

Tác động của các nhân tố rủi ro lên ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Việt Nam: Một nghiên cứu tại Thành phố Hồ Chí Minh

The impact of risk factors on Vietnamese consumers' online shopping intentions: a study in Ho Chi Minh City

Phạm Xuân Kiên¹, Trần Quốc Thông², Trần Thị Xuân Châu³, Nguyễn Thị Mỹ Linh⁴

¹Trường Đại học Ngân hàng TP. Hồ Chí Minh

²Trường Đại học Nông Lâm TP. Hồ Chí Minh

³Trường Đại học Ngân hàng TP. Hồ Chí Minh

⁴Trường Kỹ thuật và Công nghệ, Đại học Văn Lang

Tác giả liên hệ: Phạm Xuân Kiên, E-mail: kienpx@buh.edu.vn

Tóm tắt: Nghiên cứu này nhằm mục đích khám phá các nhân tố tác động lên ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng tại Tp.HCM; các nhân tố này bao gồm rủi ro tài chính, rủi ro sản phẩm, rủi ro an toàn, rủi ro thời gian, rủi ro xã hội, rủi ro tâm lý và rủi ro giao hàng. Nghiên cứu được thực hiện thông qua hai bước chính đó là nghiên cứu sơ bộ (nghiên cứu định tính) và nghiên cứu chính thức (nghiên cứu định lượng). Nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua phỏng vấn trực tiếp 5 người tiêu dùng đã mua sắm trực tuyến hiện đang sinh sống/làm việc tại Tp.HCM. Nghiên cứu định lượng được thực hiện thông qua hình thức phỏng vấn bằng phiếu khảo sát. Dựa trên 285 mẫu hợp lệ thu thập được; kết quả đánh giá độ tin cậy cho thấy 7 thang đo với 31 biến quan sát đều có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,7; kết quả phân tích nhân tố khám phá cho thấy có 7 nhân tố được trích ra với 27 biến quan sát và kết quả phân tích hồi quy bội cho thấy cả 7 giả thuyết đều được ủng hộ ở mức ý nghĩa 5%. Trong điều kiện giới hạn về nguồn lực và thời gian, nghiên cứu này đã không tránh khỏi một số hạn chế nhất định, đó là sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện và chỉ mới thực hiện ở khu vực Tp.HCM. Tuy nhiên, với kết quả đạt được, nghiên cứu này có thể giúp cho các nhà quản lý của các trang thương mại điện tử hiểu rõ hơn các nhân tố rủi ro có ảnh hưởng đến ý định mua sắm của người tiêu dùng; để qua đó, các trang thương mại điện tử có các chiến lược kinh doanh hiệu quả hơn và nâng cao năng lực cạnh tranh.

Từ khóa: người tiêu dùng; mua sắm trực tuyến; rủi ro.

Abstract: This study aims to explore the factors that influence consumers' online shopping intentions in Ho Chi Minh City; these factors include financial risk, product risk, safety risk, time risk, social risk, psychological risk and delivery risk. Research is carried out through two main steps: preliminary research (qualitative research) and formal research (quantitative research). Qualitative research was conducted through face-to-face interviews with 5 consumers who have shopped online who are currently living/working in Ho Chi Minh City. Hcm. Quantitative research is conducted through questionnaire interviews. Based on 285 valid samples collected; the reliability assessment results showed that seven scales with 31 observed variables all had Cronbach's Alpha coefficient greater than 0.7; the discovery factor analysis results showed that 7 factors were extracted with 27 observed

variables, and the results of the multiple regression analysis showed that all 7 hypotheses were supported at a meaningful level of 5%. In terms of limited resources and time, this study was not immune to certain limitations, namely using a convenient sampling method and only conducted in the Ho Chi Minh City area. However, with the results achieved, this research can help managers of e-commerce sites better understand the risk factors that affect consumers' shopping intentions; thereby, e-commerce sites have more effective business strategies and improve competitiveness.

Keywords: buzzing consumers; online shopping; risk.

1. Giới thiệu

Trong thời đại công nghệ, việc mua hàng trên các trang web, trên các trang giao dịch điện tử không còn là điều xa lạ với đa số người tiêu dùng. Chỉ cần ngồi một chỗ, thông qua các thiết bị điện tử thông minh, người tiêu dùng có thể tìm kiếm mọi mặt hàng họ cần và chỉ cần một vài thao tác thì sản phẩm sẽ được chuyển đến tận tay của họ qua hệ thống vận chuyển.

Theo báo cáo về chỉ số thương mại điện tử Việt Nam được thực hiện bởi Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (VECOM) cho hay, tốc độ tăng trưởng thương mại điện tử được đánh giá tiếp tục ở mức cao. Trong đó, tốc độ tăng trưởng trong một số lĩnh vực cụ thể rất ngoạn mục, nhất là đối với lĩnh vực bán lẻ trực tuyến (Hà Minh, 2019). Theo báo cáo, chỉ số thương mại điện tử 2021 do Công ty e-logistics Ninja Van hợp tác DPD group công bố, Việt Nam đang dẫn đầu doanh số ở thị trường Đông Nam Á. Cụ thể, doanh số mua hàng của người dùng Việt Nam đạt số điểm 104, đứng đầu khu vực Đông Nam Á, bỏ xa quốc gia thứ hai là Thái Lan (75), trong khi chỉ số trung bình của khu vực chỉ có 66. Số lượng bưu kiện trung bình người dùng Việt Nam nhận được trong tháng

cũng đứng đầu khu vực Đông Nam Á cùng với Malaysia với 7,1 bưu kiện. Thái Lan đứng thứ hai với 6,8 bưu kiện và Indonesia đứng ba với 6,5 bưu kiện. Lượng bưu kiện trung bình trong khu vực chỉ là 6,5. Cũng theo báo cáo, từ khi đại dịch COVID-19 bùng phát hai năm về trước (2019 - 2021), số lượng khách hàng mua sắm trực tuyến tại khu vực Đông Nam Á đã tăng thêm khoảng 70 triệu người. Con số này dự kiến tiếp tục leo thang đến khoảng 380 triệu người vào năm 2026. Con số này cho thấy Việt Nam đang là một thị trường bán lẻ trực tuyến có tốc độ tăng trưởng thuộc loại nhanh nhất trong khu vực Đông Nam Á (Hà Minh, 2019).

Tuy nhiên, bên cạnh những tiện lợi hiện có thì chưa bao giờ việc mua sắm trực tuyến lại chứa nhiều rủi ro như hiện nay. Theo số liệu của Cục Quản lý cạnh tranh thuộc Bộ Công Thương thì tình trạng vi phạm quyền lợi người tiêu dùng trong hình thức mua sắm trực tuyến diễn ra khá thường xuyên. Các vấn đề điển hình bị phản ánh, khiếu nại tập trung vào các vấn đề như: Giao sai sản phẩm hoặc sản phẩm có thông số kỹ thuật khác so với quảng cáo trên website/ứng dụng, giao hàng chậm, giao thiếu hàng khuyến mãi, giao hàng hỏng nhưng không thu

hồi lại, thông tin sai giá, hủy đơn hàng không lý do, sản phẩm không có nhãn mác hay nhãn ghi sản xuất tại Trung Quốc mặc dù quảng cáo là hàng Mỹ, hàng Nhật, không cung cấp hóa đơn,... (Hà Minh, 2019).

