quan hệ và lòng tin đối với website, ứng dụng của DN và sàn TMĐT đó.

Thứ ba, giá trị cảm nhận, sự hài lòng, cam kết mối quan hệ - lòng tin thường xuyên xuất hiện trong kết quả nghiên cứu về các ý định hành vi sau mua hàng của khách hàng. Người tiêu dùng khi đánh giá có được giá trị cảm nhận, sự hài lòng, cam kết mối quan hệ, lòng tin sẽ có xu hướng gắn kết, tiếp tục mua lại và đem đến hiệu ứng truyền miệng tích cực. Trong nghiên cứu này, khi đưa đạo đức bán lẻ trực tuyến vào mô hình, sự tác động của các yếu tố này đến ý định hành vi của người tiêu dùng vẫn không thay đổi.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

5.1 Kết luận

Nghiên cứu này bao gồm các mục đích sau: (i) Khám phá các yếu tố của đạo đức bán lẻ trực tuyến đến ý định hành vi sau mua hàng của khách hàng tại TP.HCM; (ii) Đo lường mức độ tác động của đạo đức bán lẻ trực tuyến đến ý định hành vi sau mua hàng của khách hàng; (iii) Gợi ý một số hàm ý quản trị nhằm nâng cao đạo đức bán lẻ trực tuyến, từ đó thúc đẩy các ý định hành vi sau mua hàng của khách hàng một cách tích cực.

Trên cơ sở lý luận và các nghiên cứu trước đây, nhóm tác giả đã đưa ra mô hình nghiên cứu và 15 giả thuyết nghiên cứu. Kết quả nghiên cứu định lượng cho thấy, có 14 giả thuyết thỏa mãn điều kiện và được chấp nhận, giả thuyết H3 không thỏa mãn điều kiện, do đó không được chấp nhận. Tuy nhiên, kết quả cho thấy đạo đức bán lẻ trực tuyến tác động tích cực đến giá trị cảm nhận, còn giá trị cảm nhận tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng. Do đó, có khả năng, đạo đức bán lẻ trực tuyến tác động đến sự hài lòng của khách hàng nhưng có giá trị cảm nhận như một yếu tố trung gian. Ngoài ra, mô hình đề xuất phù hợp với dữ liệu thị trường.

Tuy nghiên cứu có những đóng góp ý nghĩa về mặt lý thuyết và thực tiễn nhưng vẫn còn hạn chế, có thể kể đến như ở bài viết này, nhóm tác giả chỉ nghiên cứu ở góc độ mua hàng trực tuyến từ website và ứng dụng mà không tập trung vào việc mua hàng qua các nền tảng mạng xã hội, vẫn còn các yếu tố khác của đạo đức bán

lẻ trực tuyến như hành vi bán hàng, giá trị chia sẻ... mà nhóm tác giả chưa đưa vào mô hình nghiên cứu.

5.2 Hàm ý quản trị

Từ phân tích thực trạng về tình hình phát triển của TMĐT Việt Nam, kết hợp với kết quả nghiên cứu, để thúc đẩy ý định hành vi sau mua hàng của người tiêu dùng một cách tích cực, nhóm tác giả đề xuất một số hàm ý quản trị cho các DN bán lẻ trực tuyến tham khảo như sau:

Thứ nhất, không ngừng cải thiện và nâng cao các yếu tố của đạo đức bán lẻ trực tuyến, bao gồm:

Về chính sách quyền riêng tư. Cần không ngừng tăng cường xây dựng và nâng cấp hệ thống nhằm bảo vệ tuyệt đối quyền riêng tư cho khách hàng, tuyệt đối không được công khai hoặc sử dụng trái phép, bán thông tin khách hàng cho bên khác nhằm mục đích phục vụ cho việc quảng cáo, hợp tác với các đơn vị đảm bảo an ninh mạng để phòng chống việc website, ứng dụng bị tội phạm công nghệ xâm nhập; và nhất là cần công khai đăng tải rõ ràng về chính sách quyền riêng tư cho khách hàng thực sự yên tâm khi mua sắm.

Về chính sách an toàn. Cần tuân thủ các nguyên tắc và quy định về bảo mật thông tin theo quy định của Ngân hàng Nhà nước Việt Nam; sử dụng hệ thống xác thực OTP trong các giao dịch thanh toán qua thẻ; áp dụng phần mềm bảo vệ trong suốt quá trình giao dịch, đồng thời không trực tiếp lưu giữ thông tin thẻ của khách hàng mà chỉ lưu chuỗi đã được mã hóa bởi các đối tác cổng thanh toán và tên ngân hàng; công khai những cam kết này lên website, ứng dụng.

