

Trang chủ/Diễn đàn khoa học/Nghiên cứu - Trao đổi

Tác động của rủi ro bất lợi cảm nhận và lợi ích được cảm nhận đến ý định tiếp tục mua sắm trực tuyến của khách hàng trên sàn thương mại điện tử tại Việt Nam

10:27 | 28/06/2024

EFR Bài viết nhằm xác định và đo lường tác động của các thành phần Rủi ro bất lợi cảm nhận và Lợi ích được cảm nhận đến Ý định mua sắm trực tuyến trên sàn thương mại điện tử tại Việt Nam.

TS. Lữ Bá Văn

Giảng viên khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Nguyễn Tất Thành

Email: lubavan@yahoo.com

Tóm tắt

Bài viết nhằm xác định và đo lường tác động của các thành phần Rủi ro bất lợi cảm nhận và Lợi ích được cảm nhận đến Ý định mua sắm trực tuyến trên sàn thương mại điện tử (TMĐT) tại Việt Nam. Kết quả nghiên cứu đã làm sáng tỏ sự tác động 2 mặt là rủi ro bất lợi thể hiện qua các nhân tố: Rủi ro chất lượng sản phẩm; Rủi ro bảo mật thông tin cá nhân; Rủi ro giao dịch; và Lợi ích được cảm nhận thể hiện qua các nhân tố sau: Sự tiện lợi; Sự lựa chọn sản phẩm; Thông tin phong phú.

Từ khóa: ý định mua sắm trực tuyến, rủi ro bất lợi cảm nhận, lợi ích cảm nhận

Summary

The article aims to identify and measure the impact of Perceived Adverse Risks and Perceived Benefits on Online Shopping Intention on e-commerce platforms in Vietnam. The research results have clarified the two-sided impact of adverse risks expressed through the following factors: Product quality risks; Personal information security risks; Transaction risks; and Perceived benefits expressed through the following factors: Convenience; Product choice; and Rich information.

Keywords: online shopping intention, perceived adverse risks, perceived benefits

ĐẶT VẤN ĐỀ

TMĐT đã tạo ra cục diện mới trong kỷ nguyên kỹ thuật số, các doanh nghiệp cần thay đổi cách thức hoạt động thương mại để thích ứng, trong đó có việc đáp ứng yêu cầu của người tiêu dùng. TMĐT với đặc trưng là mua bán hàng hóa và dịch vụ qua internet nên mang lại sự tiện lợi, phạm vi hoạt động rộng rãi vượt qua ranh giới địa lý, với thị trường toàn cầu (Chính và Hoàng, 2009).

Ngành TMĐT (e-commerce) có vai trò quan trọng trong việc tạo ra kênh bán hàng trực tuyến cho các doanh nghiệp và cung cấp sự tiện lợi cho người tiêu dùng khi mua sắm trực tuyến. Đây là ngành sẽ tạo sự quan tâm và ủng hộ của toàn xã hội trong nền kinh tế số. Theo Cục TMĐT và Kinh tế số (Bộ Công Thương), năm 2023 có 48.348 website/ứng dụng đã được xác nhận thông báo tăng 6,7% so với năm 2022. Trong tổng thể phát triển kinh tế Việt Nam, TMĐT đã đang và sẽ khẳng định vị trí là một trong những lĩnh vực tiên phong của nền kinh tế số. Năm 2023, quy mô thị trường TMĐT bán lẻ Việt Nam đạt 20,5 tỷ USD, tăng 4,1 tỷ USD (tương đương 25%) so với năm 2022 (Bảng 1). Theo Statista, đến tháng 12/2023, tốc độ tăng trưởng trong TMĐT của Việt Nam nằm trong nhóm 10 quốc gia có tốc độ tăng trưởng TMĐT hàng đầu thế giới.

