

Nhận thức rủi ro tác động đến ý định mua sắm trực tuyến của khách hàng

Bùi Thanh Tráng

Trường Đại học Kinh tế TP.HCM

trangbui@ueh.edu.vn

Ngày nhận: 16/05/2015
Ngày nhận lại: 25/10/2013
Ngày duyệt đăng: 25/11/2013
Mã số: 05-13-TT-07

Tóm tắt

Sự phát triển của thương mại điện tử đã và đang tạo ra những cơ hội cho hoạt động mua bán trực tuyến trở nên sôi động và được nhiều người ưa thích. Bên cạnh những tiện ích riêng có của mua sắm trực tuyến so với mua sắm truyền thống thì kênh mua sắm này còn có những hạn chế. Người mua hàng cảm nhận mức độ an toàn chưa cao và chưa thực sự có niềm tin đối với mua sắm trực tuyến. Do vậy, các tổ chức kinh doanh trực tuyến cố gắng đưa ra những giải pháp để tạo ra sự tin nhiệm với khách hàng. Nghiên cứu này nhằm mục đích xác định các nhân tố liên quan đến nhận thức rủi ro tác động đến ý định mua sắm trực tuyến của khách hàng. Phương pháp nghiên cứu sử dụng bao gồm định tính và định lượng. Phân tích được thực hiện thông qua kiểm định thang đo hệ số tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá - EFA và phân tích hồi quy tuyến tính bội. Kết quả nghiên cứu chỉ ra nhận thức rủi ro tác động nghịch chiều đến ý định mua sắm trực tuyến của khách hàng bao gồm 4 nhân tố theo thứ tự từ lớn đến nhỏ: (1) Rủi ro tài chính, (2) rủi ro sản phẩm, (3) rủi ro bảo mật thông tin, và (4) rủi ro về sự gian lận của người bán. Các kết luận và hàm ý quản trị được đề xuất nhằm góp phần tạo ra uy tín và hiệu quả cho các tổ chức, doanh nghiệp bán hàng trực tuyến.

Từ khóa: Mua sắm trực tuyến, nhận thức rủi ro, rủi ro mua sắm trực tuyến.

Abstract

Development of e-commerce has offered opportunities that make online commerce become busier and more preferable. Besides benefits in comparison with traditional shopping, however, the online commerce also has its own disadvantages. Buyers perceive low levels of safety and do not place much trust in the online shopping. That is why e-commercial concerns have tried their best to win buyers' trust. The research aims at determining how factors related to perception of risk affect buyers' decisions on online shopping. Both qualitative and quantitative methods are employed in the research, including Cronbach's Alpha, EFA and multiple linear regression analysis. The results show that perception of risk that produces negative effects on intention of doing online shopping comprises four following dimensions in order of importance: (1) Financial risk; (2) performance risk; (3) privacy risk; and (4) vendor's fraud risk. Conclusions and management implications are offered to help develop prestige and efficiency for online selling concerns.

Keywords: Online shopping, risk perception, online shopping risks.

1. Giới thiệu

Ngày nay lĩnh vực thương mại điện tử phát triển nhanh chóng tại các quốc gia đã và đang phát triển. Sử dụng thương mại điện tử cho phép các doanh nghiệp, tổ chức kinh doanh có thể giới thiệu các thông tin về sản phẩm đến các đối tượng khách hàng tiềm năng khác nhau ở mọi nơi trên thế giới mà có thể kết nối Internet. VN có tốc độ phát triển về số lượng người sử dụng Internet cao nhất trong khu vực, tính đến năm 2011 đạt 30,8 triệu người dùng chiếm 35% tổng dân số (Hình 1). Tại các khu vực thành thị, khoảng 50% dân số có truy cập Internet, tỉ lệ sử dụng ở Hà Nội và TP.HCM cao hơn nhiều. Nghiên cứu của Cimigo NetCitizens VN cho thấy có hơn 90% số lượng người sử dụng Internet đã sử dụng các website tìm kiếm để thu thập thông tin như đọc tin tức, phục vụ cho học tập, công việc và giải trí. Trong khi đó, các website mua sắm trực tuyến chỉ có khoảng 30%- 40% người sử dụng đã từng viếng thăm. Riêng đối với ngân hàng trực tuyến còn đang ở giai đoạn sử dụng rất thấp (Hình 2). Mặc dù số lượng người tham gia mua hàng trực tuyến chưa nhiều nhưng doanh số bán hàng của lĩnh vực này đã có sự tăng trưởng khá nhanh, ước tính doanh số thương mại điện tử tính riêng cho thị trường hàng tiêu dùng của VN trong năm 2012 đạt khoảng 600 triệu USD và dự báo đến năm 2015 sẽ đạt trên dưới 1,3 tỉ USD (Bộ Công thương, 2012).

