

PHÁT TRIỂN THANG ĐO ĐẠO ĐỨC CỦA NGƯỜI BÁN HÀNG TRONG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ DƯỚI GÓC ĐỘ NHẬN THỨC CỦA KHÁCH HÀNG TẠI VIỆT NAM

DEVELOPING A NEW SCALE FOR ETHIC OF RETAILERS IN E-COMMERCE IN VIETNAM UNDER CUSTOMERS' PERCEPTION

Thân Thanh Sơn^{1*}, Ngô Văn Quang¹

TÓM TẮT

Những năm gần đây, cùng với sự tăng trưởng kinh tế, thương mại điện tử tại Việt Nam đã có sự phát triển mạnh mẽ, tuy nhiên, chưa thực sự tương xứng với tiềm năng hiện có. Một trong những nguyên nhân cản trở sự phát triển đó là sự thiếu niềm tin của khách hàng bởi vẫn còn một số doanh nghiệp, doanh thương vụ lợi, gian dối. Điều này liên quan đến vấn đề đạo đức trong kinh doanh, đặc biệt trong môi trường thương mại điện tử. Vấn đề này nhận được sự quan tâm của nhiều học giả, tuy nhiên hầu hết các nghiên cứu đã có được thực hiện ở các nước phát triển, do đó việc nghiên cứu tại các nước đang phát triển là cần thiết. Nghiên cứu này được thực hiện nhằm phát triển một thang đo về đạo đức của người bán hàng trong thương mại điện tử dưới góc độ nhận thức của khách hàng tại Việt Nam. Kết quả nghiên cứu này là cơ sở tiền đề cho các nghiên cứu sâu hơn trong tương lai, góp phần giúp nhà quản trị, quản lý tham khảo những chính sách kinh doanh phù hợp, hiệu quả cho doanh nghiệp mình.

Từ khóa: đạo đức; người bán hàng trực tuyến; TMĐT Việt Nam; nước đang phát triển

ABSTRACT

In recent years, along with the economic growth, e-commerce in Vietnam has developed strongly but has not achieved its full potential. One of the reasons that hinder the development is the lack of trust of customers because there are still some businesses and sellers cheating. This involves ethical issues in business, especially in the e-commerce environment, which has received the attention of many scholars. However, most studies have been conducted in developed countries thus being necessary to be done in developing countries. This research was conducted to develop a new scale to measure the sellers' ethics in e-commerce under customers' perspective in the context of Vietnam. This research is the basis for further research in the future, helping managers to refer to appropriate and effective business policies.

Keywords: ethic; e-retailers; e-commerce; Vietnam; developing countries

¹Khoa Quản lý kinh doanh, Đại học Công nghiệp Hà Nội

*E-mail: sontt@hau.edu.vn

Ngày nhận bài: 22/01/2018

Ngày nhận bài sửa sau phản biện: 18/04/2018

Ngày chấp nhận đăng: 15/06/2018

CHỮ VIẾT TẮT

TMĐT: Thương mại điện tử

OE: Overall ethics of E-retailer (Đạo đức của người bán hàng dưới góc độ nhận thức của người tiêu dùng trong TMĐT)

1. GIỚI THIỆU

Những năm gần đây, cùng với sự phát triển của công nghệ nói chung và công nghệ thông tin nói riêng, TMĐT phát triển nhanh trên phạm vi toàn thế giới. Theo báo cáo TMĐT B2C (Business to Customer - Doanh nghiệp tới người tiêu dùng) toàn cầu năm 2016², trên thế giới hiện có 2,52 tỷ người sử dụng Internet; 1,436 tỷ người tham gia mua bán online, doanh số năm 2016 ước đạt 2671 tỷ USD, trong đó 62% là sản phẩm hữu hình và 38% là các dịch vụ; châu Á - Thái Bình Dương là khu vực chiếm tỷ trọng lớn nhất toàn cầu với 1057 tỷ USD; Trung Quốc dẫn đầu thế giới về doanh thu TMĐT với 766,5 tỷ USD. Tại Việt Nam, theo báo cáo phát triển TMĐT³, tính đến tháng 1/2017, dân số Việt Nam là 93,94 triệu người (31% ở các khu vực đô thị); 50,05 triệu người sử dụng Internet; 124,7 triệu thuê bao điện thoại với 47,9 triệu thuê bao mobile Internet; số người sử dụng Internet hàng ngày là 87%; số người thực hiện mua bán online là 29%; tổng doanh số TMĐT 1,8 tỷ USD (trung bình 55 USD/người) so với mức mua sắm bình quân 1582 USD/người trên toàn thế giới và 1486 USD/người ở khu vực châu Á - Thái Bình Dương. Như vậy, với thu nhập bình quân đầu người năm 2017⁴, khoảng 2400 USD, tiềm năng phát triển của TMĐT Việt Nam còn rất lớn.

