Lợi ích tinh thần cảm nhận khi mua hàng trực tuyến

Perceived mental benefits of online shopping

Nguyễn Minh Hà^{1*}, Bùi Thành Khoa¹

¹Trường Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

²Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

*Tác giả liên hệ, Email: ha.nm@ou.edu.vn

THÔNG TIN

DOI:10.46223/HCMCOUJS.
econ.vi.14.1.492.2019

Ngày nhận: 26/12/2018

Ngày nhận lại: 04/01/2019

Duyệt đăng: 14/01/2019

Từ khóa:

lợi ích tinh thần cảm nhận,
mua hàng trực tuyến, thương
mại điện tử

TÓM TẮT

Thị trường thương mại điện tử tại Việt Nam đang phát triển một cách nhanh chóng trong thời gian gần đây. Hiểu được lợi ích mà khách hàng cảm nhận sẽ mang lại lợi thế cho các doanh nghiệp. Nghiên cứu này phát triển và xác nhận thang đo để đo lường lợi ích tinh thần cảm nhận của khách hàng khi họ mua hàng trên các trang thương mại điện tử tại Việt Nam. Nghiên cứu dựa trên các lý thuyết về hành vi dự định, lý thuyết sự tự quyết, mô hình chấp nhận công nghệ, thuyết học tập và kiến tạo, học thuyết riêng tư và lý thuyết hiệu ứng truyền thông thuyết phục. Phương pháp nghiên cứu hỗn hợp được áp dụng với phương pháp định tính (khảo sát chuyên gia, thảo luận nhóm) và phương pháp định lượng (khảo sát bằng bảng câu hỏi với 917 đáp viên). Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra lợi ích tinh thần cảm nhận được xem như một khái niệm bậc hai gồm năm khía cạnh (cảm nhận mua sắm thú vị, cảm nhận tương tác xã hội, cảm nhận kín đáo, cảm nhận kiểm soát và cảm nhận an tâm) với 23 biến quan sát. Trên cơ sở khảo sát các đối tượng có sự hiểu biết và sử dụng thương mại điện tử, kết quả phân tích cho thấy thang đo này đảm bảo tính hữu hiệu, độ tin cậy, tính đơn hướng và giá trị hội tụ. Những hàm ý quản trị cũng như đề xuất cho nghiên cứu trong tương lai cũng được thảo luận trong bài.

ABSTRACT

The e-commerce market in Vietnam has been developing rapidly in recent years. Understanding customers' perceived benefits will bring great advantages for businesses. This research develops and validates a scale to measure customers' perceived mental benefits when shopping on e-commerce sites in Vietnam. The scale is based on the Theory of Planned Behavior, Self-determination Theory, Technology Acceptance Model, Learning and Constructivism Theory, Theory of Privacy, and Persuasive

Keywords:e-commerce, online shopping,
perceived mental benefit

Communication Theory. The mixed-method is applied using both qualitative methods (in-depth interview, focus group discussion) and a quantitative method (questionnaire survey with 917 respondents). The results indicate that the perceived mental benefit is a second-order factor of five dimensions (perceived shopping enjoyment, perceived social interaction, perceived discreet, perceived control and perceived credibility) with 23 variables. Based on the survey of knowledgeable respondents using e-commerce, the analysis results show that this scale ensures validity, reliability, unidimensionality and convergent validity. The managerial implications and suggestions for future research are also discussed.

1. Giới thiệu

Tổng lợi ích của khách hàng là giá trị được nhận thức bao gồm các thành phần lợi ích kinh tế, chức năng và tâm lý mà khách hàng mong đợi từ một người bán nhất định dựa trên sản phẩm, dịch vụ, con người và hình ảnh được cung cấp (Kotler & Keller, 2016). Thương mại điện tử đã mang lại rất nhiều lợi ích cho khách hàng so với thương mại truyền thống. Nhiều nhà nghiên cứu đã thảo luận về những lợi ích của thương mại điện tử như tính thuận tiện khi mua hàng, sự dễ dàng trong sự chọn lựa sản phẩm, tính dễ dàng trong việc thao tác cũng như quy trình mua hàng trực tuyến hay sự vui thích của khách hàng khi thực hiện giao dịch trực tuyến. Người mua được hưởng lợi từ mua sắm thương mại điện tử như siêu tốc độ, hiệu quả mua sắm, chi phí thấp hơn và phục vụ 24 giờ và hỗ trợ thường xuyên (Law & Hsu, 2006). Li, Browne, và Wetherbe (2006) đã nghiên cứu lại một số quan điểm trước đó, và cuối cùng thừa nhận ba lợi ích lớn liên quan đến hành vi mua hàng trực tuyến: (1) lợi ích về giá; (2) lợi ích thuận tiện; và (3) lợi ích giải trí. Tsai, Cheng, và Chen (2011) thừa nhận rằng nhận thức hữu ích, khả năng cá nhân hóa và tùy chỉnh sản phẩm lợi ích thông qua mua hàng trực tuyến theo nhóm. Sheth (1981) đề xuất rằng các yếu tố cá nhân của việc mua sắm truyền thống có thể được hiểu rộng rãi là bị ảnh hưởng bởi các lý do chức năng và phi chức năng. Các động lực chức năng được xác định bởi các yếu tố bao gồm sự thuận tiện, đa dạng sản phẩm và chất lượng hàng hóa và giá cả, trong khi các động lực phi chức năng liên quan đến cảm xúc thích thú, trải nghiệm mua sắm. Trong khi những nghiên cứu về lợi ích chức năng của thương mại điện tử được quan tâm bởi nhiều nhà nghiên cứu, thì lợi ích phi chức năng ít được chú ý và nhắc đến. Cũng theo báo cáo Thương mại điện tử 2017 về các nhân tố được người tiêu dùng chú ý khi mua sắm trực tuyến, có 69% người được khảo sát cho biết họ rất quan tâm đến uy tín của người bán, vấn đề giải trí trong việc mua sắm trực tuyến cũng được 58% người được khảo sát lựa chọn. Ngoài ra chính sách riêng tư có 38% quan tâm, dịch vụ khách hàng 50% lựa chọn, chính sách đổi trả 55% lựa chọn (VECITA, 2017). Tóm lại, người tiêu dùng không chỉ tập trung đến lợi ích tiền tệ hay quy trình mà họ còn xem xét đến giá trị tinh thần khi mua sắm tại các trang mạng thương mại điện tử.

Khái niệm “tinh thần” có liên quan đến trí tuệ như được diễn giải với hoạt động tình cảm hoặc tham gia vào quá trình suy nghĩ (Oxford, 2009). Từ đó, chúng ta có thể được kết luận lợi ích tinh thần khi mua sắm trực tuyến là những lợi ích thuộc về giá trị tâm lý, cảm xúc mà cá nhân cảm nhận khi mua sắm trực tuyến. Về lợi ích tinh thần cảm nhận, Chandon, Wansink, và Laurent (2000) đã xác định tất cả những lợi ích thu được từ việc sử dụng và hưởng thụ sản phẩm liên quan

đến giải trí, thăm dò, và biểu hiện của giá trị bao gồm niềm vui, cảm xúc, và lòng tự trọng. Bên cạnh đó, lợi ích tinh thần cảm nhận là chủ đề mới, ít có nhiều nghiên cứu trong và ngoài nước.

Mục đích của nghiên cứu này là xây dựng một thang đo lường cụ thể cho sự cảm nhận về lợi ích tinh thần khi mua hàng trực tuyến từ đó đề xuất một số hàm ý chính sách mà các doanh nghiệp thương mại điện tử nên thực hiện nhằm tối đa hóa lợi ích tinh thần cho khách hàng trực tuyến cũng như xây dựng nên một cấu trúc mới trong lĩnh vực khoa học nghiên cứu tâm lý, hành vi tiêu dùng, thương mại điện tử từ đây làm cơ sở cho các nghiên cứu tiếp theo.