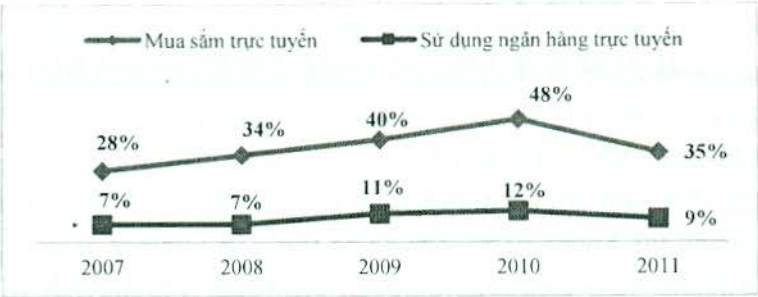
Bằng cách nào để phát triển nhanh hoạt động bán hàng trực tuyến, trong khi người mua cảm nhận có nhiều rủi ro đối với hoạt động này? Kết quả nghiên cứu thị trường của Cimigo NetCitizens cho biết có trên 50% người sử dụng Internet đồng ý là họ có thể chọn rất nhiều loại sản phẩm khác nhau thông qua hoạt động mua bán trực tuyến, tuy nhiên mức độ tin tưởng vào sự an toàn của mua bán trực tuyến thì rất thấp, chỉ có 14% người sử dụng Internet nghĩ rằng việc mua các sản phẩm trên mạng là an toàn. Trong vài năm trở lại đây, khá nhiều vụ lừa đảo bán hàng qua mạng xuất hiện và diễn biến phức tạp đã làm giảm niềm tin của khách hàng đối với lĩnh vực thương mại điện tử, ảnh hưởng xấu đến các doanh nghiệp bán hàng trực tuyến chân chính. Vấn đề tạo dựng niềm tin cho người tiêu dùng là rất quan trọng mà các tổ chức bán hàng trực tuyến cần phải quan tâm. Chính vì vậy, xác định các nhân tố nhận thức rủi ro tác động đến ý định mua sắm trực tuyến của khách hàng là mục tiêu của nghiên cứu này. Bài viết này tập trung vào phân tích khía cạnh rủi ro mà khách hàng cảm nhận khi mua sắm trực tuyến, từ đó gợi ý một số đề xuất mang hàm ý quản trị cho các công ty, tổ chức kinh doanh trực tuyến.



Hình 1. Số người sử dụng Internet tại VN

Nguồn: Báo cáo nghiên cứu của Cimigo NetCitizens VN 2010-2012.

www.cimigo.vn và netcitizens@cimigo.com



Hình 2. Sử dụng Internet cho mua sắm trực tuyến

Nguồn: Báo cáo nghiên cứu của Cimigo NetCitizens VN 2010-2012.

2. Nhận thức rủi ro trong mua sắm trực tuyến

2.1. Mua sắm trực tuyến

Khi chọn mua một sản phẩm hay một dịch vụ nào đó, người tiêu dùng thường dựa vào lí trí của họ để tối đa hóa giá trị sử dụng dựa trên chi phí phải bỏ ra, sẽ xem xét đến loại sản phẩm cần mua bao gồm những lợi ích và rủi ro, lí do mua, khi nào mua và mua ở đâu... Ý định mua hàng của người tiêu dùng là hệ quả các tác nhân của môi trường tác động vào ý thức của người mua, những đặc điểm và quá trình quyết định của người mua dẫn đến những quyết định mua sắm nhất định (Kotler, 2007). Mua sắm trực tuyến là một quá trình mà khách hàng mua trực tiếp hàng hóa hoặc dịch vụ từ một người bán trong một thời gian xác thực thông qua Internet, quá trình này không qua dịch vụ trung gian, đây chính là một dạng của thương mại điện tử. Mua sắm trực tuyến mang lại lợi ích cho cả người mua và người bán 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 có thể mua hàng ở bất cứ đâu, bất kể thời gian nào, ngay cả khi ở nhà và tiếp cận các nhà cung cấp ở xa.

David & cộng sự (2002), cho rằng khách hàng mua sắm trực tuyến thường bao gồm những người tiêu dùng có ít thời gian nên họ muốn sử dụng Internet để mua sắm nhằm tiết kiệm thời gian. Những người không thích đi mua sắm tại các cửa hàng, họ sử dụng Internet để tránh chỗ ồn ào, sắp hàng hay phải chờ đợi. Những người hiểu biết công nghệ thích mua sắm trên mạng vì nó phù hợp với ngành nghề. Hành vi mua sắm trực tuyến của khách hàng bị tác động bởi nhiều nhân tố như là đặc điểm cá nhân (giới tính, tuổi, hôn nhân, giáo dục, tôn giáo, nghề nghiệp và thu nhập, tính cách, lối sống); nhân tố môi trường (gia đình, xã hội và cộng đồng); nhân tố tác động từ phía người bán bao gồm: giá cả, quảng cáo, 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. Những nhân tố này trực tiếp và gián tiếp tác động đến ý định mua sắm của khách hàng.

Theo kết quả nghiên cứu của Xiang Yan và Shiliang Dai (2009), quyết định mua hàng trực tuyến chịu ảnh hưởng bởi hai nhóm nhân tố đó là nhận thức lợi ích và nhận thức rủi ro. Nhận thức lợi ích tác động tích cực đến quyết định mua sắm trực tuyến và nhận thức rủi ro tác động tiêu cực đến quyết định mua sắm trực tuyến của khách hàng. Theo mô hình chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Mode –TAM) được đưa ra bởi Davis (1989), đề cập đến các yếu tố về nhận thức về sự hữu ích, dễ dàng sử dụng, thái độ và ý định sử dụng. Dựa trên nghiên cứu này

Davis cho rằng nhận thức của khách hàng về cái đạt được và cái mất đi có thể được hiểu là nhận thức của khách hàng về lợi ích và rủi ro. Zeithaml (1988) cho rằng khách hàng sẽ có lựa chọn với nhận thức lợi ích là cao nhất khi họ thực hiện một quyết định mua hàng. Trong khi đó, Mitchell (1999) lại chỉ ra rằng khách hàng sẽ có xu hướng xem xét nhận thức rủi ro hơn là tối đa hóa nhận thức lợi ích khi họ thực hiện quyết định mua hàng. Bài viết này sẽ tập trung nghiên cứu những nhân tố nhận thức rủi ro tác động đến ý định mua sắm trực tuyến của khách hàng và được phân tích chi tiết trong phần sau.