So với thương mại truyền thống, TMĐT có nhiều ưu điểm như sự thuận tiện, không bị giới hạn bởi không gian và thời gian, khách hàng ở bất cứ đâu vẫn có thể mua sắm, vì vậy, tiết kiệm thời gian và chi phí cùng với nhiều chương trình giảm giá khuyến mại. Hơn nữa, trong 'thế giới phẳng' như hiện nay, TMĐT không có biên giới, khách hàng Việt Nam có thể mua hàng tại Mỹ (thông qua Amazon) hay Trung Quốc (thông qua Taobao)... Doanh số từ TMĐT xuyên biên giới ngày càng tăng lên. Tuy nhiên, do sự cách biệt về không gian, thiếu sự tiếp xúc trực tiếp giữa người mua và người bán, độ trễ giữa thanh toán và giao nhận hàng đã làm xuất hiện nhiều rủi ro cho người mua bởi sự cơ hội của một số người bán; sự bất cân đối thông tin, tội phạm công nghệ cao cũng dẫn đến nguy cơ bị rò rỉ thông tin quan trọng và nhạy cảm của khách hàng, ví dụ như, tài

² https://www.ecommercewiki.org/wikis/www.ecommercewiki.org/images/5/56/GlobalB2CEcommerce_Report_2016.pdf

³ <https://research.vietnambusiness.tv/digital%20in%202017%20Viet%20Nam%20Overview.pdf>

⁴ <http://cafef.vn/nam-2017-thu-nhap-binh-quan-moi-nguoi-viet-tang-them-170-usd-20171227172109943.dn>

khoản ngân hàng (Pavlou và cộng sự, 2006). Niềm tin của người tiêu dùng trong TMĐT còn thấp, sự trung thành cũng chưa cao (Bhattacharjee, 2001: 351-370; 2001: 201-214). TMĐT là môi trường tiềm năng của các hành vi phi đạo đức (hàng giả, hàng kém chất lượng, sản phẩm không đúng như đã đặt hay nguy cơ bị lộ thông tin cá nhân (Román và Cuestas, 2008; Miyazaki và Fernandez, 2001).

Đạo đức kinh doanh là một trong những vấn đề quan trọng nhận được sự quan tâm lớn của khách hàng (Roman, 2007; Gaski, 1999). Tuy nhiên, đa số các nghiên cứu từ trước đến nay đều được thực hiện tại các nước phát triển, có rất ít nghiên cứu được thực hiện tại các nước đang phát triển. Do đó, việc nghiên cứu sâu và toàn diện về đạo đức trong kinh doanh TMĐT ở các nước đang phát triển - một thị trường đầy tiềm năng là rất cấp thiết.

Với bối cảnh ở Việt Nam, một quốc gia đang phát triển, với tốc độ tăng trưởng kinh tế ấn tượng trong những năm qua là cơ hội để TMĐT phát triển trong thời gian tới. Để phát triển TMĐT, Bộ Công Thương đã thành lập Tổng cục TMĐT và Kinh tế số với mục đích tư vấn, xây dựng các văn bản quy phạm pháp luật, tạo hành lang pháp lý cho TMĐT. Tuy nhiên, TMĐT ở Việt Nam phát triển chưa tương xứng với tiềm năng hiện có, nguyên nhân có thể do hệ thống hạ tầng và văn bản pháp lý vẫn chưa hoàn thiện để điều tiết và tạo sự cạnh tranh công bằng cũng như bảo vệ quyền lợi cho người tiêu dùng; mặt khác, niềm tin của người tiêu dùng Việt Nam hiện nay còn thấp, ngay cả đối với mua bán trực tiếp, ví dụ, thời gian qua, nhiều thương hiệu nổi tiếng vi phạm đạo đức trong kinh doanh như, Khải silk, THP... Chính vì vậy, nghiên cứu này được thực hiện nhằm phát triển một thang đo đạo đức của người bán hàng trong TMĐT dưới góc độ nhận thức của người tiêu dùng tại Việt Nam, từ đó, các doanh nghiệp và nhà quản lý hiểu rõ hơn và có chính sách phù hợp để TMĐT ngày càng phát triển, mang lại lợi ích cho cả doanh nghiệp và người tiêu dùng.

2. CƠ SỞ LÝ LUẬN

Đạo đức và đạo đức kinh doanh

Đạo đức nói chung được hiểu là hành vi của con người theo quan điểm về cái đúng và sai của họ (Gaski, 1999). Theo Wikipedia tiếng Việt, đạo đức được xem là khái niệm luân thường đạo lý của con người, nó thuộc về vấn đề tốt - xấu, đúng - sai, được sử dụng trong ba phạm vi: lương tâm con người, hệ thống phép tắc đạo đức và trừng phạt, đôi lúc còn được gọi là giá trị đạo đức; nó gắn với nền văn hoá, tôn giáo, chủ nghĩa nhân văn, triết học và những luật lệ của một xã hội về cách đối xử từ hệ thống này. Đạo đức đề cập đến sự tốt đẹp của các hành vi vì "đạo đức được coi là tất cả các nguyên tắc đạo đức có thể có hoặc các giá trị hướng dẫn hành vi" (Sherwin, 1983). Trong triết học, có hai học thuyết cơ bản khi đánh giá về đạo đức là Thuyết nghĩa vụ (deontological) và Thuyết mục đích (teleological). Thuyết nghĩa vụ cho rằng, một cá nhân đánh giá hành động là đúng hoặc sai bằng cách để cao các nghĩa vụ đạo đức, các quy tắc, hoặc luật pháp. Thuyết mục đích cho rằng, cần xem xét các kết quả có thể xảy ra đằng sau một quy tắc, hành động cụ thể hoặc một lộ trình thay thế và cố gắng dự đoán kết quả tốt hay xấu sẽ đến

