

# Tác động của cảm nhận rủi ro đến quyết định mua hàng trên các nền tảng thương mại điện tử

Nguyễn Hải Ninh, Nguyễn Đức Nhân

Trường Đại học Ngoại thương

Lê Kinh Trung Anh

Công ty TNHH TOTO Việt Nam

Bài viết phân tích các yếu tố cấu thành nên cảm nhận rủi ro của khách hàng cũng như ảnh hưởng của cảm nhận rủi ro tới hành vi mua sắm trực tuyến. Nghiên cứu sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng với bảng hỏi được cấu trúc sẵn, quy mô mẫu = 357 để thu thập dữ liệu khảo sát. Đối tượng được khảo sát là những khách hàng đã từng mua các sản phẩm điện tử từ các trang bán hàng trên Internet. Kết quả nghiên cứu cho thấy có năm nhóm rủi ro tác động đến cảm nhận rủi ro của khách hàng bao gồm: rủi ro tài chính, rủi ro chức năng, rủi ro vận chuyển, rủi ro thời gian và rủi ro sau mua hàng. Trong đó, rủi ro tài chính có tác động lớn nhất đến cảm nhận rủi ro.

## 1. Tổng quan

Theo Sách trắng thương mại điện tử Việt Nam, 2020, năm 2019 doanh số thương mại điện tử bán lẻ đến người tiêu dùng ở Việt Nam đạt khoảng 10,08 tỉ USD, đưa Việt Nam trở thành quốc gia có tốc độ tăng trưởng thương mại điện tử thuộc top 3 trong khu vực Đông Nam Á. Đi sâu vào khảo sát, Cục Thương mại điện tử và kinh tế số ghi nhận ước tính có khoảng 44,8 triệu người Việt đã tham gia thương mại điện tử, giá trị đơn hàng mua sắm trực tuyến trung bình 225 USD/người, tăng đáng kể so với 160 USD của năm 2015. Những con số này đều tăng nhanh hơn so với mục tiêu trước đó của Bộ Công thương khi đến năm 2020, doanh số thương mại điện tử của Việt Nam mới đạt 10 tỷ USD, 30% dân số tham gia mua sắm trực tuyến.

Tuy nhiên, mua hàng trực tuyến cũng có cảm nhận rủi ro mà người tiêu dùng có thể thấy được. Để nhận thấy nhất là người tiêu dùng không thể tìm hiểu trực tiếp về sản phẩm trước khi mua hàng. Có sự hạn chế của người tiêu dùng trong việc đánh giá sản phẩm. Người tiêu dùng chỉ có thể nhìn hình ảnh sản phẩm qua thiết bị kết nối mạng — thường tiềm ẩn rủi ro là không giống với sản phẩm thật. Mua hàng từ các cá nhân qua mạng xã hội thậm chí còn tồn tại nhiều rủi ro hơn. Trong một số trường hợp phát sinh tranh chấp, người tiêu dùng cho biết không thể liên hệ, và còn rất nhiều cảm nhận rủi ro khác hiện hữu trong quá trình mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng.

## 2. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Dựa trên các nghiên cứu có trước đó trên thế giới cũng như tại Việt Nam, nghiên cứu này sẽ tham khảo các mô hình nghiên cứu đi trước. Tuy nhiên, với nội dung nghiên cứu này chú trọng vào một loại hàng hóa nhất định, và phạm vi nghiên cứu tại Việt Nam, nên tác giả đã điều chỉnh, bổ sung thêm một số nhân tố để phù hợp với nghiên cứu. Mô hình đề xuất bao gồm hai phần:

Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất



H1: Cảm nhận rủi ro có tác động tiêu cực tới Hành vi mua sắm trực tuyến

H2: Nền tảng Website có tác động tiêu cực tới Hành vi mua sắm trực tuyến

H3: Uy tín người bán có tác động tiêu cực tới Hành vi mua sắm trực tuyến.

