

TÁC ĐỘNG CỦA RỦI RO CẢM NHẬN ĐẾN Ý ĐỊNH MUA SẮM TRỰC TUYẾN CỦA NGƯỜI DÂN THÀNH PHỐ LONG XUYỀN, TỈNH AN GIANG

● NGUYỄN THỊ PHƯỢNG

TÓM TẮT:

Nghiên cứu này kiểm định lại biến rủi ro cảm nhận với vai trò là một thang đo đa chiều và mối quan hệ giữa rủi ro cảm nhận với ý định mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng trong thương mại điện tử. Kết quả nghiên cứu định lượng cho thấy, rủi ro cảm nhận bao gồm rủi ro cảm nhận về sản phẩm và rủi ro cảm nhận trong quá trình giao dịch có vai trò quan trọng và tác động ngược chiều đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng tại thành phố Long Xuyên nói riêng và người tiêu dùng tại tỉnh An Giang nói chung. Kết quả nghiên cứu có ý nghĩa thiết thực trong việc đề xuất một số hàm ý quản trị đối với các doanh nghiệp đang kinh doanh trên địa bàn bằng hình thức trực tuyến, cần có những thay đổi trong chính sách, chiến lược bán hàng liên quan đến việc giảm thiểu rủi ro cảm nhận, gia tăng niềm tin cũng như ý định mua sắm của khách hàng trên nền tảng số, góp phần cùng với chính quyền các cấp hoàn thành mục tiêu kế hoạch phát triển hoạt động thương mại điện tử của thành phố Long Xuyên, tỉnh An Giang.

Từ khóa: rủi ro cảm nhận, mua sắm trực tuyến, hành vi người tiêu dùng, thành phố Long Xuyên, tỉnh An Giang.

1. Đặt vấn đề

Theo Hiệp hội Thương mại Điện tử Việt Nam - ECOM (2023), đại dịch Covid-19 xảy ra năm 2021 và 2022 đã góp phần tạo ra làn sóng tăng trưởng kinh doanh trực tuyến tại Việt Nam. Tác động này vẫn còn tiếp tục sau khi đại dịch cơ bản được kiểm soát và được dự báo tốc độ tăng trưởng trung bình giai đoạn 2020-2025 là 29%/năm, tới năm 2025 quy mô thương mại điện tử Việt Nam sẽ

đạt 52 tỉ USD. Như vậy, kinh doanh trực tuyến thông qua thương mại điện tử trở thành lĩnh vực kinh tế có mức tăng trưởng ổn định và trở thành xu thế trong thời gian sắp tới.

Nghiên cứu của Mai Hoàng Thịnh (2023) cho thấy, 81% người Việt Nam được hỏi cho biết họ xem việc mua sắm trực tuyến là một thói quen không thể thiếu mỗi ngày. Theo đó, có nhiều doanh nghiệp đã chuyển dần từ hình thức bán hàng truyền

thống sang bán hàng trực tuyến để phù hợp với xu thế tiêu dùng liên quan đến sự thay đổi trong hành vi mua sắm của khách hàng.

Thành phố Long Xuyên là thành phố loại I, là trung tâm văn hóa, kinh tế, chính trị của tỉnh An Giang. Năm 2018, Long Xuyên có tổng số 286.638 người dân, chiếm 23% dân số toàn tỉnh. Số doanh nghiệp hoạt động trên địa bàn năm 2018 là 1.314 doanh nghiệp, chiếm 34% tổng số doanh nghiệp toàn tỉnh (Cục Thống kê An Giang, 2019). Nhận thấy tầm quan trọng của hoạt động thương mại điện tử trong việc góp phần thúc đẩy phát triển hoạt động kinh tế của địa phương, ngày 22/4/2022, Ủy ban nhân dân tỉnh An Giang đã ban hành kế hoạch phát triển thương mại điện tử trên địa bàn tỉnh. Kế hoạch này xác định tập trung triển khai hoạt động trọng tâm như rà soát, hoàn thiện cơ chế chính sách nhằm đáp ứng nhu cầu phát triển thương mại điện tử trong bối cảnh cách mạng công nghiệp lần thứ 4, nâng cao năng lực quản lý và tổ chức hoạt động thương mại điện tử; đấu tranh chống các hành vi gian lận thương mại, cạnh tranh không lành mạnh trong thương mại điện tử, xây dựng thị trường và nâng cao lòng tin của người tiêu dùng (NTD) trong thương mại điện tử, tăng cường năng lực các hệ thống hạ tầng và dịch vụ hỗ trợ cho thương mại điện tử. Sự quan tâm của chính quyền các cấp đã tạo hành lang pháp lý và điều kiện hỗ trợ, giúp các doanh nghiệp thuận lợi trong việc phát triển kênh phân phối sản phẩm dịch vụ trên các nền tảng trực tuyến. Chỉ số năng lực cạnh tranh của tỉnh được ECOM (2023) xếp hạng thứ 17 trong tổng số 58 tỉnh, thành phố trên cả nước.