với các hành động hoặc lộ (Shanahan và Hyman, 2003; Barnett và cộng sự, 2005). Từ đó, đạo đức kinh doanh được hiểu là một tập hợp các nguyên tắc, chuẩn mực có tác dụng điều chỉnh, đánh giá, hướng dẫn và kiểm soát hành vi của các chủ thể kinh doanh. Đạo đức kinh doanh là một phạm trù đạo đức được vận dụng vào hoạt động kinh doanh. Trong bối cảnh bùng nổ công nghệ thông tin và truyền thông hiện nay, TMĐT phát triển nhanh chóng, chiếm tỷ trọng ngày càng cao so với thương mại truyền thống. Tuy nhiên, bên cạnh những ưu điểm, TMĐT còn có những nhược điểm, như tồn tại khoảng cách giữa người mua và người bán; thiếu sự tiếp xúc trực tiếp và thông tin bất cân đối, vì vậy tiềm ẩn nhiều vấn đề liên quan đến đạo đức kinh doanh của người bán hàng như: bán hàng giả, nói quá về công năng của sản phẩm dịch vụ, sử dụng trái phép các thông tin cá nhân của khách hàng...

Đạo đức kinh doanh trong TMĐT

Roman (2007), đã xây dựng thang đo đạo đức của người bán hàng dưới góc độ nhận thức của người tiêu dùng trong TMĐT (OE). Các nghiên cứu trước đây thường đề cập đến vấn đề an toàn trong giao dịch trực tuyến, những hoạt động phi pháp như lừa đảo, lạm dụng thông tin cá nhân của người dùng, vấn đề sự trung thực trong cung cấp thông tin (Singh và Hill, 2003). Một số nghiên cứu khác xem xét vai trò của chính phủ trong việc đảm bảo an toàn và bảo mật thông tin trong môi trường Internet. Miyazaki và Fernandez (2001), đã nghiên cứu nhận thức của khách hàng về mua bán trực tuyến, ba trong số bốn chủ đề được quan tâm thuộc phạm trù về đạo đức kinh doanh, đó là: chính sách an toàn của hệ thống, chính sách quyền riêng tư và vấn đề sự trung thực của người bán hàng trực tuyến. Kracher và Corritore (2004), đã phát triển thang đo nhận thức đạo đức của người bán trong TMĐT gồm bốn yếu tố: chính sách an toàn, chính sách quyền riêng tư, sự trung thực và thực hiện giao dịch. Hầu hết các nghiên cứu trước đây đã chỉ ra sự thiếu sót của thang đo đạo đức người bán trong TMĐT dưới góc độ nhận thức của khách hàng (Román và Cuestas, 2008; Cheng và cộng sự, 2014), đồng thời cho thấy ở các nước đang phát triển, vai trò quan trọng của dịch vụ khách hàng (Zhou và cộng sự, 2009; Wolfenbarger và Gilly, 2003).

Trên cơ sở đó, trong nghiên cứu này, tác giả đề xuất thang đo đạo đức của người bán hàng trong TMĐT dưới góc độ nhận thức của người tiêu dùng gồm 05 yếu tố: Chính sách an toàn; Chính sách quyền riêng tư; Sự trung thực của người bán hàng; Thực hiện giao dịch; và Dịch vụ khách hàng. Trong đó, Chính sách an toàn được hiểu là nhận thức của người tiêu dùng về sự an toàn của giao dịch trực tuyến và sự bảo vệ thông tin tài chính từ những truy cập trái phép theo Roman (2007); Chính sách quyền riêng tư được hiểu là nhận thức của người tiêu dùng về việc bảo vệ thông tin cá nhân trên Internet hoặc sự sẵn sàng của người tiêu dùng để chia sẻ thông tin qua Internet theo Roman (2007), Limbu và cộng sự (2012); Thực hiện giao dịch được hiểu là việc giao hàng đúng thời gian, sản phẩm nhận được đúng như miêu tả trên website cũng như sự

thích hợp của các chức năng kỹ thuật tích hợp trong website bán hàng theo Wolfinbarger và Gilly (2003), Limbu và cộng sự (2012); Sự trung thực của người bán hàng được hiểu là người bán hàng không sử dụng các hoạt động lừa đảo hoặc lôi kéo nhằm mục đích thuyết phục người tiêu dùng mua các sản phẩm của họ theo Roman (2007); Limbu và cộng sự (2012); Dịch vụ khách hàng là sự phản hồi, giúp đỡ và sẵn sàng đáp ứng các yêu cầu của khách hàng một cách nhanh chóng theo Wolfinbarger và Gilly (2003).