2. Lý thuyết nền

Lý thuyết về sự tự quyết được nghiên cứu bởi Deci và Ryan (1985). Lý thuyết về sự tự quyết là một cách tiếp cận động lực và tính cách con người trong bối cảnh xã hội. Theo lý thuyết này, có ba nhu cầu tâm lý cơ bản đáp ứng động lực bên trong và gắn với việc thực hiện một hành động nhằm đạt được một kết quả không có liên quan đến hành động (Ryan & Deci, 2000). Nghiên cứu xác định động lực bên trong gắn với việc thực hiện hành vi bởi những hứng thú liên quan trực tiếp đến hành động chứ không phải bởi một kết quả không có liên quan. Theo đó, động lực nội tại là sự quan tâm, hưởng thụ hoặc hài lòng. Thông qua lý thuyết này, có thể giải thích được khách hàng khi mua hàng trực tuyến sẽ bị ảnh hưởng không chỉ bởi các động lực bên ngoài mà còn có cả các động lực bên trong đó là các cảm nhận về lợi ích tinh thần khi mua sắm trực tuyến.

Thuyết hành vi dự định được Ajzen (1991) xây dựng dựa trên lý thuyết hành động hợp lý bằng cách bổ sung thêm biến “Nhận thức điều khiển hành vi” (PBC). PBC này bị tác động bởi hai biến số là niềm tin kiểm soát và sự dễ dàng cảm nhận. Niềm tin kiểm soát được định nghĩa là một cá nhân cảm thấy tự tin về khả năng của anh/cô ta để thực hiện một hành vi, tương tự như sự tự tin. Tính dễ sử dụng được định nghĩa đó là sự đánh giá của một cá nhân về các nguồn lực cần thiết để đạt được kết quả. Trong thương mại điện tử, các cá nhân có thể dễ dàng nhận được các quảng cáo phù hợp với nhu cầu từ các nhà cung cấp khi cung cấp thông tin trên trang web bán hàng hoặc phơi bày thông tin trên các trang mạng xã hội, đây là khái niệm cá nhân hóa (personalization). Đồng thời, khi công nghệ phát triển, các khách hàng có thể tự tạo ra các sản phẩm đúng với nhu cầu, thể trạng của bản thân (customization).

Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) do Davis đề xuất vào năm 1989 (Davis, 1989), được phát triển từ lý thuyết hành vi để dự đoán sự chấp nhận của con người đối với các hệ thống công nghệ thông tin. Mô hình chấp nhận công nghệ gợi ý rằng tính hữu dụng và cảm nhận dễ sử dụng ảnh hưởng đến thái độ sử dụng hệ thống, và thái độ ảnh hưởng đến ý định của người dùng và ý định sử dụng thì ảnh hưởng đến hành vi chấp nhận của người dùng về các hệ thống công nghệ thông tin. Mô hình TAM cung cấp giải thích về các yếu tố ảnh hưởng đến tín thác của người dùng (cảm nhận dễ sử dụng, nhận thức hữu ích) về thái độ và mục đích sử dụng cho một hệ thống dịch vụ hoặc công nghệ. Thương mại điện tử phát triển dựa trên các yếu tố công nghệ như máy vi tính, thiết bị cầm tay (điện thoại di động thông minh, máy tính bảng,...) và Internet, việc chấp nhận sử dụng thương mại điện tử cũng sẽ xuất phát từ các cảm nhận của người dùng về lợi ích của chính hệ thống này, đặc biệt là những hữu ích về mặt tinh thần.

Lý thuyết kiến tạo xã hội được xây dựng bởi Vygotski (1985). Xuất phát từ lý thuyết kiến tạo (Piaget & Inhelder, 1967), lý thuyết kiến tạo xã hội đưa thêm khái niệm tương tác xã hội, có nghĩa là người học tương tác với những người khác để kiến tạo kiến thức của mình. Tương tác xã hội giữa những người tham gia đóng một vai trò quan trọng trong bối cảnh học tập được xem là nguồn phát triển nhận thức. Lý thuyết này cung cấp một sự hiểu biết sâu hơn

về cách cá nhân có được kiến thức bằng cách tương tác với một người có kiến thức tích cực. Sự tham gia và tương tác của các thành viên trong các cuộc thảo luận nhóm cung cấp cho họ cơ hội để tổng quát và chuyển giao kiến thức của họ, tổng hợp ý tưởng của người khác và xây dựng một sự hiểu biết để tạo điều kiện học tập. Mua sắm trực tuyến là quá trình mang lại nhiều lợi ích nhưng cũng tiềm ẩn nhiều rủi ro cho người tiêu dùng. Người mua cần có những hiểu biết nhất định để tránh khỏi những rủi ro không đáng có. Học tập qua tương tác xã hội với các người mua khác là một trong những cách để hiểu biết về quá trình mua hàng và các kinh nghiệm trong việc mua hàng hóa, dịch vụ trực tuyến. Thông qua Internet, khách hàng có thể trao đổi qua tin nhắn, xem các bình luận hay chia sẻ những hiểu biết của mình với các khách hàng khác một cách đơn giản và dễ dàng.

Theo mô hình giới hạn/kiểm soát hạn chế (Restricted Access/Limited Control - RALC), một cá nhân có quyền riêng tư trong một tình huống liên quan đến những người khác, có nghĩa là cá nhân đó được bảo vệ khỏi xâm nhập, can thiệp và truy cập thông tin bởi người khác (Moor, 1997). Khái niệm về “tình huống” có vai trò quan trọng trong định nghĩa về quyền riêng tư, sự vô ý hoặc cố ý đều có thể xâm phạm sự riêng tư. Một tình huống có thể là một “hoạt động ở một địa điểm”, “một mối quan hệ” (Moor, 1990). Với các tình huống riêng tư, có thể bao gồm các địa điểm như cửa hàng, quầy phục vụ, quầy tính tiền (Tavani & Moor, 2001). Vì lý thuyết RALC liên kết khái niệm về quyền riêng tư với khái niệm bảo vệ cá nhân bằng cách giới hạn hoặc hạn chế quyền truy cập, xâm phạm hay nắm bắt được hành động con người hoặc thông tin về người đó. Mua hàng tại các siêu thị hay điểm bán hàng tạo ra thuận lợi cho khách hàng trong việc lựa chọn hàng hóa, dịch vụ. Tuy nhiên, các mặt hàng thuộc về sức khỏe cá nhân hay có tính liên quan đến tình dục cũng là các sản phẩm khó để mua trực tiếp vì tính nhạy cảm khi mua ở nơi đông người (Do, Le, Burgess, & Bui, 2014).

Lý thuyết hiệu ứng truyền thông thuyết phục cho rằng có năm yếu tố chính ảnh hưởng đến hiệu ứng truyền thông, những yếu tố này tương ứng với các yếu tố cơ bản của quá trình truyền thông - nguồn, kênh, thông điệp, người nhận và ngữ cảnh. Các đặc điểm của một nguồn thuyết phục tập trung vào cách mọi người cảm nhận các đặc điểm của một nguồn về mặt chuyên môn, sự tin cậy và các khía cạnh khác (O’keefe, 2002). Ngoài sự tín nhiệm nguồn, các yếu tố nguồn khác, chẳng hạn như ý thích, sự giống nhau và sức hấp dẫn của một nguồn cũng đã được nghiên cứu là có thể ảnh hưởng đến hiệu ứng thuyết phục (Cunningham & Bright, 2012). Ngày nay, khách hàng vừa là người nhận thông tin và cũng đồng thời là người tạo ra thông tin (Bruns, 2008). Các yếu tố theo ngữ cảnh, với sự phát triển của các trang mạng xã hội như Twitter hay Facebook hoặc các diễn đàn... thì các kênh truyền thông đang tạo ra ảnh hưởng sâu rộng và nhiều đến việc nhận thức của khách hàng. Việc xây dựng một hiệu quả truyền thông thuyết phục sẽ tạo ra sự an tâm cho khách hàng khi mua hàng trực tuyến, nơi khách hàng không thể hoặc rất khó để kiểm tra sản phẩm trước khi mua. Tạo ra các yếu tố an tâm cho khách hàng cũng chính là tạo cho khách hàng sự tin cậy được xem như là một lợi ích cho khách hàng khi mua hàng trực tuyến.