Hiện nay, trên thị trường Việt Nam đã hình thành nhiều đơn vị cung cấp hàng trực tuyến có thương hiệu và uy tín như Lazada, Sendo, Shopee, Tiki,... Đây là những trang thương mại điện tử được đánh giá có uy tín trên thị trường, tuy nhiên dù các trang này cho biết đã ứng dụng công nghệ trên nền tảng trí tuệ nhân tạo, dữ liệu lớn để sàng lọc, phát hiện và loại bỏ các sản phẩm kém chất lượng, nhưng tình trạng người mua hàng bị lừa hay trục lợi vẫn xảy ra (Nhu Bình, 2020). Theo Ariff và ctv (2014) đã chứng minh rằng những rủi ro cảm nhận của người tiêu dùng đối với mua sắm trực tuyến đã trở thành một vấn đề quan trọng đối vì nó sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến thái độ của người tiêu dùng đối với mua sắm trực tuyến và thái độ của họ sẽ có tác động đáng kể đến hành vi mua sắm trực tuyến. Như vậy, vấn đề đặt ra hiện nay là việc xác định các rủi ro nào có ảnh hưởng đến hành vi mua sắm của người tiêu dùng hiện nay là rất cần thiết trong bối cảnh thương mại điện tử ở Việt Nam, nhằm giúp các nhà quản lý của trang thương mại điện tử ở Việt Nam hiểu rõ được những nhân tố rủi ro nào có tác động đến hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng, để từ đó có các giải pháp nhằm ngăn chặn và bảo vệ người tiêu dùng nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh; vì vậy, nghiên cứu “Tác động của các nhân tố rủi ro lên ý định

mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Việt Nam: Một nghiên cứu tại Tp. Hồ Chí Minh” được hình thành.

2. Cơ sở lý thuyết

Thương mại điện tử: Thương mại điện tử liên quan tới việc sử dụng mạng internet và các mạng khác để mua, bán, vận chuyển, hoặc kinh doanh dữ liệu, hàng hóa, hoặc dịch vụ (Turban và ctv, 2018). Theo Kalakota và Whinston (1997) thì thương mại điện tử là quá trình mua, bán và trao đổi sản phẩm, dịch vụ và thông tin thông qua hệ thống máy tính trên nền tảng Internet.

Mua sắm trực tuyến: Mua sắm trực tuyến là một cách cho phép người mua có thể mua hàng hóa dịch vụ thông qua mạng internet (Ting-Peng và Hung-Jeng, 2000). Mua sắm trực tuyến là một hình thức mua sắm ưu tiên đối với người tiêu dùng khi mà internet trở thành một công cụ thiết yếu để giao tiếp và kinh doanh trên toàn thế giới (Ariffin và ctv, 2018).

Rủi ro trong mua sắm trực tuyến: Schierz và ctv (2010) cho rằng rủi ro cảm nhận là sự kỳ vọng về tổn thất. Kỳ vọng về tổn thất càng lớn thì mức độ rủi ro mà người tiêu dùng cảm nhận sẽ càng cao. Laroche và ctv (2005) đã định nghĩa rủi ro cảm nhận là những dấu hiệu tiêu cực về kết quả không thể dự đoán trước và có thể thay đổi từ các sản phẩm đã mua. Trong khi đó, Ko và ctv (2004) đã định nghĩa khái niệm rủi ro cảm nhận là nhận thức của người tiêu dùng về kết quả thay đổi và trái ngược của việc mua sản phẩm hoặc dịch vụ. Khái niệm này bao gồm hai nhân tố, đó là sự thiếu quyết đoán và hậu quả. Sự thiếu quyết

đoán được xác định là xác suất của kết quả không thuận lợi và hậu quả được xác định là tầm quan trọng của tổn thất (Laroche và ctv, 2005). Kim và ctv (2003) đã chứng minh thêm rằng niềm tin của người tiêu dùng vào các kết quả có thể thay đổi được xuất phát từ các giao dịch mua sắm trực tuyến.

Rủi ro tài chính: Rủi ro tài chính được định nghĩa là khả năng một người mua sắm trực tuyến bị mất tiền từ việc mua hàng trực tuyến khi mà sản phẩm không hoạt động tốt hoặc sản phẩm có giá trị không tương xứng với số tiền bỏ ra (Featherman và Pavlou, 2003). Popli và Mishra (2015) thì cho rằng rủi ro tài chính bao gồm cả các chi phí sửa chữa cho một sản phẩm được mua trực tuyến khi sản phẩm này không hoạt động đúng chức năng, cộng thêm một số chi phí ngầm mà khách hàng phải chịu.

Rủi ro sản phẩm: Rủi ro sản phẩm là khả năng một sản phẩm được mua trực tuyến không hoạt động đúng chức năng (Popli và Mishra, 2015). Zheng và ctv (2012) thì cho rằng rủi ro sản phẩm bao gồm những tổn thất tiềm năng nếu sản phẩm hoạt động không đúng như kỳ vọng của khách hàng về tiêu chuẩn và chất lượng sản phẩm.

Rủi ro an toàn: Rủi ro an toàn được định nghĩa là những tổn thất tiềm năng do gian lận hoặc sử dụng thông tin trực tuyến trái phép, từ đó phơi bày những vấn đề an toàn đối với một giao dịch trực tiếp hoặc đối với một người dùng trực tuyến (Soltanpanah, 2012). Azizi và Javidani (2010) thì cho rằng rủi ro an toàn liên quan tới những thông tin tài

chính của người dùng bị phơi bày như là số thẻ tín dụng, số tài khoản và số mã pin giao dịch.

Rủi ro thời gian: Rủi ro thời gian liên quan tới những trải nghiệm khó chịu thông qua những giao dịch trực tuyến mà thường là do quá trình xác nhận đơn hàng và chậm trễ trong giao hàng (Forsythe và ctv, 2006). Dai và ctv (2014) định nghĩa rủi ro thời gian liên quan về mặt thời gian mà khách hàng thực hiện một lần mua hàng, thời gian chờ sản phẩm được giao và bao gồm cả thời gian mà khách hàng bỏ ra để tìm hiểu thông tin sản phẩm. Ariff và ctv (2014) cho rằng rủi ro thời gian bao gồm thời gian mà khách hàng trải nghiệm sản phẩm không như mong muốn và thời gian chờ đổi trả sản phẩm.

Rủi ro xã hội: Rủi ro xã hội liên quan đến sự đánh giá cảm nhận về sản phẩm được mua, điều đó tạo ra sự không hài lòng giữa gia đình, bạn bè và cộng đồng (Dowling và Staelin, 1994). Bên cạnh đó, rủi ro xã hội còn liên quan đến sự cảm nhận sự lo ngại, đặc biệt là từ phía gia đình và bạn bè, những người không chấp nhận hành vi mua sắm trực tuyến (Popli và Mishra, 2015).

Rủi ro tâm lý: Rủi ro tâm lý được định nghĩa là sự không thỏa mãn của người tiêu dùng trong việc lựa chọn một sản phẩm hay dịch vụ kém mặc dù có nhiều sự lựa chọn khác (Ueltschy, 2004). Rủi ro tâm lý cũng có thể được hiểu là sự thất vọng của người tiêu dùng khi không đạt được mục tiêu mua hàng (Stone và Grønhaug, 1993).

Rủi ro giao hàng: Rủi ro giao hàng liên quan đến việc hàng hóa sẽ không được giao đến tận tay khách hàng do nhiều lý do như hàng hóa bị mất, hàng hóa bị hư hỏng hay hàng hóa bị gửi sai địa chỉ (Dan và ctv, 2007). Zheng và ctv (2012) thì định nghĩa rủi ro giao hàng liên quan đến việc khách hàng không nhận được sản phẩm đúng giờ, thời gian giao hàng lâu, hoặc sản phẩm bị hư hỏng trong quá trình vận chuyển.