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu này được thực hiện theo quy trình gồm 03 bước. Bước 1, phát triển các chỉ báo (Items Generation) thông qua phương pháp nghiên cứu định tính (nghiên cứu tại bàn và phỏng vấn nhóm). Bước 2, sàng lọc các chỉ báo (Items Purification) thông qua bảng câu hỏi để điều tra, thu thập thông tin. Đối tượng điều tra là sinh viên, giảng viên và nhân viên văn phòng bởi, đây là đối tượng khách hàng đầy tiềm năng, luôn nhạy bén với cái mới (Yoo và Donthu, 2001). Phương pháp nghiên cứu định lượng được sử dụng để kiểm định độ tin cậy thông qua hệ số Cronbach Alpha, phân tích yếu tố khám phá EFA. Bước 3, đánh giá độ tin cậy và giá trị thang đo (Reliability Assessment and Construct Validation) thông qua phương pháp nghiên cứu định lượng (phân tích yếu tố khẳng định CFA; kiểm định sự phù hợp với tập dữ liệu thu được và tính đơn hướng; độ tin cậy tổng hợp và phương sai trích).

4. KẾT QUẢ

Bước 1, phát triển các chỉ báo. Bảng câu hỏi sơ bộ bao gồm 35 chỉ báo được thiết kế trên cơ sở tổng quan các nghiên cứu trước đây (Roman và Cuestas, 2008; Roman, 2007; Zhou và cộng sự, 2009; Wolfinbarger và Gilly, 2003 Riquelme và Román, 2014). Tác giả tiến hành phỏng vấn theo nhóm (mỗi nhóm có từ 06 đến 08 người đã từng mua hàng trực tuyến) với cách thức lấy mẫu ngẫu nhiên thuận tiện. Mục đích của bước này nhằm nhận diện, phát triển các thang đo, và các chỉ báo mới nếu có. Đầu tiên, người phỏng vấn đặt các câu hỏi liên quan đến kinh nghiệm của người mua hàng, sau đó, ghi chép lại việc họ thường xuyên mua hàng từ những trang web nào, những yếu tố họ quan tâm trước và sau khi mua, nhận thức của họ về vấn đề đạo đức của người bán hàng. Tiếp đến, sử dụng phương pháp chuyên gia với 10 nghiên cứu sinh, tiến sĩ chuyên ngành marketing và/ hoặc nghiên cứu về TMĐT để đánh giá sự phù hợp của thang đo. Sau khi đọc khái niệm và được giải thích về đạo đức kinh doanh của người bán hàng trong TMĐT, họ sẽ sắp xếp các chỉ báo vào một trong năm nhóm: Chính sách an toàn; Chính sách quyền riêng tư; Sự trung thực của người bán hàng; Thực hiện giao dịch; và Dịch vụ khách hàng. Tiêu chí đặt ra là có ít nhất 06 người cùng đánh giá và sắp xếp tương tự nhau (Tian và cộng sự, 2001). Kết quả của bước này là, có 10 chỉ báo bị loại bỏ và 25 chỉ báo được đưa vào nghiên cứu ở bước tiếp theo.

Bước 2, sàng lọc các chỉ báo

Thông tin mẫu khảo sát sơ bộ: Kết quả khảo sát sơ bộ ở bước 2 được phân tích với 157 quan sát, các đối tượng quan sát là sinh viên, giảng viên và nhân viên văn phòng (bảng 1).

Bảng 1. Tóm tắt thông tin mẫu khảo sát sơ bộ

Tiêu thức	Thông tin	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	81	51,6
	Nữ	76	48,4
Tuổi	18-24	89	56,7
	25-35	46	29,3
	Trên 35	22	14,0
Nghề nghiệp	Sinh viên	80	51,0
	Giáo viên	41	26,1
	Nhân viên văn phòng	36	22,9
Thu nhập	Dưới 5 triệu đồng	95	60,5
	Từ 5 đến 10 triệu	55	35,0
	Trên 10 triệu	7	4,5
Cộng		157	

Bảng 2. Tổng hợp kết quả kiểm định hệ số Cronbach Alpha

Ký hiệu biến	Trung bình thang đo	Phương sai thang đo	Tương quan biến tổng	Cronbach Alpha nếu loại biến
Thang đo S với Cronbach Alpha: 0,821				
S1	11,5478	2,672	0,567	0,809
S2	11,5987	2,498	0,623	0,784
S3	11,5924	2,499	0,662	0,766
S4	11,6369	2,310	0,726	0,735
Thang đo P với Cronbach Alpha: 0,861				
P1	7,4268	1,733	0,756	0,786
P2	7,3631	1,707	0,743	0,798
P3	7,3885	1,778	0,709	0,829
Thang đo D với Cronbach Alpha: 0,741				
D1	7,9172	1,102	0,532	0,696
D4	7,9936	1,083	0,541	0,686
D5	7,9236	1,097	0,631	0,585
Thang đo F với Cronbach Alpha: 0,709				
F1	7,8599	0,826	0,503	0,659
F2	7,9172	0,961	0,536	0,612
F4	7,9299	0,912	0,551	0,589
Thang đo CS với Cronbach Alpha: 0,790				
CS1	10,8089	2,399	0,664	0,710
CS3	11,1210	2,299	0,540	0,775
CS4	10,9172	2,294	0,642	0,716
CS6	10,9682	2,505	0,567	0,754

Kiểm định hệ số tin cậy Cronbach Alpha được sử dụng để loại bỏ các biến không phù hợp. Theo tiêu chuẩn chung, các thang đo và chỉ báo được đánh giá là tốt phải có hệ số Cronbach Alpha từ 0,8 đến gần 1 và từ 0,7 đến gần 0,8. Tuy nhiên, một số nghiên cứu cho rằng hệ số Cronbach Alpha từ 0,6 là dùng được đối với một nghiên cứu khám phá mới (Nunnally, 1978; Slater và Narver, 1995). Hệ số tương quan biến tổng là hệ số tương quan của một biến với trung bình của các biến khác trong cùng một thang đo. Hệ số tương quan này càng cao, sự tương quan của biến nghiên cứu với các biến khác trong cùng nhóm càng cao. Hệ số tương quan biến tổng sẽ được chọn nếu lớn hơn hoặc bằng 0,3 và ngược lại (Nunnally, 1978). Kết quả kiểm định thông qua hệ số Cronbach Alpha (bảng 2) cho thấy, 08 chỉ báo bị loại, 17 chỉ báo được tiếp tục nghiên cứu ở bước sau.