3. Phát triển thang đo lợi ích tinh thần cảm nhận

Sheth (1981) đề xuất rằng các yếu tố cá nhân của việc mua sắm truyền thống có thể được hiểu rộng rãi như là bị ảnh hưởng bởi các lý do chức năng và phi chức năng. Động lực chức năng bao gồm sự tiện lợi, đa dạng sản phẩm và chất lượng hàng hóa và giá cả, trong khi động cơ phi chức năng liên quan đến yêu cầu xã hội và cảm xúc để thưởng thức, kinh nghiệm mua sắm hấp dẫn. Tất cả những động cơ này cũng là những yếu tố có lợi cho người tiêu dùng

mua hàng trực tuyến. Mua sắm trực tuyến cũng giúp người tiêu dùng thuận tiện mà không có bất kỳ sự xấu hổ vì không mua bất cứ thứ gì và chỉ duyệt các sản phẩm (Forsythe, Liu, Shannon, & Gardner, 2006). Khi mua sắm, đôi khi khách hàng đề cao việc mua sắm giải trí hơn là chất lượng của sản phẩm. Sự tiêu khiển liên quan đến hành vi tiêu dùng trong việc tìm kiếm hạnh phúc, đánh thức, cảm giác, và thú vị. Động cơ mà người tiêu dùng thích mua sắm là việc thưởng thức quá trình mua sắm chứ không phải là hoàn thành mục tiêu thể chất hoặc cố gắng hoàn thành vai trò của người tiêu dùng. Nói cách khác, nghiên cứu về động cơ tiêu khiển là nghiên cứu về việc thưởng thức mua sắm. Trong các nghiên cứu trước đây, một số tác giả đã phân loại giá trị tiêu khiển của việc mua sắm trên mạng bao gồm khám phá, xã hội, ý tưởng, giá trị, quyền hạn và địa vị (Arnold & Reynolds, 2003). Trên thực tế, việc mua sắm trực tuyến khá khó khăn để đạt được cảm giác hài lòng do thiếu môi trường mua sắm thực. Người tiêu dùng trực tuyến, những người được thúc đẩy bởi những lợi ích thực dụng hoặc lợi ích về tiêu khiển, sẽ bị ảnh hưởng bởi các yếu tố khác nhau của trang web, chẳng hạn như số lượng và chất lượng thông tin sản phẩm, tính năng của trang web, giá trị giải trí. Hơn nữa, một lợi ích khi giao dịch được cho là quan trọng đó là những cuộc gặp gỡ mới, điều này chỉ có thể xảy ra dễ dàng khi khách hàng mua hàng trực tuyến (Childers, Carr, Peck, & Carson, 2001).

3.1. Cảm nhận mua sắm thú vị (*Perceived Shopping Enjoyment*)

Sự thú vị có thể được định nghĩa là mức độ của niềm vui và sự thoải mái ngoài những kết quả về hiệu suất (Venkatesh & Davis, 2000). Thú vị xuất phát từ những trải nghiệm mới (Forsythe et al., 2006). Sự thú vị có thể xảy ra không chỉ trong mua sắm truyền thống mà còn trong bối cảnh trực tuyến (Jarvenpaa & Todd, 1997). Koufaris (2002) nhận thấy rằng mua sắm thú vị một vai trò quan trọng trong việc dự đoán ý định của người tiêu dùng. Dựa trên kết quả này, tác giả cho rằng việc mua sắm thú vị có thể là một cấu trúc quan trọng trong nghiên cứu về hành vi người tiêu dùng trực tuyến. Cụ thể, việc mua sắm thú vị có thể tạo ra tác động đáng kể đến thái độ và hành vi của khách hàng trên web và có thể làm tăng ý định của khách hàng để trở lại. Sự thú vị trong mua sắm được xem là một động cơ phi chức năng (Sheth, 1983).

3.2. Cảm nhận tương tác xã hội (*Perceived Social Interaction*)

Theo Maslow (1943), con người có năm loại nhu cầu và xếp theo cấp bậc bao gồm sinh lý, an toàn, xã hội, được tôn trọng và tự khẳng định. Đặc biệt, khi thế giới ảo phát triển thì khách hàng dễ dàng tiếp cận với nhau nên nhu cầu này đang tăng lên nhanh chóng. Butler, Sproull, Kiesler, và Kraut (2008) tin rằng một trong những lợi ích cá nhân mà người tiêu dùng mong đợi nhận được từ việc đóng góp cho một nhóm trực tuyến đó là thiết lập mối quan hệ xã hội với những người khác. Từ đó, ngoài động lực để tìm kiếm kiến thức xã hội và học hỏi, động lực để tạo thuận lợi cho tương tác xã hội đóng một vai trò đáng kể trong cộng đồng ảo hay thương mại điện tử. Ngoài ra, Zhang và Hiltz (2003) cũng cho rằng những người đến với cộng đồng ảo không chỉ vì mục đích tìm kiếm thông tin hay kiến thức và giải quyết vấn đề; họ cũng mong đợi gặp gỡ những người khác để tìm ra sự hỗ trợ và tình bạn. Theo Scheinkman (2017), các tương tác xã hội đôi khi được gọi là các tương tác phi thị trường để nhấn mạnh thực tế rằng các tương tác này không được cơ chế giá điều chỉnh. Rõ ràng, thế giới ảo trở thành một phương tiện tốt cho các cá nhân phát triển việc học và suy nghĩ của họ.

3.3. Cảm nhận kín đáo (*Perceived Discreet*)

Estes và cộng sự (2007) cũng chỉ ra rằng nhiều người tiêu dùng không thoải mái hoặc

xấu hổ khi mua một số sản phẩm nhất định từ một cửa hàng bán lẻ công cộng. Ví dụ, sản phẩm tình dục, sản phẩm dành cho phụ nữ, thuốc tránh thai... Gupta, Bansal, và Bansal (2013) định nghĩa mua sắm kín đáo có nghĩa là người tiêu dùng mua những thứ mình cần một cách riêng tư và những người khác thì không ai biết những gì họ thực sự mua. Wood (2017) cho rằng mua sắm kín đáo trên Internet được mô tả bởi một số tiện lợi, dễ dàng để phù hợp với công việc bận rộn và giải pháp hiệu quả cho những người muốn mua sản phẩm nhạy cảm nhưng họ ngại đến cửa hàng thực. Do đó, kín đáo, riêng tư và ẩn danh có thể là yếu tố khác biệt nhất so với mua sắm trực tuyến và mua hàng truyền thống. Bên cạnh đó, lý thuyết bảo mật chỉ ra rằng khách hàng muốn đặt sự tách biệt với những người khác và đặc biệt là không để cho bất cứ ai có cơ hội quan sát những gì họ mua (Tavani, 2007).

3.4. Cảm nhận kiểm soát (*Perceived Control*)

Cảm nhận kiểm soát có liên quan như niềm tin của một người về khả năng ảnh hưởng của anh ta đối với trạng thái và hành vi bên trong của họ và môi trường bên ngoài (Wallston, Wallston, Smith, & Dobbins, 1987). Khái niệm kiểm soát bao gồm tính tự hiệu quả (Bandura, 1997) và kiểm soát hành vi nhận thức (Ajzen, 1985). Do đó, nhận thức kiểm soát đã cho thấy ảnh hưởng của người tiêu dùng đến sự dễ chịu và hài lòng trong trải nghiệm dịch vụ và cách tiếp cận của họ trong môi trường dịch vụ (Hui & Bateson, 1991). Nhận thức về kiểm soát đã được tìm thấy có ảnh hưởng đến thái độ và hành vi của khách hàng (Chandon et al., 2000; Koufaris, 2002). Hơn nữa, Godek và Yates (2005) đã nghiên cứu và chỉ ra hiệu quả của nhận thức kiểm soát đối với quá trình ra quyết định của người tiêu dùng và đánh giá về sản phẩm trong việc tùy biến hàng loạt. Khi phân tích về nhận thức kiểm soát trong dịch vụ trực tuyến bằng cách sử dụng công nghệ mới, Godek (2003) đã nêu ra hai yếu tố đó là tùy biến và cá nhân hóa. Các công ty đã bắt đầu sử dụng công nghệ truyền thông mới để thực hiện các chiến lược hợp tác phù hợp với cá nhân, có thể tạo lợi ích hơn bằng cách tạo ra sự phù hợp giữa sở thích của người tiêu dùng và sản phẩm được cung cấp từ các công ty (Kahn & Cerf, 1999; Prahalad & Ramaswamy, 2000).

