

## TÁC ĐỘNG CỦA TÍNH BẢO MẬT, SỰ RIÊNG TƯ, NHẬN THỨC RỦI RO ĐỐI VỚI Ý ĐỊNH MUA SẴM TRỰC TUYẾN

### IMPACT OF SECURITY, PRIVACY, RISK AWARENESS ON ONLINE SHOPPING INTENTION

Hồ Thị Quỳnh Trang, Nguyễn Văn Anh, Võ Thụy Tường Vy, Huỳnh Ngọc Anh  
Thư, Hoàng Thị Tường Vy, Trần Thành Công\*

Trường đại học kinh tế tài chính UEF, Thành phố Hồ Chí Minh

**Tóm tắt:** Nghiên cứu này nhằm mục đích mở rộng mô hình ý định mua sắm trực tuyến của khách hàng tại Việt Nam 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 250 khách hàng trực tuyến tại Việt Nam. 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 ý định mua sắm trực tuyến của khách hàng tại Việt Nam.

**Từ khóa:** Tính bảo mật, Mua sắm trực tuyến, Nhận thức rủi ro

**Abstract:** This study aims to expand the online shopping intention model of customers in Vietnam by assessing the perceived risk factor that has a negative impact on the online shopping intention of customers for the products, businesses or individuals selling online. This study uses a quantitative method through a survey of 250 online customers in Vietnam. At the same time, using the SEM linear structural model results to conclude that privacy, security has a negative impact on risk perception and risk perception has a negative impact on online shopping intention, customer routes in Vietnam.

**Keywords:** Security, Online shopping, Risk perception

#### I. GIỚI THIỆU

Hầu hết người dùng hiện tại vẫn ưu tiên việc mua hàng trực tuyến. Các nghiên cứu gần đây chỉ ra người Việt dành đến 6,38 giờ mỗi ngày để truy cập Internet và 58,2% trong đó dùng để mua hàng trực tuyến. Sách Trắng Thương mại điện tử năm 2022 ước tính số lượng người tiêu dùng mua sắm trực tuyến ở Việt Nam lần đầu tiên có thể sẽ chạm mốc 60 triệu. Giá trị mua sắm trực tuyến của một người dùng sẽ tiếp tục tăng mạnh, dự báo sẽ đạt 260- 285 USD/người trong năm nay. Với 75% người dân sử dụng Internet, Việt Nam có 74,8% người dùng Internet tham gia

mua sắm trực tuyến. Đặc biệt, 97% người tiêu dùng cho biết sẽ tiếp tục mua hàng trực tuyến.

Các sàn TMĐT tại Việt Nam như Shopee, Lazada, Tiki, Sendo thời gian qua cũng tăng cường loại hàng thực phẩm, hàng thiết yếu để đáp ứng nhu cầu người dùng. Không chỉ mua hàng từ các website TMĐT trong nước, tỷ lệ người dùng mua hàng từ các website nước ngoài cũng cao hơn, với 29%. Tuy nhiên, theo Cục TMĐT và Kinh tế số, còn nhiều trở ngại khi người dùng tham gia mua hàng trực tuyến. Trong đó, có tới 44% người dùng cho rằng giá cả là trở ngại lớn nhất khi mua hàng; 42% đánh giá mua hàng

trên TMĐT chất lượng kém so với quảng cáo; 33% lo ngại thông tin cá nhân bị tiết lộ.

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 khách hàng sẽ gặp trở ngại là 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

Qua nghiên cứu này, tác giả xác định một số nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng, từ đó đưa ra đề xuất để các cơ quan quản lý nhà nước và doanh nghiệp có tham gia vào hoạt động TMĐT nhận biết được các yếu tố ảnh hưởng, để có những chiến lược kinh doanh phù hợp và hiệu quả.

## **II. CƠ SỞ LÝ THUYẾT**

### **2.1 Khái niệm 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 Flavían 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 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).