Bảng 1: Quy mô thị trường TMĐT bán lẻ tại Việt Nam

	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Doanh thu TMĐT B2C (tỷ USD)	8,06	10,80	11,80	13,70	16,40	20,50
Ước tính số lượng người tiêu dùng mua sắm trực tuyến (triệu người)	39,9	44,8	49,3	54,6	57,0	61,0
Ước tính giá trị mua sắm trực tuyến của một người (USD)	202	225	240	251	288	336

Tỷ trọng doanh thu TMĐT B2C so với tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng cả nước (%)	4,2	4,9	5,5	7,0	7,5	8,0
Tỷ lệ người dân sử dụng Internet (%)	60,0	66,0	70,0	73,0	73,2	78,6

Nguồn: Cục TMĐT và Kinh tế số (Bộ Công Thương), 2023

Việc tìm hiểu sự tác động của rủi ro bất lợi cảm nhận và lợi ích cảm nhận đến ý định tiếp tục mua sắm trực tuyến của khách hàng trên sàn TMĐT tại Việt Nam, có ý nghĩa rất quan trọng và cần thiết trong việc đề xuất những hàm ý chính sách thúc đẩy sự phát triển bền vững của ngành TMĐT.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU

Cơ sở lý thuyết

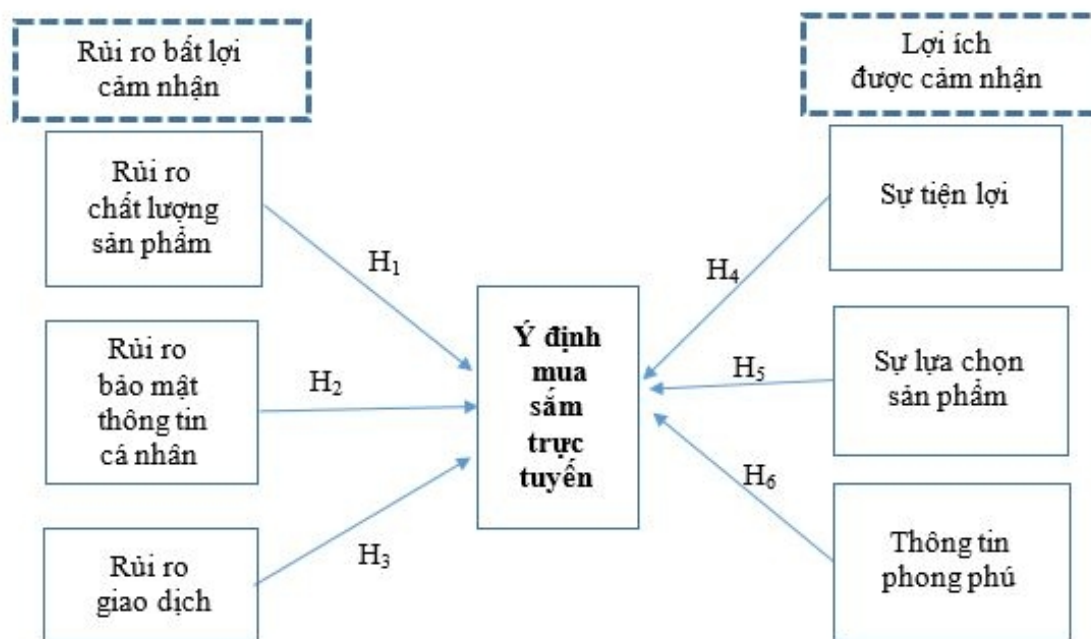
Lý thuyết hành vi có kế hoạch (The Theory of Planning Behaviour - TPB) được đề xuất bởi Ajzen (1991). Theo đó, ý định thực hiện hành vi chịu ảnh hưởng bởi 3 nhân tố: Thái độ đối với hành vi; Chuẩn chủ quan; Nhận thức kiểm soát hành vi.

Có nhiều nghiên cứu trước đây cho thấy, các nhân tố tác động đến Ý định mua sắm trực tuyến của khách hàng trên sàn TMĐT thông qua 2 nhóm nhân tố sau: Rủi ro bất lợi cảm nhận và Lợi ích được cảm nhận. Theo đó, nhóm nhân tố Rủi ro bất lợi cảm nhận được làm rõ thông qua các nghiên cứu của Yongchang Wei và cộng sự (2018), Han và cộng sự (2017), Jin và cộng sự (2005), Zahra và cộng sự (2002). Trong khi đó, nhóm nhân tố Lợi ích được cảm nhận được làm rõ thông qua các nghiên cứu của Forsythe và cộng sự (2003), Bùi Thanh Tráng (2014).