Ý định mua sắm trực tuyến: Close và Kukar-Kinney (2010) định nghĩa ý định mua sắm trực tuyến là ý định của người tiêu dùng sử dụng mạng internet để mua sản phẩm/dịch vụ hoặc sử dụng giỏ hàng ảo làm phương tiện để mua một số sản phẩm trong phiên giao dịch trực tuyến. Theo đó, giỏ mua hàng ảo hoạt động như một nơi cất giữ tạm thời các sản phẩm mà khách hàng dự định mua trước khi hoàn thành giao dịch mua. Chen và ctv (2010) tin rằng ý định mua sắm trực tuyến là nhân tố dự báo quan trọng cho hành vi mua thực tế. Các nhà nghiên cứu này cho rằng ý định mua sắm trực tuyến tiết lộ mong muốn của người mua hàng trực tuyến để hoàn thành giao dịch mua hàng thông qua các cửa hàng hoặc trang web ảo.

3. Các giả thuyết

Rủi ro tài chính và ý định mua sắm trực tuyến

Feather và Pavlou (2003) đã chứng minh rằng rủi ro tài chính là một nhân tố dự báo mạnh ý định hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng. Masoud (2013) cho rằng bất kỳ mọi hình thức tổn thất liên quan đến tài chính, như gian lận trong thanh toán bằng thẻ tín dụng,

sản phẩm không hoạt động như mong đợi,... đều ngăn cản hành vi mua sắm trực tuyến và có tác động tiêu cực mạnh lên ý định mua sắm trực tuyến. Dai và ctv (2014) đã chứng minh rủi ro tài chính là một trong những rủi ro cảm nhận và sẽ ảnh hưởng tiêu cực lên ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng đối với ngành hàng thời trang.

H1-: Rủi ro tài chính có tác động tiêu cực lên ý định mua sắm trực tuyến

Rủi ro sản phẩm và ý định mua sắm trực tuyến

Dai và ctv (2014) đã chứng minh niềm tin và ý định mua sắm trực tuyến sẽ dễ dàng giảm xuống khi tồn tại rủi ro sản phẩm. Một khi khách hàng tiến hành đặt hàng và nếu sản phẩm được phân phối không phù hợp với mong đợi của họ thì khách hàng sẽ xem là sản phẩm đó có giá trị không tương xứng với số tiền mà họ bỏ ra, từ đó họ sẽ mất niềm tin đối với mua sắm trực tuyến, từ đó họ sẽ hạn chế mua sắm trực tuyến hơn. Zhang và ctv (2012) cũng cho rằng rủi ro sản phẩm là lý do dẫn đến nhiều khách hàng không mua sản phẩm trực tuyến. Bên cạnh đó, rủi ro này cũng được xem là nhân tố chính ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến. Han và Kim (2017) cũng đã khẳng định lại một lần nữa rủi ro sản phẩm có tác động tiêu cực lên ý định mua sắm trực tuyến ở thị trường Trung Quốc.

H2-: Rủi ro sản phẩm có tác động tiêu cực lên ý định mua sắm trực tuyến

Rủi ro an toàn và ý định mua sắm trực tuyến

Hsu và Bayarsaikham (2012) đã chứng minh rằng rủi ro an toàn có tác động tiêu

cực lên ý định hành vi mua sắm trực tuyến với ngành hàng thời trang. Khi khách hàng không còn tin tưởng vào các trang thương mại điện tử thì họ sẽ tránh cung cấp thông tin cá nhân và có khuynh hướng cung cấp thông tin sai hoặc không đầy đủ. Martin và Camarero (2009) đã cho thấy rằng khách hàng tránh mua sắm trực tuyến không phải vì sự không thuận tiện, mà vì hầu hết khách hàng đều lo lắng việc bị đánh cắp thông tin thẻ tín dụng của họ.

H3-: Rủi ro an toàn có tác động tiêu cực lên ý định mua sắm trực tuyến

Rủi ro thời gian và ý định mua sắm trực tuyến

Zhang và ctv (2012) cho rằng rủi ro thời gian là một trong các nhân tố có ảnh hưởng tiêu cực đến hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng. Đôi khi, người tiêu dùng có thể thoát ra khỏi một trang thương mại điện tử mà không mua bất cứ một thứ gì bởi vì họ không thể tìm kiếm được sản phẩm mong muốn trên trang đó (Popli và Mishra, 2015). Thời gian mà khách hàng bỏ ra tìm kiếm một sản phẩm mà sản phẩm đó không đáp ứng mong đợi của họ và thời gian chờ để tải thông tin và hình ảnh của sản phẩm có thể làm giảm ý định mua sắm trực tuyến của họ. Rủi ro thời gian có thể là một nhân tố ngăn cản ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng khi mà nó làm họ tốn quá nhiều thời gian để tìm được một sản phẩm phù hợp (Forsythe và ctv, 2006).

H4-: Rủi ro thời gian có tác động tiêu cực lên ý định mua sắm trực tuyến

Rủi ro xã hội và ý định mua sắm trực tuyến

Rủi ro xã hội là một nhân tố rủi ro cảm nhận then chốt giải thích sự ảnh hưởng của các nhóm trong xã hội lên các quyết định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng (Dowling và Staelin, 1994). Rủi ro xã hội có thể ngăn cản một người tiêu dùng thực hiện hành vi mua sắm trực tuyến, đặc biệt là sự không tán thành từ gia đình và bạn bè của họ, những người đóng vai trò quan trọng trong việc khuyến khích họ thực hiện hành vi mua sắm (Shang và ctv, 2017).

H5-: Rủi ro xã hội có tác động tiêu cực lên ý định mua sắm trực tuyến

Rủi ro tâm lý và ý định mua sắm trực tuyến

Sự hối tiếc và thất vọng có thể làm người tiêu dùng phải trải qua áp lực tinh thần trong tương lai do quyết định mua của họ không đáp ứng mong đợi của họ. Sự không chắc chắn hoặc căng thẳng có thể là lý do ảnh hưởng quyết định mua sắm của họ. Bhukya và Singh (2015) cho rằng để tăng ý định mua sắm của một khách hàng thì cần phải giảm thiểu đáng kể rủi ro tâm lý. Han và Kim (2017) cũng đã chứng minh tồn tại mối quan hệ tiêu cực giữa rủi ro tâm lý và ý định mua sắm của người tiêu dùng trên Taobao.com.

H6-: Rủi ro tâm lý có tác động tiêu cực lên ý định mua sắm trực tuyến

Rủi ro giao hàng và ý định mua sắm trực tuyến

Người tiêu dùng luôn lo lắng rằng việc giao hàng sẽ bị chậm trễ do nhiều trường

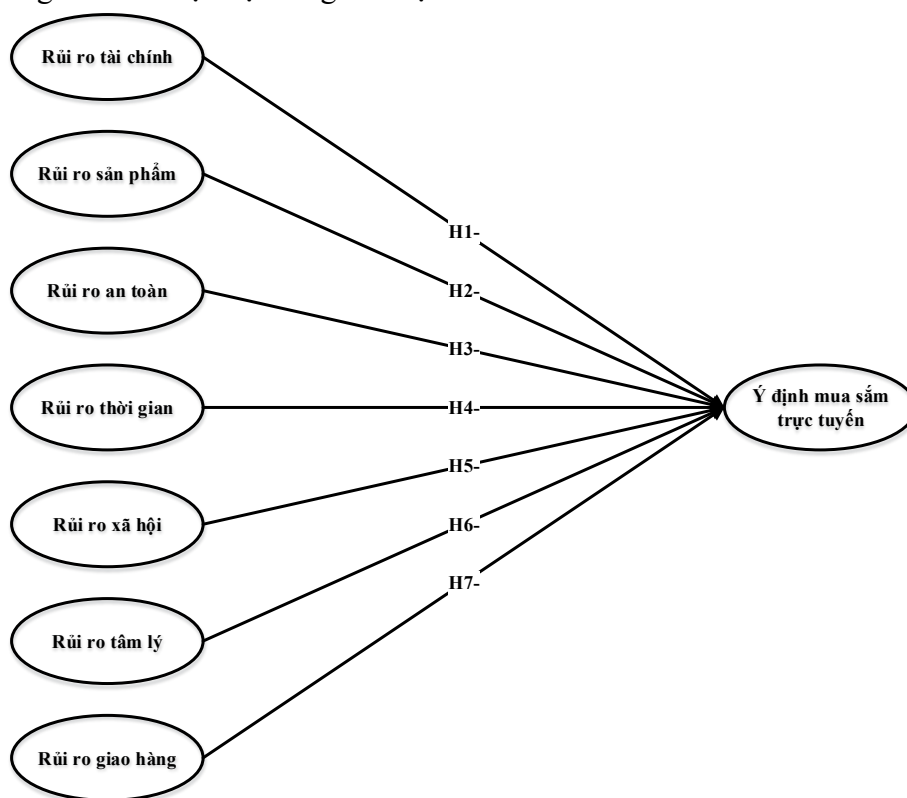
hợp khác nhau; công ty vận chuyển không giao hàng hóa đúng thời gian đã thỏa thuận với khách hàng, hoặc người tiêu dùng sợ rằng hàng hóa sẽ bị hư hỏng khi vận chuyển, hoặc không được đóng gói và xử lý thích hợp trong suốt thời gian vận chuyển (Claudia, 2012). Nhiều người không có xu hướng mua sắm trực tuyến vì họ không chắc chắn liệu hàng hóa đã được đặt hàng sẽ được