## **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*

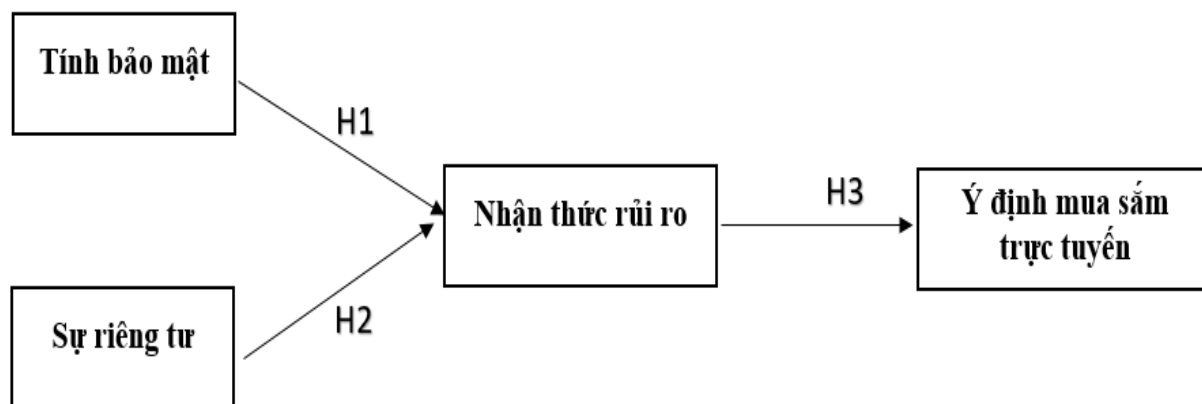
Trong giao dịch mua hàng trực tuyến thì người tiêu dùng không có cơ hội kiểm tra hay thử nghiệm sản phẩm hay dịch vụ ngay lúc mua chính vì vậy họ e ngại hay lo lắng vì không được như kì vọng vì vậy cảm nhận rủi ro là một yếu tố quan trọng để hình thành nên hành vi và ý định mua sắm, đồng thời các nghiên 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 giả thuyết sau:

*H3: Cảm nhận rủi ro của người tiêu dùng có tác động tiêu cực đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng*

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:



**Hình 1.** Mô hình lý thuyết nghiên cứu về mối quan hệ của các nhân tố

### III. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích định lượng dùng dữ liệu sơ cấp thu thập từ khảo sát 200 khách hàng trực tuyến. Tác

giả hiệu chỉnh và áp dụng các thang đo từ các nghiên cứu trước để phù hợp với bối cảnh nghiên cứu ở Việt Nam. Tác giả đo lường nhân tố phụ thuộc “ý định mua sắm

trực tuyến” thông qua nhân tố trung gian “Nhận thức rủi ro”, nhân tố trung gian này chịu sự tác động của 02 nhân tố độc lập là tính bảo mật, Sự riêng tư. Các nhân tố này được đo lường bằng việc thiết lập các câu hỏi với thang đo Likert 5 mức độ (1 - rất không đồng tình, 2 - không đồng tình, 3 - trung lập, 4 - đồng tình, 5 - rất đồng tình). Tác giả tiến hành kiểm định hệ số tin cậy Cronbach’s Anpha để loại các biến có hệ số tin cậy thấp, đảm bảo các câu hỏi phản ánh cùng một nội dung. Từ đó, làm cơ sở kiểm định qua kỹ thuật phân tích nhân tố khám phá (EFA) để đánh giá và đi đến loại bỏ những câu hỏi không phù hợp hoặc những câu hỏi có yếu tố trùng lặp trong mỗi mục hỏi và phân tích CFA (khẳng định nhân tố) cùng với mô hình cấu trúc tuyến tính SEM sử dụng để phân tích dữ liệu.

Dữ liệu sẽ được phân tích thông qua phần mềm thống kê SPSS 22.0 và kiểm định các giả thuyết thống kê thông 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 và TLI, CFI  $\geq 0,9$  (Thọ và Trang, 2008) (Hu và Bentler 1999),  $CMIN/df \leq 2$  (một số trường hợp  $CMIN/df$  có thể  $\leq 3$  (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)

## **IV. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU**

### **4.1 Mô tả mẫu khảo sát**

Bảng khảo trực tuyến được gửi tới 200 người tiêu dùng trực tuyến qua email,

fb,... thực hiện bằng phương pháp lựa chọn ngẫu nhiên, vấn đề bảo vệ dữ liệu và mục đích sử dụng dữ liệu khác sát tuân thủ theo đạo đức nghiên cứu, danh tính của người được khảo sát được bảo mật. Kết quả thu về 200 phiếu trả lời hợp lệ

**HỘI THẢO NGHIÊN CỨU KHOA HỌC SINH VIÊN KHOA CNTT LẦN 1 NĂM 2023**  
**ĐỔI MỚI SÁNG TẠO VÀ HỘI NHẬP QUỐC TẾ TRONG THỜI ĐẠI**