Mô hình nghiên cứu đề xuất

Dựa trên các nghiên cứu trước đây có liên quan, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như Hình.

Hình: Tác động của rủi ro đến ý định mua sắm trực tuyến tại Việt Nam



Nguồn: Tác giả đề xuất

Các giả thuyết nghiên cứu được đưa ra như sau:

- H1: Rủi ro chất lượng sản phẩm tác động nghịch chiều với Ý định mua sắm trực tuyến.
- H2: Rủi ro bảo mật thông tin cá nhân tác động nghịch chiều với Ý định mua sắm trực tuyến.
- H3: Rủi ro về giao dịch sản phẩm có tác động nghịch chiều với Ý định mua sắm trực tuyến.
- H4: Sự tiện lợi có tác động thuận chiều với Ý định mua sắm trực tuyến.
- H5: Sự lựa chọn sản phẩm có tác động thuận chiều với Ý định mua sắm trực tuyến.

H6: Thông tin phong phú có tác động thuận chiều với Ý định mua sắm trực tuyến.

Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện qua 2 bước:

Phương pháp nghiên cứu định tính. Phòng vấn sâu với 10 chuyên gia là lãnh đạo doanh nghiệp có am hiểu về vấn đề nghiên cứu để xây dựng mô hình và thang đo.

Phương pháp nghiên cứu định lượng. Tác giả thực hiện khảo sát đối với 350 người, là lãnh đạo doanh nghiệp, lãnh đạo phòng và các nhân viên từ doanh nghiệp và người tiêu dùng tại Việt Nam. Kết quả thu về được 283 phiếu khảo sát hợp lệ. Dữ liệu khảo sát sau khi làm sạch, tiến hành kiểm định độ tin cậy các thang đo, phân tích nhân tố khám phá (EFA), tương quan và hồi quy bằng phần mềm SPSS. Khảo sát được thực hiện năm 2024 (*Bài viết sử dụng cách viết số thập phân theo chuẩn quốc tế*).

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Kết quả kiểm định thang đo

Bảng 2: Kết quả kiểm định thang đo

Ký hiệu	Các nhân tố và thang đo	Cronbach's Alpha	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
TL	Sự tiện lợi			
TL1	Có thể mua sắm trực tuyến tại nhà hoặc bất cứ nơi nào	a = .959	.881	.949
TL2	Có thể mua sắm bất cứ khi nào		.884	.949
TL3	Tiết kiệm thời gian khi mua sắm		.879	.950
TL4	Đễ dàng thực hiện một giao dịch mua sắm		.858	.952
TL5	Không mất thời gian xếp hàng		.815	.957
TL6	Không tranh giành với ai khi mua sắm và đặt hàng thoải mái		.900	.947
LC	Sự lựa chọn sản phẩm			
LC1	Hàng hóa và dịch vụ sẵn sàng đáp ứng nhu cầu	a = .887	.694	.871
LC2	Đễ dàng tìm kiếm sản phẩm trên phạm vi rộng		.760	.856
LC3	Có thể chọn được những sản phẩm mình thích		.758	.855
LC4	Có nhiều website bán trực tuyến giúp dễ dàng lựa chọn hàng		.677	.874
LC5	Mặt hàng bán trực tuyến phong phú và đa dạng		.747	.858
TT	Thông tin phong phú			
TT1	Thông tin trên website rõ ràng và dễ hiểu	a = .935	.842	.918
TT2	Thông tin trên website luôn được cập nhật thường xuyên		.851	.916
TT3	Website có hiệu ứng hình ảnh đẹp và truy cập nhanh		.874	.911
TT4	Website cung cấp thông tin phù hợp và đa dạng		.756	.933
TT5	Đễ dàng tìm kiếm những thông tin chi tiết về sản phẩm trên internet		.815	.923
RCL	Rủi ro chất lượng sản phẩm			
RCL1	Tôi lo ngại rằng các sản phẩm sẽ không đạt hiệu quả như quảng cáo.	a = .948	.881	.931
RCL2	Tôi lo ngại rằng sản phẩm sẽ không được như tôi mong đợi.		.866	.934