2.2. Mô hình đề xuất và các giả thuyết

Trước khi quyết định mua hàng, người tiêu dùng thường cảm nhận mức độ rủi ro nhất định liên quan đến việc lựa chọn một thương hiệu cụ thể và làm thế nào để mua. Bauer (1960) là người đầu tiên giới thiệu khái niệm 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. Cox và Rich (1964) đề cập đến khái niệm về nhận thức rủi ro là mức độ cảm nhận rủi ro của người tiêu dùng khi quyết định mua hàng. Kaplan (1974) đưa ra khái niệm nhận thức rủi ro mang ý nghĩa liên quan đến sự không chắc chắn về mất mát của một giao dịch mua bán và bao gồm 6 nhân tố: Tài chính, sự thực hiện (sản phẩm không đúng chức năng), xã hội, tâm lý, sự an toàn, thời gian. Mitchell (1999) cho rằng nhận thức rủi ro là suy nghĩ chủ quan về việc xác định tổn thất, với hai hàm ý là sự không chắc chắn và hậu quả xấu.

Đối với mua sắm trực tuyến thì nhận thức mức độ rủi ro thường thì cao hơn so với mua sắm truyền thống là do người mua không nhìn thấy hình ảnh thực sự của sản phẩm và không tiếp xúc trực tiếp với nhân viên bán hàng (Park & Stoel, 2005). Theo Bhatnagar & Ghose (2004), liên quan đến rủi ro có ba nhân 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. Axel (2006) cho rằng so với rủi ro sản phẩm, người tiêu dùng nhận thức về rủi ro bị tiết lộ thông tin cá nhân đã có tác động lớn hơn đến quyết định mua sắm trên Internet. McCorkle (1990) chỉ ra rủi ro của mua hàng trực tuyến là sự gian lận của người bán, chuyển giao cho người mua sản phẩm không đáng tin cậy, thể hiện sự gian dối của người bán.

Dựa trên cơ sở lý thuyết tiền đề của các nghiên cứu trước đây, mô hình nghiên cứu đề xuất về nhận thức rủi ro tác động đến ý định mua sắm trực tuyến bao gồm 4 nhân tố: Sản phẩm, tài chính, bảo mật thông tin, sự gian lận của người bán, và được thể hiện trong Hình 1.

Rủi ro sản phẩm: Khả năng chuyển giao hàng hóa không đáp ứng đúng yêu cầu như dự định ban đầu (Peter & Tarpey, 1975). Rủi ro sản phẩm trong mua sắm trực tuyến có thể dự kiến ở mức độ cao do người mua không thể kiểm tra và thử nghiệm chất lượng sản phẩm và cũng không có sự lựa chọn để thay thế (Garbarino & Strahilevitz, 2004). Sự không đồng nhất về cơ sở hạ tầng của thiết bị mua sắm trực tuyến, chẳng hạn như cài đặt màn hình và phần mềm máy tính, có thể không phải lúc nào cũng hiển thị các tính năng sản phẩm chính xác như trong điều kiện bán hàng truyền thống. Vì vậy, sự không chắc chắn sản phẩm sẽ tăng lên khi quyết định mua sắm trực tuyến. Giả thuyết H1 được đề xuất là:

H1: Rủi ro sản phẩm tác động nghịch chiều với ý định mua sắm trực tuyến.

Rủi ro tài chính: Khả năng có thể bị mất tiền do mua hàng trực tuyến (Horton, 1984). Hiện tượng gian lận thẻ tín dụng và tổn thất tài chính được xem là mối quan tâm hàng đầu của người mua hàng trực tuyến (Sweeney & Johnson, 1999). Ngoài ra, người tiêu dùng còn có thể bị mất

tiền nếu sản phẩm mua trực tuyến không đạt yêu cầu như mong đợi. Mặc dù một trong những lợi thế của mua sắm trực tuyến là giá cả cạnh tranh, nhưng có nhiều người tiêu dùng không muốn mua các sản phẩm từ Internet do các chi phí khác gia tăng như vận chuyển và giao nhận. Giả thuyết H2 được đề xuất là:

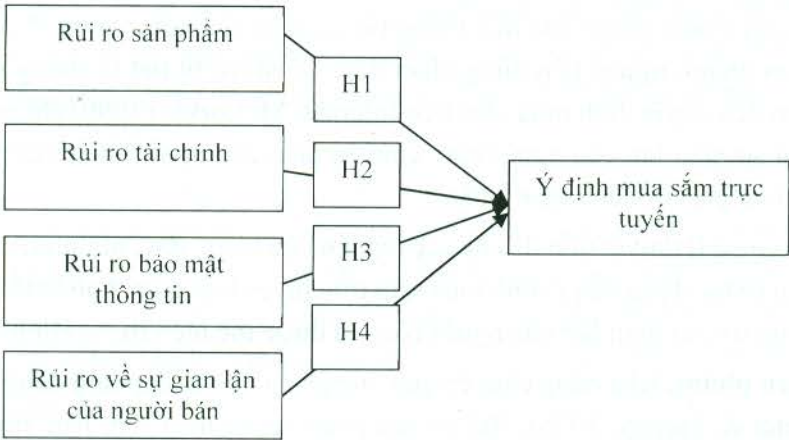
H2: Rủi ro tài chính tác động nghịch chiều với ý định mua sắm trực tuyến.

