

Tác động của tính bảo mật, sự riêng tư, nhận thức rủi ro đối với thái độ và ý định mua sắm trực tuyến của khách hàng tại Vũng Tàu

Impact of security, privacy, perceived risk on online shopping attitudes and intentions of customers in Vung Tau

Nguyễn Tuấn Đạt

Trường Đại học Bà Rịa - Vũng Tàu

Email của tác giả liên hệ: [nguyentuandat19101994@gmail.com]

THÔNG TIN	TÓM TẮT
Ngày nhận: 01/08/2021 Ngày nhận lại: 10/09/2021 Duyệt đăng: 18/09/2021 <i>Từ khóa:</i> Mua sắm trực tuyến, tính bảo mật, sự riêng tư, nhận thức rủi ro <i>Keywords:</i> Online shopping, security, privacy, risk perception	Nghiên cứu này nhằm mục đích mở rộng mô hình ý định mua sắm trực tuyến của khách hàng tại TP. Vũng Tàu thông qua việc đánh giá nhân tố nhận thức rủi ro tác động tiêu cực đến ý định mua sắm trực tuyến của khách hàng đối với các doanh nghiệp hay cá nhân bán hàng trực tuyến. Nghiên cứu này sử dụng phương pháp định lượng thông qua việc khảo sát 358 khách hàng trực tuyến trên địa bàn TP. Vũng Tàu. Đồng thời sử dụng kết quả mô hình cấu trúc tuyến tính SEM để kết luận sự riêng tư, tính bảo mật có tác động tiêu cực đến nhận thức rủi ro và nhận thức rủi ro lại có tác động tiêu cực đến thái độ đối với mua sắm trực tuyến và ý định mua sắm trực tuyến của khách hàng tại TP. Vũng Tàu. ABSTRACT This study aims to expand the online shopping intention model of customers in Vung Tau City through the assessment of risk perception factors negatively affect the online shopping intention of customers for businesses or individuals selling online. This study uses a quantitative method through surveying 358 online customers in Ho Chi Minh City. Vung Tau. At the same time, using SEM linear structural model results to conclude privacy and security has a negative impact on risk perception, and risk perception has a negative impact on attitude towards online shopping and online shopping intention of customers in Vung Tau.

1. Giới thiệu

Ngày nay với sự phát triển vượt bậc của công nghệ cộng với hình thức thương mại điện tử trên thế giới hay hình thức mua sắm trực tuyến ngày càng phổ biến và được mô tả là phát triển vượt bậc về quy mô và chất lượng. Điều này ngày càng thu hút người tiêu dùng và các nhà sản xuất tham gia nhiều hơn vào hình thức kinh doanh này (Tsai và cộng sự, 2011). Dường như với thương mại điện tử, người tiêu dùng có thể mua mọi loại hàng hóa từ đơn giản đến phức tạp thông qua trang web của nhà cung cấp dịch vụ mua sắm trực tuyến. Tại Vũng Tàu, các trang web mua sắm trực tuyến nổi tiếng như Tiki, Lazada, Shoppe,... ngày càng trở nên quen thuộc với người tiêu dùng tại Vũng Tàu. Đối với thương mại điện tử, tại bất cứ địa điểm nào nói chung và tại Vũng Tàu nói riêng thì niềm tin của khách hàng

là một yếu tố quan trọng dẫn đến tác động đến ý định mua hàng của người tiêu dùng. Đối với một địa bàn phát triển như Vũng Tàu thì số lượng giao dịch mua sắm trực tuyến tại đây tăng theo mỗi năm. Tuy nhiên người tiêu dùng ở đây vẫn luôn hình thành những nhận thức rủi ro khi giao dịch và giảm ý định mua hàng nguyên nhân đến từ việc khi mua hàng trực tuyến, hạn chế lớn nhất là khách hàng không liên hệ được với sản phẩm mình muốn mua và còn phải trải qua thời gian chờ đợi để nhận hàng nên khách hàng nhận thức rủi ro là yếu tố rất quan trọng và ảnh hưởng tiêu cực đáng kể đến ý định mua hàng trực tuyến thông qua các kênh thương mại điện tử. Ngoài lý do trên thì việc khách hàng tại đây có những thiệt hại về tài chính, thông tin cá nhân bị đánh cắp cũng là vấn đề thường xuyên xảy ra do đó ảnh hưởng đến uy tín của công ty kinh doanh cũng như giảm doanh số mua hàng của khách hàng. Vì vậy, vấn đề nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến nhận thức rủi ro và tác động này như thế nào đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng là thật sự rất quan trọng.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1 Các khái niệm về các nhân tố

Tính bảo mật: Bảo mật là mối quan tâm cơ bản của những khách hàng muốn mua sắm qua internet, theo Deci và Ryan (2000); Ryan và Deci (2002). Trong hoàn cảnh phát triển của thương mại điện tử tại các ứng dụng mua hàng khách hàng sẽ sử dụng các tài khoản cá nhân nhằm đăng nhập và thanh toán, mỗi tài khoản này đều được thiết lập mật khẩu hay phương thức cá nhân chỉ được cung cấp cho riêng cá nhân đó để tăng tính bảo mật hạn chế việc rò rỉ thông tin và tổn hại về tài chính cho cá nhân vì vậy không áp dụng các biện pháp an ninh đầy đủ để đảm bảo bảo mật dữ liệu khách hàng là rào cản lớn trước sự phát triển của thương mại điện tử, theo Ryan và Deci (2002). Mặt khác, trong lĩnh vực mua sắm trực tuyến, mức độ bảo mật được nhận biết phụ thuộc vào độ tin cậy của phương thức thanh toán cũng như truyền và lưu trữ dữ liệu hay nói cách khác, bảo mật được nhận thức là khách hàng nhận thức về chất lượng của các công cụ và quy trình được sử dụng để truyền tải và lưu trữ thông tin cá nhân, theo Flavián và cộng sự (2006); Trung và cộng sự (2018).