H4: Ảnh hưởng xã hội có tác động tiêu cực tới Hành vi mua sắm trực tuyến.

H5: Nền tảng Website có tác động tích cực tới Cảm nhận rủi ro.

H6: Ảnh hưởng xã hội có tác động tích cực tới Cảm nhận rủi ro

H7: Uy tín người bán có tác động tích cực tới Cảm nhận rủi ro.

H8: Rủi ro tài chính có tác động tích cực tới Cảm nhận rủi ro.

H9: Rủi ro chức năng có tác động tích cực tới Cảm nhận rủi ro.

H10: Rủi ro Vận chuyển có tác động tích cực tới Cảm nhận Rủi ro.

H11: Rủi ro thời gian có tác động tích cực tới Cảm nhận rủi ro.

H12: Rủi ro sau mua hàng có tác động tích cực tới Cảm nhận rủi ro.

### 3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng mô hình PLS-SEM để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu. Mô hình nghiên cứu được kiểm định hai phần phần: Mô hình đo lường (Measurement models) — trình bày mối quan hệ giữa các khái niệm nghiên cứu với các thang đo của chúng và Mô hình cấu trúc (Structural Model) trình bày mối quan hệ giữa các khái niệm nghiên cứu. Nghiên cứu sử dụng kỹ thuật phân tích dữ liệu PLS- SEM với phần mềm Smart PLS 3.3.3. Mô hình nghiên cứu được xử lý qua hai bước là kiểm tra mô hình đo lường và kiểm tra mô hình cấu trúc. Hai bước này được thực hiện riêng biệt để tránh diễn giải bị sai lệch gặp phải khi ước lượng.

Mẫu điều tra được chọn theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện. Tác giả đã tiến hành nghiên cứu, khảo sát thông qua hình thức trực tuyến đối với người tiêu dùng tại một số hội nhóm, diễn đàn lớn của người tiêu dùng trực tuyến trên nền tảng mạng xã hội. Kỹ thuật lấy mẫu thuận tiện có một yếu tố là linh hoạt trong việc lựa chọn người tham gia nghiên cứu sao cho những người tham gia có mặt tại thời điểm thu thập dữ liệu và sẵn sàng tham gia nghiên cứu. Do đó, những người mua sắm trực tuyến được lựa chọn dựa trên sự sẵn có và sự tham gia tự nguyện của họ. Với việc lựa chọn hình thức trên, bài nghiên cứu sẽ không bị giới hạn về địa lý khi khảo sát, và loại trừ được những người chưa từng mua sắm trực tuyến.

### 4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

#### 4.1 Phân tích nhân tố và kiểm định mô hình đo lường

Sau giai đoạn phân tích, thủ tục kiểm định trên đề xuất loại bỏ FIR6 ra khỏi thang đo do có hệ số tải nhân tố nhỏ hơn 0.7.

Với 10 nhân tố được đưa vào phân tích và 43 biến quan sát, kết quả cho thấy 43 thang đo có độ tin cậy do chỉ số Cronbach Anpha đều lớn hơn 0,7, độ tin cậy tổng hợp Composite Reliability cũng đều lớn hơn 0,7 và phương sai trích (AVE) đều lớn hơn 0,5. Với số liệu thu được, có thể khẳng định các thang đo đều đạt được độ tin cậy và có tính hội tụ.

**Bảng 1. Kết quả kiểm định độ tin cậy của các thang đo**

Thang đo	CA	CR	AVE
1. Rủi ro vận chuyển (DR)	0.867	0.903	0.651
2. Rủi ro tài chính (FR)	0.839	0.885	0.606
3. Rủi ro chức năng (FUR)	0.863	0.901	0.645
4. Hành vi mua sắm trực tuyến (OSB)	0.872	0.921	0.796
5. Rủi ro sau mua hàng (PPR)	0.814	0.877	0.641
6. Cảm nhận rủi ro (PR)	1,000	1,000	1,000
7. Uy tín người bán hàng (RR)	0.881	0.913	0.677
8. Ảnh hưởng xã hội (SI)	0.835	0.890	0.668
9. Rủi ro thời gian (TR)	0.864	0.899	0.642
10. Nền tảng website (WP)	0.895	0.920	0.656

