

RISK PERCEPTION WHEN PARTICIPATING IN ONLINE SHOPPING: A CASE STUDY IN PHAN THIET CITY, BINH THUAN PROVINCE

Nguyen Ngoc Hoa Ky*, Le Anh Linh, Vo Khac Truong Thi, Vo Khac Truong Thanh
University of Phan Thiet

ARTICLE INFO		ABSTRACT
Received:	16/6/2023	The study of online shopping behavior is considered an interesting topic for researchers. Based on previous theoretical systems and research, this article proposes a research model with the aim of discovering, identifying and measuring the components of risk perception affecting online shopping intention in Phan Thiet city, Binh Thuan province. In this study, we carried out to investigate 389 customers, where most of whom were students who attended online shopping at least five times from October 2022 to March 2023. The article combines quantitative analysis techniques including Cronbach's Alpha reliability test, exploratory factor analysis, and linear regression to confirm the components as well as the reliability of the scale and measure theoretical models. Research results show that four components of risk perception have negative impacts on online shopping intention in Phan Thiet city, Binh Thuan province including: (1) time risk, (2) financial risk, (3) privacy risk and (4) transportation risk. On the basis of research results, the authors propose some managerial implications for consumers when participating in online shopping.
Revised:	17/7/2023	
Published:	17/7/2023	
KEYWORDS		
Time risk		
Financial risk		
Privacy risk		
Transportation risk		
Online shopping intention		

NHẬN THỨC VỀ RỦI RO KHI THAM GIA MUA SẮM TRỰC TUYẾN: TRƯỜNG HỢP NGHIÊN CỨU TẠI THÀNH PHỐ PHAN THIẾT, TỈNH BÌNH THUẬN

Nguyễn Ngọc Hoa Kỳ*, Lê Anh Linh, Võ Khắc Trường Thi, Võ Khắc Trường Thanh
Trường Đại học Phan Thiết

THÔNG TIN BÀI BÁO		TÓM TẮT
Ngày nhận bài:	16/6/2023	Nghiên cứu về hành vi mua sắm trực tuyến được xem là chủ đề hấp dẫn đối với các nhà nghiên cứu. Dựa trên những hệ thống lý thuyết và nghiên cứu trước, bài viết này đề xuất một mô hình nghiên cứu nhằm mục tiêu khám phá, xác định và đo lường các thành phần thuộc nhận thức rủi ro tác động đến ý định mua hàng trực tuyến tại thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận. Trong nghiên cứu này, chúng tôi đã tiến hành khảo sát 389 khách hàng mà hầu hết là sinh viên đã mua hàng trực tuyến ít nhất năm lần từ tháng 10 năm 2022 đến tháng 3 năm 2023. Bài viết kết hợp các kỹ thuật phân tích định lượng bao gồm kiểm tra độ tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá, và hồi quy tuyến tính nhằm khẳng định lại các thành phần cũng như giá trị và độ tin cậy của thang đo và kiểm định mô hình lý thuyết. Kết quả nghiên cứu cho thấy bốn thành phần của nhận thức rủi ro có tác động ngược chiều đến ý định mua hàng trực tuyến tại thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận bao gồm: (1) rủi ro thời gian, (2) rủi ro tài chính, (3) rủi ro quyền riêng tư và (4) rủi ro vận chuyển. Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đề xuất một số hàm ý quản trị cho người tiêu dùng khi tham gia vào mua hàng trực tuyến.
Ngày hoàn thiện:	17/7/2023	
Ngày đăng:	17/7/2023	
TỪ KHÓA		
Rủi ro thời gian		
Rủi ro tài chính		
Rủi ro quyền riêng tư		
Rủi ro vận chuyển		
Ý định mua sắm trực tuyến		