Sự riêng tư: Dưới sự phát triển nhanh chóng của công nghệ thông tin và Internet đã thay đổi nhiều đến quyền riêng tư lẫn sự rò rỉ thông tin cá nhân. Dữ liệu cá nhân có thể dễ dàng có sẵn dựa trên việc sao lưu trên các ứng dụng có thể được truyền tay nhau từ người này sang người khác dễ dàng, tự do và được sử dụng trong giao dịch hàng ngày mà không cần kiểm soát nhiều. Ngày nay quá nhiều dữ liệu cá nhân đã trở thành hàng hóa và tài sản có thể giao dịch, trộm dữ liệu, vi phạm dữ liệu, sử dụng bất hợp pháp dựa trên dữ liệu cá nhân ngày càng phổ biến và tạo ra xu hướng trao đổi dữ liệu cá nhân (Chen và Barnes, 2007; Pavlou, 2003). Quyền riêng tư đóng vai trò quan trọng đối với sự hài lòng khi mua sắm trực tuyến và đặc biệt quan trọng trong việc đạt được sự tin cậy trong trực tuyến mua sắm. Khi mọi người sẵn sàng mua sắm trực tuyến khi vấn đề về quyền riêng tư được đảm bảo và không mất lòng tin từ vấn đề này hay nói cách khác quyền riêng tư có tác động tích cực đến sự tin tưởng vào mua sắm trực tuyến (Đạt, 2020).

Nhận thức rủi ro: Nhân tố này liên quan đến niềm tin của người đặt sự tin tưởng vào mối liên quan giữa khả năng lời hoặc lỗ mà không cần phải xem xét đến mối quan hệ của những người được ủy thác cụ thể (Jarvenpaa và cộng sự, 2000). Đối với hình thức mua sắm trực tuyến thì nhận thức rủi ro được xem là một yếu tố có thể gây cản trở đến việc giao dịch thành công vì khách hàng luôn có nhận thức rủi ro một cách chủ động khi đánh giá sản phẩm hay dịch vụ từ mua sắm trực tuyến, theo Forsythe và Shi (2003). Trong những nghiên cứu gần đây liên quan về rủi ro và sự không chắc chắn, nếu xảy ra thì thái độ của khách hàng với mua sắm trực tuyến ngày càng tệ đi, điều này tạo ra mối liên hệ tiêu cực giữa rủi ro và thái độ của khách hàng đối với thương mại điện tử (Hsu và Chiu, 2004; Zimmer và cộng sự, 2010). Chiu và cộng sự (2014) định nghĩa rủi ro được nhận thức là sự đánh đổi

giữa chi phí và lợi ích, tức là tổng thể đánh giá của người tiêu dùng về tiện ích của sản phẩm hoặc dịch vụ dựa trên những gì nhận được như so với những gì phải trả. Nhận thức rủi ro trong mua hàng trực tuyến có thể được xác định thông qua các kỳ vọng chủ quan về rủi ro tài chính, hiệu suất, tâm lý, thời gian và sự thuận tiện của khách hàng khi mua sắm trên internet với kế hoạch mua sắm trực tuyến cụ thể (Forsythe và Shi, 2003). Nhận thức rủi ro nó được xem là một sự không chắc chắn về kết quả tiềm năng của một hành vi và chính vì kết quả này cũng tạo ra sự khó chịu cho khách hàng, mặt khác cảm nhận rủi ro cũng đại diện cho sự không chắc chắn về sự mất mát hay đạt được của người tiêu dùng trong giao dịch cụ thể trong tương lai (Forsythe và Shi, 2003; Murray, 1991).

Thái độ của khách hàng: Thái độ được định nghĩa một cách tổng quát là mức độ đo lường cảm xúc theo hướng tích cực khi mua hàng trực tuyến. Người tiêu dùng nếu có thái độ càng tích cực thì sẽ mua hàng trực tuyến nhiều hơn. Theo lý thuyết về hành động được lý luận và lý thuyết về hành vi có kế hoạch của Ajzen và Fishbein, 1980; Ajzen, 1991 thái độ được xem là yếu chính chính cho ý định chấp nhận hành vi. Nói một cách khác, thái độ đối với một hành vi có thể xem là một đánh giá tiêu cực hoặc tích cực của cá nhân đối với hành vi có liên quan, nó bao gồm cả niềm tin của cá nhân về kết quả cảm nhận được khi thực hiện hành vi đó (Kim và Park, 2005; Al-Debei và cộng sự, 2013).

2.2 Mối quan hệ lý thuyết giữa các nhân tố

Tính bảo mật, sự riêng tư đối với nhận thức rủi ro

Người tiêu dùng khi mua hàng trực tuyến luôn xem internet là mối lo lắng của bản thân vì họ lo sợ thông tin cá nhân có thể bị đánh cắp; phương tiện truyền thông đã có những cảnh báo rộng rãi và cụ thể vấn đề tiêu cực khi sử dụng internet ví dụ như tiết lộ quyền riêng tư, bảo mật kém; tạo cơ hội cho các hành vi lừa đảo tạo sự cản trở, khó khăn cho người tiêu dùng khi mua sắm trực tuyến.

Nhiều nghiên cứu trước đây đã chỉ ra rằng động lực bên ngoài để các cá nhân sử dụng internet đó chính là sự bảo mật và quyền riêng tư,... và đó cũng chính là các yếu tố được quan tâm nhất quyết định đến nhận thức rủi ro của người tiêu dùng mua sắm trực tuyến thông qua internet (Deci và Ryan, 2000; Ryan và Deci, 2002; Chen và Barnes, 2007; Salo và Karjaluoto, 2007; Flavián và cộng sự, 2006).