Mặc dù có chỉ số cạnh tranh ở mức khá cao, nhưng cũng theo báo cáo của ECOM, chỉ số thương mại điện tử của tỉnh An Giang năm 2023 còn thấp, chỉ đạt điểm 14,0; xếp hạng thứ 35 trong số 58 tỉnh, thành phố trên cả nước tham gia đánh giá và chỉ số này thấp hơn mức trung bình cả nước 5,24 điểm. Như vậy, tính đến thời điểm năm hết năm 2023, hoạt động thương mại điện tử của tỉnh chưa đạt so với mục tiêu kế hoạch đặt ra, là phần đầu tăng chỉ

số xếp hạng nằm trong top 30 cả nước (Ủy ban nhân dân tỉnh An Giang, 2022).

Nhiều công trình nghiên cứu chỉ ra rằng, một trong những yếu tố rào cản hạn chế ý định mua sắm trực tuyến của NTD trong thương mại điện tử do yếu tố rủi ro cảm nhận. Nghiên cứu của tác giả nhằm đưa ra những bằng chứng thực nghiệm khẳng định lại mức độ ảnh hưởng của rủi ro cảm nhận đến ý định mua sắm trực tuyến của người dân thành phố Long Xuyên, tỉnh An Giang, từ đó đề xuất một số hàm ý quản trị, giúp doanh nghiệp đang hoạt động trên địa bàn tỉnh có những biện pháp cải thiện các rào cản và đẩy mạnh hơn nữa hoạt động mua sắm trực tuyến, góp phần hoàn thành mục tiêu số hóa hoạt động kinh doanh của tỉnh trong thời gian tới.

2. Phương pháp nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý luận

Mua sắm trực tuyến là quá trình NTD trực tiếp mua hàng hóa, dịch vụ từ một người bán trong thời gian xác định thông qua mạng internet mà không có một dịch vụ trung gian nào, mua sắm trực tuyến cũng là tiến trình dùng để liệt kê hàng hóa và dịch vụ cùng với hình ảnh kèm theo được hiển thị từ xa thông qua phương tiện điện tử (Mai Hoàng Thịnh, 2023).

Theo Solomon (2014), ý định mua sắm trực tuyến là tình huống khách hàng mong muốn thực hiện một giao dịch thông qua website để sở hữu được những hàng hóa và dịch vụ để thỏa mãn nhu cầu bản thân. Từ nghiên cứu đầu tiên của Bauer (1960) về ý định mua sắm của NTD trong các giao dịch truyền thống bị ảnh hưởng bởi những cảm nhận không chắc chắn về tính hữu ích và dễ sử dụng của sản phẩm dựa trên Mô hình chấp nhận công nghệ TAM (Davis & Cộng sự, 1989) và Lý thuyết rủi ro nhận thức (Peter & Ryan, 1976) đã đặt nền móng cho hàng loạt các nghiên cứu thực nghiệm sau này về tác động của rủi ro cảm nhận đến ý định mua sắm trực tuyến. Anjali Dabhade (2008) cho rằng, rủi ro cảm nhận khi mua sắm trực tuyến bao gồm rủi ro cảm nhận về chức năng, rủi ro tài chính và rủi ro thời gian.

Các nghiên cứu trong nước mặc dù thực hiện trên các địa bàn khác nhau, đối tượng nghiên cứu là ý định sử dụng sản phẩm dịch vụ khác nhau, thành phần và phương pháp phân loại rủi ro cảm nhận khác nhau, phương pháp nghiên cứu định lượng khác nhau nhưng giống nhau ở chỗ đều là những nghiên cứu thực nghiệm khẳng định có sự ảnh hưởng mạnh mẽ của rủi ro cảm nhận đến hành vi mua sắm của NTD (gồm cả mua sắm truyền thống và mua sắm trực tuyến). Kết quả các nghiên cứu có sự tương đồng với các nghiên cứu trước đây ở nước ngoài.