RCL3	Tôi lo ngại rằng tôi sẽ không nhận được sản phẩm sau khi đã trả tiền.		.836	.939
RCL4	Mua hàng trên mạng khiến tôi mất đi cơ hội mua hàng ở các cửa hàng truyền thống.		.873	.933
RCL5	Tôi lo ngại rằng sau này tôi sẽ hối hận vì đã mua hàng trên trang website trực tuyến.		.829	.941
RBM	Rủi ro bảo mật thông tin cá nhân			
RBM1	Thông tin riêng tư có thể bị sử dụng sai, chia sẻ không phù hợp hoặc bị bán	a = .858	.729	.809
RBM2	Thông tin tài khoản cá nhân của tôi có thể bị chặn hoặc truy cập		.696	.823
RBM3	Thông tin thanh toán của tôi có thể bị thu thập, theo dõi và phân tích		.670	.834
RBM4	Quyền riêng tư của tôi có thể bị lộ hoặc truy cập		.719	.813
RGD	Rủi ro giao dịch			
RGD1	Tôi lo ngại rằng trang website bán hàng thu thập quá nhiều thông tin cá nhân của tôi.	a = .865	.629	.861
RGD2	Tôi lo ngại rằng trang website bán hàng sẽ sử dụng thông tin cá nhân của tôi cho các mục đích khác mà không có sự cho phép của tôi.		.740	.817
RGD3	Tôi lo ngại rằng thông tin cá nhân của tôi không được quản lý an toàn trên trang website bán hàng.		.740	.817
RGD4	Tôi lo ngại về các khoản phí phát sinh khi giao dịch trực tuyến.		.750	.813
YD	Ý định mua hàng trực tuyến			
YD1	Tôi có ý định tham gia mua sắm trực tuyến trong tương lai gần	a = .830	.683	.771
YD2	Tôi sẽ giới thiệu gia đình, bạn bè và đưa thông tin về việc tham gia mua sắm trực tuyến lên các tài khoản mạng xã hội của tôi		.737	.717
YD3	Để đảm bảo an toàn cho bản thân do đại dịch Covid-19, tôi sẽ sử dụng phương thức mua sắm trực tuyến thay thế cho hình thức mua sắm truyền thống.		.649	.807

Nguồn: Xử lý dữ liệu của tác giả

Phân tích EFA

Phân tích EFA bằng phần mềm SPSS, trong đó, sử dụng là Principal Components với phép xoay Varimax (Orthogonal). Có tổng cộng 29 biến quan sát thuộc 6 nhân tố độc lập được tiến hành để phân tích EFA. Kết quả phân tích EFA (Bảng 3) cho thấy, hệ số KMO = 0,928 (đáp ứng yêu cầu). Với mức ý nghĩa thống kê Sig. = 0.00 (< 0.05) cho thấy, phân tích EFA là phù hợp. Ngoài ra, hệ số tải nhân tố của mỗi biến đều > 0.5; tại mỗi biến, chênh lệch giữa hệ số tải nhân tố lớn nhất và hệ số tải nhân tố bất kỳ đều > 0.3. Mô hình phù hợp với dữ liệu nghiên cứu.

Bảng 3: Kết quả ma trận xoay của thang đo các nhân tố ảnh hưởng

Mã hóa	Nhóm nhân tố					
	1	2	3	4	5	6
TL6	.887					
TL1	.873					
TL3	.870					

TL2	.866					
TL4	.861					
TL5	.812					
RCL1		.860				
RCL4		.850				
RCL2		.780				
RCL5		.762				
RCL3		.738				
TT3			.815			
TT5			.809			
TT2			.794			
TT1			.732			
TT4			.657			
LC2				.783		
LC3				.730		
LC1				.714		
LC5				.670		
LC4				.647		
RBM4					.802	
RBM1					.789	
RBM3					.757	
RBM2					.738	
RGD2						.828
RGD3						.793
RGD4						.770
RGD1						.646
KMO = .928						
Sig. = 0.00						
% Phương sai trích = 74.8%						

Nguồn: Xử lý dữ liệu của tác giả

Phân tích hồi quy

Bảng 4: Kết quả hồi quy

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	T	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến		
	B	Sai số chuẩn	Beta			Độ chấp nhận	VIF	
1	(Hằng số)	2.818	.418		6.743	.000		
	TL	.093	.040	.118	2.350	.019	.688	1.453
	LC	.209	.060	.216	3.502	.001	.458	2.182
	TT	.129	.056	.146	2.310	.022	.436	2.293
	RGD	-.113	.054	-.111	-2.090	.038	.617	1.620
	RBM	-.211	.050	-.219	-4.213	.000	.644	1.552
	RCL	-.107	.050	-.126	-2.132	.034	.501	1.996