Bảng 3. Kết quả phân tích yếu tố khám phá

Ký hiệu biến	Yếu tố				
	S	CS	P	D	F
S4	0,802				
S2	0,751				
S3	0,729				
S1	0,728				
CS1		0,788			
CS4		0,786			
CS6		0,778			
CS3		0,695			
P1			0,895		
P3			0,864		
P2			0,858		
D5				0,801	
D4				0,776	
D1				0,776	
F2					0,806
F4					0,775
F1					0,699

Bảng 4. Tóm tắt thông tin mẫu khảo sát ở bước 3

	Thông tin	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	118	53,4
	Nữ	103	46,6
Tuổi	18 - 24	100	45,2
	25 - 35	79	35,7
	Trên 35	42	19,0
Nghề nghiệp	Sinh viên	85	38,5
	Giáo viên	47	21,3
	Nhân viên văn phòng	89	40,3
Thu nhập	Dưới 5 triệu đồng	133	60,2
	Từ 5 đến 10 triệu	67	30,3
	Trên 10 triệu	21	9,5
	Cộng		

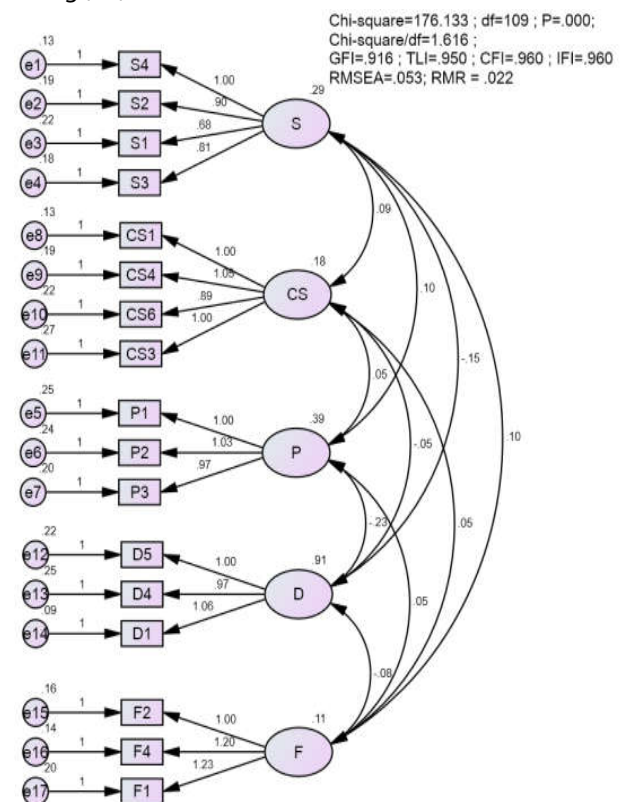
Phân tích yếu tố khám phá EFA. Phân tích yếu tố khám phá EFA (Exploratory Factor Analysis) được sử dụng để rút gọn một tập hợp nhiều biến quan sát phụ thuộc lẫn nhau thành một tập hợp các biến quan sát (gọi là các yếu tố) có ý nghĩa hơn, trong khi vẫn chứa đựng hầu hết thông tin của tập biến ban đầu (Hair và cộng sự, 2011). 05 yếu tố với 17 biến quan sát đạt yêu cầu trong đánh giá độ tin cậy được đưa vào phân tích yếu tố khám phá EFA. Kết quả phân tích yếu tố khám phá EFA (bảng 3) cho phép rút ra 05 yếu tố về đạo đức của người bán hàng trong TMĐT dưới góc độ nhận thức của người tiêu dùng, đó là: (i) *Chính sách an toàn (S)*, gồm: S1 là Chính sách bảo mật để hiểu; S2 là Quy định và điều kiện giao dịch được hiển thị rõ trước khi mua hàng; S3 là Website cung cấp các phương thức thanh toán an toàn; S4 là Website có các tính năng bảo mật thích hợp. (ii) *Chính sách quyền riêng tư (P)*, gồm: P1 là Website giải thích rõ cách thức sử dụng thông tin cá nhân khách hàng; P2 là Khách hàng chỉ cần cung cấp thông tin cá nhân cần thiết cho việc giao dịch; P3 là Thông tin về chính sách quyền riêng tư được trình bày rõ ràng. (iii) *Sự trung thực của người bán hàng (D)*, gồm: D1 là Người bán phóng đại những lợi ích và đặc