3.5. Cảm nhận an tâm (*Perceived Credibility*)

Trong các tương tác xã hội trực tuyến liên quan đến sự không chắc chắn và sự phụ thuộc, độ an tâm thường là một yếu tố quan trọng. Theo từ điển Oxford (2009), sự an tâm có thể được định nghĩa là một thực tế là ai đó có thể tin hoặc tin cậy. Hơn nữa, Tseng và Fogg (1999) đã thấy rằng độ an tâm có thể được định nghĩa là khả năng tin tưởng. Hovland, Janis, và Kelley (1953) cho rằng các nguồn khiến cho khách hàng an tâm bao gồm “chuyên môn” và “đáng tin” để có thể được người nhận thông tin chính xác và đúng đắn. Sự an tâm về một doanh nghiệp cụ thể trong thương mại điện tử là một thực tế mà khách hàng có thể dựa vào khi cố gắng giảm sự không chắc chắn và sự phức tạp của giao dịch cũng như thiết lập mối quan hệ giữa người mua và người bán trong thị trường trực tuyến (Baek, Kim, & Yu, 2010).

4. Phương pháp nghiên cứu

4.1. Phương pháp nghiên cứu và thu thập dữ liệu

Phương pháp nghiên cứu hỗn hợp bao gồm phương pháp nghiên cứu định tính và phương pháp nghiên cứu định lượng được sử dụng để đạt được mục tiêu nghiên cứu đề ra. Nghiên cứu định tính được thực hiện nhằm tìm ra các yếu tố được xem như là những lợi ích tinh thần cảm nhận khi mua hàng trực tuyến cũng như dùng để điều chỉnh lại bảng câu hỏi.

Phương pháp thu thập dữ liệu trong nghiên cứu định tính là phỏng vấn sâu và thảo luận nhóm tập trung (Rabiee, 2004; Silverman, 2016). Đối tượng tham gia thảo luận bao gồm 17 khách hàng được chọn bằng phương pháp phát triển mầm. Các chuyên gia được phỏng vấn đều có những vị trí quan trọng (Phó hiệu trưởng, trưởng phó khoa, giám đốc marketing, giám đốc điều hành, trưởng phòng kinh doanh) tại đơn vị công tác trong các lĩnh vực như giáo dục-đào tạo (các trường đại học, cao đẳng, trường đào tạo marketing trực tuyến), các doanh nghiệp chuyên kinh doanh thương mại điện tử (Lazada, Sendo, Nhadat.net,...) và các đơn vị truyền thông trực tuyến. Cuộc thảo luận được diễn ra dưới sự chủ trì của tác giả với một dàn bài hướng dẫn thảo luận. Kết quả nghiên cứu định tính tổng hợp các khái niệm nghiên cứu thì lợi ích tinh thần cảm nhận bao gồm sự cảm nhận về tính thú vị, tương tác xã hội, mua sắm bí mật, kiểm soát, an tâm. Bên cạnh đó, các chuyên gia cũng đề xuất xây dựng mô hình nghiên cứu về lợi ích tinh thần cảm nhận ở dạng biến phản ánh. Ngoài ra, các thang đo trong nghiên cứu cũng được điều chỉnh cho phù hợp với suy nghĩ của các đối tượng khảo sát.

Bước tiếp theo, bảng câu hỏi được thiết kế để có thể tiến hành nghiên cứu định lượng. Đối tượng khảo sát bằng bảng câu hỏi tập trung vào những khách hàng có độ tuổi từ 18 trở lên, có nghề nghiệp là học sinh - sinh viên, nhân viên văn phòng, giảng viên, vì đây là những đối tượng có nhu cầu mua sắm trực tuyến và có nhận thức về thương mại điện tử tương đối tốt (VECITA, 2017). Theo Hair, Black, và Babin (2010) thì số mẫu tối thiểu phải gấp 5 lần số lượng biến quan sát thì kết quả nghiên cứu mới đảm bảo tính chính xác. Tabachnick và Fidell (2007) cho rằng các kích thước mẫu sẽ cho kết quả nghiên cứu tương ứng 50 là rất kém, 100 kém, 200 là khá tốt, 300 là tốt, 500 là rất tốt và 1000 là tuyệt vời. Vì vậy, số mẫu trong cuộc nghiên cứu là 917 quan sát. Để đạt được mục tiêu nghiên cứu của đề tài, kỹ thuật chọn mẫu trong nghiên cứu này chọn mẫu phi xác suất, kỹ thuật lấy mẫu theo mục đích (judgment). Vì nghiên cứu đi chuyên sâu về lĩnh vực thương mại điện tử, nên áp dụng lấy mẫu theo mục đích sẽ chọn được đối tượng khảo sát hiểu rõ về vấn đề nghiên cứu và từ đó có thể mở rộng mẫu dễ dàng (Neuman, 2002).

4.2. Thang đo

Thang đo của tất cả các khái niệm nghiên cứu trong bài được dựa trên các nghiên cứu trước đây, kết quả nghiên cứu định tính, được điều chỉnh qua nghiên cứu sơ bộ và thể hiện dưới dạng các phát biểu. Các thang đo sử dụng thang đo Likert với 5 mức độ từ (1) Hoàn toàn không đồng ý đến (5) Hoàn toàn đồng ý.

Bảng 1

Thống kê các nhân tố sử dụng trong nghiên cứu

Nhóm nhân tố	Số lượng biến	Nguồn
Cảm nhận mua sắm thú vị	6	Webster, Trevino, và Ryan (1993); Akram, Hui, Khan, Yan, và Akram (2018); nghiên cứu định tính
Cảm nhận tương tác xã hội	4	Newham (2012); Scheinkman (2017); nghiên cứu định tính
Cảm nhận kín đáo	5	Eastlick và Feinberg (1999); Korgaonkar và Wolin (2002); Bhatnagar và Ghose (2004a,

Nhóm nhân tố	Số lượng biến	Nguồn
		2004b); nghiên cứu định tính
Cảm nhận kiểm soát	4	Burke (1997); Du, Jiao, và Tseng (2001); Han và Han (2001); Chellappa và Sin (2005); nghiên cứu định tính
Cảm nhận an tâm	4	Metzger và Flanagan (2013); Freeman và Spyridakis (2004); nghiên cứu định tính

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của nhóm nghiên cứu

4.3. Thu thập dữ liệu

Dữ liệu dùng cho phân tích định lượng được thu thập thông qua bảng câu hỏi giấy được phát trực tiếp đến đối tượng (417 mẫu) và từ khảo sát trực tuyến (500 mẫu). Bảng 2 thể hiện thông tin nhân khẩu học của mẫu nghiên cứu. Trong số 917 mẫu, 49,9% là nam và đa số nằm trong độ tuổi 20 đến trên 34 (84,8%). Ngoài ra, số lượng học sinh - sinh viên, nhân viên văn phòng, công chức tham gia khảo sát chiếm số lượng lớn (trên 70%). Trình độ học vấn của các đối tượng tham gia khảo sát cũng phân bố đều ở các mức, với 78,5% từ trình độ trung cấp trở lên.