Các mối đe dọa bảo mật nó có liên quan đến những điều kiện tiềm ẩn gây ra thiệt hại hoặc thay đổi tài nguyên internet sẽ dẫn đến gian lận, lợi dụng hoặc mất mát. Đồng thời việc bảo vệ quyền riêng tư của người tiêu dùng lại liên quan đến khả năng kiểm soát việc thông tin bị tiết lộ trong các giao dịch trên thị trường hay các thông tin riêng tư sẽ được cung cấp trái phép cho người khác thông qua lợi dụng những sơ hở của khách hàng hay có sự thông đồng (Bauman và Bachmann, 2017). Vì vậy những biện pháp an ninh, cơ chế bảo vệ và bảo toàn thông tin cá nhân không bị rò rỉ đã được các trang web hỗ trợ, nỗ lực cung cấp cho người tiêu dùng môi trường mua sắm thuận lợi, tin tưởng, an toàn, hạn chế về suy nghĩ rủi ro khi giao dịch (Kim và cộng sự, 2008; Lu và cộng sự, 2013; Forsythe và Shi, 2003; Weisberg và cộng sự, 2011; Bauman và Bachmann, 2017, Trung và cộng sự, 2018, Đạt, 2020). Bảo mật và tính riêng tư rất quan trọng trong môi trường mua sắm trực tuyến vì thế bốn giả thuyết đề xuất như sau:

H1: Cảm nhận về tính bảo mật của trang web có tác động tiêu cực đến nhận thức rủi ro khi mua sắm trực tuyến.

H2: Cảm nhận về sự riêng tư của cá nhân có tác động tiêu cực đến nhận thức rủi ro khi mua sắm trực tuyến.

Nhận thức rủi ro đối với thái độ của người tiêu dùng và ý định mua sắm trực tuyến

Trong giao dịch mua hàng trực tuyến thì người tiêu dùng không có cơ hội kiểm tra hay thử nghiệm sản phẩm hay dịch vụ ngay lúc mua chính vì vậy họ e ngại hay lo lắng vì không được như kì vọng vì vậy cảm nhận rủi ro là một yếu tố quan trọng để hình thành nên hành vi và ý định mua sắm, đồng thời các nghiên cứu gần đây cảm nhận rủi ro có mối quan hệ tiêu cực đến ý định mua hàng (Park và cộng sự, 2005). Vì vậy khách hàng luôn có những cân nhắc nếu họ đưa ra quyết định không đúng hoặc thiếu sự phù hợp thì hậu quả khi nhận được hàng có thể sẽ nằm trong khả năng lựa chọn của họ? Nói một cách khác, cảm nhận rủi ro của người tiêu dùng đối với các cửa hàng, nhà cung cấp kinh doanh qua hình thức bán hàng trực tuyến càng cao thì sự thỏa mãn hay hài lòng của người tiêu dùng ngày càng suy giảm dẫn đến ý định mua hàng cũng sẽ giảm theo (Hunter và cộng sự, 2004; Pires và cộng sự, 2004). Ariff và cộng sự (2014) kết luận rằng cảm nhận rủi ro có một ảnh hưởng đến ý định mua hàng trực tuyến, trong khi Almousa (2011) chứng minh rằng cảm nhận rủi ro tác động tiêu cực đến ý định mua hàng trực tuyến. Hơn nữa, nghiên cứu của Chiu và cộng sự (2014) về 782 Các khách hàng của Yahoo-Kimo nhận thấy tác động tiêu cực của cảm nhận rủi ro giữa những người hưởng thụ, giá trị thực dụng và ý định mua hàng. Rủi ro cảm nhận của người tiêu dùng chủ yếu là bị đánh cắp thông tin hay tổn hại tài chính điều này làm suy giảm thái độ tích cực của họ đối với các nhà bán lẻ trên Internet đồng thời nó làm giảm đi ý định của người tiêu dùng đối với mua sắm trực tuyến theo Choi và cộng sự (2018). Xuất phát từ tính quan trọng của cảm nhận rủi ro đối với mua hàng trực tuyến nên tác giả đề xuất hai giả thuyết sau:

H3: Cảm nhận rủi ro của người tiêu dùng có tác động tiêu cực đến thái độ của người tiêu dùng.

H4: Cảm nhận rủi ro của người tiêu dùng có tác động tiêu cực đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng.

Thái độ của người tiêu dùng đối với ý định mua sắm trực tuyến

Những nghiên cứu trước đây đã cho thấy thái độ đóng một vai trò rất quan trọng trong việc hình thành ý định mua hàng hay mua nhiều hàng hơn theo nghiên cứu của Pavlou và Fygenson (2006). Mặt khác, cũng có rất nhiều tài liệu nghiên cứu liên quan về mạng thương mại điện tử, hệ thống thông tin cũng đã cung cấp nhiều bằng chứng thực nghiệm nói về quan hệ tích cực giữa thái độ và sự chú ý để mua hàng (Jarvenpaa và cộng sự, 2000; Li và cộng sự, 2008; Tsai và cộng sự, 2011). Do đó, với hình thức mua sắm trực tuyến hiện nay, người tiêu dùng tin rằng nếu có thái độ tích cực hơn thì sẽ mua sắm trực tuyến nhiều hơn vì vậy giả thuyết được đề xuất:

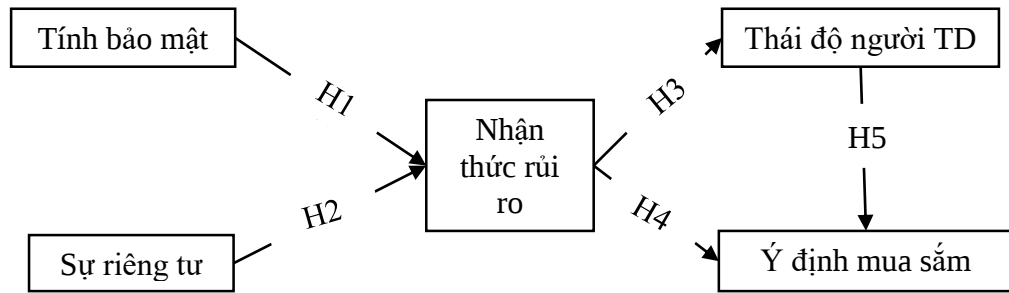
H5: Thái độ của người tiêu dùng có tác động tích cực đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng.