DOI: <https://doi.org/10.34238/tnu-jst.8163>

* Corresponding author. Email: nnhky@upt.edu.vn

1. Giới thiệu

Đại dịch Covid-19 xảy ra cùng với sự phát triển của Thương mại điện tử đã làm thay đổi hành vi mua hàng của người tiêu dùng. Theo Sách trắng Thương mại điện tử Việt Nam công bố, năm 2022, nước ta có đến 74,8% người dùng Internet tham gia mua sắm trực tuyến và 63% có độ tuổi từ 18 đến 35. Trong đó, các mặt hàng được mua sắm online nhiều nhất lần lượt là quần áo, giày dép và mỹ phẩm (69%), thiết bị đồ dùng gia đình (64%), đồ công nghệ và điện tử (51%)... Nhận thức rủi ro khi mua sắm tại website và ứng dụng thương mại điện tử được xem là yếu tố quan trọng nhất khi tham gia vào mua sắm trực tuyến, và tỷ lệ này chiếm 74% trong các tiêu chí mà người tiêu dùng lựa chọn [1].

Nhận thức rủi ro được coi là trạng thái tâm lý quan trọng nhất ảnh hưởng tiêu cực đến hành vi mua sắm điện tử của khách hàng. Điều này được chỉ ra bởi nhiều nghiên cứu khác nhau. Nhận thức về rủi ro được định nghĩa là “nhận thức của người tiêu dùng về sự không chắc chắn và những hậu quả không mong muốn có thể xảy ra khi mua một sản phẩm hoặc dịch vụ” [2]. Trong mua sắm điện tử, nhận thức về rủi ro được định nghĩa là “niềm tin về sự không chắc chắn tiêu cực có thể xảy ra từ một giao dịch thương mại trực tuyến” [2]. Nhận thức rủi ro đã được coi là một trong những động lực cốt lõi trong hành vi của người tiêu dùng. Các nghiên cứu đã lưu ý rằng nhận thức về rủi ro khi mua sắm trực tuyến cao hơn nhiều so với ở các kênh mua sắm cổ điển [3], do người tiêu dùng không thể kiểm tra thực tế sản phẩm trước khi mua. Ngoài ra còn có sự gia tăng thông tin bất đối xứng giữa người mua và người bán trong lĩnh vực mua sắm điện tử. Các nghiên cứu đã nhấn mạnh rằng khi chuyển đổi những khách hàng chỉ tìm kiếm sản phẩm và/hoặc dịch vụ trên Internet thành những người mua thực sự, điều quan trọng là phải hiểu và giảm thiểu nhận thức về rủi ro của họ [4].

Nhận thức rủi ro đã được phát hiện đóng một vai trò quan trọng như là một trong những yếu tố quyết định chính ảnh hưởng đến ý định của một người để mua sắm qua Internet [5]. Nhận thức rủi ro cũng có ảnh hưởng đáng kể đến các yếu tố quyết định khác của mua sắm điện tử, chẳng hạn như thái độ mua sắm điện tử của người tiêu dùng, niềm tin, sự hài lòng của khách hàng và ý định mua lại. Do đó, rủi ro nhận thức đã được chứng minh là một trong những rào cản quan trọng đối với mua sắm điện tử.

Những lo ngại về các vấn đề bảo mật được nhấn mạnh chủ yếu như một rào cản lớn đối với việc áp dụng mua sắm điện tử [6]. Những người mua sắm lớn tuổi (Gen X) không có xu hướng giảm giá, khuyến mãi và tình vi trong hành vi mua hàng của họ. Hơn nữa, mặc dù ít nhận thức được rủi ro tài chính liên quan đến mua sắm điện tử so với những người trẻ tuổi hơn, nhưng nhìn chung họ có xu hướng tránh rủi ro hơn những người mua sắm trẻ tuổi [6].

Rủi ro tâm lý gắn liền với trạng thái tinh thần của một người để chấp nhận hoặc áp dụng phương tiện mua sắm mới. Tương tự như vậy, tâm lý chấp nhận mua sắm điện tử của những người mua sắm trẻ tuổi là rất cao. Do đó nhận thức rủi ro tâm lý của họ sẽ ít hơn.

