

TÁC ĐỘNG CỦA NHẬN THỨC RỦI RO ĐẾN QUYẾT ĐỊNH MUA SẮM TRỰC TUYẾN CỦA NGƯỜI DÂN TẠI TP. HỒ CHÍ MINH

THE INFLUENCE OF PERCEIVED RISKS TO ONLINE PURCHASING DECISION OF PEOPLE IN HOCHIMINH CITY

Nguyễn Xuân Hiệp, Khưu Minh Đạt¹

Ngày nhận bài: 25/10/2019 Ngày chấp nhận đăng: 03/02/2020 Ngày đăng: 05/12/2020

Tóm tắt

Nghiên cứu này nhằm đo lường tác động của nhận thức rủi ro đến quyết định mua sắm trực tuyến của người dân tại thành phố Hồ Chí Minh (TP. HCM). Mô hình nghiên cứu đề xuất dựa vào nghiên cứu của Yan và Dai (2009), Bhatnagar và Ghose (2004), McCorkle (1990) và được kiểm định bằng phương pháp phân tích hồi quy bội. Dữ liệu nghiên cứu được thu thập từ 358 người dân đã mua sắm trực tuyến nhiều lần tại TP. HCM. Kết quả nghiên cứu cho thấy, các thành tố nhận thức rủi ro tác động đến quyết định mua sắm trực tuyến của người dân tại TP. HCM được xếp theo thứ tự quan trọng giảm dần bao gồm: (1) nhận thức rủi ro sản phẩm; (2) nhận thức rủi ro gian lận từ người bán; (3) nhận thức rủi ro tài chính và (4) nhận thức rủi ro bảo mật thông tin cá nhân.

Từ khóa: Nhận thức rủi ro, tác động của nhận thức rủi ro, quyết định mua sắm trực tuyến.

Abstract

This study measures the influence of perceived risks to online purchasing decision of people in Hochiminh city (HCMC). The suggested research model is based on the studies of Yan và Dai (2009), Bhatnagar and Ghose (2004), McCorkle (1990) and tested by double regression analysis method. The data are surveyed with 358 people who have frequently purchased online in HCMC. The result of the research has identified the elements of perceived risks impacting on online purchasing decision of people in HCMC and they are ranked in descending order in terms of the importance: (1) product perceived risk; (2) perceived risk of fraud from retailers; (3) financial perceived risk; (4) privacy and security perceived risk.

Key words: Perceived risk; impact of perceived risk; online purchasing decision.

¹ Khoa Thương mại, Trường ĐH Tài chính - Marketing.

1. Giới thiệu

Ngày nay, với sự phát triển nhanh chóng của thương mại điện tử đã cho phép các doanh nghiệp có thể giới thiệu các thông tin về sản phẩm, dịch vụ đến các đối tượng khách hàng tiềm năng khác nhau. Ngược lại, khách hàng có thể mua được sản phẩm mình cần ở mọi nơi, mọi lúc trong điều kiện kết nối Internet. Tuy nhiên, tại Việt Nam, theo báo cáo hành vi người tiêu dùng online (kết quả khảo sát của Google) và báo cáo chỉ số thương mại điện tử năm 2018 (Hiệp hội thương mại điện tử Việt Nam), giá trị mua sắm trực tuyến trên thị trường bán lẻ Việt Nam còn rất khiêm tốn so với mua sắm trực tiếp (18% mua sắm trực tuyến so với 68% mua sắm trực tiếp); doanh thu từ thương mại điện tử B2C năm 2018 chỉ đạt xấp xỉ 6 tỷ USD, chiếm tỷ lệ hơn 3,8 % tổng mức bán lẻ và dịch vụ tiêu dùng cả nước. Điều này, chứng tỏ mặc dù tiềm năng của thị trường là rất lớn và có tốc độ phát triển nhanh, nhưng hiện tại mức độ ứng dụng thương mại điện tử trong giao dịch thương mại nói chung và mua sắm trực tuyến nói riêng ở Việt Nam còn rất hạn chế.

Nguyên nhân của tình trạng trên đây được giải thích trước hết là do quan niệm truyền thống của người tiêu dùng Việt Nam là “tay nắm, tai nghe, mắt thấy, sờ được mới mua”; thứ đến là, trên thực tế việc mua sắm trực tuyến trong thời gian qua đã gây ra khá nhiều rủi ro cho người mua. Chẳng hạn, một số website bán hàng không rõ nguồn gốc, xuất xứ, hoặc chào bán sản phẩm trên website không giống sản phẩm được giao cho khách hàng; hoặc nâng giá bán lên cao trước khi đưa ra chương trình khuyến mãi giảm giá 50-70%, khiến nhiều người tiêu dùng cả tin mua phải sản phẩm đắt hơn giá cả ngoài thị trường; hoặc dịch vụ chăm sóc khách hàng yếu kém so với quảng cáo. Báo cáo NetCitizens Việt Nam (2018) của Cimigo cũng đã cho thấy

có đến trên 54% người sử dụng Internet đồng ý là họ có thể chọn rất nhiều sản phẩm khác nhau thông qua hoạt động mua bán trực tuyến, tuy nhiên mức độ tin tưởng vào sự an toàn của mua bán trực tuyến còn rất thấp; chỉ có 16,7% người sử dụng Internet nghĩ rằng việc mua các sản phẩm trên mạng là an toàn.