giao hay không. Masoud (2013) đã chứng minh rủi ro giao hàng có tác động tiêu cực lên ý định mua sắm trực tuyến.

H7-: Rủi ro giao hàng có tác động tiêu cực lên ý định mua sắm trực tuyến

4. Mô hình nghiên cứu

Từ cơ sở lý thuyết và biện luận các giả thuyết từ trên, mô hình nghiên cứu được đề xuất ở Hình 1.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

5. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu được thực hiện thông qua 2 bước, đó là: nghiên cứu sơ bộ định tính và nghiên cứu chính thức định lượng.

Nghiên cứu sơ bộ định tính: được tiến hành bằng cách phỏng vấn tay đôi với 5 khách hàng đã tìm hiểu/đã mua sắm trực tuyến trên các trang thương mại điện tử ở Việt Nam dựa trên dàn bài lập sẵn gồm

nội dung của các biến quan sát được kế thừa từ các thang đo của Ariffin và ctv (2018), Masoud (2013) và Pappas (2015). Kết quả từ nghiên cứu sơ bộ định tính cho thấy có một biến quan sát được bổ sung vào thang đo rủi ro an toàn (Bảng 2). Sau khi nghiên cứu sơ bộ định tính thì thang đo rủi ro tài chính gồm 4 biến quan sát, thang đo rủi ro sản phẩm gồm 5 biến quan sát, thang đo rủi ro an toàn gồm 4 biến quan sát, thang đo rủi

ro thời gian gồm 4 biến quan sát, thang đo rủi ro xã hội gồm 4 biến quan sát, thang đo rủi ro tâm lý gồm 4 biến quan sát, thang đo rủi ro giao hàng gồm 4 biến quan sát và thang đo ý định mua sắm trực tuyến gồm 3 biến quan sát.

Nghiên cứu chính thức định lượng: được thực hiện thông qua việc khảo sát theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện. Đối tượng khảo sát là những người tiêu dùng đã có tìm hiểu/đã mua sắm trên các trang thương mại điện tử ở Việt Nam. Tổng số lượng mẫu hợp lệ thu thập được là 285. Phiếu khảo sát sử dụng thang đo Likert 5 điểm được sử dụng từ 1 (hoàn toàn không đồng ý) đến 5 (hoàn toàn

đồng ý). Dữ liệu thu thập đã được tiến hành kiểm tra, chọn lọc và xử lý dữ liệu bằng phần mềm SPSS phiên bản 22; sau khi làm sạch dữ liệu thì đã tiến hành mô tả mẫu thu thập được, các thang đo được đánh giá bằng phương pháp độ tin cậy Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích tương quan và phân tích hồi quy bội được sử dụng để kiểm định các giả thuyết có trong mô hình nghiên cứu.

6. Kết quả phân tích

Mô tả mẫu

Kết quả mô tả mẫu khảo sát được trình bày ở Bảng 1

Bảng 1: Mô tả mã

Số trang thương mại điện tử đã tìm hiểu/đã mua sắm	Tần số	Tỷ lệ %	
Shopee	215	25,60	
Tiki	249	29,64	
Lazada	237	28,21	
Sendo	139	16,55	
Tổng	840	100	
Thời gian truy cập	Tần số	Tỷ lệ %	Tỷ lệ % tích lũy
Dưới 1 giờ	94	32,98	32,98
Từ 1 đến 3 giờ	104	36,49	69,47
Trên 3 giờ	87	30,53	100
Tổng	285	100	
Ngành hàng được tìm hiểu/mua sắm	Tần số	Tỷ lệ %	
Thời trang	251	12,81	
Sách/Văn phòng phẩm	245	12,50	
Bách hóa	232	11,84	
Thể thao/Du lịch	222	11,33	
Điện tử/Thiết bị số	246	12,55	
Mẹ và bé	244	12,45	
Voucher/Dịch vụ	261	13,32	
Nhà cửa/Đời sống	259	13,21	

Tổng	1960	100	
Trang thương mại điện tử hiểu rõ nhất/thường xuyên mua sắm nhất	Tần số	Tỷ lệ %	Tỷ lệ % tích lũy
Shopee	62	21,75	21,75
Tiki	145	50,88	72,63
Lazada	69	24,21	96,84
Sendo	9	3,16	100
Tổng	285	100	
Giới tính	Tần số	Tỷ lệ %	Tỷ lệ % tích lũy
Nam	151	52,98	52,98
Nữ	134	47,02	100
Tổng	285	100	
Độ tuổi	Tần số	Tỷ lệ %	Tỷ lệ % tích lũy
Từ 18 đến 29 tuổi	127	44,56	44,56
Từ 30 đến 39 tuổi	104	36,49	81,05
Từ 40 đến 49 tuổi	37	12,98	94,04
Trên 49 tuổi	17	5,96	100
Tổng	285	100	
Nghề nghiệp	Tần số	Tỷ lệ %	Tỷ lệ % tích lũy
Nhân viên văn phòng	74	25,96	25,96
Hưu trí/Nội trợ	66	23,16	49,12
Kinh doanh tự do	60	21,05	70,18
Lao động phổ thông	14	4,91	75,09
Sinh viên	68	23,86	98,95
Khác	3	1,05	100
Tổng	285	100	
Trình độ học vấn	Tần số	Tỷ lệ %	Tỷ lệ % tích lũy
Trung học phổ thông trở xuống	2	0,70	0,70
Trung cấp	21	7,37	8,10
Cao đẳng/Đại học	242	84,91	93,00
Sau đại học	20	7,02	100
Tổng	285	100	
Thu nhập hàng tháng	Tần số	Tỷ lệ %	Tỷ lệ % tích lũy
Dưới 5 triệu VNĐ	67	23,51	23,51
Từ 5 đến 10 triệu VNĐ	96	33,68	57,19
Từ 11 đến 20 triệu VNĐ	64	22,46	79,65
Trên 20 triệu VNĐ	58	20,35	100
Tổng	285	100	

Đánh giá độ tin cậy và phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Kết quả đánh giá độ tin cậy thang đo cho thấy có một biến quan sát thuộc thang đo rủi ro sản phẩm bị loại vì hệ số tương quan biến-tổng nhỏ hơn 0,3; sau khi loại biến quan sát có hệ số tương quan biến-tổng nhỏ hơn 0,3 thuộc thang đo rủi ro sản phẩm và đánh giá lại độ tin cậy thì các thang đo đều có hệ số Cronbach's Alpha có giá trị từ 0,758 đến 0,894 đều lớn hơn 0,7 và các biến quan sát của các thang đo này đều có hệ số tương quan

biến-tổng lớn hơn 0,3 (Bảng 2); vì vậy, có thể kết luận các thang đo đều đạt độ tin cậy.