Nguồn: Xử lý dữ liệu của tác giả

Kết quả (Bảng 4) cho thấy, tất cả các hệ số Sig. ≤ 0.05 ; VIF < 10 , thì không có dấu hiệu của đa cộng tuyến (Hoàng Trọng – Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2007). Phương trình hồi quy có dạng:

$$YD = 0.216 LC + 0.146 TT + 0.118 TL - 0.111 RGD - 0.126 RCL - 0.219 RBM + \varepsilon$$

Kết quả phân phối phần dư xấp xỉ chuẩn, các điểm quan sát không phân tán quá xa đường thẳng kỳ vọng, do đó giả định phân phối chuẩn phần dư không bị vi phạm.

Kiểm định giả thuyết

Bảng 5: Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết	Hệ số beta chuẩn hóa	Hệ số Sig.	Kết quả
H1: Rủi ro chất lượng sản phẩm có tác động nghịch chiều với ý định mua sắm trực tuyến	$b = -0.126 < 0$	Sig. = 0.034 < 0.05	Chấp nhận
H2: Rủi ro bảo mật thông tin cá nhân tác động nghịch chiều với ý định mua sắm trực tuyến	$b = -0.219 < 0$	Sig. = 0.000 < 0.05	Chấp nhận
H3: Rủi ro về giao dịch sản phẩm có tác động nghịch chiều với ý định mua sắm trực tuyến	$b = -0.111 < 0$	Sig. = 0.038 < 0.05	Chấp nhận
H4: Sự tiện lợi có tác động thuận chiều với ý định mua sắm trực tuyến	$b = 0.118 > 0$	Sig. = 0,019 < 0.05	Chấp nhận
H5: Sự lựa chọn sản phẩm có tác động thuận chiều với ý định mua sắm trực tuyến	$b = 0.216 > 0$	Sig. = 0.001 < 0.05	Chấp nhận
H6: Thông tin phong phú có tác động thuận chiều với ý định mua sắm trực tuyến	$b = 0,146 > 0$	Sig. = 0.022 < 0.05	Chấp nhận

Nguồn: Xử lý dữ liệu của tác giả

Kết quả kiểm định giả thuyết (Bảng 5) cho thấy, tất cả 6 giả thuyết đều được chấp nhận.

KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý

Kết quả nghiên cứu cho thấy, Ý định mua sắm trực tuyến của khách hàng trên các sàn TMĐT tại Việt Nam chịu sự tác động tích cực của các nhân tố: Rủi ro chất lượng sản phẩm; Rủi ro bảo mật thông tin cá nhân; Rủi ro giao dịch và các nhân tố Lợi ích được cảm nhận gồm: Sự tiện lợi; Sự lựa chọn sản phẩm; Thông tin phong phú. Trong đó, nhân tố Sự lựa chọn sản phẩm tác động mạnh nhất, còn Rủi ro bảo mật thông tin cá nhân tác động thấp nhất. Dựa trên kết quả nghiên cứu, tác giả đề xuất một số hàm ý sau:

Một là, Sự lựa chọn sản phẩm (LC). Các sàn TMĐT muốn thu hút khách hàng lựa chọn để mua sản phẩm, thì cần giúp họ cách thức truy cập nhanh chóng, tiết kiệm được chi phí, sắp xếp hàng hóa để người mua tìm kiếm thuận tiện, dễ dàng tìm những sản phẩm và dịch vụ phù hợp, trao cho họ cơ hội khám phá ra nhiều loại hàng hóa khác nhau.

Hai là, Thông tin phong phú (TT). Để thu hút khách hàng truy cập thông tin trên internet, thì thông tin cần phong phú, có khả năng thu thập đa dạng, thông tin đăng trên các website bán hàng trực tuyến phải được chuyển tải đầy đủ, chính xác, dễ hiểu.