Bảng 2

Thông tin về mẫu nghiên cứu

Tiêu thức	Phân loại	Số lượng	Phần trăm	Tiêu thức	Phân loại	Số lượng	Phần trăm
Giới tính	Nam	458	49,9	Nghề nghiệp	Học sinh - sinh viên	139	15,2
	Nữ	459	50,1		Giảng viên	107	11,7
Độ tuổi	Dưới 20 tuổi	139	15,2		Nhân viên văn phòng	246	26,8
	20 - 24	156	17,0		Nội trợ	99	10,8
	25 - 29	254	27,7		Buôn bán	145	15,8
	30 - 34	193	21,0		Công chức	152	16,6
	Trên 34 tuổi	175	19,1		Công nhân	29	3,2
					Học vấn	Trung học	197
				Trung cấp - Cao đẳng		306	33,4
				Đại học		218	23,8
				Sau Đại học		196	21,4

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của nhóm nghiên cứu

5. Phân tích dữ liệu

Nghiên cứu này thực hiện sẽ phân tích nhân tố khẳng định (CFA) để đánh giá tính giá trị của các khái niệm trong nghiên cứu. Nghiên cứu này cũng sử dụng kiểm định Cronbach's

Alpha để kiểm tra độ tin cậy các thang đo và để kiểm tra độ nhất quán nội bộ của thang đo thì tác giả sử dụng kết quả của phân tích nhân tố (EFA).

Theo Bảng 3, kết quả cho thấy các thang đo đều đạt yêu cầu về độ tin cậy: Cronbach's Alpha của các thang đo đều lớn hơn 0,8. Kết quả EFA cho thấy các thang đo đạt yêu cầu về trọng số KMO ($> 0,5$), kiểm định Bartlett (sig. $> 0,05$), phương sai trích ($> 50\%$), Eigenvalues ($> 1,0$) và số lượng các nhân tố trích (hệ số tải nhân tố $> 0,5$). Vì vậy các thang đo này có thể sử dụng cho nghiên cứu. Bên cạnh đó, kết quả tính toán cũng cho thấy các thang đo trong mô hình đều đạt yêu cầu về độ tin cậy tổng hợp (C.R đều lớn hơn 0,8) và tổng phương sai trích (AVE đều lớn hơn 0,5).

Bảng 3

Kết quả phân tích nhân tố khẳng định cho mô hình nghiên cứu

	CA	FL	λ	AVE	C.R
Cảm nhận mua sắm thú vị	0,928			0,68	0,93
Mua sắm trực tuyến làm tôi cảm thấy được sống trong thế giới của riêng tôi		0,829	0,835		
Đối với tôi, mua sắm trực tuyến là một cuộc phiêu lưu		0,792	0,801		
Mua sắm trực tuyến giúp tôi tự thỏa mãn bản thân		0,805	0,824		
Mua sắm trực tuyến đáp ứng được sở thích		0,816	0,836		
Khi tôi đang trong tâm trạng chán nản, mua sắm trực tuyến sẽ giúp tôi cảm thấy tốt hơn		0,847	0,832		
Với tôi, mua sắm trực tuyến là một cách để giảm căng thẳng		0,809	0,835		
Cảm nhận tương tác xã hội	0,929			0,77	0,93
Tôi cảm thấy phát triển tình bạn với những người khác khi mua sắm trực tuyến		0,846	0,836		
Tôi cảm nhận có sự kết nối với những người khác khi mua sắm trực tuyến		0,773	0,818		
Tôi cảm thấy có sự trao đổi thông tin về sản phẩm/dịch vụ khi tôi chia sẻ trải nghiệm mua sắm của mình với người tiêu dùng khác khi mua sắm trực tuyến		0,936	0,952		
Tôi cảm thấy có nhiều thông tin về các loại sản phẩm/dịch vụ liên quan khi đặt câu hỏi trên diễn đàn của các trang thương mại điện tử		0,909	0,903		
Cảm nhận kín đáo	0,944			0,77	0,95
Mua sắm trực tuyến đảm bảo sự riêng tư về quá trình		0,897	0,909		

	CA	FL	λ	AVE	C.R
mua hàng					
Tôi không cảm thấy ngại nếu không mua bất cứ thứ gì sau khi yêu cầu thông tin sản phẩm trên trang web thương mại điện tử.		0,859	0,876		
Khi mua sắm trực tuyến, tôi không cảm thấy xấu hổ nếu mua hàng hóa/dịch vụ nhạy cảm		0,904	0,881		
Tôi cảm thấy tự do khi tìm kiếm thông tin sản phẩm khi mua sắm trực tuyến mà không ai có thể biết		0,851	0,877		
Tôi không cảm thấy ngại khi mua hàng hóa/dịch vụ giảm giá trên trang web thương mại điện tử.		0,814	0,855		
Cảm nhận kiểm soát	0,923			0,76	0,93
Tôi cảm thấy tự tin khi sử dụng sản phẩm do chính mình thiết kế		0,793	0,824		
Tôi hoàn toàn tin rằng mọi người khen ngợi tôi vì đã sử dụng sản phẩm được thiết kế bởi chính tôi trên trang web thương mại điện tử.		0,863	0,891		
Tôi dễ dàng tìm ra hàng hóa / dịch vụ dựa trên thông tin mà tôi cung cấp (tuổi tác, giới tính)		0,891	0,888		
Tôi thường không có tốn quá nhiều công sức để cố gắng tìm hàng hóa/dịch vụ tôi cần bởi vì chúng được đề xuất trên trang web thương mại điện tử		0,891	0,874		
Cảm nhận an tâm	0,921			0,75	0,92
Tôi yên tâm với khi mua hàng hóa/dịch vụ trên kênh thương mại điện tử có danh tiếng		0,932	0,914		
Cảm thấy bị thuyết phục với những nhận xét tốt về kênh thương mại điện tử trên diễn đàn		0,793	0,814		
Tôi cảm thấy tự tin khi truy cập vào những kênh thương mại điện tử được nhiều người sử dụng		0,839	0,863		
Tôi không lo ngại vì việc mua sắm trực tuyến đang rất phổ biến		0,858	0,866		
KMO Sig. (Bartlett's Test of Sphericity) Phương sai trích Eigenvalues		0,956 0,000 74,43 5% 1,598			

CA: Cronbach's Alpha; FL: Hệ số tải nhân tố; AVE: Tổng phương sai trích; CR: Độ tin cậy

	CA	FL	λ	AVE	C.R
tổng hợp; λ : trọng số hồi quy chuẩn hóa CFA					

Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu điều tra

Lợi ích tinh thần cảm nhận trong nghiên cứu này được xem như một thang đo đa hướng bao gồm năm thành phần cảm nhận mua sắm thú vị, cảm nhận tương tác xã hội, cảm nhận kín đáo, cảm nhận kiểm soát và cảm nhận an tâm. Kết quả CFA cho thấy mô hình đo lường thang đo này phù hợp với dữ liệu thị trường với $\chi^2(220) = 309,137$ ($p = 0,00$); GFI = 0,972; TLI = 0,994; CFI = 0,995 và RMSEA = 0,021. Kết quả cho thấy các trọng số CFA đều cao ($\geq 0,801$) và có ý nghĩa thống kê ($p < 0,001$, Bảng 3). Vì vậy, thang đo lường các thành phần của khái niệm lợi ích tinh thần cảm nhận đạt tính đơn hướng và giá trị hội tụ. Tiếp theo, hệ số tương quan giữa các thành phần của thang đo với sai lệch chuẩn kèm theo thấp nhất bằng 0,503 (0,029) nhỏ hơn 1 ($p < 0,001$, Bảng 4). Vì vậy khái niệm lợi ích tinh thần cảm nhận khi mua hàng trực tuyến đạt giá trị phân biệt (Steenkamp & Van Trijp, 1991).