Trong nghiên cứu của Nguyễn Đăng Hải Yến (2023), các thành phần rủi ro cảm nhận gồm rủi ro quyền riêng tư, rủi ro tài chính, rủi ro tâm lý, rủi ro thời gian, rủi ro hoạt động nghịch biến đến ý định sử dụng dịch vụ Mobile Banking của người dân Hà Nội. Thành phần rủi ro cảm nhận trong nghiên cứu của Lê Quốc Nghi (2021) gồm rủi ro tài chính, rủi ro hoạt động, rủi ro tâm lý xã hội, rủi ro vật lý tác động đến ý định quay lại điểm du lịch tại Bình Thuận. Nghiên cứu của Lê Chí Công & Hoàng Thị Thu Phương (2021) tập trung vào loại rủi ro cảm nhận về tâm lý, sức khỏe và tài chính có tác động đến hành vi giảm thiểu sử dụng đồ nhựa của cộng đồng dân cư ven biển Nha Trang...

Trong nghiên cứu này, tác giả tập trung nghiên cứu hai thành phần rủi ro cảm nhận chính trong mô hình gốc của Bauer (1960) là rủi ro cảm nhận về sản phẩm và rủi ro cảm nhận về giao dịch để đưa vào mô hình nghiên cứu đề xuất được trình bày trong hình 1. Trong đó, hai loại rủi ro được giải thích kế thừa từ nghiên cứu của Bùi Thành Khoa (2018) có sự điều chỉnh các biến quan sát thành phần như sau:

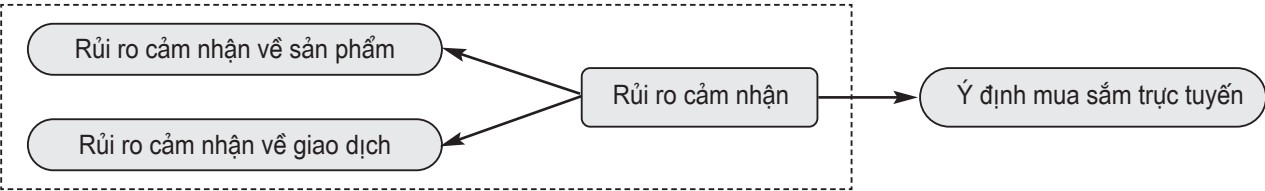
Rủi ro cảm nhận về sản phẩm được hiểu là yếu tố rủi ro liên quan đến sản phẩm, dịch vụ, thể hiện sự lo ngại về khả năng gia tăng chi phí tài chính, thời gian, cơ hội khi sử dụng sản phẩm dịch vụ công nghệ thông tin hay hàng hóa, dịch vụ không đáp ứng nhu cầu như kỳ vọng của khách hàng. Nhân tố rủi ro cảm nhận về sản phẩm được đo lường bởi 5 biến quan sát, bao gồm: (SP1)

NTD lo ngại rằng sản phẩm, dịch vụ sẽ không đạt hiệu quả như quảng cáo; (SP2) Sản phẩm dịch vụ sẽ không được được như NTD kỳ vọng; (SP3) NTD lo ngại sẽ không nhận được hàng sau khi đã trả tiền; (SP4) Mua sắm trực tuyến khiến NTD mất đi cơ hội mua sắm mặt hàng có giá tương đương nhưng chất lượng tốt hơn và ngược lại; (SP5) NTD lo ngại trong tương lai sẽ hối hận vì đã mua sắm trực tuyến.

Các giao dịch trực tuyến khác với các giao dịch truyền thống ở chỗ bắt buộc người mua phải cung cấp các thông tin tối thiểu là họ tên, địa chỉ, số điện thoại. Việc thanh toán trước không bắt buộc, nhưng để khuyến khích, nhà cung cấp thường có các chương trình khuyến mại ưu đãi về giá, chi phí vận chuyển, tích điểm, đổi quà... Khi thực hiện thanh toán trước các thông tin liên quan đến tài khoản ngân hàng hoặc ví điện tử sẽ được thông báo cho người bán khi các lệnh chuyển khoản được thực hiện thành công. Trước sự lan truyền nhanh chóng các thông tin chính thức và phi chính thức về việc thông tin tài khoản khách hàng bị các đối tượng xấu lạm dụng một cách tinh vi như lừa đảo, đánh cắp tài khoản để thực hiện các hoạt động tài chính phi pháp... hoặc nhẹ hơn là thông tin bị bán và bị làm phiền bởi các tổ chức bán hàng khác, người mua sẽ có cảm giác khó kiểm soát thông tin và ngần ngại cung cấp.