Về thực hiện giao dịch. Cần công khai giá cả hàng hóa trên website, ứng dụng một cách rõ ràng, dễ hiểu, nhất quán cho khách hàng. Ngoài ra, cần nêu rõ các chi phí phát sinh khi khách hàng tiến hành đặt đơn và bảo đảm không còn bất cứ chi phí nào phát sinh khi khách hàng nhận hàng; có đội ngũ quản kho, giao nhận chuyên nghiệp và đủ nhân lực cùng các đối tác cung cấp dịch vụ chất lượng, uy tín để giao đúng sản phẩm và thời gian như đã cam kết; đảm bảo hàng hóa xuất hiện trên website, ứng dụng luôn có sẵn trong kho hoặc bên các đối tác cung cấp để luôn sẵn sàng giao hàng cho khách.

Về sự trung thực. Cần ý thức cạnh tranh lành mạnh là nền tảng để phát triển lâu dài, không nên vì mục tiêu lợi nhuận mà đưa ra những quảng cáo mang tính phóng đại, thổi phồng, không đúng với nguồn gốc xuất xứ, chất liệu, công năng của sản phẩm, lợi dụng niềm tin sai lầm về sản phẩm, thậm chí vi phạm đạo đức trong kinh doanh; cần đảm bảo tính hài hòa giữa lợi ích ba bên như: DN, khách hàng và xã hội khi xây dựng các hoạt động quảng cáo, đảm bảo khách hàng hiểu đúng những đặc điểm và lợi ích của sản phẩm khi quyết định đặt hàng...

Về dịch vụ khách hàng. Chú trọng đến bộ phận chăm sóc khách hàng để có thể kịp thời hỗ trợ xử lý sự cố, giải đáp thắc mắc của các khách hàng một cách nhanh nhất, đúng nguyên tắc với thái độ tích cực, giao tiếp rõ ràng để họ cảm thấy hài lòng, thỏa mãn khi mua sắm trực tuyến; đơn giản hóa quy trình phản hồi và giải quyết vấn đề, tiếp cận tình trạng đơn hàng nhanh nhất có thể để xử lý, có các kế hoạch dự phòng để xử lý rủi ro.

Thứ hai, tăng giá trị cảm nhận và sự hài lòng của người tiêu dùng vì đây là những yếu tố then chốt để các DN tồn tại và phát triển. Cần thường xuyên khảo sát ý kiến người dùng về trải nghiệm từ lúc đặt đơn hàng đến khi hoàn tất thanh toán, nhận hàng, về chất lượng hàng hóa nhận được, về việc được giải quyết những vấn đề phát sinh, về những bất cập mà DN cần khắc phục... qua đó, có những chính sách cải thiện giúp cho dịch vụ, sản phẩm ngày càng đáp ứng với nhu cầu người tiêu dùng, để họ đạt được giá trị cảm nhận và sự hài lòng cao nhất có thể khi mua hàng, giúp tăng cam kết mối quan hệ, lòng tin và sự gắn kết giữa khách hàng và DN hơn.

Thứ ba, tăng cường các hoạt động tri ân khách hàng để duy trì sự gắn kết và ý định mua lại với các khách hàng thân thiết, đưa ra các chương trình quảng cáo trên các mạng xã hội phổ biến hiện nay để dễ tiếp cận đến lượng khách hàng mới, đồng thời tăng cường các hoạt động khuyến mãi để thu hút họ quan tâm và trải nghiệm; đưa ra những chương trình tặng thưởng nhằm khuyến khích người tiêu dùng chia sẻ về những trải nghiệm sau khi mua sắm nhằm tăng cường hiệu ứng truyền miệng tích cực.

Tài liệu tham khảo

- Abosag, I. & Lee, J. (2013), "The formation of trust and commitment in business relationships in the Middle East: understanding Et-Moone relationships", *International Business Review*, Vol. 22 No. 2, pp. 602 - 614.
- Agag, G., El-masry, A., Alharbi, N.S. & Almam, A.A. (2015), "Development and validation of an instrument to measure online retailing ethics", *Internet Research*, Vol. 26 No. 5, 1158 - 1180.
- Anderson, J.C., Narus, J.A. & van Rossum, W. (2006), "Customer value propositions in business markets", *Harvard Business Review*, pp. 90 - 99.
- Anderson, R.E. & Srinivasan, S.S. (2003), "Satisfaction and e-loyalty: a contingency framework", *Psychol & Marketing*, Vol. 20 No. 2, pp. 123 - 138.
- Assael, H. (1992), *Consumer behavior and marketing action*, Boston, MA: PWS - Kent.
- Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F. & Urban, G.L. (2005), "Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers? A large scale exploratory empirical study", *Journal of Marketing*, Vol. 69 No. 10, pp. 133 - 152.
- Berman, B. & Evans, J.R. (2007), *Retail management: a strategic approach*, 10th edition, Pearson Education, Inc., USA.
- Biswas, D. & Biswas, A. (2004), "The diagnostic role of signals in the context of perceived risks in online shopping: do signals matter more on the web", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18, pp. 30 - 45.