điểm các dịch vụ của họ; D4 là Người bán hàng lợi dụng những người mua hàng ít kinh nghiệm để hướng họ tới việc mua hàng; D5 là Người bán hàng cố gắng thuyết phục khách hàng mua những thứ mà họ không cần. (iv) *Thực hiện giao dịch (F)*, gồm: F1 là Giá hiển thị trên website là số tiền thực tế được lập hóa đơn; F2 là Sản phẩm khách hàng nhận được chuẩn xác như miêu tả trên website; F4 là Người bán thực hiện đúng những điều đã cam kết. (v) *Dịch vụ khách hàng (CS)*, gồm: CS1 là Người bán luôn sẵn sàng và thiện chí đáp ứng các yêu cầu của khách hàng; CS3 là Khi khách hàng gặp sự cố, người bán luôn giải quyết tận tình; CS4 là Dịch vụ chăm sóc sau bán hàng tốt; CS6 là Khi hàng hóa có vấn đề khách hàng có thể đổi trả dễ dàng.

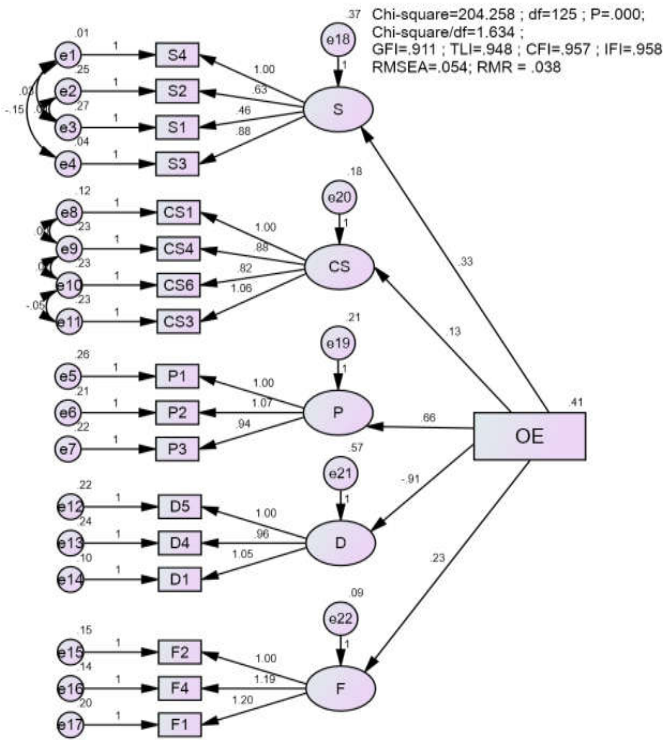
Bước 3, đánh giá độ tin cậy và giá trị thang đo

Thông tin mẫu nghiên cứu: Trong bước này, tiến hành đánh giá lại độ tin cậy và sự phù hợp của thang đo nhằm phát triển khái niệm thang đo đạo đức của người bán hàng trong TMĐT dưới góc độ nhận thức của người tiêu dùng. Kết quả phân tích 221 quan sát với các đối tượng là sinh viên, giảng viên và nhân viên văn phòng được trình bày ở bảng 4.

Phân tích yếu tố khẳng định CFA trong kiểm định thang đo sử dụng phân tích cấu trúc tuyến tính SEM để kiểm định cấu trúc lý thuyết của các thang đo về mối quan hệ giữa một biến đo lường với các biến đo lường khác mà không bị chệch do sai số đo lường. Từ kết quả phân tích yếu tố khám phá EFA ở bước 2, 05 yếu tố (S, P, D, F, CS) được sử dụng để xây dựng biến tiềm ẩn là Đạo đức của người bán hàng trong TMĐT dưới góc độ nhận thức của người tiêu dùng (OE).



Hình 1. Mô hình đo lường bậc 1



Hình 2. Mô hình đo lường bậc 2

Bảng 5. Kết quả kiểm định sự phù hợp với dữ liệu thị trường

Chỉ tiêu	P	CMIN/df	GFI	GFI	TLI	IFI	RMR	RMSEA
Kết quả	0,000	1,616	0,960	0,916	0,950	0,960	0,022	0,053
Tiêu chí	<0,5	<3	>0,9	>0,9	>0,9	>0,9	<0,09	<0,08

Kiểm định sự phù hợp với tập dữ liệu và tính đơn hướng: Kết quả phân tích yếu tố khẳng định CFA (hình 1) cho thấy, mô hình nghiên cứu phù hợp với tập dữ liệu thu được (Chi bình phương bằng 176,133; bậc tự do df bằng 109; p bằng 0,000). Các chỉ tiêu đo lường độ phù hợp: Tỷ số giá trị Chi bình phương Chi-square trên số bậc tự do (CMIN/df); chỉ số so sánh độ phù hợp của một mô hình với một bộ dữ liệu và so sánh với độ phù hợp của một mô hình khác với chính bộ dữ liệu đó (CFI); chỉ số đo độ phù hợp tuyệt đối (GFI); chỉ số