Rủi ro bảo mật thông tin: Khả năng thông tin cá nhân bị mất, bị tiết lộ, không được bảo mật trong quá trình giao dịch trực tuyến (Garbarino & Strahilevitz, 2004). Các nghiên cứu gần đây đã tìm thấy rủi ro bị tiết lộ thông tin cá nhân trở thành mối quan tâm ngày càng tăng của người mua hàng trực tuyến (Drennan, 2006). Khi mua hàng qua mạng, người mua phải cung cấp những thông tin cá nhân như số tài khoản ngân hàng, địa chỉ, điện thoại, email. Người mua có cảm giác khó kiểm soát thông tin và ngần ngại cung cấp thông tin cá nhân. Giả thuyết H3 được đề xuất là:

H3: Rủi ro bị tiết lộ thông tin tác động nghịch chiều với ý định mua sắm trực tuyến.

Rủi ro về sự gian lận của người bán: Nhân tố này nêu lên sự quan tâm lo lắng của người mua về độ tin cậy của người bán hàng trực tuyến, chẳng hạn như thông tin về sản phẩm có thể không phản ánh thực sự chất lượng, khó khăn tìm nơi để giải quyết những tranh chấp xảy ra khi mua hàng trực tuyến, người bán đưa các thông tin khuyến mãi không trung thực, người bán không thực hiện đúng những cam kết về dịch vụ sau khi bán hàng (McCorkle 1990). Giả thuyết H4 được đề xuất là:

H4: Rủi ro về sự gian lận của người bán tác động nghịch chiều với ý định mua sắm trực tuyến.



Hình 3. Mô hình nghiên cứu

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện qua hai bước là nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức. Nghiên cứu sơ bộ được thực hiện bằng phương pháp định tính thông qua thảo luận tay đôi dạng câu hỏi mở với 5 chuyên gia bán hàng trực tuyến và 5 khách hàng thường xuyên mua hàng trực tuyến tại các website: zingdeal.vn, nhommua.vn, muachung.vn, cucre.vn, hotdeal.vn, 5giay.vn, raovat.com và 123mua.com.vn. Nghiên cứu này nhằm xây dựng và phát triển thang đo của các khái niệm dựa trên quan điểm của khách hàng về nhận thức rủi ro đối với mua sắm trực tuyến. Các thành phần được đo lường bằng thang đo Likerts 5 điểm (1: hoàn toàn không đồng ý, 5:

hoàn toàn đồng ý). Trong nghiên cứu này, thang đo nhận thức rủi ro về sản phẩm khi mua sắm trực tuyến được dựa trên cơ sở lí thuyết của các tác giả Garbarino & Strahilevitz (2004), rủi ro tài chính của Sweeney, Soutar & Johnson (1999), rủi ro bảo mật thông tin của Drennan (2006), rủi ro về sự gian lận của người bán của McCorkle (1990).

Thực tế việc mua sắm trực tuyến trong thời gian qua có nhiều rủi ro cho người mua, như một số website mua hàng theo nhóm đã bán hàng không rõ nguồn gốc, xuất xứ, hàng nhái hoặc đưa ảnh sản phẩm lên website không giống với hàng thật, gây nhầm lẫn cho khách hàng, hoặc đưa ra chương trình khuyến mãi nhưng lại nâng giá lên cao rồi giảm giá tới 50-70% để đánh vào tâm lí giá rẻ, khiến nhiều người cả tin mua phải sản phẩm đắt hơn giá ở ngoài thị trường. Một số trường hợp khác thường xảy ra như giao hàng chậm và dịch vụ chăm sóc khách hàng kém. Chính những lí do này mà người tiêu dùng thường hay cân nhắc trước khi mua hàng trực tuyến. Kết quả thảo luận của nghiên cứu định tính đã đưa ra 21 biến quan sát dùng để xác định 4 nhân tố nhận thức rủi ro tác động đến ý định mua sắm trực tuyến. Trong đó, nhân tố nhận thức rủi ro về sản phẩm được đo lường bằng 5 biến quan sát; rủi ro về tài chính được đo lường bằng 4 biến quan sát; rủi ro bảo mật thông tin được đo lường bằng 3 biến quan sát; rủi ro về sự gian lận của người bán hàng trực tuyến được đo lường bằng 5 biến quan sát; và thang đo ý định mua sắm trực tuyến được đo bằng 4 biến quan sát.

Nghiên cứu chính thức được thực hiện bằng phương pháp định lượng tiến hành phỏng vấn thông qua bảng câu hỏi gửi đến khách hàng có tham gia mua sắm trực tuyến tại TP.HCM. Nghiên cứu này nhằm sàng lọc các biến quan sát, xác định các nhân tố nhận thức rủi ro tác động đến ý định mua sắm trực tuyến, kiểm định mô hình lí thuyết và các giả thuyết. Kích thước mẫu là 300, đáp viên được chọn theo phương pháp thuận tiện là những người có tham gia mua sắm trực tuyến của các trang web: zingdeal.vn, nhommua.vn, muachung.vn, cucre.vn, hotdeal.vn, cungmua.vn, vndoan.com, 5ldeal.vn, 5giay.vn, gooddeal.vn, giarequa.vn, khuyenmaivang.vn, raovat.com và 123mua.com.vn. Quá trình phỏng vấn đạt tỉ lệ hồi đáp là 81%, có 243 bảng thu về đạt yêu cầu. Đặc tính mẫu nghiên cứu trong Bảng 1 có tỉ lệ nữ chiếm 65%, những người mua hàng ở độ tuổi từ 18-35 chiếm 82%, và đã tham gia mua hàng trực tuyến dưới 2 năm chiếm 81%, thể hiện tính chất đại diện của mẫu. Phân tích kết quả được thực hiện thông qua kiểm định thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố EFA, phân tích hồi quy tuyến tính bội và kiểm định giả thuyết.