Tiêu chí		Tần số	Tỷ lệ %
Giới tính	Nam	64	32%
	Nữ	136	68%
Trình độ học vấn	Dưới đại học	33	16.5%
	Đại học	132	66%
	Trên đại học	35	17.5%
Độ tuổi	Từ 18 – 25 tuổi	141	70.5%
	Từ 26 – 33 tuổi	37	18.5%
	Trên 33 tuổi	22	11%
Nghề nghiệp	Sinh viên	117	58.5%
	Nhân viên văn phòng	24	12%
	Mục khác	59	29.5%
Thu nhập	Dưới 8 triệu	97	48.5%
	Từ 8 – 20m	81	40.5%
	Trên 20m	22	11%
Tổng cộng		200	100%

**Bảng 1** Thống kê nhân khẩu học

Qua thống kê trong mẫu quan sát có số lượng giới tính nữ là 60,8% nhiều hơn giới tính nam giới. Các đối tượng có độ tuổi nhiều nhất từ 18 đến 22 tuổi chiếm 52,2%, từ 22 đến 30 tuổi chiếm 26,5%, dưới 18 tuổi chiếm 13,2% và trên 30 chiếm 8,1%. Trong mẫu quan sát có đối tượng sinh viên chiếm 50,5% là cao nhất, và các đối tượng còn lại lần lượt là người đi làm chiếm 36,8% và học sinh

chiếm 12,7%. Mức thu nhập từ 0 đến 3 triệu chiếm tỷ lệ cao nhất với 42,9%, từ 3 đến 5 triệu chiếm 20,9%, từ 6 đến 10 triệu chiếm 20,1%, từ 11-20 triệu chiếm 10,5% và trên 20 triệu chiếm 5,6%. Mẫu khảo sát trên đều thuộc đối tượng có sự tiếp cận và sử dụng công nghệ tương đối sớm nên dữ liệu khảo sát phù hợp với bối cảnh nghiên cứu

Nhân tố	Ký hiệu/ tóm tắt quan sát	hệ số tương quan biến - tổng	Hệ số Cronbach' Alpha
Tính bảo mật	BM1: Các website mua sắm có chính sách bảo mật rõ ràng, đảm bảo rằng thông tin cá nhân không được tiết lộ cho bất kỳ bên thứ ba nào mà không có sự đồng ý của người dùng.	0,891	0,934
	BM2: Các website hoặc ứng dụng mua sắm có hệ thống thanh toán mã hóa dữ liệu và sử dụng các phương thức thanh toán an toàn như mã hóa SSL để các thông tin cá nhân và thông tin thanh toán người dùng	0,798	
	BM3: Các hệ thống mua sắm trực tuyến có các biện pháp xác thực người dùng để đảm bảo rằng chỉ có	0,717	

**HỘI THẢO NGHIÊN CỨU KHOA HỌC SINH VIÊN KHOA CNTT LẦN 1 NĂM 2023**  
**ĐỔI MỚI SÁNG TẠO VÀ HỘI NHẬP QUỐC TẾ TRONG THỜI ĐẠI**

	người dùng chính xác mới có thể truy cập và thực hiện giao dịch.		
	Các giao dịch mua sắm trực tuyến trên các website bạn sử dụng sẽ được bảo vệ bởi những công cụ tốt nhất.	<b>0,892</b>	
	Trang web/trình duyệt bạn sử dụng có trình bày đủ các bảo mật trực tuyến	<b>0,826</b>	
<b>Sự riêng tư</b>	RT1: Các trang web mua sắm có một chính sách quyền riêng tư rõ ràng, dễ hiểu và cung cấp thông tin chi tiết về cách dữ liệu của bạn được thu thập, sử dụng và bảo vệ	<b>0,712</b>	<b>0,945</b>
	RT2: Các trang web có cung cấp các cài đặt hoặc tùy chọn cho bạn quản lý thông tin cá nhân của mình	<b>0,877</b>	
	RT3: Thông tin về thanh toán, ngân hàng của bạn cung cấp cho trang web/trình duyệt để mua hàng đều được bảo vệ tốt.	<b>0,848</b>	
	RT4: Các trang web bán hàng sử dụng những phương pháp phù hợp để lấy thông tin cá nhân của bạn	<b>0,950</b>	
	RT5: Các trang web bán hàng bạn sử dụng không dùng thông tin cá nhân bạn cung cấp với mục đích khác.	<b>0,866</b>	
<b>Cảm nhận rủi ro</b>	RR1: Bạn cảm thấy cái thông tin cá nhân mình sẽ có khả năng bị đánh cắp	<b>0,765</b>	<b>0,925</b>
	RR2: Bạn ngại về việc cung cấp cái thông tin như tên, địa chỉ, số điện thoại,... trên trang web.	<b>0,899</b>	
	RR3: Sau khi bạn đã mua hàng, thông tin cá nhân và lịch sử mua hàng của bạn có thể được sử dụng cho mục đích tiếp thị không đúng đắn.	<b>0,837</b>	
	RR4: Bạn cảm thấy rất rủi ro khi cung cấp thông tin thẻ ngân hàng khi mua sắm trực tuyến.	<b>0,764</b>	
	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.	<b>0,755</b>	
<b>Ý định mua sắm trực tuyến</b>	CN1: Bạn sẽ giới thiệu gia đình, bạn bè và đưa thông tin về việc tham gia mua sắm trực tuyến trên các web B2C lên các tài khoản mạng xã hội của bạn	<b>0,901</b>	<b>0,961</b>
	CN2: Bạn sẽ thường xuyên mua sắm trực tại các web B2C	<b>0,942</b>	
	CN3: Bạn sẽ cân nhắc việc sẽ mua hàng từ trang web B2C trong năm tới.	<b>0,911</b>	