H6: Thái độ của người tiêu dùng là nhân tố trung gian cho tác động tiêu cực của nhận thức rủi ro và ý định mua sắm trực tuyến.

Dựa trên các giả thuyết đề xuất thì mô hình lý thuyết nghiên cứu về mối quan hệ của các nhân tố được đề xuất như sau:

Mô hình 1.

Mô hình nghiên cứu đề xuất



3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này sử dụng hai phương pháp đó là nghiên cứu định tính và định lượng được tiến hành như sau:

Nghiên cứu định tính: Sử dụng phương pháp phỏng vấn sâu và thảo luận nhóm với chuyên gia trong lĩnh vực kinh doanh trực tuyến để xây dựng thang đo và thành lập các giả thuyết nghiên cứu. Thang đo của các biến trong mô hình đã được phát triển và dựa trên những tài liệu trước đó. Đầu tiên, những người được khảo sát sẽ được yêu cầu lựa chọn những thông tin cá nhân của họ như giới tính, độ tuổi, công việc, thu nhập, trình độ học vấn và quan trọng là kênh mua sắm trực tuyến mà họ đang sử dụng thường xuyên. Tác giả thiết kế bảng khảo sát với các biến được đánh giá theo thang đo Likert 5 điểm (“1” là hoàn toàn không đồng ý đến “5” là hoàn toàn đồng ý) trừ các biến liên quan đến nhân khẩu học.

Nghiên cứu định lượng: Nghiên cứu này được thực hiện thông qua khảo sát 358 khách hàng tại Vũng Tàu thông qua bảng câu hỏi khảo sát, tác giả sẽ sử dụng lấy mẫu thuận tiện thông qua việc gửi bảng khảo sát vào các group mua sắm trực tuyến có uy tín tại địa bàn Vũng Tàu vào các khung giờ tập trung nhiều khách hàng giao dịch (11h - 13h00; 18h - 21h00), ngoài ra tác giả sẽ tận dụng đối tượng khảo sát mà tác giả làm việc. Dữ liệu sẽ được phân tích thông qua phần mềm thống kê SPSS 22.0 và kiểm định các giả thuyết thống kê thông qua kết quả của mô hình cấu trúc tuyến tính SEM và AMOS. Các hệ số kết quả được dùng trong nghiên cứu này bao gồm:

- Hệ số tin cậy (Cronbach’s alpha) và phân tích nhân tố khám phá (EFA) là hai công cụ được sử dụng trong nghiên cứu định lượng sơ bộ. Hệ số tin cậy Cronbach’s alpha được sử dụng để loại các biến không phù hợp khi chúng có hệ số tương quan biến - tổng (Item - total correlation) nhỏ hơn 0,3. Theo Thọ và Trang (2008) tiêu chuẩn chọn thang đo khi nó có hệ số tin cậy (Cronbach’s alpha) lớn hơn 0,6.

- Tiếp theo, phương pháp EFA được sử dụng để loại đi các biến quan sát có trọng số tải (factor loading) nhỏ hơn 0,5. Thang đo được chấp nhận khi tổng phương sai trích bằng hoặc lớn hơn 50% và trọng số nhân tố lớn nhất từ 0,5 trở lên. Hệ số KMO nằm trong khoảng $0,5 \leq KMO \leq 1$ thì có thể xem phân tích nhân tố là thích hợp. Kiểm định Bartlett có mức ý nghĩa nhỏ hơn 0,05 thì có thể xem các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể (Thọ và Trang, 2008).

Để khẳng định sự phù hợp của mô hình lý thuyết, phương pháp phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) sẽ được sử dụng để kiểm định. Mô hình được xem là thích hợp với dữ liệu khi các chỉ tiêu CFI từ 0,9 đến 1 (Hu và Bentler 1999), $CMIN/df \leq 2$ (một số trường hợp $CMIN/df$ có thể ≤ 3 (Carmines và McIver 1981; Kline 2010) và $RMSEA \leq 0,08$ (Thọ và Trang, 2008), (trường hợp $RMSEA$ từ 0,08 $\rightarrow$ 0,1: mô hình phù hợp ở mức trung bình theo Thọ và Trang (2008).

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Kết quả nghiên cứu

4.1.1. Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Cuộc khảo sát trực tuyến đã được nhóm tác giả tiến hành để thu thập dữ liệu. Khu vực mà để khảo sát là tại TP. Vũng Tàu và đối tượng được lựa chọn để khảo sát đó là người tiêu dùng có độ tuổi từ 18 tuổi trở lên, đã mua hàng trực tuyến thông qua các trang web hay các trình duyệt của các kênh mua sắm trực tuyến như Lazada; Shopee; Tiki; Sendo;... đối tượng mà nhóm tác giả tập trung nhiều đó là độ tuổi từ 18 - 31 tuổi vì đây là nhóm tuổi phổ biến trong việc sử dụng Internet và là nguồn tăng trưởng chính trong tương lai đối với việc mua sắm trực tuyến (Temkin, 2009). Mặt khác nhóm đối tượng có độ tuổi từ 18 - 31 tuổi là nhóm đối tượng chiếm hơn 20% dân số tại TP. Vũng Tàu, đây là nhóm dân số trẻ sử dụng nhiều thiết bị công nghệ hiện đại, thông minh và có thể xem là nhóm đối tượng được sinh ra vào thời kì phát triển của Internet và công nghệ hay có thể nói tất cả lĩnh vực trong cuộc sống của họ đều có sự tham gia của Internet và công nghệ thông minh. Phân khúc thế hệ trẻ này được đánh giá sử dụng các thiết bị công nghệ thông minh và các trình duyệt thường xuyên, chuyên nghiệp hơn các phân khúc lớn tuổi hơn; đồng thời việc kết nối với nhau của phân khúc trẻ tuổi này trên mạng xã hội để lựa chọn sản phẩm trực tuyến ngày càng phổ biến theo Temkin (2009).