Rủi ro giao hàng đóng vai trò là một trong những thách thức quan trọng đối với các nhà bán lẻ điện tử và đã làm tăng rủi ro nhận thức của người tiêu dùng đối với mua sắm điện tử. Tuy nhiên, trong các giai đoạn gia đình có con nhỏ, mặc dù phí giao hàng có thể không phải là gánh nặng lớn nhưng tiết kiệm thời gian mới là điều quan trọng đã khuyến khích các bà mẹ này tìm kiếm từ các trang mua sắm trực tuyến [7], việc mất hàng và giao nhầm hàng có thể làm tăng thêm áp lực tài chính và thời gian hiện có.

Những lo ngại về quyền riêng tư là yếu tố cản trở chính đối với việc chấp nhận mua sắm điện tử ở cả người dùng mới và người dùng có kinh nghiệm [8], đặc biệt là ở phụ nữ vì họ kỳ công nghệ và ít nhạy cảm hơn khi sử dụng công nghệ kỹ thuật số. Các nghiên cứu đã chỉ ra rằng những người có kinh nghiệm mua sắm trực tuyến có thể nhận thức được rủi ro về quyền riêng tư.

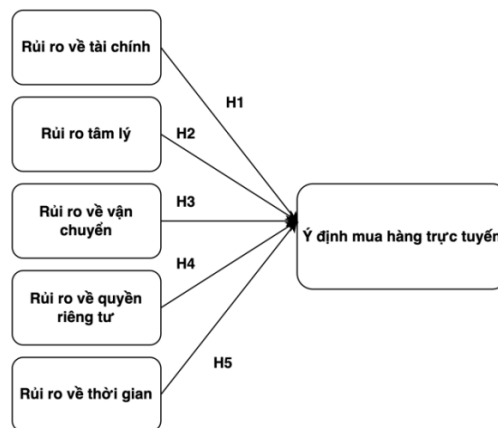
Tuy nhiên, các nghiên cứu trước đó đã được thực hiện ở các nước phát triển. Nhận thức về rủi ro đối với bất kỳ công nghệ mới nào được cho là cao ở các nước đang phát triển, đặc biệt là ở các nước như Việt Nam với nền văn hóa có tính tập thể cao. Với đặc tính văn hóa này, khách hàng hoặc người dân không thích đối mặt với rủi ro và khả năng chấp nhận rủi ro là rất thấp. Do đó, các

nhà nghiên cứu về hành vi khách hàng đã chỉ ra điều quan trọng là các nhà bán lẻ phải tập trung vào việc giảm rủi ro hơn là tập trung vào lợi ích khi thiết lập các kênh bán lẻ của họ [6]. Hơn nữa, trong khi một số nghiên cứu đã nhấn mạnh tầm quan trọng của việc xem xét tính đa chiều của rủi ro được nhận thức, một số nghiên cứu đã được thực hiện có tính đến các khía cạnh khác nhau [9]. Các nghiên cứu giả định rủi ro nhận thức là một cấu trúc đơn chiều đã quan sát thấy tác động không đáng kể của rủi ro nhận thức đối với ý định hành vi ở các quốc gia theo chủ nghĩa tập thể mà rất ít các nghiên cứu trước đây chỉ ra cụ thể về hành vi mua sắm online. Đặc biệt là các quốc gia có chủ nghĩa tập thể cao như Việt Nam. Do đó, thật sự cần thiết khi đưa nghiên cứu này vào trong bối cảnh Việt Nam và đào sâu hơn nhận thức rủi ro của khách hàng khi mua sắm trực tuyến.

2. Phương pháp nghiên cứu

2.1. Mô hình nghiên cứu

Dựa trên cơ sở lý thuyết và các nghiên cứu trước, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như hình 1.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Trên Hình 1, các ký hiệu có ý nghĩa như sau:

H1: Rủi ro tài chính tác động đến ý định mua hàng trực tuyến.

H2: Rủi ro tâm lý tác động đến ý định mua hàng trực tuyến.

H3: Rủi ro vận chuyển tác động đến ý định mua hàng trực tuyến.

H4: Rủi ro quyền riêng tư tác động đến ý định mua hàng trực tuyến.

H5: Rủi ro thời gian tác động đến ý định mua hàng trực tuyến.

