NGHIÊN CỨU RỦI RO CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG KHI QUYẾT ĐỊNH MUA HÀNG THỜI TRANG TRỰC TUYẾN

Phạm Thị Lan Hương[1], Ngô Thị Hồng[2]
[1]Khoa Quản trị kinh doanh - Trường ĐH Kinh tế
[2]Khoa Quản trị kinh doanh – Trường Cao đẳng Thương mại

TÓM TẮT

Bài báo nhằm mục đích nghiên cứu ảnh hưởng của các thành phần rủi ro cảm nhận đến ý định mua quần áo thời trang trực tuyến. Nghiên cứu được thực hiện trên 370 sinh viên và cán bộ viên chức tại trường Cao đẳng Thương mại. Nhìn chung, kết quả cho thấy các thành phần rủi ro cảm nhận có tác động tiêu cực đến ý định mua và mức độ ảnh hưởng mạnh nhất là thành phần rủi ro chức năng, tiếp đến là rủi ro tài chính và cuối cùng là rủi ro tâm lý. Như vậy, kết quả nghiên cứu này là cơ sở để cho các tổ chức, cá nhân kinh doanh trực tuyến có những giải pháp để giảm thiểu rủi ro cảm nhận cho người tiêu dùng và thu hút họ đến với cửa hàng trực tuyến.

Từ khóa: Rủi ro cảm nhận; mua sắm trực tuyến; hành vi người tiêu dùng; thời trang

RESEACH PERCEIVED RISK OF CONSUMERS IN APPAREL ONLINE SHOPPING

ABSTRACT

This paper aims to study the influence of perceived risk components to apparel online purchase intention. The study was conducted on 370 students and the staff at the College of Commerce.Overall, the results showed that the perceived risk components have a negative impact on purchase intentions and the impact of risk is the most powerful component function, followed by financial risk and ultimately risk psychological risk. Thus, the results of this study are the basis for the organizations and individuals online business solutions to reduce the perceived risks to consumers and attract them to the online store.

Keywords: perceived risk; online shopping; consumer behavior; fashion

❖ Đặt vấn đề

Công nghệ internet không ngừng phát triển đã mở ra cơ hội kinh doanh cho nhiều ngành nghề, trong đó hoạt động thương mại điện tử nói chung, mua trực tuyến nói riêng được xem là một trong những hình thức thương mại phát triển nhất từ sự phát triển của internet. Mua hàng trực tuyến đã trở thành một hình thức tiêu dùng phổ biến ở các nước. Nhưng ở Việt Nam với số lượng người dùng internet tăng trưởng rất nhanh trong nhưng năm gần đây đã lên đến 31 triệu người, chiếm khoảng 35% dân số, người dùng internet trong độ tuổi từ 18 đến 30 chiếm đại đa số. Tuy nhiên, đối với hình thức mua hàng trực tuyến ở VN thì đa phần NTD vẫn còn lo ngại những rủi ro trong khi thực hiện giao dịch. Vì vậy, các DN tham gia kinh doanh trực tuyến cần nghiên cứu về những rủi ro cảm nhận của NTD đối với việc mua hàng trực tuyến để có giải pháp thúc đẩy NTD hướng đến giao dịch trực tuyến là một vấn đề mang tính cấp thiết đối với thực tiễn mua bán trực tuyến tại VN hiện nay.