Bảng 1

Thống kê nhân khẩu học

		Tần số	%
Giới tính	Nam	153	42,7%
	Nữ	205	57,3%
Học vấn	Dưới đại học	96	26,8%
	Đại học	189	52,8%
	Trên đại học	73	20,4%
Độ tuổi	Từ 18 - 25 tuổi	115	32,1%
	Từ 25 - 31 tuổi	170	47,5%
	Trên 31 tuổi	73	20,4%
Công việc	Sinh viên ĐH, CĐ, TC,... (còn đi học)	68	19,0%
	Kinh doanh	144	40,2%
	Văn phòng	87	24,3%
	Khác	59	16,5%
Thu nhập	Dưới 5 triệu đồng	68	19,0%
	Từ 5 - 14 triệu đồng	78	21,8%
	Từ 15 - 20 triệu đồng	140	39,1%
	Từ 20 triệu trở lên	72	20,1%
Ứng dụng/web	Tiki	90	25,1%
	Lazada	83	23,2%

		Tần số	%
	Shopee	67	18,7%
	Sendo	63	17,6%
	Khác (Facebook; Zalo; Viber; Instagram;)	55	15,4%
	Tổng cộng	358	100,0%

Dựa trên kết quả bảng 1 ta có thể thấy trong 358 người được khảo sát thì giới tính nữ chiếm số lượng đông đảo hơn, trình độ học vấn phổ biến là đại học chiếm 52,8%. Phân bố mẫu cho tiêu chí công việc không có khoảng cách xa trong số lượng điều tra trong đó nghề nghiệp kinh doanh chiếm tỷ trọng cao là 40,2%. Thu nhập chiếm tỷ trọng cao nhất là từ 15 đến 20 triệu đồng mỗi tháng chiếm 39,1%. Thực tế với mẫu nghiên cứu này đã chỉ ra đường như các trang web hay ứng dụng mua sắm phổ biến đều được những người khảo sát sử dụng đến và không có quá nhiều cách biệt về phân trăm sử dụng.

4.1.2. Hệ số tin cậy Cronbach's Alpha và kiểm định nhân tố khẳng định CFA

Bảng 2.

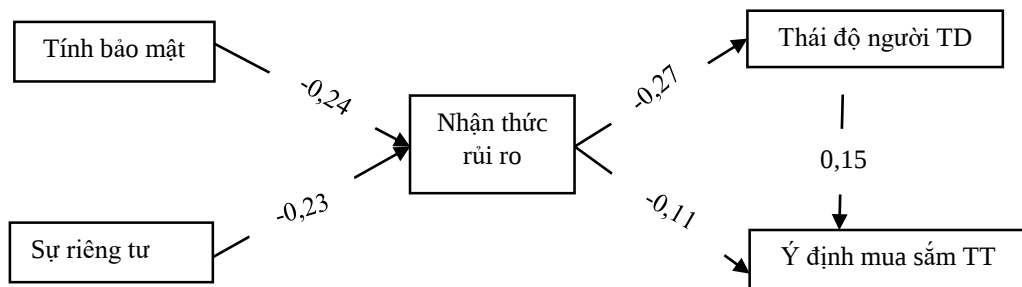
Kết quả kiểm định hệ số tin cậy Cronbach's Alpha và nhân tố khẳng định CFA

I	Hệ số Cronbach's Alpha của Tính bảo mật là 0,873	HS tải nhân tố
BM1	Trang web/trình duyệt bạn sử dụng có trình bày đủ các bảo mật trực tuyến.	0,828*
BM2	Mua hàng tại các trang web/trình duyệt này sẽ không có thiệt hại về tài chính.	0,784*
BM3	Các giao dịch trên trang web/trình duyệt bạn sử dụng sẽ được bảo vệ bởi những công cụ tốt nhất.	0,764*
BM4	Thanh toán khi mua hàng qua các trang web/trình duyệt bạn sử dụng này an toàn	0,753*
BM5	Trang web/trình duyệt bạn sử dụng có khả năng giải quyết các vấn đề liên quan đến từ các hacker	0,673*
II	Hệ số Cronbach's Alpha của sự riêng tư là 0,838	HS tải nhân tố
RT1	Thông tin cá nhân bạn cung cấp cho các trang web/trình duyệt bạn sử dụng đều được bảo mật.	0,761*
RT2	Thông tin về thanh toán, ngân hàng của bạn cung cấp cho trang web/trình duyệt để mua hàng đều được bảo vệ tốt.	0,749*
RT3	Trang web/trình duyệt bạn sử dụng những phương pháp phù hợp để lấy thông tin cá nhân của bạn.	0,722*
RT4	Trang web/trình duyệt bạn sử dụng không lấy những thông tin cá nhân không cần thiết của bạn.	0,680*
RT5	Trang web/trình duyệt bạn sử dụng không dùng thông tin cá nhân bạn cung cấp với mục đích khác.	0,675*
III	Hệ số Cronbach's Alpha của cảm nhận rủi ro là 0,867	HS tải nhân tố
RR1	Nhập thông tin thẻ tín dụng qua trang web/trình duyệt khi sử dụng là không an toàn.	0,843*
RR2	Bạn nghĩ sẽ rất rủi ro khi cung cấp thông tin thẻ ngân hàng cho nhà cung cấp thông qua trang web/trình duyệt.	0,767*
RR3	Bạn ngần ngại khi nhập thông tin thẻ tín dụng trên trang web.	0,721*
RR4	Bạn nghĩ nhập thông tin cá nhân trên trang web là không an toàn.	0,688*
RR5	Bạn nghĩ khi nhập một số thông tin liên quan đến thông tin an sinh xã hội của cá nhân lên trang web là không an toàn.	0,668*