Ba là, Sự tiện lợi (TL). Tạo cho khách hàng sự tiện lợi khi mua sắm trực tuyến, chẳng hạn như cần mạng đến cho họ tính thiết thực, tính hữu dụng hữu dụng thông qua tính dễ dàng truy cập, và thuận tiện khi mua sắm.

Bốn là, Rủi ro giao dịch (RGD) Cần nâng cao hiệu quả quản lý giao dịch, tránh tình trạng lộ mật khẩu, chỉnh sửa dữ liệu, sự lừa dối và sự không thanh toán nợ đúng hạn. Bên cạnh đó, cần minh chứng cho người mua hàng nhận thấy các đặc tính tốt đẹp của người bán hàng để việc xúc tiến giao dịch được diễn ra hiệu quả nhất. Ngoài ra, phải hạn chế đối với sự trì hoãn tải thông tin, giới hạn của giao diện, các vấn đề dò tìm, thiếu an toàn và vi phạm các tiêu chuẩn internet. Đây là biến rủi ro bất lợi liên qua đến cả người bán lẫn người mua. Hạn chế được rủi ro này sẽ thúc đẩy giao dịch được diễn ra với hiệu quả cao.

Năm là, Rủi ro chất lượng sản phẩm (RCL). Vấn đề chất lượng sản phẩm, dịch vụ được người tiêu dùng rất quan tâm khi ra quyết định mua hàng trực tuyến. Người bán hàng cần quan tâm để giao sản phẩm đúng chất lượng cam kết. Người bán nên kết nối hệ thống truy xuất nguồn gốc sản phẩm để người mua cảm nhận được rằng mình đã loại bỏ được rủi ro bất lợi.

Sáu là, Rủi ro bảo mật thông tin cá nhân (RBM) Vấn đề rủi ro về quyền bảo mật thông tin cá nhân cần được người bán quan tâm nhằm quản lý tốt thì người mua sẽ cảm nhận hạn chế được rủi ro này và họ sẽ yên tâm giao dịch trực tuyến./.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Ajzen, I. (1991), The Theory of Planned Behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211. [http://dx.doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](http://dx.doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
2. Bùi Thanh Tráng (2014), Kỳ vọng và cảm nhận lợi ích đối với mua sắm trực tuyến, *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, số 201.
3. Chính, P. M., & Hoàng, V. Q. (2009). *Kinh tế Việt Nam: Thăng trầm và đột phá*. Nxb Chính trị Quốc gia.
4. Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số, Bộ Công Thương (2022, 2023), *Sách trắng Thương mại điện tử Việt Nam 2022, 2023*, Nxb Công Thương
5. Forsythe, S.M. and Shi, B. (2003), Consumer Patronage and Risk Perceptions in Internet Shopping, *Journal of Business Research*, 56, 867-875. [http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00273-9](http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00273-9).
6. 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, 24-44. <https://doi.org/10.1080/10496491.2016.1251530>
7. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2007), *Thống kê ứng dụng trong kinh tế - xã hội*, Nxb Thống kê.
8. Jin, B., and Gu Suh, Y. (2005), Integrating effect of consumer perception factors in predicting private brand purchase in a Korean discount store context, *Journal of Consumer Marketing*, 22(2), 62-71, <https://doi.org/10.1108/07363760510589226>.
9. Yong chang Wei, Can Wang, Hailong Xue, Fangyu Chen (2018), *Online Purchase Intention of Fruits: Antecedents in an Integrated Model Based on Technology Acceptance Model and Perceived Risk Theory*, Guendalina Graffigna, Università Cattolica del Sacro Cuore, Italy.
10. Zahra and G. G org (2002), Absorptive Capacity: A Review, Reconceptualization, and Extension, *Academy of Management Review*, doi: 10.5465/AMR.2002.6587995.

Ngày nhận bài: 11/6/2024; Ngày phản biện: 18/6/2024; Ngày duyệt đăng: 28/6/2024

URL: <https://kinhtevadubao.vn/tac-dong-cua-rui-ro-bat-loi-cam-nhan-va-loi-ich-duoc-cam-nhan-den-y-dinh-tiep-tuc-mua-sam-truc-tuyen-cua-khach-hang-tren-san-thuong-mai-dien-tu-tai-viet-nam-29062.html>

© Kinh tế và Dự báo - Bộ Kế hoạch và Đầu tư