Chính vì vậy, mục tiêu của nghiên cứu này nhằm đo lường tác động của nhận thức rủi ro của khách hàng đến quyết định mua sắm trực tuyến, đặt cơ sở khoa học cho các cơ quan quản lý nhà nước và doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến tại TP. HCM hoạch định các chính sách quản trị nhằm giảm thiểu nhận thức rủi ro của khách hàng trong mua sắm trực tuyến, từ đó gia tăng khả năng thu hút khách hàng lựa chọn hình thức mua sắm này.

2. Lý thuyết về nhận thức rủi ro trong mua sắm trực tuyến và mô hình nghiên cứu

2.1. Mua sắm trực tuyến là gì?

Theo Kotler (2007) và các nhà nghiên cứu về giá trị cảm nhận, quyết định mua sắm của người tiêu dùng là hệ quả của các tác nhân môi trường tác động vào ý thức của người mua trong quá trình dẫn đến quyết định mua sắm. Tuy nhiên, khác với mua sắm truyền thống, mua sắm trực tuyến là một quá trình khách hàng mua sắm hàng hóa từ một người bán trong một thời gian xác định qua Internet, thay vì thông qua các giao dịch trung gian. Mua sắm trực tuyến mang lại lợi ích cho cả người mua và người bán cả về phương diện tìm kiếm khách hàng, thông tin sản phẩm, quá trình tương tác và phân phối sản phẩm. Người bán nhận được thanh toán nhanh chóng từ phía người mua thông qua Internet và không phải tốn chi phí đầu tư hệ thống phân phối. Đối với người mua thì họ có thể mua hàng ở bất cứ đâu, bất kể thời gian nào, ngay cả khi ở nhà và cho phép tiếp cận được với các nhà cung cấp từ xa.

Theo David và cộng sự (2002), khách hàng mua sắm trực tuyến thường là những người tiêu dùng có ít thời gian; những người không thích đi mua sắm tại các cửa hàng để tránh ồn ào, bị chèo kéo bởi người bán, hoặc phải sắp hàng, hay chờ đợi. Tuy nhiên, hành vi mua sắm trực tuyến của khách hàng cũng bị tác động bởi nhiều nhân tố như: đặc điểm cá nhân (giới tính, độ tuổi, tình trạng hôn nhân, giáo dục, tôn giáo, nghề nghiệp, thu nhập, tính cách, lối sống); các nhân tố môi trường (gia đình, xã hội và cộng đồng) và các nhân tố tác động từ phía người bán như: xúc tiến thương mại, thương hiệu, những hoạt động hỗ trợ kỹ thuật qua website, giao hàng, thanh toán và các dịch vụ khách hàng.

2.2. Nhận thức rủi ro và quyết định mua sắm trực tuyến

Theo Bauer (1960), một trong những người đầu tiên giới thiệu khái niệm nhận thức rủi ro cho rằng, nhận thức rủi ro trong quá trình mua sắm được xem như là sự quyết định không chắc chắn của người tiêu dùng khi mua hàng và phải nhận hậu quả từ quyết định này. Và theo Bauer (1960) nhận thức rủi ro bao gồm: (1) nhận thức rủi ro liên quan đến sản phẩm/dịch vụ và (2) nhận thức rủi ro liên quan đến giao dịch trực tuyến. Trong đó:

- Nhận thức rủi ro liên quan đến sản phẩm/dịch vụ thể hiện sự quan ngại của khách hàng đối với việc mất tính năng, mất tài chính, tốn thời gian, mất cơ hội khi sử dụng giao dịch trực tuyến.

- Nhận thức rủi ro liên quan đến giao dịch trực tuyến gồm các rủi ro có thể xảy ra khi khách hàng thực hiện giao dịch trực tuyến như sự tiết lộ thông tin cá nhân và thiếu an toàn, vv. khi thực hiện giao dịch.

Theo Schiffman & Kanuk (2000) quyết định mua sắm trực tuyến là sự chọn lựa cuối cùng từ

hai hay nhiều lựa chọn thay thế được đưa ra; là hành vi và kết quả của sự đánh giá các lựa chọn đối với các nguồn thông tin liên quan hàng hóa, dịch vụ cần mua (Kotler, 2007). Yan và Dai (2009) cho rằng, quyết định mua sắm trực tuyến là kết quả của sự so sánh giữa nhận thức lợi ích thu được và nhận thức rủi ro khi lựa chọn mua sắm trực tuyến. Vì thế, quyết định mua sắm trực tuyến chịu ảnh hưởng bởi hai nhóm nhân tố, đó là nhận thức lợi ích thu được và nhận thức rủi ro. Trong đó, nếu như nhận thức lợi ích tác động tích cực đến người mua, thì nhận thức rủi ro là rào cản quyết định mua sắm trực tuyến của khách hàng.