Vậy, rủi ro cảm nhận về giao dịch là những e ngại của NTD khi cung cấp thông tin cá nhân trong quá trình thanh toán và giao hàng sẽ bị làm phiền hoặc bị các đối tượng xấu lạm dụng mà không được sự đồng ý từ phía khách hàng. Biến quan sát thành phần gồm 4 câu hỏi, đó là: (GD1) NTD lo ngại rằng người bán hàng trực tuyến thu thập quá nhiều thông tin cá nhân; (GD2) NTD lo ngại rằng người bán hàng trực tuyến sẽ sử dụng các thông tin cá nhân vào các mục đích khác mà không được sự cho phép; (GD3) NTD lo ngại người bán hàng trực tuyến không quản lý an toàn các thông tin cá nhân được cung cấp; (GD4) NTD lo ngại các khoản chi phí phát sinh khi giao dịch trực tuyến. (Hình 1)

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



2.2. Phương pháp phân tích

Nghiên cứu được thực hiện thông qua 2 bước, đó là nghiên cứu sơ bộ (nghiên cứu định tính) và nghiên cứu chính thức (Nghiên cứu định lượng) (Nguyễn Đình Thọ, 2012). Trong đó, nghiên cứu định tính nhằm khám phá lý thuyết, xây dựng mô hình nghiên cứu và điều chỉnh thang đo phù hợp đối tượng nghiên cứu. Nghiên cứu định lượng được thực hiện trên 350 đối tượng khảo sát là người tiêu dùng đã từng tham gia mua sắm trực tuyến đang sinh sống, học tập và làm việc trên địa bàn thành phố Long Xuyên. Nghiên cứu sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện bằng bản hỏi trực tiếp và bản hỏi trực tuyến trên ứng dụng google form. Trước khi tiến hành phân tích cấu trúc tuyến tính SEM để xem xét mức độ ảnh hưởng của nhân tố độc lập đến biến phụ thuộc, dữ liệu được mã hóa, làm sạch (thông qua phần mềm SPSS20) và thực hiện lần lượt các phân tích gồm: (1) Phân tích nhân tố khám phá EFA để kiểm tra tính phân biệt và hội tụ của dữ liệu (SPSS20), (2) Phân tích nhân tố khẳng định CFA để xem xét mức độ phù hợp của mô hình với dữ liệu nghiên cứu cũng như thông tin thị trường (Thông qua phần mềm AMOS20). Thống kê mô tả đặc điểm mẫu nghiên cứu như Bảng 1.

3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

3.1. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Tất cả 9 biến quan sát đo lường cho 2 khái niệm nhân tố độc lập là rủi ro cảm nhận về sản phẩm và rủi ro cảm nhận về giao dịch đưa vào phân tích nhân tố khám phá EFA với phương pháp trích Principal Axis Factoring với phép xoay Promax nhằm kiểm định mức độ phù hợp của tập dữ liệu với mô hình nghiên cứu có đảm bảo tính hội tụ và tính phân biệt. Kết quả phân tích cho thấy 9 biến quan sát gom thành 2 nhân tố được trích cô động được 83,12% biến thiên các biến quan sát (tổng phương sai trích = 83,12% > 50%). Hệ số KMO: 0,5 < KMO=0,841 < 1 với mức ý nghĩa sig Bartlett's test là 0,000 < 0,05 cho thấy phân tích nhân tố là phù hợp với tập dữ liệu nghiên cứu. Kết quả ma trận xoay (Rotated Factor Matrix) cho thấy 9 biến quan sát đều đạt yêu cầu về độ hội tụ và tương quan với nhân tố được trích vì đều có hệ số tải > 0,5. (Hệ số tải nhân tố factor loading lần lượt là: SP1=0,616; SP2=0,734; SP3=0,793; SP4=0,90; SP5=0,853; GD1=0,813; GD2=0,892; GD3=0,671; GD4=0,729; YD1=7,26; YD2=0,676; YD3=0,872).