- Cabezudo, R.S.J., Izquierdo, C.C. & Pinto, J.R. (2013), “The persuasion context and results in online opinion seeking: effects of message and source - the moderating role of network managers”, *Cyberpsychol, Behavior and Social Networking*, Vol. 16 No. 11, pp. 828 - 835.
- Chiang, H-S. & Hsiao, K-L. (2015), “YouTube stickiness: the needs, personal, and environmental perspective”, *Internet Research*, Vol. 25 No. 1, pp. 85 - 106.
- Cristobal, E., Flavian, C. & Guinalíu, M. (2007), “Perceived e-service quality (PeSQ). Managing service quality”, *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 17 No. 3, pp. 317 - 340.
- Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số. (2021), “Sách trắng thương mại điện tử 2021”, <https://idea.gov.vn/?page=document>, truy cập ngày 16/07/2021.
- Dayal, S., Landesberg, H. & Zeisser, H. (2001), “Building trust online. McKinsey quarterly”, www.mckinseyquarterly.com/ab_g.asp?ar¼1138, truy cập ngày 23/06/2021.
- Dodds, W.B., Monroe, K.M. & Grewal, D. (1991), “Effects of price, brand, and store information on buyers’ product evaluations”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 28 No. 3, pp. 307 - 319.
- Elbeltagi, I. & Agag, G. (2016), “E-retailing ethics and its impact on customer satisfaction and repurchase intention: a cultural and commitment-trust theory perspective”, *Journal of Internet Research*, Vol. 26 No. 1, pp. 288 - 310.
- Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981), “Structural equation models with unobservable variables and measurement error: algebra and statistics”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 18 No. 3, pp. 382 - 388.
- Garbarino, E. & Johnson, M.S. (1999), “The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships”, *Journal of Marketing*, Vol. 63 No. 2, pp. 70 - 87.
- Gefen, D. & Straub, D. (2001), “Managing user trust in B2C e-services”, *E-Service Journal*, Vol. 1 No. 1, pp. 7 - 34.
- Gerbing, D.W. & Anderson, J.C. (1988), “An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 25 No. 2, pp. 186 - 192.
- Google, Temasek, Bain & Company. (2020), “e-Conomy SEA 2020 - at full velocity: resilient and racing ahead”, <https://economysea.withgoogle.com/>, truy cập ngày 18/07/2021.
- Gounaris, S., Dimitriadis, S. & Stathakopoulos, V. (2010), “An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers’ behavioral intentions in e-shopping”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 24 No. 2, pp. 142 - 156.
- Grabner-Krauter, S. (2002), “The role of consumers’ trust in online-shopping”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 39 No. 1-2, pp. 43 - 50.
- Hair, J.F., Celsi, M.W., Ortinau, D.J. & Bush, R.P. (2010), *Essential of marketing research*, 2nd edition, McGraw-Hill.
- Hallowell, R. (1996), “The relationship of customer satisfaction, customer loyalty and profitability: an empirical study”, *International Journal of Services Technology and Management*, Vol. 7 No. 4, pp. 27 - 42.
- Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A. & Rickard, J.A. (2003), “Customer repurchase intention: a general structural equation model”, *European Journal of Marketing*, Vol. 37 No. 11-12, pp. 1762 - 1800.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P. & Gremler, D.D. (2002), “Understanding relationship marketing outcomes: an integration of relational benefits and relationship quality”, *Journal of Service Research*, Vol. 4 No. 3, pp. 230 - 247.