Bhatnagar và Ghose (2004) cho rằng, liên quan đến rủi ro, có ba thành tố tác động tiêu cực đến quyết định mua sắm trực tuyến là: rủi ro sản phẩm; rủi ro tài chính; rủi ro bảo mật thông tin cá nhân của người mua. Trong đó, nhận thức rủi ro về sản phẩm là việc người mua cảm nhận hàng hóa nhận được không đáp ứng dự kiến, hay mong đợi của họ ban đầu. Nguyên nhân có thể là do người mua không hoàn toàn kiểm tra, kiểm soát được chất lượng sản phẩm; hoặc do thiết bị sử dụng cho việc mua sắm trực tuyến không cho phép hiển thị chính xác hình ảnh và các tính năng sản phẩm như trong điều kiện bán hàng truyền thống. Nhận thức rủi ro về tài chính là việc khách hàng cảm nhận bị mất tiền, vì bị gian lận tài khoản thẻ tín dụng, hoặc không nhận được sản phẩm đúng như mong đợi, hoặc sự gia tăng các chi phí khác như vận chuyển, giao nhận khi lựa chọn phương thức mua hàng trực tuyến. Nhận thức rủi ro về bảo mật thông tin là việc người mua cảm nhận thông tin cá nhân bị mất, bị tiết lộ, hoặc không được bảo mật trong quá trình giao dịch trực tuyến. Hệ quả là người mua lo ngại, do dự cung cấp thông tin cá nhân để lựa chọn phương thức mua sắm trực tuyến (Garbarino và Strahilevitz, 2004).

McCorkle (1990) quan niệm rủi ro trực tuyến là sự gian lận của người bán trong việc chuyển giao cho người mua sản phẩm, hàng hóa không đáng tin cậy. Đó là việc người mua cảm nhận thiếu tin cậy về những thông tin do người bán cung cấp, bao gồm các thông tin liên quan đến sản phẩm và các chương trình quảng cáo, khuyến mại; các cam kết về giao hàng, dịch vụ sau bán hàng và giải quyết những tranh chấp nếu xảy ra với người bán.

2.3. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Dựa trên cơ sở lý thuyết, các nghiên cứu trước và đặc điểm tâm lý của người dân chưa có thói quen với hình thức mua sắm trực tuyến, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu về tác động của nhận thức rủi ro đến quyết định mua sắm trực tuyến của người dân tại TP. HCM (hình 1) trên cơ sở kế thừa mô hình nhận thức rủi ro của Yan và Dai (2009), Bhatnagar và Ghose (2004) gồm 3 thành tố: nhận thức rủi ro về sản phẩm; nhận thức rủi ro về tài chính; nhận thức rủi ro về bảo mật thông tin cá nhân, đồng thời bổ sung thành tố nhận thức rủi ro về gian lận của người bán của McCorkle (1990). Nghĩa là, các thành phần của nhận thức rủi ro tương đồng với nghiên cứu của Bùi Thanh Tráng (2013).

Về mối quan hệ tác động của nhận thức rủi ro đến quyết định mua sắm trực tuyến, Greatorex & Mitchell (1993), cho rằng khi nhận thức rủi ro giảm xuống dưới giá trị chấp nhận của người tiêu dùng thì nó có ảnh hưởng ít đến hành vi dự định và được bỏ qua. Ngược lại, nhận thức rủi ro cao hoàn toàn có thể làm người tiêu dùng trì hoãn, hoặc né tránh quyết định mua hàng. Nghiên cứu của Ahn & cộng sự (2001) cho thấy rủi ro liên quan đến sản phẩm/dịch vụ càng giảm thì ý định mua hàng sẽ càng tăng lên. Nghiên cứu của Bùi Thanh Tráng (2013) cũng cho kết quả tương tự. Trên cơ sở đó, tác giả đề xuất các giả thuyết nghiên cứu:

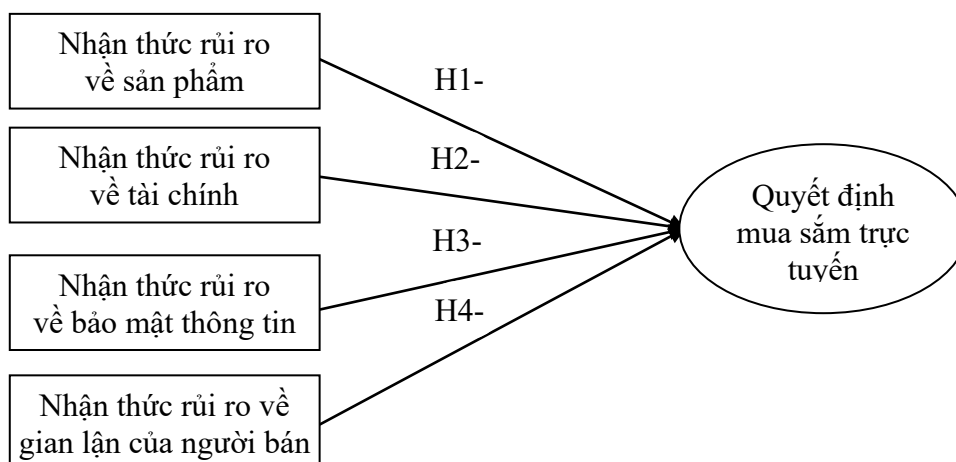
H1: Nhận thức rủi ro về sản phẩm tác động ngược chiều đến quyết định mua sắm trực tuyến.