Bảng 1. Đặc tính của mẫu nghiên cứu

Cỡ mẫu (n= 243)		Tần số	Tỉ lệ %
Giới tính	Nữ	159	65
	Nam	84	35
Tuổi	Từ 18-25	104	43
	26-35	94	39
	Trên 35	45	18
Thu nhập	Dưới 3 triệu	49	20
	Từ 3-6 triệu	95	39
	Trên 6-10 triệu	55	23

	Trên 10 triệu	44	18
Số năm tham gia	Dưới 1 năm	112	46
mua hàng trực tuyến	Từ 1-2 năm	85	35
	Trên 2 năm	46	19

Nguồn: Khảo sát của tác giả kết hợp với Công ty GIBC (Global Intergration Business Consultants)

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kiểm định thang đo

Kiểm định thang đo các nhân tố nhận thức rủi ro tác động đến ý định mua sắm trực tuyến được thực hiện thông qua hệ số tin cậy Cronbach’s Alpha để loại các biến rác, tránh trường hợp các biến rác tạo nên nhân tố giả khi phân tích EFA- Exploratory Factor Analysis (Churchill, 1979). Sau khi kiểm tra Cronbach’s Alpha, bước tiếp theo là phân tích nhân tố khám phá EFA để đánh giá sơ bộ tính đơn hướng, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của thang đo. Kết quả phân tích tại Bảng 2 cho thấy tất cả các thang đo của các nhân tố nhận thức rủi ro và ý định mua sắm trực tuyến đều có hệ số Cronbach’s Alpha lớn hơn 0,79; và các hệ số tương quan biến tổng của các thang đo đều lớn hơn 0,3. Như vậy, tất cả các thang đo của các nhân tố đều đạt độ tin cậy (Nunnally & Burnstein, 1994) và được sử dụng để phân tích nhân tố khám phá tiếp theo.

Bảng 2. Kết quả hệ số Cronbach’s Alpha của các thang đo

Thang đo	Số biến quan sát	Cronbach’s Alpha	Hệ số tương quan biến tổng nhỏ nhất
Rủi ro tài chính (TC)	4	0,8426	0,5325
Rủi ro sản phẩm (SP)	5	0,7963	0,6313
Rủi ro bảo mật thông tin (BM)	3	0,8756	0,6312
Rủi ro về sự gian lận của người bán (GL)	5	0,8417	0,6217
Ý định mua sắm trực tuyến (YD)	4	0,7943	0, 5456

Nguồn: Tác giả thu thập và tự tính toán

Phương pháp phân tích nhân tố khám phá -EFA được thực hiện với phương pháp trích hệ số là Principal Component Analysis và phép xoay Varimax để phân nhóm các nhân tố. Kết quả phân tích nhân tố lần thứ 1 về nhận thức rủi ro đối với mua sắm trực tuyến, trong đó các biến SP5, TC4 và GL1 có hệ số tải nhân tố lần lượt là 0,231, 0,283 và 0, 207 bé hơn 0,3 nên bị loại (Hair &ctg, 1998). Như vậy, từ 21 biến quan sát đưa vào phân tích nhân tố lần 1, chỉ còn 18 biến được đưa vào phân tích nhân tố lần thứ 2.

Kết quả phân tích tại Bảng 3 cho thấy các thành phần sau khi loại các biến rác là đạt yêu cầu có hệ số tải nhân tố của các biến quan sát lớn hơn 0,5 (Hair &ctg, 1998); kiểm định Bartlett với mức ý nghĩa là Sig. = 0,000; hệ số KMO = 0,934. Tất cả 18 biến sau khi phân tích nhân tố được rút trích thành 5 nhân tố với các mức giá trị Eigenvalues đều lớn hơn 1, và phương sai trích lớn hơn 50%. Do vậy, các thang đo rút ra là chấp nhận được, kết quả phân

tích EFA đã chứng tỏ mô hình nghiên cứu không thay đổi, bao gồm 4 biến độc lập và 1 biến phụ thuộc, và được sử dụng cho phân tích hồi quy tuyến tính bội.

Bảng 3. Phân tích nhân tố EFA về nhận thức rủi ro mua sắm trực tuyến

Biến quan sát		Nhân tố				
		1	2	3	4	5
SP1	Tôi nhận thấy rất khó khăn đánh giá chất lượng sản phẩm chính xác khi mua sắm trực tuyến.	0,891				
SP2	Tôi nhận thấy rất khó khăn khi so sánh chất lượng của sản phẩm tương tự khi mua sắm trực tuyến.	0,872				
SP3	Các sản phẩm được mua bán trên Internet không đạt được chất lượng như mong đợi.	0,732				
SP4	Chất lượng thực tế của hàng hóa nhận được từ mua trực tuyến thấp hơn so với thông tin được quảng cáo trên Internet.	0,651				
TC1	Số tài khoản thẻ tín dụng của tôi có thể không đảm bảo an toàn.		0,785			
TC2	Mua hàng trực tuyến có thể không nhận được hàng.		0,850			
TC3	Mua hàng trực tuyến thường phát sinh thêm chi phí.		0,823			
BM1	Thông tin cá nhân như địa chỉ mail, số điện thoại của tôi có thể bị tiết lộ đến những người khác.			0,811		
BM2	Người bán hàng trực tuyến biết được thông tin tài khoản ngân hàng của tôi.			0,745		
BM3	Thói quen và quá trình mua sắm của tôi dễ bị theo dõi khi mua sắm trực tuyến.			0,772		
GL2	Khả năng mua hàng giá rẻ trên Internet đồng nghĩa với mua hàng giả, hàng sửa hạn sử dụng.				0,845	
GL3	Những hứa hẹn về dịch vụ sau khi bán không được thực hiện.				0,743	
GL4	Thông tin về người bán hàng trực tuyến không được cung cấp đầy đủ.				0,687	
GL5	Khó khăn giải quyết tranh chấp khi mua hàng trực tuyến.				0,651	
YD1	Tôi rất thích mua hàng trực tuyến mặc dù đây không phải là kênh bán hàng duy nhất để mua mặt hàng tôi cần.					0,742