Thang đo đo lường khái niệm nghiên cứu được kế thừa từ nghiên cứu trước: rủi ro tài chính, rủi ro tâm lý, rủi ro về thời gian của Hassan [9], rủi ro vận chuyển và rủi ro quyền riêng tư của Al-Rawad [10].

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Bài viết được thực hiện theo phương pháp phân tích nhân tố khám phá và phân tích hồi quy tuyến tính bội để phân tích dữ liệu khảo sát. Để tiến hành phân tích hồi quy một cách tốt nhất thì kích thước mẫu cần được đảm bảo. Theo Hair và cộng sự [11], đối với mô hình phân tích nhân tố khám phá, cỡ mẫu (Sample size, n) được xác định dựa vào:

$$n = k \sum_{j=1}^m P_j \quad (1)$$

Trong đó: k = 5 hoặc 10, tùy nguồn lực có thể khảo sát; P_j : số biến quan sát của thang đo thứ j; m: số thang đo (từ 1 đến m). Mô hình nghiên cứu có 6 thang đo với 18 biến quan sát. Chọn k = 5 thì

cỡ mẫu tối thiểu $n = 5 * 18 = 90$. Như vậy, tiêu chuẩn kích thước mẫu cần thiết đảm bảo độ chính xác phải thỏa mãn $n \geq 90$. Bảng câu hỏi được gửi cho đáp viên thông qua hình thức Google form.

Sau khi sàng lọc và làm sạch dữ liệu về phản hồi của 404 người tham gia, chỉ có tổng số 389 bảng hợp lệ để phân tích thống kê với tỷ lệ phản hồi là 96%. Theo mẫu chính xác, hồ sơ của những người tham gia cho thấy phần lớn trong số họ là phụ nữ (67,2%) so với nam giới (32,8%) và hầu hết có thu nhập từ 5-10 triệu. Nghề nghiệp đa số là sinh viên đang theo học các trường đại học, cao đẳng trên địa bàn thành phố chiếm tỷ lệ 80%. Liên quan đến trải nghiệm mua sắm, phần lớn số người được hỏi (88,9%) đã mua hàng trực tuyến ít nhất năm lần từ tháng 10 năm 2022 đến tháng 3 năm 2023.

Dữ liệu khảo sát thu thập được làm sạch và phân tích bằng phần mềm SPSS 20. Thang đo được đánh giá thông qua việc kiểm định chất lượng thang đo và phân tích nhân tố khám phá. Sau đó, nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích hồi quy tuyến tính bội để xác định mức độ các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng trực tuyến tại thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận.

3. Kết quả và bàn luận

3.1. Kết quả nghiên cứu

Trước hết, nhóm tác giả kiểm định độ tin cậy của thang đo với hệ số Cronbach's Alpha cho kết quả như Bảng 1.

Bảng 1. Kiểm định độ tin cậy, hệ số tải và giá trị trung bình

Biến	Số biến quan sát	Trung bình	Alpha	Hệ số tải
Rủi ro tài chính	3	3,01	0,792	0,743
Rủi ro tâm lý	3	3,43	0,811	0,682
Rủi ro vận chuyển	3	3,57	0,764	0,738
Rủi ro quyền riêng tư	3	3,82	0,866	0,863
Rủi ro thời gian	3	3,81	0,772	0,938
Ý định mua sắm trực tuyến	3	3,53	0,761	0,774

(Nguồn: Kết quả phân tích)

Bảng 1 cho thấy rủi ro về quyền riêng tư và rủi ro về thời gian được đánh giá cao nhất khi đạt điểm trung bình 3,82 và 3,81. Trong khi đó, rủi ro tài chính được ghi nhận có mức đánh giá thấp nhất 3,01. Độ tin cậy thang đo của tất cả các biến trong mô hình đều đạt mức độ tin cậy cao (Cronbach's Alpha > 0,6) và hệ số tải trong phân tích nhân tố đều lớn hơn 0,5. Các chỉ số khác như KMO > 0,5, Eigenvalue > 1, phương sai trích > 50% và Sig. = 0,00 (< 0,05) đạt yêu cầu khi phân tích nhân tố khám phá.