**Bảng 2** Kết quả kiểm định hệ số tin cậy Cronbach's Alpha

Kiểm định độ tin cậy thang đo      ánh mức độ tương quan chặt chẽ giữa các biến  
 Cronbach's Alpha là phép kiểm định phản      quan sát trong cùng một nhân tố. Nó cho biết

**HỘI THẢO NGHIÊN CỨU KHOA HỌC SINH VIÊN KHOA CNTT LẦN 1 NĂM 2023**  
**ĐỔI MỚI SÁNG TẠO VÀ HỘI NHẬP QUỐC TẾ TRONG THỜI ĐẠI**

trong các biến quan sát của một nhân tố, biến nào đã đóng góp vào việc đo lường khái niệm nhân tố. Kết quả Cronbach's Alpha của nhân

tố tốt thể hiện rằng các biến quan sát đo lường nhân tố là hợp lý, thể hiện được đặc điểm của nhân tố mẹ.

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.819
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	7047.926
	df	136
	Sig.	.000

*Bảng 3. Kết quả phân tích dữ liệu EFA*

Dựa trên kết quả bảng 2 ta thấy các nhân tố tính bảo mật, sự riêng tư 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).

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings <sup>a</sup>
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	10.571	62.182	62.182	10.571	62.182	62.182	9.697
2	2.686	15.801	77.983	2.686	15.801	77.983	8.853
3	1.182	6.954	84.937	1.182	6.954	84.937	3.835
4	.512	3.009	87.946				
5	.476	2.801	90.747				
6	.362	2.128	92.875				
7	.248	1.461	94.337				
8	.224	1.319	95.655				
9	.179	1.053	96.708				
10	.158	.927	97.635				
11	.145	.852	98.487				
12	.101	.595	99.081				
13	.068	.398	99.480				
14	.043	.251	99.731				
15	.031	.184	99.915				
16	.011	.064	99.979				
17	.004	.021	100.000				