H2: Nhận thức rủi ro về tài chính tác động ngược chiều đến quyết định mua sắm trực tuyến.

H3: Nhận thức rủi ro về bảo mật thông tin tác động ngược chiều đến quyết định mua sắm trực tuyến.

H4: Nhận thức rủi ro về sự gian lận của người bán tác động ngược chiều đến quyết định mua sắm trực tuyến.

Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất



3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện qua hai giai đoạn là nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng.

- Nghiên cứu định tính được thực hiện bằng kỹ thuật thảo luận nhóm tập trung với hai nhóm (một nhóm gồm 10 người dân đã nhiều lần mua sắm trực tuyến và một nhóm gồm 06 chuyên gia marketing của 06 website bán hàng trực tuyến tại TP. HCM) theo dàn bài thảo luận do tác giả xây dựng, nhằm vừa khám phá vừa khẳng định các thành tố nhận thức rủi ro ảnh hưởng đến quyết định mua sắm trực tuyến của người dân tại TP. HCM, đồng thời phát triển thang đo các khái niệm nghiên cứu trong mô hình lý thuyết tác giả đề xuất.

- Nghiên cứu chính thức là một nghiên cứu định lượng nhằm kiểm định mô hình nghiên cứu và các giả thuyết nghiên cứu trên cơ sở kết

quả của nghiên cứu định tính. Nghiên cứu chính thức được thực hiện qua các bước:

- (i) Thu thập dữ liệu nghiên cứu bằng phiếu khảo sát thông qua hình thức khảo sát trực tuyến, theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện 500 người dân đã nhiều lần (2 lần trở lên) mua sắm trực tuyến tại 06 website bán hàng trực tuyến hàng đầu tại TP. HCM: Lazada (www.lazada.vn); Adayroi (www.adayroi.com); Vật Giá (www.vatgia.com); Mua chung (www.muachung.vn); Nguyễn Kim (www.nguyenkim.com); Thế giới di động (https://thegoididong.com) (bảng 1). Thời gian khảo sát từ 20/02/2019 đến 15/4/2019, kết quả thu hồi được 358 phiếu khảo sát (sau khi loại bỏ các phiếu không hợp lệ do có nhiều ô thiếu thông tin, hoặc thông tin không đáng tin cậy) và được cơ cấu theo các đặc điểm nhân khẩu học như sau (bảng 1).

Bảng 1. Thông tin về mẫu nghiên cứu

	Tiêu chí	Tần số	Tỷ lệ %
Giới tính	Nam	193	46,1
	Nữ	165	53,9
Độ tuổi	18-35	175	48,9
	Từ 36 đến dưới 55	183	51,1
Trình độ học vấn	Chưa qua cao đẳng	87	24,3
	Cao đẳng, đại học	173	48,3
	Trên đại học	98	27,4
Thu nhập hàng tháng	Dưới 8 triệu đồng	152	42,6
	8 - < 15 triệu đồng	144	40,2
	Từ 15 triệu đồng trở lên	62	17,2
Cộng		358	100,0

Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả

(ii) Đánh giá sơ bộ độ tin cậy và giá trị của thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach's alpha và phân tích nhân tố khám phá (EFA) thông qua phần mềm SPSS 20. Qua đó loại bỏ các biến quan sát không đạt độ tin cậy, giá trị hội tụ và phân biệt; đồng thời tái cấu trúc các biến quan sát còn lại vào các thành phần đo lường phù hợp, đặt cơ sở cho việc hiệu chỉnh mô hình và các giả thuyết nghiên cứu.

(iii) Phân tích hồi qui bội nhằm kiểm định mô hình nghiên cứu, các giả thuyết nghiên cứu và định vị tầm quan trọng của các thành tố nhận thức rủi ro tác động đến quyết định mua sắm trực tuyến của người dân tại TP. HCM.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

Kết quả nghiên cứu định tính khẳng định 4 thành tố nhận thức rủi ro được đề xuất trong mô hình lý thuyết trên đây (hình 1) là các thành tố chính của nhận thức rủi ro trong mua sắm trực tuyến và phù hợp với đặc điểm tâm lý mua sắm của người dân sinh sống tại TP. HCM trong bối cảnh hiện nay, đồng thời phát triển thang đo (thang đo Likert 7 bậc từ 1÷7; 1 là hoàn toàn không đồng ý; 7 là hoàn toàn đồng ý) các khái niệm nghiên cứu gồm 21 biến quan sát.