*Chú thích: CA - Cronbach Alpha, CR - Composite Reliability, AVE - Average Variance Extracted*

Để kiểm định độ phân biệt, nghiên cứu tiến hành so sánh mối quan hệ giữa các nhân tố (Latent Variable correlations) với phương sai trích AVE. Kết quả phân tích cho thấy căn bậc hai AVE của mỗi nhân tố

đều lớn hệ số liên hệ giữa nhân tố đó và các nhân tố khác. Như vậy mẫu nghiên cứu đảm bảo độ phân biệt của các nhân tố đo lường.

**Bảng 2. Kiểm định giá trị phân biệt của các nhân tố**

	DR	FIR	FUR	OSB	PPR	PR	RR	SI	TR	WP
DR	0.807									
FIR	0.369	0.779								
FUR	0.406	0.213	0.803							
OSB	-0.339	-0.321	-0.314	0.892						
PPR	0.192	0.208	0.205	-0.421	0.801					
PR	0.478	0.499	0.491	-0.712	0.489	1,000				
RR	0.245	0.185	0.303	-0.530	0.414	0.510	0.823			
SI	0.145	0.123	0.217	-0.410	0.216	0.402	0.376	0.818		
TR	0.357	0.292	0.400	-0.428	0.387	0.540	0.358	0.219	0.801	
WP	0.365	0.338	0.288	-0.530	0.238	0.482	0.250	0.181	0.327	0.810

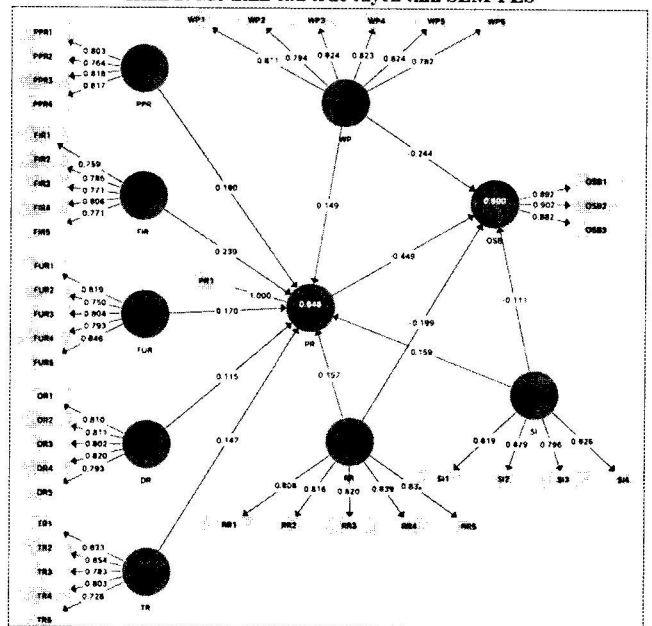
#### 4.2. Kiểm định mô hình cấu trúc

Chỉ số SRMR của mô hình là 0,058 < 0,100. Như vậy mô hình nghiên cứu được kết luận là phù hợp. Kết quả thu được cho thấy 43/43 biến quan sát có giá trị VIF < 3, nên mô hình không vi phạm đa cộng tuyến.

Nhân tố Hành vi mua sắm trực tuyến có chỉ số R<sup>2</sup> = 0,6, điều này chỉ ra rằng bốn biến: Nền tảng website, Cảm nhận rủi ro, Uy tín người bán và Ảnh hưởng xã hội giải thích được 60% sự biến thiên của biến. Còn lại 40% chưa giải thích được do còn thêm yếu tố mà mô hình chưa đề cập đến.