Sau khi các thang đo đều đạt độ tin cậy thì 31 biến quan sát còn lại của các thang đo này được đưa vào phân tích nhân tố khám phá (EFA). Kết quả phân tích (EFA) có 4 biến quan sát bị loại thuộc các nhân tố rủi ro tài chính (1 biến quan sát), nhân tố an toàn rủi ro (1 biến quan sát), nhân tố rủi ro tâm lý (1 biến quan sát) và nhân tố rủi ro giao hàng (1 biến quan sát) (Bảng 2).

Bảng 2. Kết quả đánh giá độ tin cậy và phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Thang đo và biến quan sát	Tương quan biến-tổng	Trọng số tải nhân tố
Rủi ro tài chính: Cronbach's Alpha = 0,805		
Tôi có khuynh hướng chi tiêu nhiều cho mua sắm trực tuyến	0,746	0,850
Tôi nghĩ mình có thể bị tính quá chi phí cho mua sắm trực tuyến	0,607	0,742
Sản phẩm mà tôi mua trực tuyến có thể không tương xứng với số tiền mà tôi bỏ ra	0,636	0,679
<i>Mua sắm trực tuyến có thể gây lãng phí tiền của tôi ***</i>	0,507	
Rủi ro sản phẩm: Cronbach's Alpha = 0,894		
Tôi không thể tìm được sản phẩm như mong muốn	0,723	0,824
Tôi không thể biết được chính xác chất lượng sản phẩm mà tôi đã mua	0,767	0,887
Mô tả về sản phẩm có thể không chính xác	0,790	0,881
Tôi cảm thấy khó khăn khi so sánh chất lượng của một sản phẩm tương tự	0,732	0,701
<i>Tôi không thể thử sản phẩm khi mua sắm trực tuyến **</i>	0,275	
Rủi ro an toàn: Cronbach's Alpha = 0,758		
Tôi cảm thấy thông tin thẻ tín dụng/thẻ ghi nợ/thẻ ATM của tôi không được đảm bảo	0,570	0,696
Website/Ứng dụng của các trang thương mại điện tử là không an toàn	0,636	0,745
Các trang thương mại điện tử có thể tiết lộ thông tin cá nhân của tôi	0,675	0,815
<i>Tôi tin rằng số tiền mà tôi chuyển vào các ví điện tử liên kết với các ứng dụng/website thương mại điện tử là không bị mất đi ***</i>	0,356	
Rủi ro thời gian: Cronbach's Alpha = 0,799		
Việc mua sản phẩm trực tuyến có thể gây lãng phí thời gian của tôi	0,487	0,520

Tôi cảm thấy khó khăn khi tìm một website/ứng dụng mua sắm trực tuyến phù hợp	0,670	0,727
Việc tìm kiếm một sản phẩm trực tuyến phù hợp là khó khăn đối với tôi	0,682	0,855
Tôi không đủ kiên nhẫn để chờ nhận sản phẩm	0,622	0,679
Rủi ro xã hội: Cronbach's Alpha = 0,872		
Sản phẩm mà tôi mua trực tuyến có thể không được gia đình tôi tán thành	0,661	0,689
Việc mua sắm trực tuyến có thể ảnh hưởng đến hình ảnh của những người xung quanh tôi	0,781	0,876
Các sản phẩm mà tôi mua sắm trực tuyến có thể không nhận được sự công nhận từ người thân và bạn bè của tôi	0,761	0,828
Việc tôi mua sắm trực tuyến có thể làm những người khác đánh giá thấp tôi	0,706	0,754
Rủi ro tâm lý: Cronbach's Alpha = 0,861		
Tôi không có niềm tin đối với các trang thương mại điện tử	0,734	0,764
Tôi lo ngại sản phẩm mà tôi đã mua không được giao chính xác	0,810	0,951
<i>Tôi có thể nản lòng nếu sản phẩm mà tôi mua sắm trực tuyến không làm tôi hài lòng ***</i>	0,572	
Tôi có thể nghiện mua sắm trực tuyến	0,730	0,730
Rủi ro giao hàng: Cronbach's Alpha = 0,830		
Tôi có thể không nhận được sản phẩm đã đặt hàng trực tuyến	0,813	0,866
Sản phẩm có thể được giao không đúng địa chỉ của tôi	0,786	0,841
Nhà bán hàng có thể giao sản phẩm không đúng thời gian cam kết	0,671	0,781
<i>Rất khó để hủy đơn hàng khi mua sắm trực tuyến ***</i>	0,389	
Ý định mua sắm trực tuyến: Cronbach's Alpha = 0,889		
Tôi sẽ mua sắm các sản phẩm trực tuyến trong tương lai gần	0,741	-0,730
Tôi sẽ giới thiệu việc mua sắm trực tuyến với người thân/bạn bè/đồng nghiệp của tôi	0,831	-0,969
Tôi sẽ thực hiện những lần mua sắm trực tuyến khác nếu những sản phẩm tôi đã mua là hữu ích	0,778	-0,771

Chú thích: * biến quan sát bổ sung, ** biến quan sát loại ở đánh giá độ tin cậy, *** biến quan sát bị loại ở phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Phân tích tương quan và phân tích hồi quy bội

Bảng 3. Kết quả phân tích tương quan

	Rủi ro tài chính	Rủi ro sản phẩm	Rủi ro an toàn	Rủi ro thời gian	Rủi ro xã hội	Rủi ro tâm lý	Rủi ro giao hàng	Ý định mua sắm trực tuyến
Rủi ro tài chính	1							
Rủi ro sản phẩm	0,278**	1						
Rủi ro an toàn	0,334**	0,316**	1					
	0,000	0,000						

Tác động của các nhân tố rủi ro lên ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Việt Nam: Một nghiên cứu tại Thành phố Hồ Chí Minh

Rủi ro thời gian	0,417** 0,000	0,128* 0,031	0,243** 0,000					1
Rủi ro xã hội	0,385** 0,000	0,230** 0,000	0,279** 0,000	0,432** 0,000				1
Rủi ro tâm lý	0,449** 0,000	0,253** 0,000	0,380** 0,000	0,505** 0,000	0,490** 0,000			1
Rủi ro giao hàng	0,469** 0,000	0,278** 0,000	0,309** 0,000	0,477** 0,000	0,465** 0,000	0,589** 0,000		1
Ý định mua sắm trực tuyến	0,483** 0,000	0,382** 0,000	0,403** 0,000	0,468** 0,000	0,531** 0,000	0,548** 0,000	-0,533** 0,000	1

Ghi chú: ** mức ý nghĩa 1%

Kết quả phân tích tương quan ở Bảng 3 cho thấy các nhân tố độc lập đều có tương quan âm với nhân tố phụ thuộc ý định mua sắm trực tuyến với hệ số tương quan từ -0,548 đến -0,382 ở mức

ý nghĩa 5%; điều này, cho thấy các nhân tố độc lập có tương quan khá chặt với nhân tố phụ thuộc ý định mua sắm trực tuyến.