RR6	Bạn ngại về việc cung cấp cái thông tin như tên, địa chỉ, số điện thoại,... trên trang web.	0,655*
IV	Hệ số Cronbach's Alpha của thái độ của khách hàng là 0,777	HS tải nhân tố
TD1	Bạn thích ý tưởng sử dụng Internet để mua sắm từ trang web/trình duyệt này.	0,768*
TD2	Sử dụng Internet để mua sắm từ trang web/trình duyệt này là ý tưởng tốt.	0,760*
TD3	Mua hàng hóa từ trang web/trình duyệt này là quyết định sáng suốt.	0,652*
V	Hệ số Cronbach's Alpha của ý định mua sắm trực tuyến là 0,848	HS tải nhân tố
YD1	Bạn sẽ tiếp tục quay trở lại trang web/trình duyệt để mua hàng ?	0,856*
YD2	Bạn sẽ cân nhắc việc trong ba tháng tới sẽ mua hàng từ trang web/trình duyệt trong ba tháng tới.	0,844*
YD3	Bạn sẽ cân nhắc việc sẽ mua hàng từ trang web/trình duyệt trong năm tới.	0,710*
YD4	Đối với giao dịch mua hàng thì khả năng bạn mua hàng từ trang web/trình duyệt mà bạn truy cập như thế nào ?	0,667*

Dựa trên kết quả bảng 2 ta thấy các nhân tố tính bảo mật, sự riêng tư, thái độ của người tiêu dùng và ý định mua sắm trực tuyến đều có hệ số Cronbach's Alpha > 0,6 và các hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đều lớn 0,3. Từ đó ta có thể thấy các thang đo có độ tin cậy cao (Thọ và Trang, 2008). Đồng thời kết quả kiểm định nhân tố khám phá CFA cho thấy dữ liệu tương thích với mức độ phù hợp của thị trường $X^2=208,544$; $df = 199$ (p -value = 0.00); GFI = 0.950; AGFI = 0.937; NFI = 0.937; CFI = 0.997; RMR = 0.024; RMSEA = 0.012. Trọng số tải nhân tố của các quan sát đều lớn hơn 0,05 với mức ý nghĩa 5%, điều này khẳng định tính đơn nguyên và hội tụ của các biến quan sát thuộc thành phần của các nhân tố tính bảo mật, sự riêng tư, thái độ của người tiêu dùng và ý định mua sắm trực tuyến (Thọ và Trang, 2008).

4.1.3. Kết quả mô hình tuyến tính SEM



Kết quả mô hình cấu trúc tuyến tính SEM như sau $X^2=276,454$; $df = 204$; p -value = 0,00; GFI = 0,935; AGFI = 0,92; NFI = 0,917; CFI = 0,977; RMR = 0,059; RMSEA = 0,032 và $X^2 \left(\frac{X^2}{df} \right)$ là 1.355. Với kết quả của các hệ số này thì mô hình cấu trúc tuyến tính SEM đủ điều kiện để có thể đưa ra kết luận tác động của các nhân tố với nhau (Thọ và Trang, 2008)

4.2. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Ta thấy hệ số bê ta tác động của tính bảo mật và sự riêng tư đối với nhận thức rủi ro là -0,24 và -0,23 chứng tỏ rằng tính bảo mật, sự riêng tư có tương quan âm với nhận thức rủi ro hay nói cách khác nếu nhà cung cấp xây dựng trang web hay ứng dụng để mua sắm trực tuyến đảm bảo cho khách hàng về toàn bộ thông tin cá nhân của khách hàng được bảo mật, không bị cung cấp một cách tùy tiện cho các đối tượng khác nhằm làm phiền, trục lợi hay tổn hại về tài chính của người tiêu dùng thì sẽ làm giảm đi nhận thức rủi ro của người tiêu dùng hay nói cách khác người tiêu dùng sẽ tin tưởng vào nhà cung cấp hơn (Bauman và Bachmann, 2017, Trung và cộng sự, 2018, Đạt, 2020). Vì vậy giả thuyết H1 và H2 được

chấp nhận.

Khi khách hàng nhận thức rủi ro trong quá trình diễn ra mua sắm trực tuyến thì sẽ dẫn đến tác động tiêu cực đến thái độ của người tiêu dùng và ý định của họ khi muốn mua sắm trực tuyến nó thể hiện qua hệ số bê ta tác động của nhận thức rủi ro với thái độ của người tiêu dùng và ý định mua sắm trực tuyến lần lượt là -0,27 và -0,11. Điều này giải thích cho việc nếu khách hàng cảm nhận không thấy an toàn trong quá trình giao dịch, những tổn thất về tinh thần hay tài chính thì họ sẽ không có một thái độ tốt với Online Shopping và ý định mua hàng hay nói cách khác họ không sẵn sàng thiết lập một mối quan hệ giao dịch với nhà cung cấp bán hàng trực tuyến (Choi và cộng sự, 2018). Vì vậy, giả thuyết H3 và H4 được chấp nhận.

Cuối cùng, ta thấy rằng nếu thái độ của người tiêu dùng với mua sắm trực tuyến có tương quan dương với ý định mua sắm trực tuyến do hệ số bê ta tác động là 0,15. Điều này có nghĩa là khi các nhân tố khác tác động tích cực hay tiêu cực đến thái độ của người tiêu dùng sẽ quyết định tích cực hay tiêu cực tương ứng đến ý định mua sắm trực tuyến (Al-Debei và cộng sự, 2013). Hay nói cách khác, một thái độ tích cực, sự tin tưởng và niềm vui sẽ làm cho khách hàng gia tăng ý định mua sắm hay mua sắm nhiều hơn theo Fyngenson (2006). Vì vậy, giả thuyết H5 được chấp nhận.