Phân tích hồi quy để xem xét sự ảnh hưởng của các biến độc lập đến ý định mua hàng trực tuyến tại thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận cho kết quả như Bảng 2.

Bảng 2. Kết quả hồi quy

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Đa cộng tuyến	
	B	Std.Error	beta			Tolerance	VIF
Hằng số	0,289	0,145					
Rủi ro tài chính	-0,065	0,242	-0,058	5,327	0,000	0,577	2,290
Rủi ro tâm lý	-0,045	0,059	-0,021	0,194	0,067	0,439	2,435
Rủi ro vận chuyển	-0,019	0,068	-0,173	1,836	0,000	0,861	1,624
Rủi ro quyền riêng tư	-0,051	0,042	-0,038	1,747	0,015	0,718	2,564
Rủi ro thời gian	-0,278	0,075	-0,213	1,427	0,021	0,756	1,486

(Nguồn: Kết quả phân tích)

Kết quả phân tích hồi quy tại Bảng 2 cho thấy, tất cả các biến trừ biến rủi ro tâm lý đều có tác động ngược chiều đến ý định mua hàng trực tuyến đạt ý nghĩa thống kê với 95% độ tin cậy. $R^2 = 0,453$, như vậy, 45,3% thay đổi ý định mua hàng trực tuyến được giải thích bởi các biến độc lập. Rủi ro thời gian có tác động mạnh nhất đến ý định mua sắm trực tuyến ($\beta = 0,278$), tiếp đến là rủi

ro tài chính ($\beta = 0,065$), tiếp đến là rủi ro quyền riêng tư ($\beta = 0,051$) và cuối cùng là rủi ro vận chuyển ($\beta = 0,019$).

Kết quả nghiên cứu được tóm tắt trong phương trình hồi quy:

$$\text{Ý định mua sắm trực tuyến} = 0,289 - 0,278 \cdot \text{rủi ro thời gian} - 0,065 \cdot \text{rủi ro tài chính} - 0,051 \cdot \text{rủi ro quyền riêng tư} - 0,019 \cdot \text{rủi ro vận chuyển}$$

Biến rủi ro thời gian có hệ số $-0,278$; quan hệ ngược chiều với biến ý định mua sắm trực tuyến. Khi khách hàng đánh giá yếu tố “rủi ro thời gian” tăng thêm 1 điểm thì ý định mua sắm trực tuyến của họ sẽ giảm thêm 0,278 điểm.

Biến rủi ro tài chính có hệ số $-0,065$; quan hệ ngược chiều với biến ý định mua sắm trực tuyến. Khi khách hàng đánh giá yếu tố “rủi ro tài chính” tăng thêm 1 điểm thì ý định mua sắm trực tuyến của họ sẽ giảm thêm 0,065 điểm.

Biến rủi ro quyền riêng tư có hệ số $-0,051$; quan hệ ngược chiều với biến ý định mua sắm trực tuyến. Khi khách hàng đánh giá yếu tố “rủi ro quyền riêng tư” tăng thêm 1 điểm thì ý định mua sắm trực tuyến của họ sẽ giảm thêm 0,051 điểm.

Biến rủi ro vận chuyển có hệ số $-0,019$; quan hệ ngược chiều với biến ý định mua sắm trực tuyến. Khi khách hàng đánh giá yếu tố “rủi ro vận chuyển” tăng thêm 1 điểm thì ý định mua sắm trực tuyến của họ sẽ giảm thêm 0,019 điểm.

3.2. Hàm ý quản trị

Các nghiên cứu cho thấy khách hàng ngày nay rất khó tính về thời gian và tìm cách tiết kiệm thời gian bằng cách mua sắm trực tuyến. Để giảm rủi ro mất thời gian khi tìm kiếm sản phẩm phù hợp, nhà cung cấp nên thiết lập một website hoặc ứng dụng mua sắm với giao diện đơn giản, bắt mắt và cũng dễ điều hướng. Khi chịu áp lực về thời gian, người ta thường chọn hàng hiệu để tránh rủi ro. Do đó, nhiều hàng hóa có thương hiệu có thể dễ tiêu thụ hơn là các thương hiệu địa phương. Điều này sẽ tăng thời gian người mua hàng ở lại trên website có khả năng dẫn đến mua hàng.