3.2. Phân tích nhân tố khẳng định CFA

Để đo lường mức độ phù hợp của mô hình với thông tin thị trường thường, các kiểm định được

Bảng 1. Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Giới tính		Nghề nghiệp				Tuổi			
Nữ	Nam	Học sinh, sinh viên	Công/ viên chức	Văn phòng	Kinh doanh tự do	Dưới 18	18-25	25-35	Trên 35
68,9%	31,1%	20,9%	38,3%	15,1%	25,7%	42,3%	36,0%	17,7%	4,0%
100%		100%				100%			

Nguồn: Phân tích từ dữ liệu khảo sát 350 đáp viên, 2024.

thực hiện để tính toán các chỉ số làm căn cứ biện luận cho kết quả thống kê. Các chỉ số được sử dụng gồm: Chi-square (CMIN); Chi-square điều chỉnh theo bậc tự do (CMIN/df) với mức ý nghĩa p ; Chỉ số thích hợp so sánh (CFI-Comparative Fit Index); Chỉ số Tucker & Lewis (TLI-Tuck & Lewis Index); Chỉ số RMSEA (Root Mean Square Error Approximation).

Do nhân tố rủi ro cảm nhận tác động đến nhân tố phụ thuộc ý định mua sắm được đo lường bởi hai nhân tố độc lập là rủi ro cảm nhận sản phẩm và rủi ro cảm nhận giao dịch nên biến rủi ro cảm nhận đóng vai trò là một thang đo đa hướng (không có biến quan sát đo lường) nên phân tích nhân tố khẳng định được thực hiện trên dữ liệu cho thang đo nhân tố độc lập (biến độc lập bậc 1) và nhân tố đa hướng (biến độc lập bậc 2). Kết quả phân tích nhân tố khẳng định cho thấy các trọng số hồi quy chuẩn hóa đều lớn hơn 0.5 (SP1=0,859; SP2=0,874; SP3=0,889; SP4=0,857; SP5=0,832; GD1=0,506; GD2=0,567; GD3=0,866; GD4=0,805), hệ số tin cậy Cronbachs Alpha của thang đo SP là 0,872, thang đo GD là 0,797 (đều lớn hơn 0,6) cho thấy có thể khẳng định rằng các biến quan sát thành phần đều đảm bảo độ tin cậy, tính hội tụ và tính phân biệt để đo lường cho nhân tố.

Kết quả phân tích các chỉ số để đo lường mức phù hợp của mô hình với dữ liệu nghiên cứu thể hiện trong Bảng 2.

Kết quả phân tích nhân tố khẳng định cho thấy cả thang đo bậc 1 và thang đo đa hướng đều phù hợp với dữ liệu thị trường với Chi-square điều chỉnh theo bậc tự do df đều nhỏ hơn 5,0 với mức ý nghĩa thống kê $p=0,000$. Các chỉ số CFI đều ở mức chấp nhận được là lớn hơn 0,8 và chỉ số TLI được cho là tốt đều đạt mức lớn hơn 0,9. Chỉ số SMSEA đều nhỏ hơn 0,8 cho thấy mô hình nghiên cứu phù hợp với thông tin thị trường.

3.3. Phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM

Mô hình cấu trúc tuyến tính SEM được thành lập nhằm kiểm định sự phù hợp của mô hình với giả thiết nghiên cứu. Nguyên tắc kiểm định mô

hình cấu trúc sử dụng các chỉ số đánh giá và nguyên tắc đánh giá tương tự bước phân tích nhân tố khẳng định. Kết quả kiểm định cho thấy mô hình lý thuyết phù hợp với dữ liệu thị trường với các chỉ số Chi-square/df=3,561 với mức ý nghĩa mô hình đã chuẩn hoá $p=0,000$; TLI=0,900 (ở mức tốt); chỉ số CFI ở mức chấp nhận được bằng 0,862 (lớn hơn 0,8), chỉ số RMSEA=0,081 (xấp xỉ 0,8 là ngưỡng chấp nhận được).