Đồng thời, trong mô hình tác động trung gian của ba yếu tố: nhận thức rủi ro, thái độ của người tiêu dùng và ý định mua sắm trực tuyến với biến thái độ là biến trung gian, do đó, nhận thức rủi ro tác động đến ý định mua sắm trực tuyến với R^2 là 3,42% và hệ số beta là -0,1115, trong đó tác động trực tiếp là -0,0880 và tác động gián tiếp thông qua thái độ của người tiêu dùng là -0,0235 và giá trị p hệ số <0,05, do đó có ý nghĩa thống kê. Điều này có nghĩa là trong mô hình tác động trung gian của ba yếu tố nhận thức rủi ro, thái độ, ý định mua sắm trực tuyến, nhận thức rủi ro có tác động tiêu cực đến ý định mua sắm trực tuyến. Mặt khác, nhận thức rủi ro cũng ảnh hưởng tiêu cực đến thái độ là yếu tố trung gian cho rủi ro nhận thức gián tiếp ảnh hưởng tiêu cực đến ý định mua sắm trực tuyến. Vì vậy, chấp nhận giả thuyết H6.

5. Kết luận & hàm ý quản trị

Dựa trên cơ sở lý thuyết về các nhân tố và việc đưa ra các giả thuyết cho mô hình nghiên cứu cùng với việc phát triển từ hai mô hình nghiên cứu thực nghiệm của Hsu (2014) và Shu và cộng sự (2016), tác giả đã tiến hành các khảo sát với các đối tượng khách hàng đã từng mua sắm trực tuyến hay có ý định mua sắm trực tuyến với các trang web hay trình duyệt của các nhà cung cấp tại TP. Vũng Tàu như Lazada; Shoppe; Tiki;... Kết quả sau quá trình nghiên cứu đã đem lại ý nghĩa nhất định cho ngành bán lẻ đặc biệt là lĩnh vực Online Shopping. Theo kết quả của nghiên cứu này thì hai yếu tố tính bảo mật và sự riêng tư có quan hệ ngược chiều với nhận thức rủi ro của khách hàng, khi tiến hành mua sắm trực tuyến nguyên nhân là do bản chất việc mua sắm trực tuyến là khách hàng không được trực tiếp xem qua sản phẩm hay có trải nghiệm thực tế với nó, đó là một nhược điểm lớn mà các nhà cung cấp cần phải làm cho khách hàng thấy việc rủi ro xảy ra là không nhiều. Mặt khác, trong nghiên cứu này cũng đã chỉ rõ nếu tính bảo mật và sự riêng tư của khách hàng có thể bị xâm phạm hoặc bị đánh cắp đe dọa đến việc họ bị tổn thất về tinh thần, tài chính sẽ làm họ gia tăng nhận thức rủi ro nhất là vào giai đoạn sự phát triển của công nghệ và hoạt động của các hackers (Hunter và cộng sự, 2004; Pires và cộng sự, 2004). Trong bối cảnh hoạt động Online Shopping dần dần là xu thế của nền kinh tế hiện đại và các nhãn hiệu lớn có sự cạnh tranh khốc liệt với nhau để tạo chỗ đứng cũng như mở rộng thị phần thì việc hạn chế

được việc nhận thức rủi ro của khách hàng khi giao dịch mua sắm trực tuyến sẽ giúp cho nhà cung cấp hay doanh nghiệp bán hàng trực tuyến thành công. Vì theo kết quả nghiên cứu nhận thức của khách hàng về rủi ro có quan hệ ngược chiều với thái độ đối với Online Shopping (Pavlou, 2003 ; Keh, 2009; Hunter và cộng sự, 2004 ; Pires và cộng sự, 2004). Hay nói cách khác nhận thức về rủi ro là nhân tố trung gian để thể hiện cho sự đánh giá của khách hàng về nhà cung cấp hay doanh nghiệp bán hàng trực tuyến trong việc đảm bảo về tính bảo mật, sự riêng tư hay chính là danh tiếng, uy tín của của tổ chức. Nếu khách hàng có một thái độ tốt đối với Online Shopping thì ý định mua hàng trực tuyến của khách hàng sẽ được nâng cao hay nói cách khác việc ra quyết định mua trở nên dễ dàng hơn. Kết quả nghiên cứu này của tác giả cũng tương đồng với kết quả nghiên cứu của Hsu (2014) và Shu và cộng sự (2016) trong nghiên cứu thực nghiệm về Online Shopping.

Do đó, dựa trên kết quả nghiên cứu này thì những hàm ý quản trị sau được đưa ra để đề xuất với các nhà quản trị doanh nghiệp như sau: Bản chất của việc khách hàng gia tăng nhận thức rủi ro đó chính là họ thấy không an toàn về tính bảo mật và sự riêng tư đối với các tài khoản đăng nhập của mình không được đảm bảo, chính vì thế các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến cần đầu tư trang thiết bị công nghệ để ngăn chặn những khả năng mà các hacker có thể lợi dụng các kẻ hở để ăn cắp thông tin khách hàng. Để đảm bảo thông tin riêng tư của khách hàng được bảo mật, trước tiên DN phải công bằng, minh bạch trong cách ứng xử và hoạt động của mình, website phải hiển thị mục thông tin DN rõ ràng. DN cần thiết lập quyền riêng tư cho khách hàng thông qua những tài khoản cá nhân để họ có thể tự xác định những thông tin cần bảo mật, những thông tin cho phép hoặc không cho phép truy cập, đồng thời giúp họ xem được quá trình bảo mật thông tin của mình để bảo đảm thông tin không bị rò rỉ. Mặt khác, DN cần có chế độ bảo mật phù hợp trong giao dịch với khách hàng, thống kê được các hoạt động và giao dịch bất thường phát sinh trong hệ thống, có những hướng dẫn cho khách hàng khi cung cấp thông tin, chủ động trong việc giải quyết những vấn đề lạm dụng thông tin khách hàng. Mặt khác, doanh nghiệp cần nhìn nhận và nhận trách nhiệm nếu có xảy ra sai sót khi khách hàng truy cập mua sắm tại tổ chức mình có xảy ra thiệt hại về tài chính hay về mặt cung cấp hàng hóa. Đồng thời, việc xây dựng mối quan hệ chặt chẽ với ngân hàng về tài khoản thanh toán trực tuyến để có sự bảo vệ khách hàng về tài chính và những tổn thất liên quan về tài chính.