Người tiêu dùng có khả năng gặp phải các rủi ro tài chính khi tham gia mua hàng trực tuyến. Quy trình lựa chọn và mua hàng hóa trực tuyến khá đơn giản, do đó, nếu người tiêu dùng không cân nhắc kỹ sẽ dẫn đến tình trạng mua sắm vượt quá thu nhập hoặc mua những mặt hàng không có nhu cầu sử dụng đến. Đặc biệt trong thời điểm dịch bệnh Covid-19 vừa được kiểm soát, nền kinh tế đang trong giai đoạn phục hồi, việc người tiêu dùng không kiểm soát được các hành vi mua sắm của mình sẽ gây ra tình trạng lãng phí lớn, ảnh hưởng đến tài chính của hộ gia đình.

Liên quan đến các vấn đề rủi ro quyền riêng tư, khi mua sắm hàng hóa trực tuyến, người tiêu dùng phải khai báo dữ liệu liên quan đến thông tin cá nhân của mình. Điều này tiềm ẩn những rủi ro bị mất thông tin nếu các thiết bị điện tử bị xâm hại. Các nhà bán lẻ cần chọn những kênh thanh toán, giao hàng phù hợp. Trong trường hợp không có một hệ thống an toàn, sẽ không có khách hàng nào mua sắm trực tuyến. Do đó, các nhà cung cấp phải áp dụng công nghệ mã hóa vượt trội và triển khai các biện pháp bảo vệ quyền riêng tư và bảo mật trực tuyến thân thiện với người mua.

Rủi ro vận chuyển là một trong những mối quan tâm lớn của người tiêu dùng trong việc tham gia mua sắm trực tuyến. Người tiêu dùng luôn mong muốn nhận được sản phẩm trong thời gian sớm nhất. Trong nhiều trường hợp, họ đã vạch ra kế hoạch về thời gian nhận hàng và mục đích sử dụng sản phẩm như tặng quà, tham dự sự kiện quan trọng... Nếu khách hàng không nhận được hàng hóa đúng cam kết về thời gian, người tiêu dùng sẽ có cảm giác thất vọng và thiếu tin tưởng đối với nhà cung cấp mà họ lựa chọn. Nhà cung cấp cần lựa chọn các đơn vị vận chuyển uy tín và đảm bảo về chất lượng cũng như thời gian giao hàng sẽ giảm được rủi ro vận chuyển cho khách hàng.

4. Kết luận

Bài viết “Nhận thức về rủi ro khi tham gia mua sắm trực tuyến: trường hợp nghiên cứu tại thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận” nhằm làm rõ mối quan hệ của các yếu tố thuộc nhận thức rủi ro tác động đến ý định mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng trên địa bàn thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận. Mô hình nghiên cứu được đề xuất dựa trên cơ sở lý thuyết và các nghiên cứu

trước đó. Dữ liệu khảo sát được thu thập bằng bảng câu hỏi thông qua 389 khách hàng đã trải nghiệm mua hàng trực tuyến ít nhất năm lần từ tháng 10 năm 2022 đến tháng 3 năm 2023. Mục đích nhằm thu thập, phân tích thống kê mô tả dữ liệu khảo sát, khẳng định lại các thành phần cũng như giá trị và độ tin cậy của thang đo và kiểm định mô hình lý thuyết. Kết quả nghiên cứu cho thấy bốn yếu tố tác động ngược chiều đến ý định mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng bao gồm: (1) rủi ro thời gian, (2) rủi ro tài chính, (3) rủi ro quyền riêng tư và (4) rủi ro vận chuyển. Trên cơ sở đó, một số hàm ý quản trị được nhóm tác giả gợi ý nhằm hạn chế rủi ro cho người tiêu dùng khi tham gia mua hàng trực tuyến. Tuy nhiên, trong giới hạn về thời gian, kinh phí, nhân lực, công cụ hỗ trợ,... nghiên cứu thực hiện lấy mẫu theo phương pháp phi xác suất thuận tiện với số lượng mẫu là 389. Với số mẫu chưa thật sự lớn và nghiên cứu chỉ thực hiện trên phạm vi thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận do đó tính khái quát hóa của kết quả nghiên cứu có thể chưa cao. Trong tương lai, các nghiên cứu sau nếu có điều kiện sẽ sử dụng phương pháp chọn mẫu xác suất với cỡ mẫu lớn hơn và phạm vi nghiên cứu rộng hơn tại các tỉnh thành khác nhau để mẫu có tính đại diện hơn cho tổng thể. Một hạn chế nữa của bài viết là bốn yếu tố rủi ro nhận thức mới chỉ giải thích được 45,3% tác động đến ý định mua hàng trực tuyến, do đó trong các nghiên cứu sau có thể tìm hiểu tác động của các yếu tố rủi ro khác ảnh hưởng đến ý định mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng.