Trong mô hình trên, có một biến trung gian là Cảm nhận rủi ro, nhận ảnh hưởng của 8 yếu tố: Nền tảng website, Uy tín người bán, Ảnh hưởng xã hội, Rủi ro sau mua hàng, Rủi ro tài chính, Rủi ro chức năng, Rủi ro vận chuyển, và Rủi ro thời gian. Tám yếu tố trên đã giải thích được 64,6% sự biến thiên của nhân tố này, như vậy còn một số yếu tố tác động đến Cảm nhận rủi ro chưa được xét đến.

**Hình 2: Mô hình cấu trúc tuyến tính SEM-PLS**



Kết quả kiểm định độ ước lượng chính xác (Q<sup>2</sup>) cho thấy biến “Hành vi mua sắm trực tuyến (OSB)” có mức độ ước lượng trung bình tương ứng với Q<sup>2</sup> = 0,469, và “Cảm nhận rủi ro (PR)” có hệ số Q<sup>2</sup> = 0,63 thể hiện mức độ ước lượng cao.

Nhằm có thể thực hiện phép nội suy kết quả nghiên cứu ra tổng thể tức là từ kết quả khảo sát với chỉ với quy mô mẫu 357 người suy luận ra tất cả người tiêu dùng mua sắm trực tuyến các thiết bị điện, điện tử tại Việt Nam, nghiên cứu sử dụng kỹ thuật bootstrap-ping với cỡ mẫu lặp là 5000 quan sát ( $n=5000$ ).

Kết quả ước lượng từ 5000 quan sát cho thấy trọng số gốc có ý nghĩa với trọng số trung bình của bootstrap-ping vì do nằm trong khoảng tin cậy 95%. Do đó có thể kết luận, các ước lượng trong mô hình là đáng tin cậy.

## 5. Kết luận và một số đề xuất

Kết quả nghiên cứu cho thấy có bốn nhân tố tác động tiêu cực tới Hành vi mua sắm trực tuyến, bao gồm: Nền tảng website (1); Cảm nhận rủi ro (2), Uy tín người bán hàng (3) và Ảnh hưởng xã hội (4). Trong đó, nhân tố Cảm nhận rủi ro có tác động mạnh nhất tới Hành vi mua sắm trực tuyến. Vì vậy, nghiên cứu có một số kiến nghị sau cho các người bán hàng/doanh nghiệp giúp giảm đi Các yếu tố tiêu cực và tăng thêm ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng:

- Nâng cấp Nền tảng Website/ứng dụng. Nền tảng Website có ảnh hưởng quan trọng đến hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng. Các nhà bán lẻ điện tử hay doanh nghiệp nên làm cho trang web/ứng dụng của họ dễ sử dụng, dễ hiểu, tránh sự phức tạp. Bên cạnh đó cũng cần chú trọng các vấn đề thẩm mỹ, thiết kế trang web/ứng dụng ưa nhìn hơn, đẹp hơn. Yếu tố tiếp theo người bán hàng hay doanh nghiệp cần uan tâm là nền tảng cần cung cấp đủ thông tin, mô tả sản phẩm, cần rõ ràng, đầy đủ.

- Nâng cao Uy tín người bán hàng. Nhằm giảm thiểu các quan điểm tiêu cực của người tiêu dùng đối với uy tín của người bán hàng, người bán hàng hay doanh nghiệp cần có sự chăm sóc khách hàng tốt hơn, giống như những gì mà các cửa hàng truyền thống làm được. Việc có một đội ngũ chăm sóc khách hàng chuyên trách là sự chuyên nghiệp cần thiết đối với các cửa hàng trực tuyến lớn. Đồng thời có những phương pháp để quản lý đội ngũ chăm sóc khách hàng, nhằm luôn đảm bảo người tiêu dùng được chăm sóc, hỗ trợ một cách tốt nhất. Bên cạnh đó, Người bán hàng, hay doanh nghiệp cần có sự minh bạch trong việc đảm bảo bảo mật thông tin khách hàng.