Kết quả SEM cho thấy rủi ro cảm nhận khi khách hàng mua sắm trực tuyến có mối quan hệ ngược chiều với

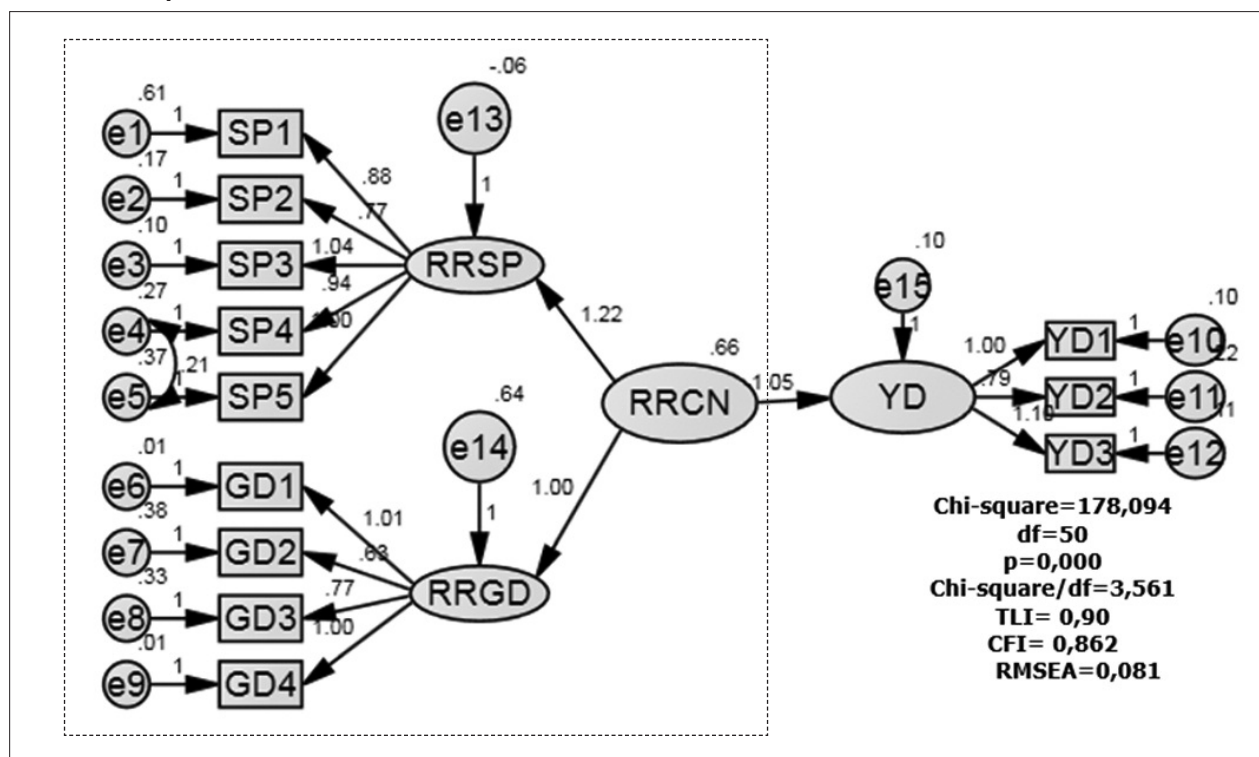
với ý định mua hàng trực tuyến với hệ số Beta -0,137, với mức ý nghĩa thống kê $p=0,000$. Kết quả nghiên cứu tương đồng với các nghiên cứu trong nước về vai trò tác động của rủi ro cảm nhận trong hành vi tiêu dùng như nghiên cứu của các tác giả Bùi Thành Khoa (2018), Phạm Thị Lan Hương và Ngô Thị Hồng (2014), Nguyễn Kim Nam và Ngô Quang Huân (2019), Nguyễn Đăng Hải Yến & cộng sự (2023), Lê Quốc Nghi & cộng sự (2021); Lê Chí Công (2020)... (Hình 2)

Bảng 2. Kết quả phân tích nhân tố khẳng định CFA

Các chỉ số đánh giá	CFA thang đo rủi ro cảm nhận sản phẩm và rủi ro cảm nhận giao dịch	CFA nhân tố rủi ro cảm nhận
Chi-square	119,713	139,638
df	26	51
Chi-square/df	4,604	2,738
p	0,000	0,000
CFI	0,889	0,842
TLI	0,9130	0,901
RMSEA	0,067	0,073