Bảng 6. Tóm tắt các chỉ tiêu thống kê thang đo OE

Thang đo	CR	AVE	Độ lệch chuẩn	Hệ số tương quan				
				S	P	D	F	CS
S	0,818	0,533	0,5027	1	0,299	-0,293	0,579	0,378
P	0,838	0,634	0,6871	0,299	1	-0,377	0,263	0,197
D	0,780	0,542	0,9937	-0,293	-0,377	1	-0,243	-0,135
F	0,723	0,500	0,4441	0,579	0,579	-0,243	1	0,327
CS	0,946	0,814	0,4713	0,378	0,197	-0,135	0,327	1

Bảng 7. So sánh sự phù hợp của mô hình 05 yếu tố với các mô hình thay thế về OE

	Chi square (χ^2)	CMIN/df	GFI	CFI	TLI (NNFI)	RMR	RMSEA
5 yếu tố	204,258	1,634	0,911	0,957	0,948	0,038	0,054
4 yếu tố	393,327	3,122	0,838	0,856	0,825	0,049	0,098
3 yếu tố	278,751	2,362	0,884	0,914	0,888	0,071	0,079
2 yếu tố	430,141	3,469	0,812	0,835	0,797	0,048	0,106
1 yếu tố	345,942	2,883	0,859	0,878	0,845	0,057	0,093
Tiêu chuẩn		< 3	> 0,9	> 0,9	> 0,9	< 0,09	< 0,08

tăng trưởng (IFI); chỉ số Tucker-Lewis (TLI); chỉ tiêu đánh giá phương sai phần dư của biến quan sát và tương quan phần dư của một biến quan sát này với tương quan phần dư của một biến quan sát khác (RMR); chỉ tiêu xác định mức độ phù hợp của mô hình so với tổng thể (RMSEA) đều đạt yêu cầu và được chấp nhận trong bối cảnh của nghiên cứu, do đó các thang đo đạt được tính đơn hướng (bảng 5).

Độ tin cậy tổng hợp và phương sai trích: Kết quả đánh giá độ tin cậy của từng thang đo bằng cách tính độ tin cậy tổng hợp (CR) và phương sai trung bình chiết xuất (AVE) (bảng 6) chỉ ra rằng, các thang đo có độ tin cậy tốt (độ tin cậy tổng hợp của mỗi thang đo đều lớn hơn 0,70; AVE lớn hơn 0,50 theo Bagozzi và Yi, 1988). Do đó, các thành phần của thang đo được giữ lại để thực hiện nghiên cứu ở bước tiếp theo.

Xây dựng mô hình thang đo OE: Theo phương pháp của Dabholkar và cộng sự (1996), tác giả thực hiện phân tích CFA sử dụng Amos 20 để so sánh sự phù hợp của mô hình 05 yếu tố với các mô hình thay thế có ít yếu tố hơn: mô hình 4 yếu tố (S+P, D, F, CS); mô hình 3 yếu tố (S+P, D+F, CS); mô hình 2 yếu tố (S+P+D+F và CS); mô hình 1 yếu tố (S+P+D+F+CS) (bảng 7). Kết quả phân tích SEM (bảng 7) cho thấy, mô hình 5 yếu tố phù hợp với dữ liệu hơn so với các mô hình còn lại, cụ thể: Chi bình phương bằng 204,258, bậc tự do df bằng 125 (với p bằng 0,000); đồng thời, các chỉ tiêu CMIN/df bằng 1,634; CFI bằng 0,957; GFI bằng 0,911; TLI bằng 0,948; RMR bằng 0,038; RMSEA bằng 0,054 đạt yêu cầu và được chấp nhận trong bối cảnh của nghiên cứu (Bagozzi và Yi, 1988). Do đó, mô hình 05 yếu tố (hình 2) đạt các giá trị phù hợp với tập dữ liệu thu được và thích hợp để đưa vào bước nghiên cứu tiếp theo.

Bảng 8. Các trọng số hồi quy chuẩn hóa

			Ước lượng
S	<--	OE	0,327
P	<--	OE	0,672
CS	<--	OE	0,192
D	<--	OE	-0,610
F	<--	OE	0,436

Kết quả hồi quy chuẩn hóa (bảng 8) cho thấy, $\beta_2 > \beta_4 > \beta_5 > \beta_1 > \beta_3$ do đó, biến tiềm ẩn OE tác động mạnh nhất đến P, tiếp theo là D, F, S và cuối cùng là CS.

5. KẾT LUẬN

Mục đích chính của nghiên cứu này nhằm phát triển một thang đo đánh giá đạo đức của người bán hàng trong TMĐT dưới góc độ nhận thức của người tiêu dùng tại quốc gia đang phát triển với bối cảnh là Việt Nam (một quốc gia đang phát triển, giàu tiềm năng để phát triển TMĐT trong tương lai). Trên cơ sở kế thừa các nghiên cứu trước đây, ở bước đầu của nghiên cứu đã tổng hợp một thang đo gồm 35 chỉ báo. Sau đó, thông qua một nghiên cứu định tính và hai nghiên cứu định lượng, dựa trên phần mềm Amos, tác giả đã nhận diện được thang đo về đạo đức của người bán hàng trong TMĐT dưới góc độ nhận thức của người tiêu dùng gồm 5 yếu tố thành phần, đó là: Chính sách an toàn; Chính sách quyền riêng tư; Sự trung thực; Thực hiện giao dịch; và Dịch vụ khách hàng, với 17 chỉ báo.