*Bảng 4 Kết quả phân tích dữ liệu EFA*

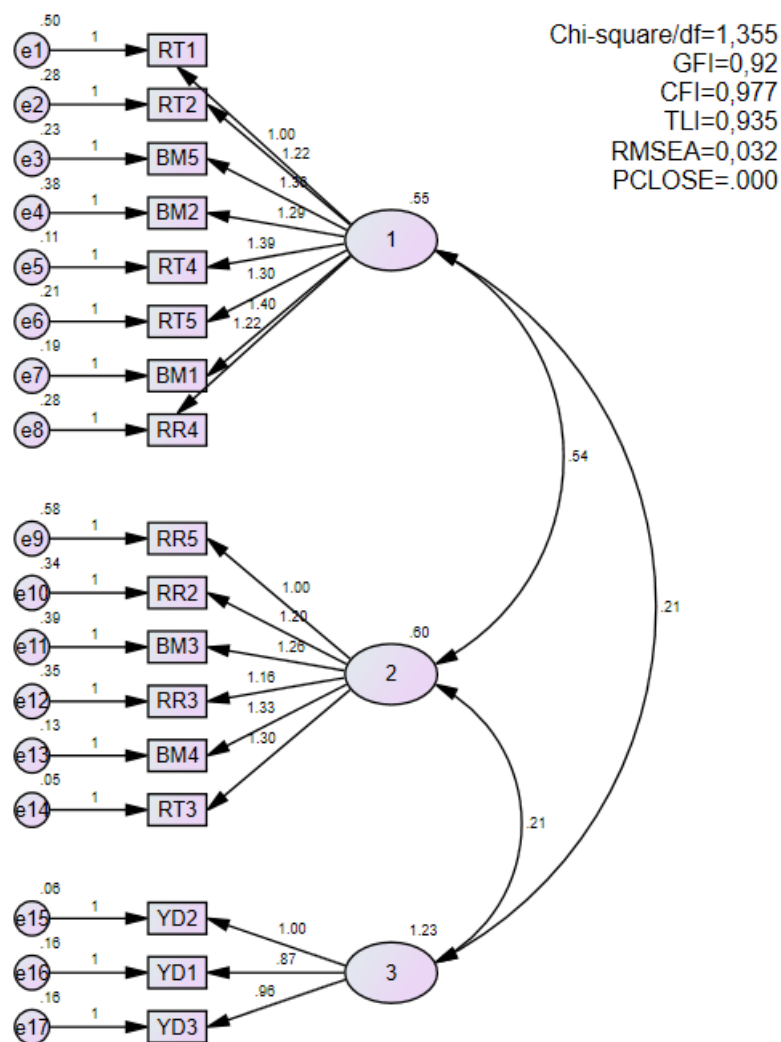
**Phân tích nhân tố khám phá**, gọi tắt là EFA, dùng để rút gọn một tập hợp k biến quan

sát thành một tập F (với  $F < k$ ) các nhân tố có ý nghĩa hơn. Trong nghiên cứu, chúng ta



thường thu thập được một số lượng biến khá lớn và rất nhiều các biến quan sát trong đó có liên hệ tương quan với nhau. Thay vì đi nghiên cứu 20 đặc điểm nhỏ của một đối tượng, chúng ta có thể chỉ nghiên cứu 4 đặc điểm lớn, trong mỗi đặc điểm lớn này gồm 5 đặc điểm nhỏ có sự tương quan với nhau. Điều này giúp tiết kiệm thời gian và kinh phí nhiều hơn cho người nghiên cứu.

Kết quả phân tích dữ liệu EFA của 18 biến quan sát cho thấy: hệ số KMO là 0,819 > 0,5 và kiểm định Barlett (Sig.) = 0,000 (< 0,05), tổng phương sai dùng để giải thích nhân tố (% cumulative) là 84,937% ≥ 50% thỏa mãn điều kiện. Như vậy, sau khi phân tích EFA các biến độc lập thì 18 biến quan sát này đã đảm bảo được tiêu chuẩn phân tích.



**Hình 2** Kiểm định mô hình SEM

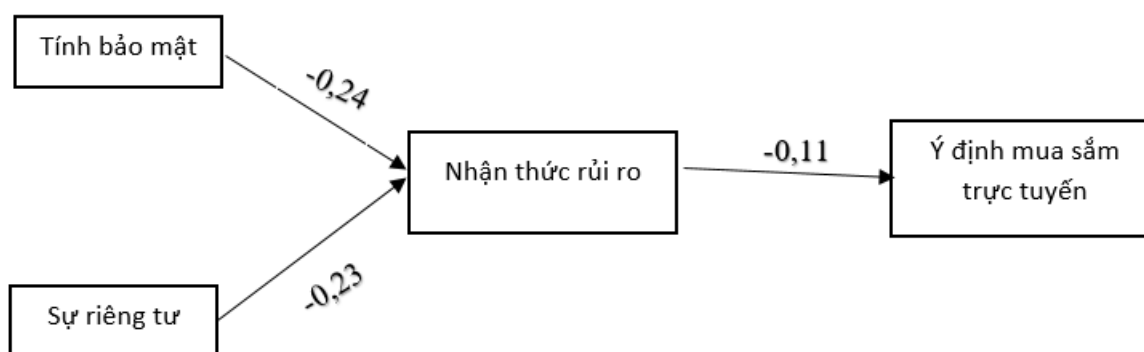
AMOS (Analysis of Moment Structures) là phần mềm thống kê quen thuộc với học sinh, sinh viên và những người thường xuyên sử dụng đến phương pháp thống kê. Nó là một phần của gói các phần

mềm Thống kê Khoa học Xã hội – Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