YD2	Tôi rất thích sử dụng Internet để mua hàng khi có nhu cầu.	0,811
YD3	Tôi sẽ mua hàng trực tuyến bất kỳ khi nào tôi cần hàng.	0,618
YD4	Tôi sẽ giới thiệu bạn bè và người thân mua sắm trực tuyến.	0,713
Eigenvalues		5,337 1,235 1,118 1,062 3,981
Phương sai trích (%)		43,372 11,103 10,083 8,143 64,503

Nguồn: Tác giả thu thập và tự tính toán

4.2. Phân tích hồi quy tuyến tính bội

Phân tích hệ số tương quan nhằm xem xét mối quan hệ tương quan tuyến tính giữa biến phụ thuộc và từng biến độc lập, cũng như mối tương quan giữa từng biến độc lập với nhau. Kết quả ma trận hệ số tương quan của Bảng 4 có mức ý nghĩa $\alpha \leq 0,05$, và các hệ số tương quan giữa các biến dao động trong khoảng từ 0,384 đến 0,672 (thỏa mãn điều kiện $-1 \leq r \leq +1$), cho thấy 4 biến độc lập có mối tương quan tuyến tính khá chặt chẽ với biến phụ thuộc là ý định mua sắm trực tuyến. Như vậy, các khái niệm nghiên cứu về rủi ro tài chính, rủi ro sản phẩm, rủi ro bảo mật thông tin, rủi ro về sự gian lận của người bán, và ý định mua sắm trực tuyến đạt được giá trị phân biệt, nghĩa là tất cả các thang đo trong kết quả nghiên cứu này đã đo lường được các khái niệm nghiên cứu khác nhau.

Bảng 4. Ma trận tương quan giữa các thành phần

	1	2	3	4	5
Rủi ro tài chính (TC)	1	0,672**	0,469**	0,384**	0,489**
Rủi ro sản phẩm (SP)	0,672**	1	0,378**	0,235**	0,357**
Rủi ro bảo mật thông tin (BM)	0,469**	0,378**	1	0,262**	0,275**
Rủi ro về sự gian lận của người bán (GL)	0,384**	0,235**	0,262**	1	0,419**
Ý định mua sắm trực tuyến (YD)	0,489**	0,357**	0,275**	0,419**	1

Ghi chú: **: Tương quan Speaman’s Rho có ý nghĩa thống kê ở mức 0,01, n =243

Nguồn: Tác giả thu thập và tự tính toán

Kết quả của ma trận tương quan cho thấy biến độc lập rủi ro sản phẩm có tác động cao nhất đối với biến phụ thuộc và biến độc lập có tác động ít nhất đến ý định mua sắm trực tuyến là rủi ro về sự gian lận của người bán.

Bảng 5. Tóm tắt kết quả mô hình hồi quy tương quan bội

Mô hình	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	Giá trị t	Mức ý nghĩa	Đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn				Độ chấp nhận	VIF
Rủi ro sản phẩm (SP)	- 0, 354	0,053	- 0,331	6,071	0,000	0,979	1,469
Rủi ro tài chính (TC)	- 0, 582	0, 048	- 0,539	10,638	0,000	0,812	1,823
Rủi ro bảo mật thông tin (BM)	- 0, 311	0,037	- 0,288	6,394	0,000	0,643	1,345
Rủi ro về sự gian lận của người bán (GL)	- 0,297	0,042	- 0,264	5,732	0,000	0,746	1,470
R ² điều chỉnh = 0, 593		Giá trị F = 64,256		Mức ý nghĩa = 0,000			