Tuy nhiên, nghiên cứu này còn tồn tại một số hạn chế do chưa sử dụng thang đo để phân tích sự ảnh hưởng của các yếu tố thành phần đến hành vi của khách hàng trong TMĐT (như: niềm tin, sự hài lòng, ý định tái mua hàng); nghiên cứu lấy bối cảnh tại Việt Nam đại diện cho các nước đang phát triển, vì vậy thang đo có thể chưa toàn diện và đầy đủ; đồng thời, nghiên cứu cũng mới chỉ đề cập đến khách hàng hiện hữu, chưa đề cập đến đối tượng khách hàng tiềm năng.

Tác giả hy vọng, thang đo đạo đức của người bán hàng trong TMĐT dưới góc độ nhận thức của người tiêu dùng sẽ là cơ sở để thực hiện các nghiên cứu tiếp theo sâu hơn, trên phạm vi rộng hơn (như: phân tích sự ảnh hưởng của đạo đức của người bán hàng đến hành vi khách hàng; đối tượng nghiên cứu là khách hàng tiềm năng; bối cảnh nghiên cứu ở nhiều quốc gia...). Tác giả cũng hy vọng, nghiên cứu này sẽ các doanh nghiệp hoạt động kinh doanh trong lĩnh vực TMĐT hiểu rõ hơn mong muốn, nhận thức của khách hàng về vấn đề đạo đức của chính doanh nghiệp, qua đó, có chính sách phù hợp để đảm bảo quyền lợi cho khách hàng, từ đó, tạo dựng niềm tin và nâng cao sự hài lòng, trung thành của khách hàng đối với doanh nghiệp./

TÀI LIỆU THAM KHẢO

[1]. Pavlou, P.A., H. Liang, and Y. Xue, Understanding and mitigating uncertainty in online environments: a principal-agent perspective. 2006.

[2]. Bhattacharjee, A., Understanding information systems continuance: an expectation-confirmation model. *MIS quarterly*, 2001: 351-370.

[3]. Bhattacharjee, A., An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance. *Decision support systems*, 2001. 32(2): 201-214.

[4]. Román, S. and P.J. Cuestas, The perceptions of consumers regarding online retailers' ethics and their relationship with consumers' general Internet expertise and word of mouth: a preliminary analysis. *Journal of Business Ethics*, 2008. 83(4): 641-656.

[5]. Miyazaki, A.D. and A. Fernandez, Consumer perceptions of privacy and security risks for online shopping. *Journal of Consumer affairs*, 2001. 35(1): 27-44.

[6]. Roman, S., The ethics of online retailing: a scale development and validation from the consumers' perspective. *Journal of Business Ethics*, 2007. 72(2): 131-148.

[7]. Gaski, J.F., Does marketing ethics really have anything to say?—A critical inventory of the literature. *Journal of Business Ethics*, 1999. 18(3): 315-334.

[8]. Sherwin, D.S., The ethical roots of the business system. *Harvard Business Review*, 1983. 61(6): 183-192.

[9]. Shanahan, K.J. and M.R. Hyman, The development of a virtue ethics scale. *Journal of Business Ethics*, 2003. 42(2): 197-208.

[10]. Barnett, C., et al., Consuming ethics: articulating the subjects and spaces of ethical consumption. *Antipode*, 2005. 37(1): 23-45.

[11]. Singh, T. and M.E. Hill, Consumer privacy and the Internet in Europe: a view from Germany. *Journal of consumer marketing*, 2003. 20(7): 634-651.

[12]. Cheng, H.-F., et al., Measuring perceived EC ethics using a transaction-process-based approach: Scale development and validation. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2014. 13(1): 1-12.

[13]. Zhou, T., Y. Lu, and B. Wang, The relative importance of website design quality and service quality in determining consumers' online repurchase behavior. *Information Systems Management*, 2009. 26(4): 327-337.

[14]. Wolfenbarger, M. and M.C. Gilly, eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting eTail quality. *Journal of retailing*, 2003. 79(3): 183-198.

[15]. Limbu, Y.B., M. Wolf, and D. Lunsford, Perceived ethics of online retailers and consumer behavioral intentions: The mediating roles of trust and attitude. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 2012. 6(2): 133-154.

[16]. Yoo, B. and N. Donthu, Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of business research*, 2001. 52(1): 1-14.

[17]. Riquelme, I.P. and S. Román, Is the influence of privacy and security on online trust the same for all type of consumers? *Electronic Markets*, 2014. 24(2): 135-149.

[18]. Tian, K.T., W.O. Bearden, and G.L. Hunter, Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation. *Journal of consumer research*, 2001. 28(1): 50-66.

[19]. Nunnally, J., *Psychometric methods*. 1978, New York: McGraw-Hill.

[20]. Slater, S.F. and J.C. Narver, Market orientation and the learning organization. *The Journal of marketing*, 1995: 63-74.

[21]. Hair, J.F., C.M. Ringle, and M. Sarstedt, PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 2011. 19(2): p. 139-152.

[22]. Bagozzi, R.P. and Y. Yi, On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 1988. 16(1): 74-94.

[23]. Dabholkar, P.A., D.I. Thorpe, and J.O. Rentz, A measure of service quality for retail stores: scale development and validation. *Journal of the Academy of marketing Science*, 1996. 24(1): 3.