Trong đó:

- Thang đo Quyết định mua sắm trực tuyến gồm 03 biến được phát triển dựa vào thang đo quyết định mua sắm của Schiffman & Kanuk (2000) và thang đo quyết định mua sắm trực tuyến của (Yan và Dai, 2009):

QD1: Mua sắm trực tuyến đem lại lợi ích cao hơn nhận thức rủi ro do mua sắm trực tuyến gây ra.

QD2: Mua sắm trực tuyến là sự lựa chọn cuối cùng của tôi;

QD3: Quyết định mua sắm trực tuyến là sự lựa chọn đúng đắn của tôi.

- Thang đo Nhận thức rủi ro về sản phẩm gồm 05 biến được phát triển trên cơ sở thang đo của Bhatnagar và Ghose (2004); Garbarino và Strahilevitz (2004):

SP1: Mua sắm trực tuyến khó đánh giá chính xác chất lượng sản phẩm;

SP2: Mua sắm trực tuyến khó kiểm soát được chất lượng sản phẩm;

SP3: Mua sắm trực tuyến khó phân biệt các sản phẩm tương tự;

SP4: Mua sắm trực tuyến không nhận được sản phẩm đúng như dự kiến;

SP5: Mua sắm trực tuyến không nhận được sản phẩm đúng như mong đợi.

- Thang đo Nhận thức rủi ro tài chính gồm 04 biến được phát triển trên cơ sở thang đo của Sweeney và Johson (1999); Bhatnagar và Ghose (2004);

TC1: Người mua có cảm nhận bị mất tiền, vì bị gian lận tài khoản thẻ tín dụng;

TC1: Người mua có cảm nhận bị mất tiền, vì không nhận được hàng như mong đợi;

TC3: Mua sắm trực tuyến, giá cả hàng hóa cao hơn so với mua sắm truyền thống;

TC4: Mua sắm trực tuyến thường phát sinh thêm chi phí (chẳng hạn: chi phí thanh toán, giao nhận,...).

- Thang đo Nhận thức rủi ro bảo mật thông tin cá nhân gồm 05 biến được phát triển trên cơ sở thang đo của Bhatnagar và Ghose (2004); Garbarino và Strahilevitz (2004), Dreman và cộng sự (2006):

BM1: Các thông tin cá nhân của người mua có thể bị mất;

BM2: Các thông tin cá nhân của người mua có thể bị tiết lộ;

BM3: Tài khoản ngân hàng của người mua không còn được bảo mật;

BM4: Người mua mất khả năng kiểm soát thông tin cá nhân;

BM5: Thói quen và quá trình mua sắm trực tuyến của người mua có thể bị theo dõi.

- Thang đo Nhận thức rủi ro về sự gian lận của người bán gồm 04 biến được phát triển trên cơ sở thang đo của McCorkle (1990):

GL1: Các thông tin về hàng hóa do người bán cung cấp thường không chính xác;

GL2: Các chương trình khuyến mại thường không đem lại lợi ích cho người mua như người bán quảng cáo;

GL3: Các dịch vụ hậu mãi thường không được thực hiện đúng cam kết;

GL4: Người mua thường gặp bất lợi khi xảy ra tranh chấp với người bán.

Kết quả phân tích Cronbach's alpha (bảng 2) cho thấy các thang đo đều đạt độ tin cậy (thấp nhất là thang đo Nhận thức rủi ro bảo mật thông tin $\alpha = 0,838$ và cao nhất là thang đo Nhận thức rủi ro gian lận của người bán $\alpha = 0,879$). Nghĩa là, các thang đo đều đạt độ tin cậy để sử dụng cho phân tích nhân tố khám phá (EFA) ở bước tiếp theo.

Bảng 2. Kết quả phân tích Cronbach's alpha

TT	Thang đo	Ký hiệu	Số biến quan sát	Conbach's alpha	Hệ số tương quan biến tổng bé nhất
1	Nhận thức rủi ro sản phẩm	SP	5	0,857	0,515
2	Nhận thức rủi ro tài chính	TC	4	0,856	0,603
3	Nhận thức rủi ro bảo mật thông tin	BM	5	0,838	0,783
4	Nhận thức rủi ro gian lận của người bán	GL	4	0,879	0,682
5	Quyết định mua sắm	QD	3	0,841	0,805

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả

Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) bằng phương pháp trích Principal Axis Factoring và phép quay Promax thu được: KMO = 0,937 với mức ý nghĩa sig = 0,000; đồng thời 21 biến quan sát được rút trích vào

5 nhân tố nguyên gốc tại Eigenvalue là 1,481 với tổng phương sai trích = 75,337% (bảng 3). Chúng tôi các thang đo đạt yêu cầu cho phân tích hồi qui ở bước tiếp theo.