Nguồn: Tác giả thu thập và tự tính toán

Phân tích hồi quy tuyến tính bội về mối quan hệ giữa các nhân tố nhận thức rủi ro tác động đến ý định mua sắm trực tuyến của khách hàng được thể hiện tại Bảng 5 cho thấy mối liên hệ của 4 biến độc lập là: SP (rủi ro sản phẩm), TC (rủi ro tài chính), BM (rủi ro bảo mật thông tin), GL (rủi ro về sự gian lận của người bán), với biến phụ thuộc là YD (ý định mua sắm trực tuyến của khách hàng) có mức ý nghĩa Sig < 0,05 (p=0,000) đạt ý nghĩa về mặt thống kê, chứng minh mô hình hồi quy bội này phù hợp với tập dữ liệu và đảm bảo độ tin cậy. Mô hình mối tương quan hồi quy tuyến tính bội các nhân tố được biểu thị thông qua các hệ số beta của các biến độc lập tác động nghịch chiều đến biến phụ thuộc theo thứ tự từ cao đến thấp là rủi ro tài chính ($\beta = -0,539$), rủi ro sản phẩm ($\beta = -0,331$), rủi ro bảo mật thông tin ($\beta = -0,288$), và rủi ro về sự gian lận của người bán ($\beta = -0,264$). Hệ số xác định R² điều chỉnh là 0,593, như vậy mô hình hồi quy tuyến tính bội đã xây dựng phù hợp với tập dữ liệu đạt mức 59,3%. Kết quả phân tích phương sai chỉ ra giá trị kiểm định F=64,256, với Sig.= 0,000, nghĩa là có ít nhất một biến độc lập có quan hệ tuyến tính với biến phụ thuộc. Thông thường, nếu VIF của một biến độc lập mà lớn hơn 10 thì không có giá trị giải thích biến thiên trong mô hình (Hair & cộng sự, 2006), kết quả của Bảng 5 cho thấy hệ số độ chấp nhận (Tolerance) thấp từ 0,64 đến 0,97 và giá trị VIF từ 1,345 đến 1,823 < 2, chứng tỏ không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến và không có mối tương quan chặt chẽ giữa các biến độc lập. Điều này cho phép kết luận mô hình hồi quy phù hợp với các dữ liệu và các biến điều có ý nghĩa về mặt thống kê với mức ý nghĩa 5%. Với kết quả hồi quy tuyến tính bội như phân tích trên cho phép kết luận là các giả thuyết H1, H2, H3 và H4 được chấp nhận.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra mức độ tác động của các nhân tố nhận thức rủi ro đến ý định mua sắm trực tuyến của khách hàng bao gồm: Rủi ro tài chính, rủi ro sản phẩm, rủi ro bảo mật thông tin, và rủi ro về sự gian lận của người bán hàng trực tuyến đã có tác động nghịch chiều với ý định mua hàng. Trong đó, nhân tố nhận thức rủi ro tài chính với hệ số $\beta = -0, 539$, có tác động nghịch chiều lớn nhất đối với ý định mua sắm trực tuyến, điều này cho thấy người mua lo lắng và cảm nhận không an toàn khi chi tiền mua hàng trực tuyến. Kể đến nhân tố rủi ro về sản phẩm

được xem xét ở mức độ khá cao so với cảm nhận rủi ro về bảo mật thông tin cá nhân và rủi ro về sự gian lận của người bán. Kết quả nghiên cứu này giúp cho các tổ chức bán hàng trực tuyến xét khả năng để tạo ra mức độ tin cậy cho người mua dựa trên khả năng làm giảm thiểu mức độ rủi ro của bốn nhân tố trên nhằm thu hút và phát triển khách hàng ngày càng tốt hơn, từ đó tạo cho khách hàng cảm thấy an toàn và tin cậy khi mua hàng trực tuyến. Do vậy, các tổ chức, doanh nghiệp bán hàng trực tuyến nên xem xét:

- *Thứ nhất*, tạo niềm tin cho người tiêu dùng khi mua hàng trên Internet là vấn đề vô cùng quan trọng. Tại nhiều nước trên thế giới, các website bán hàng qua mạng uy tín đều có chứng chỉ đảm bảo (Trust-Mark) do một bên thứ ba cấp để phân biệt những người bán hàng có chứng nhận này với những người bán trực tuyến khác. Tại VN, Cục Thương mại điện tử & Công nghệ thông tin thuộc Bộ Công thương cũng đã ra mắt chứng nhận website thương mại điện tử uy tín Trustvn, thực hiện đánh giá các website trên cơ sở tham khảo ý kiến của các cơ quan quản lý nhà nước, các nhà chuyên môn có uy tín. Vì vậy, website của các tổ chức, doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến sẽ được tin tưởng nhiều hơn khi có chứng nhận của một tổ chức uy tín như chứng nhận Trustvn.

- *Thứ hai*, tiến hành liên kết với các sàn thương mại điện tử chuyên nghiệp và có uy tín để xây dựng các chương trình đảm bảo thanh toán và các đơn vị này phải cam kết là khi khách hàng gặp rủi ro không nhận được hàng sẽ được bồi thường, điều này giúp người mua nhận diện đơn vị bán hàng uy tín và an tâm về thanh toán. Ngoài ra, các doanh nghiệp nên liên kết ngân hàng để thực hiện thanh toán nhanh chóng, tiện lợi và bảo vệ người mua khỏi các nguy cơ lừa đảo trực tuyến hoặc áp dụng hình thức thanh toán tạm giữ của các ví điện tử, theo đó chỉ khi nào người mua nhận được hàng và xác nhận hàng đúng như mô tả thì người bán rút được tiền ra khỏi ví điện tử. Đồng thời có thể áp dụng hình thức bảo hiểm giao dịch, quy định khả năng được bồi thường đến 100% thiệt hại trong trường hợp bị lừa đảo.

- *Thứ ba*, đảm bảo chất lượng hàng hóa giao cho khách hàng đúng như những gì đã cam kết. Các thông tin về sản phẩm cần được công bố chính xác và rõ ràng trên phương tiện truyền thông của công ty như email, website, ấn phẩm catalog, nhãn mác hàng hóa, các chương trình khuyến mãi... để khách hàng tham khảo, đánh giá và lựa chọn sản phẩm. Việc cung cấp các thông tin sản phẩm với đầy đủ các tính năng, thông số sản phẩm thông qua hình ảnh, thông số kỹ thuật, miêu tả, video... và hướng dẫn sử dụng sản phẩm một cách tỉ mỉ, khách hàng sẽ thấy tự tin hơn khi mua hàng. Hơn nữa, khi cung cấp nội dung các thông tin chính xác và đầy đủ sẽ giúp khách hàng hiểu và cảm nhận rõ hơn về sản phẩm, tránh tình trạng có sự khác biệt giữa cảm nhận của khách hàng từ việc nhận qua thông tin so với trải nghiệm thực tế khi mua hàng theo cách truyền thống.