Tài liệu tham khảo

- Tsai, M.T., Cheng, N.C. and Chen, K.S. (2011). Understanding online group buying intention: the roles of sense of virtual community and technology acceptance factors. *Total Quality Management & Business Excellence*, Vol. 22 No. 10, pp. 1091-1104.
- Ryan, R.M. and Deci, E.L. (2002). An overview of self-determination theory: an organismicdialecticalperspective, InDeci E.L. and Ryan, R.M.(Eds), *HandbookofSelf-Determination Research. The University of Rochester Press, Rochester, NY*, pp. 3-36.
- Deci, E.L. and Ryan, R.M. (2000). The ‘what’ and ‘why’ of goal pursuits: human needs and the self-determination of behavior. *Psychology Inquiry*, Vol. 11 No. 4, pp. 227-268.
- Flavián, C., Guinalú, M. and Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information & Management*, Vol. 43 No. 1, pp. 1-14.
- Trung, P.T.; Phuc, T.X.; Sanjay, M.; Rytis, M.; and Robertas, D. (2018). Relationship between Convenience, Perceived Value, and Repurchase Intention in Online Shopping in Vietnam. *Sustainability* 2018, 10, 156; doi:10.3390/su10010156.

Chen, Y.H. and Barnes, S. (2007). Initial trust and online buyer behavior. *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 107 No. 1, pp. 21-36.

Dat T. V. (2020). The Relationship among Product Risk, Perceived Satisfaction and Purchase Intentions for Online Shopping. *Journal of Asian Finance, Economics and Business* Vol 7 No 6 (2020) 221-231.

Pavlou, P.A. and Fygenon, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: an extension of the theory of planned behavior. *MIS Quarterly*, Vol. 30 No. 1, pp. 115-143.

Jarvenpaa, S., Tractinsky, N. and Vitale, M. (2000). Consumer trust in an internet store. *Information Technology and Management*, Vol. 1 Nos 1/2, pp. 45-71.

Hsu, M.H. and Chiu, C.M. (2004). Internet self-efficacy and electronic service acceptance. *Decision Support Systems*, Vol. 38 No. 3, pp. 369-381.

Hsu, M.H., Chuang, L.W. and Hsu, C.S. (2014). Understanding online shopping intention: the roles of four types of trust and their antecedents. *Internet Research*, Vol. 24 No. 3, pp. 332-352.

Zimmer, J.C., Aarsal, R.E., Al-Marzouq, M. and Grover, V. (2010). Investigating online information disclosure: effects of information relevance, trust and risk. *Information & Management*, Vol. 47 No. 2, pp. 115-123.

Murray, K.B. (1991). A test of services marketing theory: consumer information acquisition activities. *Journal of Marketing*, Vol. 55 No. 1, pp. 10-25.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behaviour. *Journal of Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, Vol. 50 No. 2, pp. 179-211.

Ajzen, I. and Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.

Kim, J. and Park, J. (2005). A consumer shopping channel extension model: attitude shift toward the online store. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 9 No. 1, pp. 106-121.

Salo, J. and Karjalainen, H. (2007). A conceptual model of trust in the online environment. *Online Information Review*, Vol. 31 No. 5, pp. 604-621.

Bauman, A., & Bachmann, R. (2017). Online consumer trust: Trends in research. *Journal of Technology Management & Innovation*, 12(2), 68-79. <https://doi.org/10.4067/S0718-27242017000200008>.

Kim, D.J., Ferrin, D.L. and Rao, H.R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: the role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, Vol. 44 No. 2, pp. 544-564.

Lu, L., Chang, H. and Yu, S. (2013). Online shoppers' perceptions of e-retailers' ethics, cultural orientation, and loyalty: an exploratory study in Taiwan. *Internet Research*, Vol. 23 No. 1, pp. 47-68.

Park, J., Lennon, S.J. and Stoel, L. (2005). On-line product presentation: effects on mood, perceived risk, and purchase intention. *Psychology & Marketing*, Vol. 22 No. 9, pp. 695-719.

Ariff, M. S. M., Sylvester, M., Zakuan, N., Ismail, K., & Ali, K. M. (2014). Consumer perceived risk, attitude and online shopping behaviour; empirical evidence from

Malaysia. *Paper presentation IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, Jakarta, Indonesia.*

Choi, M., Law, R., and Heo, C. Y. (2018). An investigation of the perceived value of shopping tourism. *J. Travel Res.* 57, 962-980. doi: 10.1177/0047287517726170

Thọ, N.Đ. and Trang, N.T.M. (2008). *Scientific Research in Business Administration*. Statistical Publisher.

Li, X., Hess, T.J. and Valacich, J.S. (2008). Why do we trust new technology? A study of initial trust formation with organizational information systems. *The Journal of Strategic Information Systems*. Vol. 17 No. 1, pp. 39-71.

Sharma, A., & Bahl, S. (2018). Influence of service quality of e-commerce websites on customers' trust, commitment and loyalty: A case of Indian customers. *International Journal of Research in Engineering, IT and Social Sciences*, 8(9), 75-84.

Suryadi, N., Suryana, Y., Komaladewi, R., & Sari, D. (2018). Consumer, customer and perceived value: Past and present. *Academy of Strategic Management Journal*, 17(4), 1-9.