Nguồn: Tác giả

Hình 2: Kết quả mô hình cấu trúc chuẩn hóa



4. Kết luận

Kết quả của nghiên cứu một lần nữa khẳng định sự tồn tại rào cản rủi ro cảm nhận đối với ý định mua sắm của người tiêu dùng, đặc biệt là mua sắm trong môi trường kinh doanh trực tuyến. Khi mức độ cảm nhận rủi ro về sản phẩm và rủi ro giao dịch tăng lên đồng nghĩa với ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng tại địa bàn nghiên cứu giảm xuống. Kết quả nghiên cứu có nhiều ý nghĩa thực tiễn giúp các doanh nghiệp đã và đang kinh doanh trực tuyến trên địa bàn tỉnh An Giang mà trọng tâm là thành phố Long Xuyên nhận thức được tầm quan trọng của việc giảm thiểu rủi ro cảm nhận để gia tăng ý định mua sắm trực tuyến đối với sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp mình, gia tăng tỷ lệ chuyển đổi trong các giao dịch trên nền tảng trực tuyến.

Hàm ý quản trị liên quan đến rủi ro cảm nhận sản phẩm

Đặc thù của hàng hóa trực tuyến là người tiêu dùng không trực tiếp bằng các giác quan (xem, cầm, nắm, dùng thử...) mà chủ yếu là các hình ảnh

sản phẩm đã chỉnh sửa, lồng ghép và điều chỉnh hiệu ứng cho nổi bật và hấp dẫn người xem. Vậy để giảm thiểu rủi ro cảm nhận về sản phẩm, ngoài việc gia tăng chất lượng hàng hóa và dịch vụ tương xứng với mức giá niêm yết, các doanh nghiệp cần có cách chính sách gia tăng lòng tin của khách hàng về sản phẩm như:

Giảm lo ngại về việc sản phẩm không như quảng cáo: Người bán cần kiểm tra kỹ sản phẩm trước khi giao hàng, có thể quay phim, chụp hình quá trình kiểm tra, bao gói trước khi gửi. Khi khách hàng nhận hàng cần áp dụng hình thức đồng kiểm giữa nhân viên vận chuyển và khách hàng trước khi thanh toán, hoàn tiền khi sản phẩm không như quảng cáo, chứng nhận kiểm định chất lượng sản phẩm từ bên thứ 3 độc lập, công khai đánh giá, phản hồi từ phía khách hàng, có sự tương tác với khách hàng thường xuyên thông qua mạng xã hội, đồng hành xử lý những sự cố phát sinh đến cùng, miễn phí vận chuyển đổi trả tại nhà nếu lỗi sản phẩm xuất phát từ nhà sản xuất.

Giảm lo ngại không nhận được hàng sau trả tiền:

Áp dụng các chính sách thanh toán như: Trả sau, trả góp, hoàn tiền khi chưa hài lòng về sản phẩm dịch vụ trong thời gian xác định. Đối với đơn hàng đã thành toán cần kết hợp, tác động đối tác vận chuyển đảm bảo tiến độ giao hàng dự kiến, căn cứ phản hồi, đánh giá khách hàng đối với bên giao hàng để chọn nhà vận chuyển phù hợp.

Lo ngại chi phí cơ hội: Lồng ghép bài viết, bài phát biểu, phân tích, đánh giá một cách khách quan ưu, nhược điểm sản phẩm, các so sánh giá, chất lượng với sản phẩm dịch vụ của người bán khác cùng loại (trên cả chợ truyền thống) nhằm giúp khách hàng cân nhắc và quyết định đưa ra lựa chọn cuối cùng.

Mặt trái của việc thực hiện các chính sách bán hàng trên là có thể làm gia tăng chi phí bán hàng, giảm lợi nhuận cho doanh nghiệp nhưng bù lại, doanh nghiệp có được lợi thế cạnh tranh, tạo được lòng tin khách hàng sẽ tạo ra nhiều doanh thu hơn trong tương lai bù đắp vào phần lợi nhuận mất đi do chi phí bán hàng tăng lên.