Bảng 3. Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EEA)

TT	Nhân tố	Ký hiệu	Số biến quan sát	Hệ số tải bé nhất	Giá trị Eigenvalue	Phương sai trích
1	Nhận thức rủi ro sản phẩm	SP	5	0,847	9,387	35,304
2	Nhận thức rủi ro tài chính	TC	4	0,834	3,289	14,302
3	Nhận thức rủi ro bảo mật thông tin	BM	5	0,754	2,668	11,598
4	Nhận thức rủi ro gian lận của người bán	GL	4	0,768	1,770	7,693
5	Quyết định mua sắm	QD	3	0,677	1,481	6,440

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả

Kết quả kiểm tra hệ số tương quan pearson cho thấy, tương quan giữa các thành tố rủi ro (giữa các biến độc lập) dao động từ 0,187 – 0,516; tương quan giữa các thành tố rủi ro với quyết định mua sắm trực tuyến (giữa các biến độc lập với biến phụ thuộc) dao động từ 0,542 – 0,611. Điều này cho thấy, ít có khả năng xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến, đồng thời cho phép dự đoán mô hình hồi quy có dạng như sau:

$$QD = \beta_0 + \beta_1 * SP + \beta_2 * TC + \beta_3 * BM + \beta_4 * GL + e$$

Kết quả phân tích hồi quy: R^2 điều chỉnh = 0,578; giá trị kiểm định $F = 90,733$ và có ý nghĩa thống kê (Sig = 0,000). Chứng tỏ, mô hình hồi quy được dự đoán phù hợp với dữ liệu nghiên cứu và giải thích được 57,8% biến thiên của Quyết định mua sắm trực tuyến.

Đồng thời, cũng theo kết quả phân tích hồi quy, các giá trị B và Beta đều âm (-); các giá trị kiểm định t đều có ý nghĩa thống kê (bảng 4). Chứng tỏ các giả thuyết H1, H2, H3, H4, đều được chấp nhận.

Kết quả kiểm tra các vi phạm giả định hồi quy (có liên hệ tuyến tính giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc; phương sai của sai số không đổi; phần dư có phân phối chuẩn và không có tương quan giữa chúng; không có hiện tượng đa cộng tuyến) cho thấy các giả định này đều không bị vi phạm. Vì thế, mô hình hồi quy và các giả thuyết nghiên cứu (H1, H2, H3, H4) được chấp nhận và phương trình hồi quy về tác động của nhận thức rủi ro đến Quyết định mua sắm trực tuyến được xác định như sau:

$$QD = 0,676 - 0,376 * SP - 0,252 * TC - 0,230 * BM - 0,310 * GL$$

Bảng 4. Các thông số thống kê của mô hình hồi qui

Mô hình	Hệ số hồi qui chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi qui chuẩn hóa	Giá trị kiểm định t	Mức ý nghĩa	Thống kê đa cộng tuyến	
	B	Độ lệch chuẩn của sai số	Beta			Độ chấp nhận	Hệ số phóng đại phương sai (VIF)
Hàng số	0,676	0,105		5,011	0,000		
SP	-0,376	0,032	-0,333	4,754	0,000	0,713	1,403
TC	-0,252	0,032	-0,202	4,117	0,000	0,704	1,421
BM	-0,230	0,026	-0,189	4,987	0,000	0,893	1,119
GL	-0,310	0,036	-0,272	5,892	0,000	0,607	1,647

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả

Như vậy, với kết quả của nghiên cứu này, Nhận thức rủi ro sản phẩm (SP) là thành tố có tác động mạnh nhất đến quyết định mua sắm trực tuyến của người dân tại TP. HCM. Cụ thể là khi nhận thức rủi ro sản phẩm biến thiên (tăng, giảm) 01 đơn vị thì Quyết định mua sắm trực tuyến sẽ biến thiên (giảm, tăng) 0,376 đơn vị. Thứ đến là Nhận thức rủi ro gian lận của người bán (GL): khi thành tố này biến thiên (tăng, giảm) 01 đơn vị thì Quyết định mua sắm trực tuyến sẽ biến thiên (giảm, tăng) 0,310 đơn vị. Đứng thứ ba là Nhận thức rủi ro tài chính (TC): khi thành tố này biến thiên (tăng, giảm) 01 đơn vị thì Quyết định mua sắm trực tuyến sẽ biến thiên (giảm, tăng) 0,252 đơn vị. Cuối cùng là Nhận thức rủi ro bảo mật thông tin cá nhân (BM): khi thành tố này biến thiên (tăng, giảm) 01 đơn vị thì Quyết định mua sắm trực tuyến sẽ biến thiên (giảm, tăng) 0,230 đơn vị.