Bảng 4: Kết quả phân tích hồi quy bội

Mối quan hệ	Hệ số hồi quy chuẩn hóa	p	VIF	Kết quả kiểm định
Hằng số		0,000		
Rủi ro tài chính → Ý định mua sắm trực tuyến	-0,128	0,014	1,492	Ủng hộ
Rủi ro sản phẩm → Ý định mua sắm trực tuyến	-0,166	0,000	1,189	Ủng hộ
Rủi ro an toàn → Ý định mua sắm trực tuyến	-0,115	0,017	1,282	Ủng hộ
Rủi ro thời gian → Ý định mua sắm trực tuyến	-0,129	0,014	1,546	Ủng hộ
Rủi ro xã hội → Ý định mua sắm trực tuyến	-0,216	0,000	1,493	Ủng hộ
Rủi ro tâm lý → Ý định mua sắm trực tuyến	-0,152	0,010	1,912	Ủng hộ
Rủi ro giao hàng → Ý định mua sắm trực tuyến	-0,139	0,015	1,812	Ủng hộ

Kết quả kiểm định mô hình lý thuyết được trình bày ở Bảng 4 cho thấy các mối quan hệ giữa các nhân tố độc lập và nhân tố ý định mua sắm trực tuyến đều

có hệ số hồi quy chuẩn hóa từ -0,216 đến -0,115 phù hợp với dấu của các giả thuyết đã đề xuất và các mối quan hệ này đều có giá trị p từ 0,000 đến 0,017

nhỏ hơn 0,05; vì vậy có thể kết luận các mối quan hệ này đều có ý nghĩa về mặt thống kê. Đồng thời, các nhân tố độc lập trong mô hình nghiên cứu giải được 49,2% sự biến thiên của nhân tố phụ thuộc ý định mua sắm trực tuyến.

Giá trị F có giá trị p bằng 0,000 nhỏ hơn 5% cho thấy mô hình toàn diện có ý nghĩa thống kê, nghĩa là trong mô hình có ít nhất một nhân tố độc lập có thể giải thích một cách có ý nghĩa cho sự biến thiên trong biến phụ thuộc ý định mua sắm trực tuyến.

Kết quả ở Bảng 4 cũng cho thấy hệ số VIF có giá trị từ 1,189 đến 1,912 nhỏ hơn 3, vì vậy có thể kết luận không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra giữa các nhân tố độc lập trong mô hình nghiên cứu.

Phương trình hồi quy chuẩn hóa có dạng như sau:

Ý định mua sắm trực tuyến = - 0,128*Rủi ro tài chính - 0,166*Rủi ro sản phẩm - 0,115*Rủi ro an toàn - 0,129*Rủi ro thời gian - 0,216*Rủi ro xã hội - 0,152*Rủi ro tâm lý - 0,139*Rủi ro giao hàng

7. Thảo luận kết quả

Dựa trên kết quả nghiên cứu đạt được, sau đây sẽ tiến hành thảo luận đối với các mối quan hệ trong mô hình nghiên cứu:

- Nhân tố rủi ro tài chính có tác động tiêu cực lên ý định mua sắm trực tuyến và mối quan hệ này có ý nghĩa thống kê ở mức ý nghĩa 5% ($\beta = -0,128$; $p = 0,014 < 0,05$). Với hình thức hoạt động theo dạng marketplace thì hiện nay một trang thương mại có cả

hàng ngàn hay thậm chí hàng trăm ngàn nhà bán hàng thì vấn đề kiểm soát chất lượng sản phẩm cũng như giá sản phẩm là điều rất khó khăn do đó việc người tiêu dùng lựa chọn sản phẩm đạt chất lượng cũng như giá cũng khó khăn không kém. Ngoài ra, với hình thức tiếp thị liên kết thì người tiêu dùng sẽ bị kích thích bởi rất nhiều sản phẩm mà họ đã xem qua hoặc sản phẩm tương tự với các sản phẩm đó, dẫn đến việc họ có thể chi tiêu nhiều cho mua sắm trực tuyến khi nhận thấy các sản phẩm cần mua hoặc các sản phẩm tương tự phù hợp với nhu cầu của họ.

- Nhân tố rủi ro sản phẩm có tác động tiêu cực lên ý định mua sắm trực tuyến và mối quan hệ này có ý nghĩa thống kê ở mức ý nghĩa 5% ($\beta = -0,166$; $p = 0,000 < 0,05$). Việc người tiêu dùng không thể tìm được sản phẩm như mong muốn hiện nay có thể một phần xuất phát từ công cụ tìm kiếm và bộ lọc của các trang thương mại điện tử, cũng như khả năng tự đề xuất sản phẩm tương tự cho người tiêu dùng là chưa tối ưu, dẫn đến người tiêu dùng có thể gặp khó khăn trong mua sắm trực tuyến. Về vấn đề chất lượng sản phẩm và chất lượng sản phẩm tương tự thì hiện nay không có trang thương mại điện tử nào có chính sách kiểm soát mà chỉ tự nhà bán hàng trực tuyến tự cam kết; do đó, người tiêu dùng vẫn lo lắng về vấn đề chất lượng là điều dễ hiểu. Do các trang thương mại điện tử không thể kiểm soát mọi sản phẩm, từ đó không thể kiểm soát nội dung về mô tả sản phẩm của các nhà bán hàng, dẫn đến việc nhiều nhà bán hàng lợi dụng việc này nhằm mô tả sản phẩm sai lệch theo hướng có lợi cho

họ để bán được sản phẩm, qua đó có thể gây khó khăn cho khách hàng trong việc mua sắm trực tuyến.

- Nhân tố rủi ro an toàn có tác động tiêu cực cực lên ý định mua sắm trực tuyến và mối quan hệ này có ý nghĩa thống kê ở mức ý nghĩa 5% ($\beta = -0,115$; $p = 0,017 < 0,05$). Vấn đề an toàn khi mua sắm trực tuyến là vấn đề được mọi người quan tâm không chỉ trong mua sắm trực tuyến, mà còn trong nhiều lĩnh vực như thanh toán trực tuyến, sử dụng dịch vụ công trực tuyến,... Vấn đề mà người tiêu dùng rất quan tâm hiện nay là việc sợ mất tiền khi thanh toán qua các loại thẻ như tín dụng, ghi nợ hay ATM. Mặc dù hiện nay vấn đề thanh toán qua thẻ được bên thứ ba thực hiện chứ không phải do các tổ chức phát hành thẻ thực hiện nhưng tâm lý sợ mất tiền của người tiêu dùng có thể xuất phát từ một số vấn đề như tiền trong thẻ tự mất đi, hay thẻ tự thanh toán mặc dù họ không đặt hàng, hay khi đặt hàng và đơn hàng bị hủy thì liệu có được hoàn tiền hay không. Còn về vấn đề các trang thương mại điện tử không an toàn hay thông tin cá nhân bị tiết lộ có thể do một số đối tượng đã sử dụng thông tin cá nhân của người tiêu dùng khi họ đăng ký tài khoản giao dịch trên các trang thương mại điện tử hoặc bán thông tin cá nhân của họ cho bên thứ ba.

- Nhân tố rủi ro thời gian có tác động tiêu cực cực lên ý định mua sắm trực tuyến và mối quan hệ này có ý nghĩa thống kê ở mức ý nghĩa 5% ($\beta = -0,129$; $p = 0,014 < 0,05$). Việc người tiêu dùng mất thời gian trong việc mua sắm trực tuyến có thể do công cụ tìm

kiếm hay bộ lọc sản phẩm của các trang thương mại điện tử chưa tối ưu dẫn đến việc họ kiếm được một sản phẩm phù hợp với nhu cầu của họ là rất khó khăn khi mà họ muốn sản phẩm này nhưng quá trình tìm kiếm hay lọc thì lại ra sản phẩm khác hoàn toàn. Việc các trang thương mại điện tử hiện nay với cơ chế vận hành gần như tương tự nhau trong các quy trình đặt hàng, giao hàng và chưa có chính sách đền bù khi giao hàng trễ so với cam kết nên việc giao hàng trễ vẫn diễn ra thường xuyên.