- Hocutt, M.A. (1998), "Relationship dissolution model: antecedents of relationship commitment and the likelihood of dissolving a relationship", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9 No. 2, pp. 189 - 200.
- Hoffman, D.L., Novak, T.P. & Peralta, M. (1999), "Building consumer trust online", *Communication of the ACM*, Vol. 41 No. 4, pp. 80 - 85.
- Jian, X. & Liu, Z. (2010), "Study of online stickiness: its antecedents and effect on repurchase intention", in *International Conference on e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, Sanya, China.
- Kurt, C. & Hacıoglu, G. (2010), "Ethics as a customer perceived value driver in the context of online retailing", *African Journal of Business Management*, Vol. 4 No. 5, pp. 672 - 677.
- Lam, S.Y., Shankar, V., Erramilli, M.K. & Murthy, B. (2004), "Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: an illustration from a business-to-business service context", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 32 No. 3, pp. 293 - 311.
- Laura, S. (1996), "Customer loyalty: playing for keeps", *Quality Progress*, Vol. 29 No. 12, pp. 25 - 30.
- Lee, H., Kim, J. & Kim, J. (2007), "Determinants of success for application service provider: an empirical test in small business", *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 65 No. 9, pp. 796 - 815.
- Li, D., Browne, G.J. & Wetherbe, J.C. (2006), "Why do internet users stick with a specific web site? A relationship perspective", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 10 No. 4, pp. 105 - 141.
- Limbu, Y., Wolf, M. & Lunsford, D. (2012), "Perceived ethics of online retailers and consumer behavioral intentions: the mediating roles of trust and attitude", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 6 No. 2, pp. 133 - 154.
- Lin, J.C.C. (2007), "Online stickiness: its antecedents and effect on purchasing intention", *Behaviour & Information Technology*, Vol. 26 No. 6, pp. 507 - 516.
- McMurrian, R.C. & Matulich, E. (2016), "Building customer value and profitability with business ethics", *Journal of Business & Economics Research*, Vol. 14 No. 3, pp. 83 - 90.
- McQuitty, S., Finn, A. & Wiley, J.B. (2000), "Systematically varying consumer satisfaction and its implications for product choice", *Academy of Marketing Science Review*, Vol. 2000 No. 10, pp. 1 - 16.
- Morgan, R.M. & Hunt, S.D. (1994), "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 3, pp. 20 - 38.
- Mukherjee, A. & Nath, P. (2003), "A model of trust in online relationship banking", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 21 No. 1, pp. 5 - 15.
- Oliver, R.L. (1980), "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction judgments", *Journal of Marketing Research*, Vol. 17 No. 2, pp. 460 - 469.
- Oliver, R.L. & Swan, J.E. (1989), "Equity and disconfirmation perceptions as influences on merchant and product satisfaction", *Journal of Consumer Research*, Vol. 16 No. 12, pp. 372 - 383.
- Pavlou, P.A. (2003), "Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 7 No. 3, pp. 101 - 134.
- Pham, T.S.H. & Ahammad, M.F. (2017), "Antecedents and consequences of online customer satisfaction: a holistic process perspective", *Technological Forecasting and Social Change*, Vol. 124, pp. 332 - 342.

- Phạm, Đ.C. & Ngô, T.D. (2020), “Tác động của truyền miệng điện tử đến ý định mua hàng: khảo sát thực tế tại Thành phố Hồ Chí Minh”, *Tạp chí Quản lý và Kinh tế quốc tế*, Số 125, tr. 44 - 60.
- Roman, S. (2007), “The ethics of online retailing: a scale development and validation from the consumers’ perspective”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 72 No. 1, pp. 131 - 148.
- Rust, R.T. & Oliver, R.W. (1994), “The death of advertising”, *Journal of Advertising*, Vol. 23 No. 4, pp. 71 - 77.
- Steenkamp, J.B.E & Van Trijp, H. (1991), “The use of LISREL in validating marketing constructs”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 8, pp. 283 - 299.
- Tabachnick, B.G. & Fidell, L.S. (2007), *Using multivariate statistics*, 5th edition, New York: Allyn and Bacon.
- Thân, T.S. & Ngô, V.Q. (2018), “Phát triển thang đo đạo đức của người bán hàng trong thương mại điện tử dưới góc độ nhận thức của khách hàng Việt Nam”, *Tạp chí Khoa học và Công nghệ*, Số 46, tr. 114 - 119.
- Thomas, F., Sebastian, S. & Sven, O. (2019), “The impact of social commerce feature richness on website stickiness through cognitive and affective factors: an experimental study”, *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol 36, 100861.
- VECOM. (2021), “Báo cáo chỉ số thương mại điện tử Việt Nam 2021”, *Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam*, <https://vecom.vn/bao-cau-chi-so-thuong-mai-dien-tu-viet-nam-2021>, truy cập ngày 28/04/2021.
- Wang, W.T, Wang, Y.S. & Liu, E.R. (2016), “The stickiness intention of group-buying websites: The integration of the commitment-trust theory and e-commerce success model”, *Information and Management*, Vol. 53 No. 5, pp. 625 - 642.
- Wieselquist, J., Rusbult, C.E., Foster, C.A. & Agnew, C.R. (1999), “Commitment, pro-relationship behavior, and trust in close relationships”, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 77 No. 5, pp. 942 - 966.
- Wolfenbarger, M. & Gilly, M.C. (2003), “eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality”, *Journal of Retailing*, Vol. 79 No. 3, pp. 183 - 198.
- Woodruff, R.B. (1997), “Customer value: the next source of competitive advantage”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, pp. 139 - 153.
- Wu, J.J., Chen, Y.H. & Chung, Y.S. (2010), “Trust factors influencing virtualcommunity members: a study of transaction communities”, *Journal of Business Research*, Vol. 63 No. 9, pp. 1025 - 1032.
- Yang, Z., Jun, M. & Peterson, R.T. (2004), “Measuring customer perceived online service quality: scale development and managerial implications”, *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 24, pp. 1149 - 1174.