Hàm ý quản trị liên quan đến rủi ro cảm nhận giao dịch

Để khách hàng tin tưởng không ngần ngại cung cấp các thông tin cá nhân trong quá trình giao dịch, doanh nghiệp cần có thái độ nghiêm túc thực hiện đạo đức kinh doanh, thực hiện nghĩa vụ trách nhiệm bảo mật thông tin cá nhân của khách hàng, chỉ sử

dụng thông tin được cung cấp vào mục đích đã được khách hàng đồng ý. Kiến quyết bài trừ, đấu tranh chống lại hành vi lạm dụng thông tin cá nhân khách hàng vào những mục đích phi pháp để thu lợi bất chính. Đưa ra quy định và xử phạt nghiêm minh các cá nhân trong nội bộ doanh nghiệp có hành vi xâm phạm thông tin cá nhân khách hàng với mục đích không chính đáng. Công khai trên trang web chính thức những cam kết mang tính pháp lý về nghĩa vụ bảo mật thông tin cá nhân khách hàng và hoàn toàn chịu trách nhiệm trước pháp luật nếu có sai phạm.

Giảm thiểu rủi ro cảm nhận, tăng ý định mua sắm trực tuyến, gia tăng hiệu quả kinh doanh thúc đẩy hoạt động thương mại điện tử, gia tăng lợi thế so sánh không những là mục tiêu phấn đấu của mỗi doanh nghiệp mà còn là căn cứ đánh giá khả năng thích nghi mỗi địa phương với môi trường kinh doanh trong thời đại 4.0. Để phát triển thương mại điện tử, bên cạnh hành lang pháp lý nhằm đảm bảo quyền và lợi ích hợp pháp của người tiêu dùng và doanh nghiệp làm ăn chân chính khi tham gia mua sắm trực tuyến thì mặt khác, từ phía người bán cũng cần có chính sách bán hàng công khai, minh bạch nhằm tăng thêm lòng tin khách hàng khi tham gia mua sắm trực tuyến. Chung tay cùng với các cấp chính quyền tại địa phương góp phần hoàn thành mục tiêu kế hoạch phát triển thương mại điện tử của tỉnh trong thời gian sắp tới ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Bùi Thành Khoa (2018). Ảnh hưởng của rủi ro cảm nhận đến ý định mua hàng trực tuyến của khách hàng tại thành phố Hồ Chí Minh, Tạp chí Khoa học và Công nghệ, số 34, 87-97.
2. Cục Thống kê An Giang (2019), Niên giám thống kê tỉnh An Giang năm 2019.
3. Hiệp hội Thương mại Điện tử Việt Nam (2023). Báo cáo Chỉ số Thương mại Điện tử Việt Nam năm 2023.
4. Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008). Phân tích dữ liệu với SPSS, Nhà xuất bản Hồng Đức, Hồ Chí Minh.
5. Mai Hoàng Thịnh (2023). Xu hướng hành vi mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng Việt Nam. Truy cập tại: <https://tapchicongthuong.vn/bai-viet/xu-huong-hanh-vi-mua-hang-truc-tuyen-cua-nguoi-tieu-dung-viet-nam-104014.htm>.

6. Ủy ban nhân dân tỉnh An Giang (2022), Kế hoạch số 241/KH-UBND ngày 29/4/2022 về phát triển Thương mại điện tử tỉnh An Giang năm 2022.

Ngày nhận bài: 23/01/2024

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 19/02/2024

Ngày chấp nhận đăng bài: 27/02/2024

Thông tin tác giả:

ThS. NGUYỄN THỊ PHƯƠNG

Giảng viên Khoa Kinh tế

Trường Đại học An Giang - Đại học Quốc Gia Thành phố Hồ Chí Minh

THE IMPACT OF PERCEIVED RISK ON THE CUSTOMER'S ONLINE PURCHASE INTENTION IN LONG XUYEN CITY, AN GIANG PROVINCE

● Master. **NGUYEN THI PHUONG**

Lecturer, Faculty of Economics

An Giang University, Vietnam National University - Ho Chi Minh City

ABSTRACT:

This study retested the perceived risk variable on a multidimensional scale and the relationship between perceived risk and the online purchase intention of consumers on e-commerce platforms. The study's quantitative research results showed that perceived risk, including perceived product risk and perceived transaction risk, plays an important role and has a negative impact on the online purchase intention of consumers in Long Xuyen city, An Giang province. This study's results are expected to have practical significance for local businesses to improve their sales policies and strategies in order to reduce perceived risks, gain customers' trust, and encourage customers to shop online, contributing to An Giang province's e-commerce development goals.

Keywords: perceived risk, online shopping, consumer behavior, Long Xuyen city, An Giang province.