- Nhân tố rủi ro xã hội có tác động tiêu cực cực lên ý định mua sắm trực tuyến và mối quan hệ này có ý nghĩa thống kê ở mức ý nghĩa 5% ($\beta = -0,216$; $p = 0,000 < 0,05$). Thực trạng hiện nay cho thấy vẫn còn nhiều đối tượng có định kiến với hình thức mua sắm trực tuyến khi mà họ cho rằng sản phẩm mua trực tuyến là những sản phẩm kém chất lượng, giá cao,... và họ có thể đánh giá không cao những người tiêu dùng mua sắm trực tuyến.

- Nhân tố rủi ro tâm lý có tác động tiêu cực cực lên ý định mua sắm trực tuyến và mối quan hệ này có ý nghĩa thống kê ở mức ý nghĩa 5% ($\beta = -0,152$; $p = 0,010 < 0,05$). Vấn đề tâm lý của người tiêu dùng ở đây chỉ liên quan tới niềm tin của họ đối với việc mua sắm trực tuyến và vấn đề họ có nhận được sản phẩm hay không khi đặt hàng qua mua sắm trực tuyến. Thật ra vấn đề niềm tin trong mua sắm trực tuyến xuất phát từ các loại rủi ro khác như rủi ro tài chính, rủi ro an toàn,... và thực tế cho thấy người tiêu dùng gặp vấn đề tâm lý liên quan tới niềm tin trong mua sắm

trực tuyến. Vấn đề nhận được sản phẩm chính xác hay không có thể là liên quan đến vấn đề người tiêu dùng nhận đúng sản phẩm đã đặt hay sản phẩm có thể giao nhầm cho người khác, các vấn đề này thuộc về phía nhà vận chuyển hợp tác với các trang thương mại điện tử và sự trung thực từ nhà bán hàng trực tuyến. Còn vấn đề người tiêu dùng cho rằng họ nghiện mua sắm thì vấn đề này xuất phát từ bản chất của từng người được thể hiện qua số tiền hay tần suất mua sắm mà họ đã thực hiện.

- Nhân tố rủi ro giao hàng có tác động tiêu cực lên ý định mua sắm trực tuyến và mối quan hệ này có ý nghĩa thống kê ở mức ý nghĩa 5% ($\beta = -0,139$; $p = 0,015 < 0,05$). Các vấn đề về nhận đúng sản phẩm đã đặt, nhận sản phẩm đúng địa chỉ hay việc nhận sản phẩm đúng thời gian cam kết phụ thuộc hoàn toàn vào sự trung thực của nhà bán hàng trực tuyến và nhà vận chuyển. Hiện nay với chính sách đổi trả của các trang thương mại điện tử cũng rất linh hoạt cho phép người tiêu dùng hoàn trả sản phẩm khi không nhận đúng sản phẩm, hay từ chối nhận sản phẩm khi thời gian giao hàng không đúng như cam kết.

8. Kết luận

Mô hình nghiên cứu được đề xuất với 7 nhân tố độc lập tác động đến ý định mua sắm trực tuyến và từ kết quả nghiên cứu đạt được, một số hàm ý quản trị được đề xuất như sau:

- Nhân tố rủi ro xã hội có tác động tiêu cực lớn nhất lên ý định mua sắm trực tuyến ($\beta = -0,216$; $p = 0,000$): Từ những thực trạng đã thảo luận ở chương

3, các trang thương mại điện tử cần có chiến lược truyền thông cũng như chiến lược vận hành nhằm hạn chế rủi ro ở mức thấp nhất có thể thì khi đó mới có thể làm cho những người tiêu dùng có định kiến với hình thức mua sắm trực tuyến có cái nhìn tích cực hơn thì khi đó sẽ xóa bỏ được những định kiến với những người tiêu dùng đang mua sắm trực tuyến.

- Nhân tố rủi ro sản phẩm có tác động tiêu cực lớn thứ hai lên ý định mua sắm trực tuyến ($\beta = -0,166$; $p = 0,000$): Từ những thực trạng đã thảo luận ở chương 3, các trang thương mại điện tử cần kiểm soát hóa đơn đầu vào của các nhà bán hàng cũng như có những chính sách chế tài nhằm hạn chế việc các nhà bán hàng trực tuyến bán những sản phẩm kém chất lượng. Ngoài ra, nếu có thể thì các trang thương mại điện tử có thể yêu cầu các nhà bán hàng gửi sản phẩm đến kho của mình và tự tự các trang thương mại điện tử sẽ kiểm tra chất lượng sản phẩm trước khi gửi đến tay của người tiêu dùng.

- Nhân tố rủi ro tâm lý có tác động tiêu cực lớn thứ ba lên ý định mua sắm trực tuyến ($\beta = -0,152$; $p = 0,010$): Từ những thực trạng đã thảo luận ở chương 3, thì vấn đề tâm lý chủ yếu nằm ở niềm tin của người tiêu dùng đối với hình thức mua sắm trực tuyến, do đó, các trang thương mại điện tử chỉ cần giảm thiểu các loại rủi ro khác thì tâm lý của người tiêu dùng đối với mua sắm trực tuyến sẽ được cải thiện. Còn về vấn đề người tiêu dùng cho rằng họ có thể nghiện mua sắm trực tuyến thì các trang thương mại điện tử có thể đưa ra thông báo khi người tiêu dùng đã chi tiêu quá nhiều

hoặc mua nhiều sản phẩm trong một gian ngắn, hoặc có thể hạn chế mã giảm giá hay mã miễn phí vận chuyển có thể sử dụng trong tuần hay trong tháng thì cũng có thể hạn chế mua sắm của người tiêu dùng.

- Nhân tố rủi ro giao hàng có tác động tiêu cực lớn thứ tư lên ý định mua sắm trực tuyến ($\beta = -0,139$; $p = 0,015$): Từ những thực trạng đã thảo luận ở chương 3, đối với vấn đề giao hàng đúng thời gian, đúng địa chỉ thì các trang thương mại điện tử có thể tự thành lập bộ phận vận chuyển riêng để đảm bảo những đơn hàng cần giao nhanh, đồng thời cần có những chính sách như chế tài hay hỗ trợ một phần chi phí cho các đơn vị vận chuyển để các đơn vị vận chuyển có thể cam kết giao hàng đúng thời gian; còn đối với các nhà bán hàng thì các trang thương mại điện tử cần có chính sách chế tài hay sẵn sàng loại bỏ những nhà bán hàng không bán hàng đúng như cam kết.

- Nhân tố rủi ro thời gian có tác động tiêu cực lớn thứ năm lên ý định mua sắm trực tuyến ($\beta = -0,129$; $p = 0,014$): Từ những thực trạng đã thảo luận ở chương 3, các trang thương mại điện tử có thể sử dụng trí tuệ nhân tạo trong việc tối ưu hóa công cụ tìm kiếm cũng như bộ lọc sản phẩm để khách hàng giảm được thời gian tìm kiếm sản phẩm; đồng thời, cần có chính sách đền bù cho khách hàng khi giao hàng không đúng hẹn. Ngoài ra, các trang thương mại điện tử cũng có thể tối ưu hóa quy trình logistic trong vận chuyển hàng hóa để đảm bảo hàng hóa có thể được giao

đến tay người tiêu dùng một cách nhanh nhất có thể.

- Nhân tố rủi ro tài chính có tác động tiêu cực lớn thứ 6 lên ý định mua sắm trực tuyến ($\beta = -0,128$; $p = 0,014$): Từ những thực trạng đã thảo luận ở chương 3, thì việc các nhà bán hàng bán giá quá cao rất khó kiểm soát, nên các trang thương mại điện tử chỉ nên dựa trên mức giá trung bình của sản phẩm trên thị trường và đề xuất trước tiên những sản phẩm có mức giá xoay quanh giá trung bình đó để người tiêu dùng có thể nhanh chóng dễ dàng so sánh giá của các sản phẩm cần mua với giá trung bình đó, để từ đó có những quyết định đúng đắn hơn trong mua sắm trực tuyến.