Bảng 4

Kết quả kiểm định giá trị phân biệt giữa các thành phần của mô hình lý thuyết

			R	S.E.	C.R.	P
PEB	<-->	PSB	0,582	0,027	15,55	0,000
PEB	<-->	PDB	0,622	0,026	14,60	0,000
PEB	<-->	PCB	0,576	0,027	15,69	0,000
PEB	<-->	PCRB	0,553	0,028	16,23	0,000
PSB	<-->	PDB	0,584	0,027	15,50	0,000
PSB	<-->	PCB	0,538	0,028	16,58	0,000
PSB	<-->	PCRB	0,535	0,028	16,65	0,000
PCB	<-->	PDB	0,596	0,027	15,22	0,000
PCRB	<-->	PDB	0,558	0,027	16,11	0,000
PCRB	<-->	PCB	0,503	0,029	17,39	0,000

Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu điều tra

6. Thảo luận quản trị

Đầu tiên, khách hàng cảm thấy thú vị khi mua sắm trực tuyến bởi vì họ có thể chọn mua bất cứ sản phẩm hay dịch vụ mà họ cần mặc dù sản phẩm hay dịch vụ đó ở quốc gia khác. So với mô hình TAM (Davis, 1989), khái niệm mua sắm thú vị có sự trùng lặp với khái niệm cảm nhận hữu ích. Việc “đi chợ trực tuyến” cũng hoàn toàn riêng biệt và độc lập, khách hàng không phải chen chúc tại các chợ, cửa hàng hay trung tâm mua sắm. Đồng thời khách hàng có thể tận dụng lợi thế giao dịch 24/7 để mua sắm bất cứ khi nào mình thích. Ngoài ra, thương mại điện tử tạo cho khách hàng cơ hội lựa chọn và mua sắm tất cả những sản phẩm phù hợp, khách hàng chỉ cần tìm kiếm, nhấp chuột và đợi hàng giao tới. Nếu như không hài lòng về sản phẩm do lỗi của người bán hay nhà sản xuất, người tiêu dùng có thể trả lại và thử sản phẩm khác. Khách

hàng trong tâm trạng chờ đợi các sản phẩm mình cần, sau đặt mua sản phẩm khi vừa mở bán, điều đó tạo nên tâm lý thú vị cho khách hàng trong thương mại điện tử. Hơn nữa, mua sắm trực tuyến cũng được xem là cách các khách hàng có thể giúp khách hàng vượt qua cảm giác chán nản hay căng thẳng trong cuộc sống. Bằng cách mua sắm trực tuyến, có thể mang lại cảm xúc tích cực và điều chỉnh cảm xúc tiêu cực và căng thẳng. Vì căng thẳng thường kèm theo mất hứng thú, tham gia vào mua sắm trực tuyến có thể là một phương pháp tốt (Onlymyhealth, 2017). Các doanh nghiệp cần đảm bảo thông tin tóm tắt rõ ràng và mang tính mô tả. Khi khách hàng sử dụng trang web, doanh nghiệp nên có nhiều đề xuất hơn cho khách hàng về các sản phẩm có thể liên quan đến sản phẩm mà họ quan tâm. Bởi vì nhiều người tiêu dùng nghĩ rằng mua sắm trực tuyến như một cách có thể làm cho tâm trạng của họ tốt hơn khi cảm giác của họ không tốt. Đề xuất các sản phẩm liên quan hoặc các khách hàng khác cũng thích, giúp trang web giữ chân khách hàng lâu hơn trong quá trình mua sắm của khách hàng. Ngoài ra, điều này có thể mang lại lợi ích cho khách hàng trong việc mở rộng quy trình lựa chọn và mua hàng, mang lại cho khách hàng nhiều thời gian hơn để tận hưởng quy trình mua hàng của họ và giúp cải thiện tâm trạng.

Thứ hai, việc cảm thấy phát triển tình bạn trong khi mua hàng trực tuyến là một trong những mối quan hệ có giá trị nhất mà các khách hàng có được. Cảm nhận tương tác xã hội phản ánh được lý thuyết nhu cầu của Maslow (1943) cũng như lý thuyết học tập xã hội của Vygotski (1985). Việc xây dựng được mối quan hệ sẽ giúp khách hàng đạt được nhiều lợi ích khác nhau từ những tình bạn khác nhau. Theo trang Mentalhealth (2018), chúng ta có thể nói chuyện với bạn bè một cách tự tin về những điều chúng ta sẽ không thảo luận với gia đình. Tình bạn là một yếu tố quan trọng trong việc bảo vệ sức khỏe tinh thần của mỗi người. Việc phát triển các mối quan hệ sẽ giúp các khách hàng trực tuyến nhận thấy có sự kết nối, trao đổi thông tin và có thêm thông tin khi mua sắm. Mua sắm trực tuyến tạo điều kiện cho các khách hàng trao đổi lẫn nhau dù chưa từng gặp mặt hay biết nhau trước đó. Các khách hàng có thể trao đổi với nhau thông qua các trang mạng xã hội của doanh nghiệp, các diễn đàn mua sắm trực tuyến hoặc thông qua các bình luận về sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp, diễn đàn như webtretho.com là một ví dụ điển hình. Hình thức thương mại điện tử truyền thống đang dần chuyển sang thương mại xã hội, người dùng có thể kết nối lẫn nhau để cùng mua sắm. Nhiều trang nên cung cấp cho người tiêu dùng nhiều bối cảnh xã hội và cơ hội tương tác rộng lớn, chẳng hạn như xếp hạng sản phẩm. Sử dụng blog, wiki, nhóm thảo luận và Twitter, các trang thương mại điện tử có thể giúp khách hàng tìm và có cơ hội mua sắm thông qua sự giới thiệu hay tư vấn của các khách hàng khác.

Thứ ba, nhiều khách hàng lo lắng khi mua hàng truyền thống do phải đến tận nơi để mua không có sự riêng tư về quá trình mua hàng. Yếu tố riêng tư trong nghiên cứu này phù hợp với mô hình RALC của Moore, Moore, Shanahan, Horky, và Mack (2015). Mua sắm trực tuyến giúp cho khách hàng có thể mua hàng mà không cần đến cửa hàng, khách hàng cũng có thể tự do tìm kiếm thông tin sản phẩm hay dịch vụ mà không ai có thể biết được. Mua hàng trực tuyến giúp cho khách hàng tự tin vì là các giao dịch ẩn danh, người mua có thể yêu cầu thông tin về sản phẩm hay dịch vụ bất cứ lúc nào mà không lo sợ người bán phỉn lòng khi không mua. Một khía cạnh lợi ích tinh thần khác của mua hàng trực tuyến đó là tránh được cảm giác xấu hổ, ngại ngùng khi mua hàng giảm giá từ các trang web. Quá trình mua hàng hoàn toàn riêng tư là một trong những yếu tố giúp khách hàng cảm thấy việc mua sắm đạt được kín đáo. Các doanh

ngành bán hàng trực tuyến nên tập trung vào hệ thống back-end. Cụ thể, doanh nghiệp nên cung cấp cho khách hàng lựa chọn mua sắm kín đáo nếu họ mua thứ gì đó nhạy cảm như bao cao su, tã lót, băng vệ sinh, đồ chơi người lớn. Các sản phẩm nhạy cảm khi giao hàng sẽ được đóng gói đơn giản và kèm theo với ít thông tin nhưng đủ để vận chuyển.

Thứ tư, cùng với sự phát triển của công nghệ, thương mại điện tử giúp cho các khách hàng có thể tạo ra các sản phẩm mang thuộc tính “độc”. Khái niệm cảm nhận kiểm soát đã được đề cập trong lý thuyết TPB (Ajzen, 1991) và được thực nghiệm trong mô hình xác định lợi ích tinh thần cảm nhận này. Việc tạo ra các sản phẩm phù hợp với sở thích, nhu cầu riêng của bản thân tạo ra cảm giác kiểm soát khi mua hàng. Ngoài ra, thương mại điện tử giúp khách hàng cảm thấy dễ dàng, thoải mái hơn khi có tính năng cá nhân hóa. Theo Tang (2017), các doanh nghiệp trực tuyến có sự hiểu biết rõ ràng về khách hàng thông qua bởi các dữ liệu từ các kênh mạng xã hội như Facebook, Instagram, Youtube, công cụ thanh toán điện tử họ sử dụng, những game họ chơi. “Big data” của khách hàng chính là chìa khóa để đội ngũ marketing vẽ được chân dung khách hàng một cách chính xác (Tynan, 2018). Các nhà bán lẻ điện tử nên đánh giá tác động của việc tùy biến hàng loạt trong kinh doanh của họ như cung cấp một cách mới để bán phương thức sản phẩm, mang lại cho khách hàng nhiều không gian hơn để tham gia vào các sản phẩm của riêng họ. Hệ thống bán lẻ để phân tích các hoạt động của khách hàng, để tìm hiểu sở thích, mối quan tâm hay nhu cầu của họ hoặc có thể liên kết với bên thứ ba để có thêm thông tin về hành vi của khách hàng để phát triển doanh nghiệp.