Thảo luận với hai nhóm thành viên đã tham gia nghiên cứu định tính, các ý kiến đều cho rằng kết quả nghiên cứu trên đây là phù hợp với thực tiễn diễn ra tại TP. HCM trong bối cảnh hiện nay. Lý do, hình thức mua sắm trực tuyến chỉ mới trở nên khá phổ biến tại TP. HCM trong những năm gần đây. Vì thế, trải nghiệm của người mua đối với hình thức mua sắm này chưa nhiều; mặt khác, việc quản lý của Nhà nước

còn nhiều bất cập, dẫn đến tình trạng cạnh tranh thiếu lành mạnh giữa những người bán diễn ra khá phổ biến. Hậu quả là, rất nhiều trường hợp người mua không nhận được hàng hóa như kỳ vọng và cam kết của người bán. Do đó, nhận thức rủi ro của người mua trước tiên và quan trọng là rủi ro sản phẩm và sự gian lận của người bán.

5. Kết luận và hàm ý chính sách

Tổng kết các nghiên cứu về nhận thức rủi ro trong mua sắm trực tuyến và liên hệ với thực tiễn hoạt động mua bán trực tuyến diễn ra tại TP. HCM trong những năm gần đây, tác giả đề xuất mô hình lý thuyết về tác động của nhận thức rủi ro đến quyết định mua sắm trực tuyến của người dân tại TP. HCM gồm 4 thành tố: (1) nhận thức rủi ro sản phẩm; (2) nhận thức rủi ro tài chính; (3) nhận thức rủi ro bảo mật thông tin cá nhân; (4) nhận thức rủi ro gian lận từ người bán.

Kết quả nghiên cứu khẳng định mô hình lý thuyết đề xuất là phù hợp với đặc điểm tâm lý của khách hàng mua sắm trực tuyến tại TP. HCM trong bối cảnh hiện nay. Trong đó, mức độ tác động của các thành tố nhận thức rủi ro đến quyết định mua sắm trực tuyến của người dân tại TP. HCM sắp xếp theo thứ tự giảm dần là: (1) nhận thức rủi ro sản phẩm; (2) nhận thức

rủi ro gian lận từ người bán; (3) nhận thức rủi ro tài chính và cuối cùng là (4) nhận thức rủi ro bảo mật thông tin cá nhân.

Từ kết quả nghiên cứu này cho thấy, để gia tăng sự tin cậy của người dân đối với hình thức mua sắm này, Nhà nước và các doanh nghiệp bán hàng trực tuyến cần có các chính sách và biện pháp giảm thiểu nhận thức rủi ro của người dân theo các hướng:

Thứ nhất, giảm thiểu nhận thức rủi ro sản phẩm bằng các biện pháp: xây dựng và phát triển thương hiệu của các doanh nghiệp bán hàng trực tuyến đảm bảo chất lượng, xuất xứ hàng hóa và các dịch vụ khách hàng theo đúng những gì đã cam kết; đảm bảo các thông tin về sản phẩm được công bố chính xác và rõ ràng trên các phương tiện truyền thông của doanh nghiệp như: email, website, ấn phẩm catalogue, nhãn mác hàng hóa, các chương trình khuyến mãi, vv., để người dân có điều kiện tham khảo, đánh giá và lựa chọn sản phẩm trước khi đưa ra quyết định mua sắm; đồng thời nâng cao chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng để bảo vệ các lợi ích chính đáng của người dân.

Thứ hai, giảm thiểu nhận thức rủi ro gian lận của người bán bằng cách tăng cường sự quản lý của nhà nước trên cơ sở hoàn thiện khung pháp lý đối với các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp kinh doanh chân chính phát triển, nhưng mặt khác là kiểm soát chặt chẽ và có chế tài xử lý nghiêm khắc những hành vi kinh doanh thiếu lành mạnh gây thiệt hại cho người mua và các doanh nghiệp kinh doanh chân chính, đồng thời tăng cường phát hành các ấn phẩm về cảnh nang mua sắm trực tuyến để người dân có điều kiện trang bị cho mình những kiến thức và kinh nghiệm nhất định trước khi tham gia vào hoạt động mua sắm trực tuyến.

Thứ ba, giảm thiểu nhận thức rủi ro tài chính bằng các biện pháp: liên kết các doanh nghiệp bán hàng trực tuyến với các sàn thương mại điện tử chuyên nghiệp và có uy tín; với các ngân hàng thương mại để xây dựng các chương trình đảm bảo thanh toán và chế định bồi thường thiệt hại cho khách hàng khi gặp rủi ro; đồng thời đảm bảo chế độ thanh toán nhanh chóng, tiện lợi; hoặc áp dụng các hình thức thanh toán, theo đó chỉ khi nào người mua nhận được hàng và xác nhận được hàng đúng như mô tả thì người bán rút được tiền thanh toán. Nghiên cứu áp dụng hình thức bảo hiểm giao dịch, trong đó chế định bồi thường thiệt hại trong trường hợp xảy ra rủi ro trong quá trình giao dịch trực tuyến.