- Nhân tố rủi ro an toàn có tác động tiêu cực nhỏ nhất lên ý định mua sắm trực tuyến ($\beta = -0,115$; $p = 0,017$): Từ những thực trạng đã thảo luận ở chương 3, các trang thương mại điện tử thứ nhất cần tự nâng cao tính bảo mật cho website/ứng dụng của mình như mã hóa thông tin thanh toán, mã hóa thông tin cá nhân,... và thứ hai cần chọn những nhà trung gian thanh toán uy tín để đảm bảo cho người tiêu dùng không bị mất tiền hay bị lộ thông tin cá nhân khi thanh toán qua các loại thẻ. Ngoài ra, tự mỗi trang thương mại điện tử cũng cần kiểm soát chặt chẽ các bộ phận liên quan đến việc quản lý dữ liệu khách hàng như bộ phận công nghệ thông tin hay bộ phận chăm sóc khách hàng,... để tránh tình trạng các bộ phận liên quan này tiết lộ hay mua bán thông tin ra bên ngoài cho các bên thứ ba.

Nghiên cứu này cũng còn một số hạn chế, đó là:

• Việc nghiên cứu sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện nên tính đại diện của mẫu chưa cao; vì vậy các nghiên cứu tiếp theo có thể sử dụng các phương pháp lấy mẫu xác suất để tăng tính đại diện của mẫu;

Phạm vi nghiên cứu chỉ mới tập trung vào người tiêu dùng ở Tp. HCM nên chưa thể tổng quát hóa toàn bộ thị trường thương mại điện tử ở Việt Nam; vì vậy, các nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng phạm vi nghiên cứu ra toàn lãnh thổ Việt Nam

Tài liệu tham khảo

- [1] Ariff M.S.M., Sylvester M., Zakuan N., Ismail K. and Ali K.M., 2014. Consumer perceived risk, attitude and online shopping behaviour; empirical evidence from Malaysia. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* 58 (1), IOP Publishing.
- [2] Ariff S.K., Mohan T. and Yen-Nee G., 2018. Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing* 12 (3): 309-327.
- [3] Azizi S. and Javidani M., 2010. Measuring e-shopping intention: an Iranian perspective", *African Journal of Business Management* 4 (13): 2668-2675.
- [4] Bhukya R. and Singh S., 2015. The effect of perceived risk dimensions on purchase intention: An empirical evidence from Indian private labels market. *American Journal of Business* 30 (4): 218-230.
- [5] Chen Y.H., Hsu I. and Lin C.C., 2010. Website attributes that increase consumer purchase intention: A conjoint analysis. *Journal of Business Research* 63 (9): 1007-1014.
- [6] Claudia I., 2012. Perceived risk when buying online. *Economics Series* 22 (2): 63-73.
- [7] Close A.G. and Kukar-Kinney M., 2010. Beyond buying: Motivations behind consumers' online shopping cart use. *Journal of Business Research* 63 (9): 986-992.
- [8] Dai B., Forsythe S. and Kwon W.S., 2014. The impact of online shopping experience on risk perceptions and online purchase intentions: does product category matter. *Journal of Electronic Commerce Research* 15 (1): 13-24.
- [9] Dan Y., Taihai D. and Ruiming L., 2007. Study of types, resources and their influential factors of perceived risks in purchase online. *Journal of Dalian University of Technology* 28 (2): 13-19.
- [10] Dowling G.R. and Staelin R., 1994. A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of Consumer Research* 21 (1): 119-134.
- [11] Featherman M.S. and Pavlou P.A., 2003. Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies* 59 (4): 451-474.
- [12] Forsythe S., Liu C., Shannon D. and 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.
- [13] Hà Minh (21/08/2019). Xu hướng mua sắm trực tuyến: Cần thận tránh tiền mất tật mang. *Tài Chính*. Khai thác từ: <https://tapchitaichinh.vn>.
- [14] Han M.C. and Kim Y., 2017. Why consumers hesitate to shop online: perceived risk and product involvement on taobao.com. *Journal of Promotion Management* 23 (1): 24-44.
- [15] Hsu S.H. and Bayarsaikham B.T., 2012. Factors influencing on online shopping attitude and intention of mongolian consumers. *International Journal of Management Studies*, 5 (3/4): 167-176.
- [16] Kalakota R. and Whinston A.B., 1997. Electronic commerce: A Manager's

- Guide. 1st edition, Addison-Wesley Professional, Boston, Massachusetts, United States of America, 448 pages.
- [17] Kim Y.K., Kim E.Y. and Kumar S., 2003. Testing the behavioral intentions model of online shopping for clothing. *Clothing and Textiles Research Journal* 21 (1): 32-40.
- [18] Ko H.J., Jung J.M., Kim J.Y. and Shim S.W., 2004. Cross-cultural differences in perceived risk of online shopping. *Journal of Interactive Advertising* 4 (2): 20-29.
- [19] Laroche M., Yang Z., McDougall G.H.G. and Bergeron J., 2005. Internet versus bricks-and-mortar retailers: an investigation into intangibility and its consequences. *Journal of Retailing* 81 (4): 251-267.
- [20] Martin S. and Camarero C., 2009. How perceived risk affects online buying. *Online Information Review* 33 (4): 629-654.
- [21] Masoud E.Y., 2013. The effect of perceived risk on online shopping in Jordan. *European Journal of Business and Management* 5 (6): 76-87.
- [22] Như Bình (14/04/2020). Cần thận 'shop lừa' online. *Tuổi Trẻ Online*. Khai thác từ: <https://tuoitre.vn>.
- [23] Popli A. and Mishra S., 2015. Factors of perceived risk affecting online purchase decisions of consumers. *Pacific Business Review International* 8 (2): 49-58.
- [24] Schierz P.G., Schilke O. and Wirtz B.W., 2010. Understanding consumer acceptance of mobile payment services: an empirical analysis. *Electronic Commerce Research and Applications* 9 (3): 209-216.
- [25] Shang Q., Pei G. and Jin J., 2017. My friends have a word for it: event-related potentials evidence of how social risk inhibits purchase intention. *Neuroscience Letters* 643: 70-75.
- [26] Soltanpanah H., Shafe'ei R. and Mirani V., 2012. A review of the literature of perceived risk and identifying its various facets in e-commerce by customers: focusing on developing countries *African Journal of Business Management* 6 (8): 2888-2896.
- [27] Stone R.N. and Grønhaug K., 1993. Perceived risk: further considerations for the marketing discipline. *European Journal of Marketing* 27 (3): 39-50.
- [28] Ting-Peng L. and Hung-Jeng L., 2000. Electronic store design and consumer choice: An empirical study. *Proceedings of the 33rd Hawaii International Conference on System Sciences – 2000*: 1-10.
- [29] Turban E., Outland J., King D., Jae K.L., Ting-Peng L. and Turban D.C., 2018. *Electronic Commerce 2018 – A Managerial and Social Networks Perspective*. 9th edition, Springer, Switzerland, 653 pages.
- [30] Ueltschy L.C., Krampf R.F. and Yannopoulos P., 2004. A cross-national study of perceived consumer risk towards online (internet) purchasing. *Multinational Business Review* 12 (2): 59-82.
- [31] Zhang L., Tan W., Xu Y. and Tan G., 2012. Dimensions of consumers' perceived risk and their influences on online consumers' purchasing behaviour. *Communications in Information Science and Management Engineering* 2 (7): 8-14.
- [32] Zheng L., Favier M., Huang P. and Coat F., 2012. Chinese consumer perceived risk and risk relievers in e-shopping for clothing. *Journal of Electronic Commerce Research* 13 (13): 262-263.

Ngày nhận bài: 19/5/2022

Ngày hoàn thành sửa bài: 30/7/2022

Ngày chấp nhận đăng: 05/8/2022