Lời cảm ơn

Nghiên cứu được tài trợ thực hiện bởi Trường Đại học Phan Thiết. Nhóm tác giả trân trọng gửi lời cảm ơn chân thành tới Hội đồng trường, Ban Giám hiệu đã tạo điều kiện cho nhóm thực hiện nghiên cứu. Đồng thời, cũng trân trọng cảm ơn quý Thầy/Cô, khách hàng và các bạn sinh viên đã đồng hành cùng nhóm tác giả thực hiện nghiên cứu này.

TÀI LIỆU THAM KHẢO/ REFERENCES

- [1] V. B. Vo, T. T. H. Dao, and G. D. Nguyen, "Online shopping: the impact of self-efficacy and the moderating role of online trust," *Vietnam Trade and Industry Review*, no. 3, pp. 327-332, 2023.
- [2] J. Kim and S. Forsythe, "Factors affecting adoption of product virtualization technology for online consumer electronics shopping," *International Journal of Retail Distribution Management*, vol. 38, pp. 190-204, 2010.
- [3] R. Bajaj and P. Kumar, "Exploring the influence of demographic factors on perceived performance risk among youth towards online shopping in Punjab," *International Journal of Business Global*, vol. 23, pp. 47-68, 2019.
- [4] R. Chakraborty, J. Lee, S. Bagchi-Sen, S. Upadhyaya, and H. R. Rao, "Online shopping intention in the context of data breach in online retail stores: An examination of older and younger adults," *Decision Support System*, vol. 83, pp. 47-56, 2016.
- [5] M. Hubert, M. Blut, C. Brock, C. Backhaus, and T. Eberhardt, "Acceptance of Smartphone-Based Mobile Shopping: Mobile Benefits, Customer Characteristics, Perceived Risks, and the Impact of Application Context," *Psychology Marketing*, vol. 34, pp. 175-194, 2017.
- [6] C. Bezes, "Comparing online and in-store risks in multichannel shopping," *International Journal of Retail Distribution Management*, vol. 44, pp. 284-300, 2016.
- [7] A. Mathur, G. P. Moschis, and E. Lee, "Life events and brand preference changes," *Journal of Consumer Behavior*, vol. 3, pp. 129-141, 2003.
- [8] L. Baruh, E. Secinti, and Z. Cemalcilar, "Online Privacy Concerns and Privacy Management: A Meta-Analytical Review," *Journal of Communication*, vol. 67, pp. 26-53, 2017.
- [9] A. M. Hassan, M. B. Kunz, A. W. Pearson, and F. A. Mohamed, "Conceptualization and measurement of perceived risk in online shopping," *Marketing Management Journal*, vol. 16, pp. 138-147, 2006.
- [10] M. I. Al-Rawad, A. Al Khattab, Z. I. Al-Shqairat, T. A. Krishan, and M. H. Jarrar, "An Exploratory Investigation of Consumers' Perceptions of the Risks of Online Shopping in Jordan," *International Journal of Marketing Study*, vol. 7, pp. 157-169, 2015.
- [11] J. Hair, W. Black, and Babin *et al.*, *Multivariate data analysis*, vol. 6. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, 2006.