Dựa theo lý thuyết hiệu ứng truyền thông Cunningham và Bright (2012), lợi ích tinh thần cuối cùng mà thương mại điện tử mang lại cho người mua đó chính là sự an tâm. Theo báo cáo The Tetra Pak (2017), trong giai đoạn lòng tin dễ rơi vào khủng hoảng như hiện nay, người tiêu dùng ngày càng tin vào “những người như chúng tôi”, tức những người thật, cùng chia sẻ những giá trị, sự ưu tiên và quan điểm trong cuộc sống. Những thông tin từ bên thứ ba, những nhận xét từ người tiêu dùng độc lập đang trở thành nguồn ảnh hưởng quan trọng tiếp theo đối với người tiêu dùng. Những thông tin thể hiện rõ ràng trên web, danh tiếng của doanh nghiệp trên thị trường trực tuyến, những nhận xét tốt hay xấu về doanh nghiệp trên diễn đàn hay trang mạng xã hội hoặc số lượng người mua tại các trang mạng và sự phát triển của thương mại điện tử tại Việt Nam đã phần nào gỡ bỏ tâm lý e ngại mua hàng trực tuyến của khách hàng ngày nay. Các nhà bán lẻ điện tử nên cung cấp trang của họ với chứng nhận đủ điều kiện hoặc chứng nhận về bán hàng để nâng cao độ tin cậy của khách hàng khi họ truy cập vào trang web. Tạo giao diện thú vị cho trang web của họ mà không có sai ngữ pháp, lỗi mã và chứng minh các hiệu quả để đảm bảo cảm giác của khách hàng khi họ lướt web là một cách để tăng độ tin cậy của khách hàng. Cải thiện độ tin cậy của nhà bán lẻ điện tử bằng cách cung cấp trang web bảo đảm của họ bằng bên thứ ba đáng tin cậy như chính phủ hoặc thương hiệu nổi tiếng.

7. Kết luận, hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Nghiên cứu đã sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính bao gồm tổng hợp từ các tài liệu nghiên cứu trước đây cũng như phương pháp chuyên gia, thảo luận nhóm để xây dựng được thang đo các khái niệm trong mô hình biến phản ánh lợi ích tinh thần cảm nhận. Lợi ích tinh thần cảm nhận được xem như một khái niệm bậc 2 gồm 5 khía cạnh (cảm nhận mua sắm thú vị, cảm nhận tương tác xã hội, cảm nhận kín đáo, cảm nhận kiểm soát và cảm nhận an tâm) với 23 biến quan sát. Dựa trên dữ liệu khảo sát (917 quan sát), nghiên cứu đã sử dụng các kiểm

định Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích nhân tố khẳng định (CFA), và phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) để chứng tỏ những thang đo này đều đảm bảo được giá trị nội dung, độ tin cậy, tính đơn hướng, giá trị hội tụ. Kết quả đã cho thấy mức độ quan tâm và đánh giá các lợi ích tinh thần cảm nhận bởi khách hàng được sắp xếp theo thứ tự quan tâm giảm dần bao gồm cảm nhận kín đáo, cảm nhận mua sắm thú vị, cảm nhận tương tác xã hội, cảm nhận kiểm soát và cảm nhận an tâm. Từ đó, nghiên cứu đã đề xuất một số hàm ý cho các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến trong việc nâng cao lợi ích cảm nhận cho khách hàng ở khía cạnh tinh thần.

Giống như các dự án nghiên cứu khác, tuy đã nỗ lực hết sức nhưng nghiên cứu này cũng có nhiều hạn chế. Mặc dù Thành phố Hồ Chí Minh là một thành phố lớn, mật độ dân cư cao và khoa học phát triển nhất cả nước tuy nhiên nghiên cứu này chỉ được thực hiện tại Thành phố Hồ Chí Minh nên khả năng khái quát hóa các kết quả của nghiên cứu có thể không đáng kể do giới hạn phạm vi nghiên cứu và kích thước mẫu.

Để tăng độ tin cậy của mô hình nghiên cứu, nghiên cứu nên được tiến hành trên quy mô toàn quốc, không chỉ ở Thành phố Hồ Chí Minh. Phương pháp lấy mẫu có thể sử dụng phương pháp xác suất để tăng độ tin cậy cho kết quả bằng cách kết hợp với các doanh nghiệp thương mại điện tử lớn để có danh sách mẫu cụ thể. Có thể nghiên cứu thêm các yếu tố khác có liên quan đến lợi ích tinh thần cảm nhận như chi phí tinh thần cảm nhận, giá trị cảm nhận để nhận thức rõ hơn về hành vi của người tiêu dùng trực tuyến.

Tài liệu tham khảo

- Ajzen, I. (1985). *From intentions to actions: A theory of planned behavior*. Berlin, Germany: Springer.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., Yan, C., & Akram, Z. (2018). Factors affecting online impulse buying: Evidence from Chinese social commerce environment. *Sustainability*, 10(2), 352.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95.
- Baek, T. H., Kim, J., & Yu, J. H. (2010). The differential roles of brand credibility and brand prestige in consumer brand choice. *Psychology & Marketing*, 27(7), 662-678.
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. New York, NY: Macmillan.
- Bhatnagar, A., & Ghose, S. (2004a). A latent class segmentation analysis of e-shoppers. *Journal of Business Research*, 57(7), 758-767.
- Bhatnagar, A., & Ghose, S. (2004b). Segmenting consumers based on the benefits and risks of Internet shopping. *Journal of Business Research*, 57(12), 1352-1360.
- Bruns, A. (2008). *Blogs, wikipedia, second life, and beyond: From production to produsage*. Bern, Switzerland: Peter Lang.
- Burke, R. R. (1997). Do you see what I see? The future of virtual shopping. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 352-360.

- Butler, B., Sproull, L., Kiesler, S., & Kraut, R. (2008). Community effort in online groups: Who does the work and why. In S. Weisband (Ed.), *Leadership at a distance: Research in technologically supported work* (pp. 171-194). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Oxfordshire, UK: Taylor Francis.
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing*, 64(4), 65-81.
- Chellappa, R. K., & Sin, R. (2005). Personalization versus privacy: An empirical examination of the online consumer's dilemma. *Information Technology and Management*, 6(2/3), 181-202.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511-535.
- Cunningham, N., & Bright, L. F. (2012). The tweet is in your court: Measuring attitude towards athlete endorsements in social media. *International Journal of Integrated Marketing Communications*, 4(2), 73-87.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Deci, E., & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. Berlin, Germany: Springer Science & Business Media.
- Do, T. H. T., Le, L. C., Burgess, J. A., & Bui, D. S. (2014). Determinants of condom use at sexual debut among young Vietnamese. *International Journal of Adolescent Medicine and Health*, 26(3), 403-410.
- Du, X., Jiao, J., & Tseng, M. (2001). Product platform planning for mass customization. *Department of Industrial Engineering & Engineering Management, The Hong Kong University of Science and Technology, Hong Kong*.
- Eastlick, M. A., & Feinberg, R. A. (1999). Shopping motives for mail catalog shopping. *Journal of Business Research*, 45(2), 281-290.
- Estes, J., Orbke, W. H., Penn, M. C., Pensabene, P. A., Ray, C. R., Rios, J. F., ... Troxel, K. J. (2007). *Method for shipping a package privately to a customer*. Washington, DC: U.S. Patent and Trademark Office.
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. C. (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 20(2), 55-75.
- Freeman, K. S., & Spyridakis, J. H. (2004). An examination of factors that affect the credibility of online health information. *Technical Communication*, 51(2), 239-263.
- Godek, J. (2003). *Customization decisions: The effects of perceived control and decomposition on evaluations*. Paper presented at Association for Consumer Research Annual Conference, Toronto, Canada.
- Godek, J., & Yates, J. F. (2005). Marketing to individual consumers online: The influence of perceived control. In C. P. Haugtvedt, K. A. Machleit, & R. Yalch (Eds.), *Online consumer psychology: Understanding and influencing consumer behavior in the virtual world* (pp. 225-244). London, UK: Psychology Press.