- Giảm thiểu các ảnh hưởng xã hội. Nghiên cứu hiện tại cho thấy ảnh hưởng từ xã hội có thể ảnh hưởng đến ý định mua lại trực tuyến của người tiêu dùng ở bất kỳ giai đoạn nào. Người tiêu dùng trực tuyến có thể bị ảnh hưởng để từ chối mua hàng từ một nhà bán lẻ trực tuyến. Mặc dù người tiêu dùng đã có kinh nghiệm mua sắm trực tuyến, nhưng Ảnh hưởng xã hội vẫn là một hiện tượng mà hầu hết người tiêu dùng vẫn cần phải chấp nhận đầy đủ và do đó, ngay cả những người tiêu dùng trực tuyến có kinh nghiệm cũng dễ bị ảnh hưởng từ các ảnh hưởng xã hội.

Nhà bán lẻ hay doanh nghiệp cần thể hiện được rằng việc mua sắm trực tuyến có rất nhiều ưu điểm như đã đề cập ở trên bao gồm sự tiện lợi, dễ sử dụng, chi phí thấp, tiết kiệm thời gian, ... nhằm người tiêu dùng có sự tin tưởng hơn với loại hình mua sắm này. Ngoài ra người bán hàng hay doanh nghiệp cần có sự chăm sóc, hỗ trợ tốt nhất trong mọi trường hợp tiếp xúc với người tiêu dùng, tăng thêm phản hồi tốt cho cửa hàng

- Giảm thiểu cảm nhận rủi ro. Như trong mô hình trên thể hiện rằng có 5 loại rủi ro, ảnh hưởng trực tiếp đến Cảm nhận rủi ro của người tiêu dùng, do đó cần có các biện pháp nhằm giảm thiểu tối đa các loại rủi ro này. Với rủi ro chức năng, người bán hàng hay doanh nghiệp cần chú trọng hơn trong việc mô tả sản phẩm một cách trung thực, đầy đủ, đồng thời có nhiều hơn một cách mô tả sản phẩm truyền thống là qua từ ngữ, mà có thể áp dụng thêm hình ảnh để người tiêu dùng có thể có sự đánh giá đầy đủ hơn, chính xác hơn về sản phẩm.

Để giảm thiểu rủi ro vận chuyển, Người bán hàng hay doanh nghiệp cần tìm kiếm đơn vị vận chuyển chuyên nghiệp, uy tín, cập nhật lộ trình sản phẩm thường xuyên tới khách hàng, và có phương thức vận chuyển an toàn, hợp lý.

Cuối cùng, Rủi ro sau mua hàng, người bán hàng hay doanh nghiệp cần có chính sách bảo hành minh bạch, rõ ràng, đầy đủ các chứng từ bảo hành của nhà sản xuất hoặc của nhà phân phối đi kèm sản phẩm khi giao hàng./.

## Tài liệu tham khảo

Bộ Công Thương, Sách trắng thương mại điện tử Việt Nam, Hà Nội, 2020.

Luan, P. M. (2017), "The Perception Risk of Online Shopping Impacted on the Consumer's Attitude and Purchase Intention in Hanoi, Vietnam", *Journal of Business & Economic Policy*, Vol. 4(4), pp. 19—29.

Martin, S. and Camarero, C. (2009), "How perceived risk affects online buying", *Online Information Review*, Vol. 33(4), pp. 629-654.

Mintah, S. C. (2018), *Consumers perceived risk and Online shopping in Ghana: The moderating role of electric mouth*, dissertation for the degree of Award of MPHIL Marketing, University of Ghana, Ghana 2018.

Swiegers, L. (2018), *Perceived risk barriers to online shopping: Experiences of technologically enabled generation Y consumers*, dissertation for the degree of Master of Commerce in the Faculty of Economic and Management Sciences, Stellenbosch niversity, South Africa 2018.