Mô hình SEM (Structural equation modeling) được hiểu đơn giản là một trong

những kỹ thuật phân tích thống kê với đặc trưng là phân tích mối quan hệ đa chiều giữa nhiều biến trong một mô hình. Ưu điểm nổi bật nhất của mô hình tuyến tính SEM so với các kỹ thuật phân tích khác chính là cho phép xuất hiện các biến tiềm ẩn trong mô hình. Mô hình SEM được phát triển nhằm đáp ứng những yêu cầu cao của phân tích thống kê trong các công trình nghiên cứu khoa học

Phân tích mô hình nghiên cứu dưới dạng cấu trúc tuyến tính (AMOS 20.0), kết quả phân tích SEM có Chi-square/df là 1,355 < 3, GFI là 0,92, TLI là 0,935, CFI là 0,977 và RMSEA là 0,032 đều thỏa mãn với điều kiện phù hợp mô hình. Có nghĩa là mô hình trên phù hợp với dữ liệu nghiên cứu.



**Hình 3** Kết quả mô hình tuyến tính SEM

#### 4.2 Thảo luận kết quả nghiên cứu

Ta thấy hệ số beta 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 beta tác động của nhận thức rủi ro ý định mua sắm trực tuyến lần lượt là -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 được chấp nhận.

#### V. KẾT LUẬN VÀ ĐỀ XUẤT

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 như Lazada; Shopee; 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. 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. 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.

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 kẽ 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**

1. Ahn, J., Park, J., & Lee, D. (2001). Risk-Focused e-Commerce Adoption Model: A Cross-Country Study. *Journal of Global Information Management*, 7(2), 6-30.
2. Axle, E. (2006). Intangibility and Perceived Risk in Online Environments. *Journal of Marketing Management*, 22(5/6), pp.553-572.

3. Bhatnagar, A. and Ghose, S. (2004). Segmenting Consumers Based on The Benefits and Risks Shopping. *Journal of Business Research*, 57, pp.1352-1360.
4. Bauer, R. A. (1960). *Consumer behavior as risk taking*. In R. S. H. (Ed.) (Ed.), *Dynamic marketing for a changing world* (pp. 389-398), Chicago: American Marketing Association.
5. Cimigo (2016). *Báo cáo Netcitizens Việt Nam về tình hình sử dụng và tốc độ phát triển Internet tại Việt nam*, <http://cimigo.vn> (truy cập ngày 12/12/2017)
6. Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin (2017). *Báo cáo chỉ số thương mại điện tử VN 2017*, NXB Lao Động - Xã hội, Hà Nội.
7. Dowling, G., R. Staelin, R. (1994). A Model of Perceived Risk and Intended Risk- Handling Activity. *Journal of Consumer Research* (21), 119-134.
8. Garner, Sarah J. (1986). Perceived Risk and Information Sources in Services Purchasing. *The Mid-Atlantic Journal of Business*, 24(2), 49-58.
9. Garbarino, E. and Strahilevitz, M. (2004). Gender Differences in the Perceived Risk of Buying Outline and The Effects of Receiving a Site Recommendation. *Journal of Business Research*, 57, pp.768-775.
10. Greatedorex, M., Mitchell, V.W. (1993). Developing the perceived risk concept: emerging issues in marketing in Davies, M. (Eds). *Proceedings of the Marketing Education Group Conference*, Loughborough, pp. 405-15.
11. Horton, R. L. (1984). The Structure of perceived Risk: Some Further Progress. *Academy Marketing Science*, 4(4), pp.694-716.
12. Kim, M., Sharron J. Lennon. (2000). Television Shopping for Apparel in the United States: Effects of Perceived Amount of Information on Perceived Risks and Purchase Intentions. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, (28), March, No. 3, pp.301-330.
13. Kotler, P. (2007). *Principles of Marketing*, 12ed. Upper Saddle River, Prentice-Hall.
14. McCorkle, D. E. (1990). The Role of Perceived Risk in Mail Order Cataloge Shopping. *Journal of Direct Marketing*, 4, pp.26-35.
15. Roselius, Ted (1971). Consumer Rankings of Risk Reduction Methods. *Journal of Marketing*, (35), pp. 56-61.
16. (eds.), College Park, MD: Association for Consumer Research, pp. 382393.
17. Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior*. (7th Ed.), Upper Saddle River, NJ: Prentice- Hall.
18. <https://trithuccongdong.net/tai-lieu-spss/mo-hinh-sem.html>
19. <https://www.phamlocblog.com/2018/07/phan-tich-nhan-to-kham-pha-efa.html>
20. <http://thongke.cesti.gov.vn/dich-vu-thong-ke/tai-lieu-phan-tich-thong-ke/726-danh-gia-do-tin-cay-thang-do-spss>