- Gupta, A., Bansal, R., & Bansal, A. (2013). Online shopping: A shining future. *International Journal of Techno-Management Research*, 1(1), 1-10.
- Hair, J. F., Black, W. C., & Babin, B. J. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*. Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Han, J., & Han, D. (2001). A framework for analyzing customer value of Internet business. *Journal of Information Technology Theory and Application (JITTA)*, 3(5), 25.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. New Haven, CO: Yale University Press.
- Hui, M. K., & Bateson, J. E. (1991). Perceived control and the effects of crowding and consumer choice on the service experience. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 174-184.
- Jarvenpaa, S. L., & Todd, P. A. (1997). Is there a future for retailing on the Internet? *Electronic Marketing and the Consumer*, 1, 139-154.
- Kahn, R. E., & Cerf, V. G. (1999). *What is the Internet (and what makes it work)?* Retrieved May 20, 2018, from <http://www.policyscience.net/cerf.pdf>
- Korgaonkar, P., & Wolin, L. D. (2002). Web usage, advertising, and shopping: Relationship patterns. *Internet Research*, 12, 191-204.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. London, UK: Pearson.
- Koufaris, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information Systems Research*, 13(2), 205-223.
- Law, R., & Hsu, C. H. (2006). Importance of hotel website dimensions and attributes: Perceptions of online browsers and online purchasers. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 295-312.
- 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*, 10(4), 105-141.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396.
- Mentalhealth. (2018). *Friendship and mental health*. Retrieved May 27, 2018, from <https://www.mentalhealth.org.uk/a-to-z/f/friendship-and-mental-health>
- Metzger, M. J., & Flanagin, A. J. (2013). Credibility and trust of information in online environments: The use of cognitive heuristics. *Journal of Pragmatics*, 59, 210-220.
- Moor, J. H. (1990). The ethics of privacy protection. *Library Trends*, 39(1/2), 69-82.
- Moor, J. H. (1997). Towards a theory of privacy II', in the information age. *Computers and Society*, 27(3), 27-32.
- Moore, R. S., Moore, M. L., Shanahan, K., Horky, A. B., & Mack, B. (2015). Creepy marketing: Three dimensions of perceived excessive online privacy violation. *Marketing Management*, 25, 42-53.
- Neuman, L. W. (2002). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches*. Madison, WI: University of Wisconsin.

- Newham, M. (2012). *Is social networking affecting social interaction between users?* Retrieved July 20, 2018, from <https://esource.dbs.ie/handle/10788/344>
- O'keefe, D. J. (2002). *Persuasion: Theory and research*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Onlymyhealth. (2017). *Can shopping help relieve stress? Here's the answer!* Retrieved June 10, 2018, from <https://www.onlymyhealth.com/can-shopping-help-relieve-stress-heres-answer-1300184407>.
- Oxford, O. E. (2009). *Oxford english dictionary*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Piaget, J., & Inhelder, B. (1967). *The child's conception of space. See especially "Systems of reference and horizontal-vertical coordinates"*. New York, NY: WW Norton & Co.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2000). Co-opting customer competence. *Harvard Business Review*, 78(1), 79-90.
- Rabiee, F. (2004). Focus-group interview and data analysis. *Proceedings of the Nutrition Society*, 63(4), 655-660.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions. *Contemporary Educational Psychology*, 25(1), 54-67.
- Scheinkman, J. A. (2017). Social interactions. In *The new Palgrave dictionary of economics* (pp. 6047-6051). London, UK: Palgrave Macmillan.
- Sheth, J. N. (1981). *An integrative theory of patronage preference and behavior* (Working Paper No. 800). Retrieved June 5, 2018, from University of Illinois Urbana-Champaign website:
<https://www.ideals.illinois.edu/bitstream/handle/2142/27049/integrativetheor808shet.pdf?sequence=1>
- Sheth, J. N. (1983). *Integrative theory of patronage and behavior, in patronage behavior and retail management*. New York, NY: Elsevier Science Publishing Company, Inc.
- Silverman, D. (2016). *Qualitative research*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Steenkamp, J.-B. E., & Van Trijp, H. C. (1991). The use of LISREL in validating marketing constructs. *International Journal of Research in Marketing*, 8(4), 283-299.
- Tabachnick, B., & Fidell, L. (2007). Multivariate analysis of variance and covariance. *Using multivariate statistics*, 3, 402-407.
- Tang, K. (2017). *Marketing 4.0: "Vẽ" chân dung khách hàng bằng data [Marketing 4.0: "Drawing" a customer portrait using data]*. Retrieved May 25, 2018, from <https://doanhnhansaigon.vn/phuong-phap/marketing-4-0-ve-chan-dung-khach-hang-bang-data-1082435.html>
- Tavani, H. T. (2007). Philosophical theories of privacy: Implications for an adequate online privacy policy. *Metaphilosophy*, 38(1), 1-22.
- Tavani, H. T., & Moor, J. H. (2001). Privacy protection, control of information, and privacyenhancing technologies. *ACM SIGCAS Computers and Society*, 31(1), 6-11.

- The Tetra Pak. (2017). *The connected consumer*. Retrieved June 15, 2018, from <https://www.tetrapak.com/about/tetra-pak-index/tetra-pak-index-connected-consumer>
- Tsai, M. T., Cheng, N. C., & Chen, K. S. (2011). Understanding online group buying intention: The roles of sense of virtual community and technology acceptance factors. *Total Quality Management & Business Excellence*, 22(10), 1091-1104.
- Tseng, S., & Fogg, B. (1999). Credibility and computing technology. *Communications of the ACM*, 42(5), 39-44.
- Tynan, D. (2018). *Personalization is a priority for retailers, but can online vendors deliver?* Retrieved June 12, 2018, from <https://www.adweek.com/digital/personalization-is-a-priority-for-retailers-online-and-off-but-its-harder-than-it-looks-in-an-off-the-shelf-world/>
- VECITA. (2017). *Báo cáo thương mại điện tử Việt Nam 2017 [Vietnam E-Commerce Report 2017]*. Retrieved June 15, 2018, from Bộ Công Thương Vietnam website: http://www.moit.gov.vn/chi-tiet-an-pham?p_p_id=anpham_WAR_ChuyenMucAnPhamportlet_INSTANCE_qtiUEkq79NF7&p_p_lifecycle=0&p_p_col_id=column-1&p_p_col_count=1&_anpham_WAR_ChuyenMucAnPhamportlet_INSTANCE_qtiUEkq79NF7_anPhamId=21&_anpham_WAR_ChuyenMucAnPhamportlet_INSTANCE_qtiUEkq79NF7_urlRedirect=%2Fweb%2Fguest%2Fan-pham
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.
- Vygotski, L. (1985). *Pensée et langage*. Retrieved June 20, 2018, from https://www.persee.fr/doc/igram_0222-9838_1987_num_32_1_2107_t1_0044_0000_3
- Wallston, K. A., Wallston, B. S., Smith, S., & Dobbins, C. J. (1987). Perceived control and health. *Current Psychology*, 6(1), 5-25.
- Webster, J., Trevino, L. K., & Ryan, L. (1993). The dimensionality and correlates of flow in human-computer interactions. *Computers in Human Behavior*, 9(4), 411-426.
- Wood, R. (2017). *Consumer sexualities: Women and sex shopping*. London, UK: Routledge.
- Zhang, Y., & Hiltz, S. R. (2003). Factors that influence online relationship development in a knowledge sharing community. *Proceeding of 9th Americas Conference on Information Systems, AMCIS 2003*.