- *Thứ tư*, cần giải thích rõ công nghệ bảo mật mà website sử dụng và cam kết với khách hàng rằng các thông tin cá nhân của họ sẽ được mã hóa khi nhập vào website. Điều này sẽ củng cố niềm tin và tạo cho khách hàng cảm thấy an toàn và đảm bảo khi mua hàng trực tuyến.

- *Thứ năm*, xây dựng chính sách rõ ràng về bồi thường và khiếu nại của khách hàng. Các chính sách về bồi thường đối với hàng hóa cần phải có các quy định điều kiện cụ thể đối với từng trường hợp được bồi thường, kể cả các lỗi không được bồi thường cũng cần quy định rõ để khách hàng tham khảo. Đối với những trường hợp khiếu nại hoặc phàn nàn của khách hàng cần phải giải quyết nhanh và hợp lý, đảm bảo mang lại sự hài lòng cho khách hàng. Công tác giải

quyết bồi thường và khiếu nại đòi hỏi phải có nguồn lực được đào tạo chuyên nghiệp và nghiêm túc thực hiện theo chính sách của công ty, tránh tình trạng gây phiền phức cho người mua.

6. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Nghiên cứu này còn một số hạn chế như chỉ thực hiện khảo sát khách hàng mua sắm trực tuyến chung cho tất cả các mặt hàng, và phương pháp chọn mẫu thuận tiện nên hạn chế về tính tổng quát hóa của đề tài. Vì vậy, hướng nghiên cứu tiếp theo nên khảo sát khách hàng mua hàng trực tuyến theo từng nhóm mặt hàng. Nghiên cứu này tập trung vào kiểm định thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá -EFA, phân tích tương quan và hồi quy tuyến tính bội. Do vậy, để kiểm định mô hình lí thuyết cao hơn thì các nghiên cứu tiếp theo nên sử dụng mô hình cấu trúc SEM. Mô hình cấu trúc SEM cho phép ước lượng đồng thời các phần tử trong tổng thể mô hình, mối quan hệ nhân quả giữa các khái niệm, đo lường các mối quan hệ ổn định và không ổn định, các nhân tố ảnh hưởng trực tiếp cũng như gián tiếp■

Tài liệu tham khảo

- Axle, E. (2006), "Intangibility and Perceived Risk in Online Environments", *Journal of Marketing Management*, 22(5/6), 553-572.
- Bhatnagar, A., Ghose, S. (2004), "Segmenting Consumers Based on The Benefits and Risks of Internet Shopping", *Journal of Business Research*, 57, 1352-1360.
- Bauer, R. A. (1960), "Consumer Behavior as Risk Taking", in D. F. Cox (Ed.), *Risk Taking as Information Handling in Consumer Behavior* (23-33), Boston: Graduate School of Business Administration, Harvard University.
- Bộ Công thương, Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin (2012), *Báo cáo thương mại điện tử VN 2012*, NXB Lao Động-Xã hội, Hà Nội.
- Churchill Jr GA (1979), "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs", *Journal of Marketing Research*, 26(1), 63-73.
- Cimigo VN (2011), *Báo cáo Netcitizens VN năm 2010, 2011, 2012: Tình hình sử dụng và tốc độ phát triển Internet tại VN*, <http://cimigo.vn> (truy cập ngày 31/03/2012)
- Cox, D. F., & Rich, S. U. (1964), "Perceived Risk and Consumer Decision-Making, The case of Telephone Shopping", *Journal of Marketing Research*, 1(4), 32-39.
- Davis, F. (1989), "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology", *MIS Quarterly* 13(3), 319-340.
- David King, Jae Lee, Merrill. W., H. Michael Chung (2002), *Electric Commerce, A Managerial Prospective*, Prentice Hall Upper Saddle River New Jersey.
- Drennan, J., Mort, G. S., & Previte, S. (2006), "Privacy, Risk Perception, and Expert Online Behavior: An Exploratory Study of Household End Users", *Journal of Organizational and End User Computing*, 18(1), 1-22.
- Garbarino, E., & Strahilevitz, M. (2004), "Gender Differences in the Perceived Risk of Buying Online and The Effects of Receiving a Site Recommendation", *Journal of Business Research*, 57, 768-775.
- Hair et al.,(1998), *Multivariate Data Analysis*, Prentice-Hall International, Inc.
- Horton, R. L. (1984), "The Structure of Perceived Risk: Some Further Progress", *Academy of Marketing Science*, 4 (4), 694-716.
- Kotler, P (2007), *Principles of Marketing*, 12ed. Upper Saddle River, Prentice-Hall.

- McCorkle, D. E. (1990), "The Role of Perceived Risk in Mail Order - Catalog Shopping", *Journal of Direct Marketing*, 4, 26-35.
- Mitchell, V. W. (1999), "Consumer Perceived Risk: Conceptualizations and Models", *European Journal of Marketing*, 33(1), 163-196.
- Nunnally, J. & I.H. Bernstein (1994), *Psychometric Theory, Third Edition*, New York: McGraw-Hill.
- Park, J. H., & Stoel, L. (2005), "Effect of Brand Familiarity, Experience and Information on Online Apparel Purchase", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33 (2), 148-160.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1999), "The Role of Perceived Risk in The Quality-Value Relationship: A Study in a Retail Environment", *Journal of Retailing*, 75(1), 77-93.
- Xiang Yan and Shiliang Dai (2009), *Consumer's Online Shopping Influence Factors and Decision Making Model*, AMCIS Proceedings, Paper 360.
- Zeithaml, V. A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, 52, 2-22.