Thứ tư, giảm thiểu nhận thức rủi ro bảo mật thông tin bằng cách thực hiện cam kết bảo mật thông tin cá nhân khách hàng, đồng thời tăng cường đầu tư công nghệ; nâng cao năng lực sử dụng của nhân viên và chế tài trách nhiệm bồi thường của doanh nghiệp để thực hiện đúng cam kết này và bảo vệ quyền lợi của người mua.

Cuối cùng, cũng như các nghiên cứu khác, nghiên cứu này còn một số hạn chế nhất định. Đó là nghiên cứu chọn mẫu bằng phương pháp thuận tiện cho tất cả các mặt hàng của 06 trong số rất nhiều website bán hàng trực tuyến tại TP. HCM; phương pháp kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu là phương pháp phân tích hồi quy tuyến tính bội, vì thế chưa cho phép kiểm định được tương quan giữa các khái niệm nghiên cứu (các thành tố nhận thức rủi ro); đặc biệt là mô hình nghiên cứu chỉ giải thích được 57,8% biến thiên của quyết định mua sắm. Nghĩa là, tính tổng quát hóa của kết quả nghiên cứu chưa cao và cũng do đó các nghiên cứu tiếp theo cần cải tiến phương pháp chọn mẫu (chẳng hạn chọn mẫu định mức, theo nhóm) tại nhiều tỉnh, thành khác nhau; sử dụng kỹ thuật phân tích cao hơn để kiểm định mô hình nghiên cứu (chẳng hạn kỹ thuật SEM).

Tài liệu tham khảo

- Ahn, J., Park, J., & Lee, D. (2001). Risk-Focused e-Commerce Adoption Model: A Cross-Country Study. *Journal of Global Information Management*, 7(2), 6-30.
- Axle, E. (2006). Intangibility and Perceived Risk in Online Environments. *Journal of Marketing Management*, 22(5/6), pp.553-572.
- Bhatnagar, A. and Ghose, S. (2004). Segmenting Consumers Based on The Benefits and Risks Shopping. *Journal of Business Research*, 57, pp.1352-1360.
- Bauer, R. A. (1960). *Consumer behavior as risk taking*. In R. S. H. (Ed.) (Ed.), *Dynamic marketing for a changing world* (pp. 389-398), Chicago: American Marketing Association.
- Cimigo (2016). *Báo cáo Netcitizens Việt Nam về tình hình sử dụng và tốc độ phát triển Internet tại Việt nam*, <http://cimigo.vn> (truy cập ngày 12/12/2017)
- Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin (2017). *Báo cáo chỉ số thương mại điện tử VN 2017*, NXB Lao Động - Xã hội, Hà Nội.
- Dowling, G., R. Staelin, R. (1994). A Model of Perceived Risk and Intended Risk- Handling Activity. *Journal of Consumer Research* (21), 119-134.
- Garner, Sarah J. (1986). Perceived Risk and Information Sources in Services Purchasing. *The Mid-Atlantic Journal of Business*, 24(2), 49-58.
- Garbarino, E. and Strahilevitz, M. (2004). Gender Differences in the Perceived Risk of Buying Outline and The Effects of Receiving a Site Recommendation. *Journal of Business Research*, 57, pp.768-775.
- Greator, M., Mitchell, V.W. (1993). Developing the perceived risk concept: emerging issues in marketing in Davies, M. (Eds). *Proceedings of the Marketing Education Group Conference*, Loughborough, pp. 405-15.
- Horton, R. L. (1984). The Structure of perceived Risk: Some Further Progress. *Academy Marketing Science*, 4(4), pp.694-716.
- Kim, M., Sharron J. Lennon. (2000). Television Shopping for Apparel in the United States: Effects of Perceived Amount of Information on Perceived Risks and Purchase Intentions. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, (28), March, No. 3, pp.301-330.
- Kotler, P. (2007). *Principles of Marketing*, 12ed. Upper Saddle River, Prentice-Hall.
- McCorkle, D. E. (1990). The Role of Perceived Risk in Mail Order Catalogue Shopping. *Journal of Direct Marketing*, 4, pp.26-35.
- Roselius, Ted (1971). Consumer Rankings of Risk Reduction Methods. *Journal of Marketing*, (35), pp. 56-61. (eds.), College Park, MD: Association for Consumer Research, pp. 382393.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior*. (7th Ed.), Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Stone, R.N., Winter, F.W. (1987). *Risk: Is I still uncertainty times consequences?* In Belk, R.W. et al. (Eds), *Proceedings of the American Marketing Association*.
- Bùi Thanh Tráng (2013). Nhận thức rủi ro tác động đến ý định mua sắm trực tuyến của khách hàng. *Tạp chí Phát triển kinh tế*, số 278, 26-38.
- Yan, X. and Dai, S. (2009). *Consumer's Online Shopping Influence Factors and Decision Marketing Model*, *AMCIS Proceedings*, pp.360.
- Yeung, R. M. W. and Morris, J. (2001). Food Safety Risk: Consumer Perception and Purchase Behaviour. *British Food Journal*, 103 (3), 170 86. (www.Euromonitor.com Report Summary, 2003).