1. Cơ sở lý luận

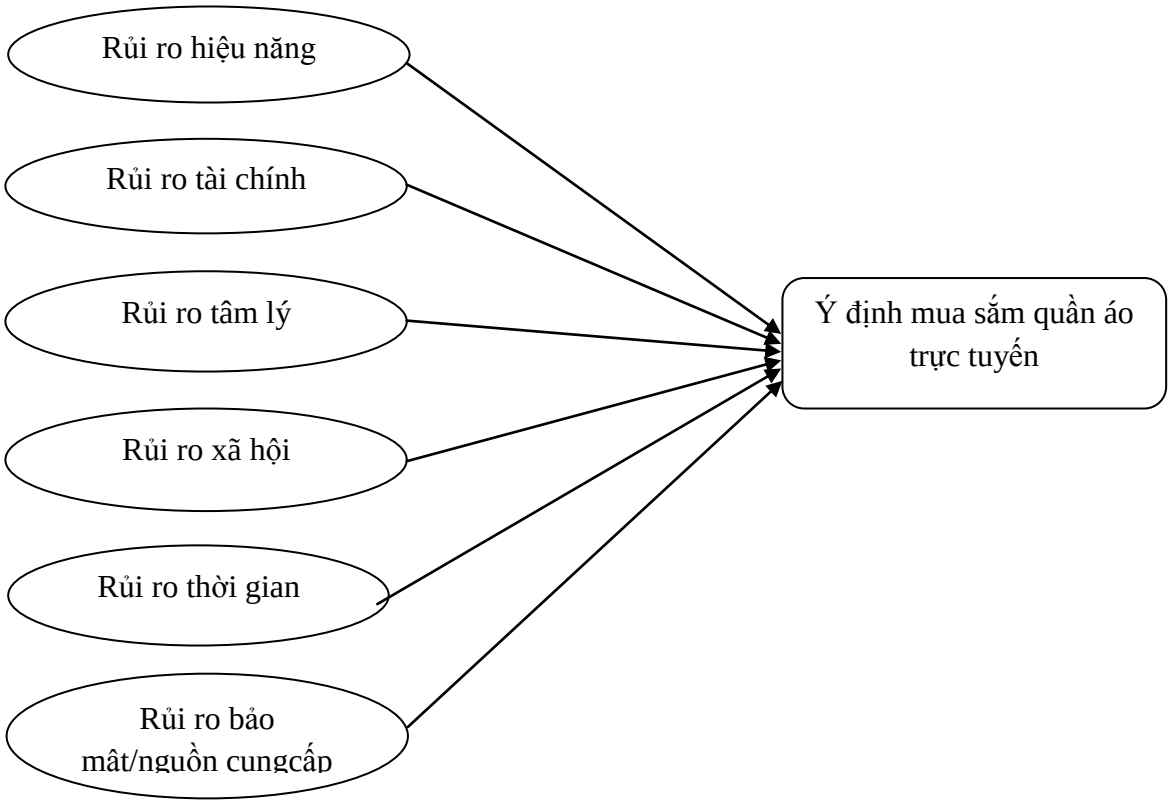
Khái niệm rủi ro cảm nhận được Bauer nghiên cứu đưa ra đầu tiên vào năm 1960. Bauer cho rằng *"Rủi ro cảm nhận trong hành vi của người tiêu dùng là những cảm nhận về những nguy cơ sẽ xảy ra trong bất kì một hành động tiêu dùng mà người tiêu dùng cảm thấy không chắc chắn[5]*.

Trên nền tảng lý thuyết rủi ro cảm nhận (TPR) của Bauer (1960) trong bối cảnh mua sắm trực tuyến đã có nhiều nhà nghiên cứu kinh tế thực hiện nghiên cứu về rủi ro cảm nhận trong mua trực tuyến. Tân(1999) cho rằng NTD có cảm nhận về rủi ro trong mua trực tuyến cao hơn mua tại cửa hàng truyền thống. Anjali Dabhade (2008)[3] cho rằng rủi ro cảm nhận

ảnh hưởng đến ý định mua trực tuyến gồm có rủi ro cảm nhận về chức năng, rủi ro tài chính và rủi ro thời gian.

Moudi Almousa [8] thực hiện nghiên cứu về rủi ro cảm nhân đối với mua sắm áo quần thời trang trực tuyến tại Ả - rập với mục tiêu nghiên cứu là đo lường ảnh hưởng của sáu thành phần rủi ro cảm nhận của người tiêu dùng đối với mua hàng trên internet trong tình huống mua quần áo thời trang, và ảnh hưởng của các thành phần rủi ro cảm nhận này đến ý định mua quần áo trực tuyến của người tiêu dùng tại Ả-rập. Nghiên cứu được thực hiện khảo sát bằng phương pháp phỏng vấn trực tuyến qua bản câu hỏi, phỏng vấn qua thư điện tử với số lượng mẫu gửi đến một cách ngẫu nhiên là 5000 sinh viên ở các trường đại học. Số lượng mẫu trả lời được 300 sinh viên.

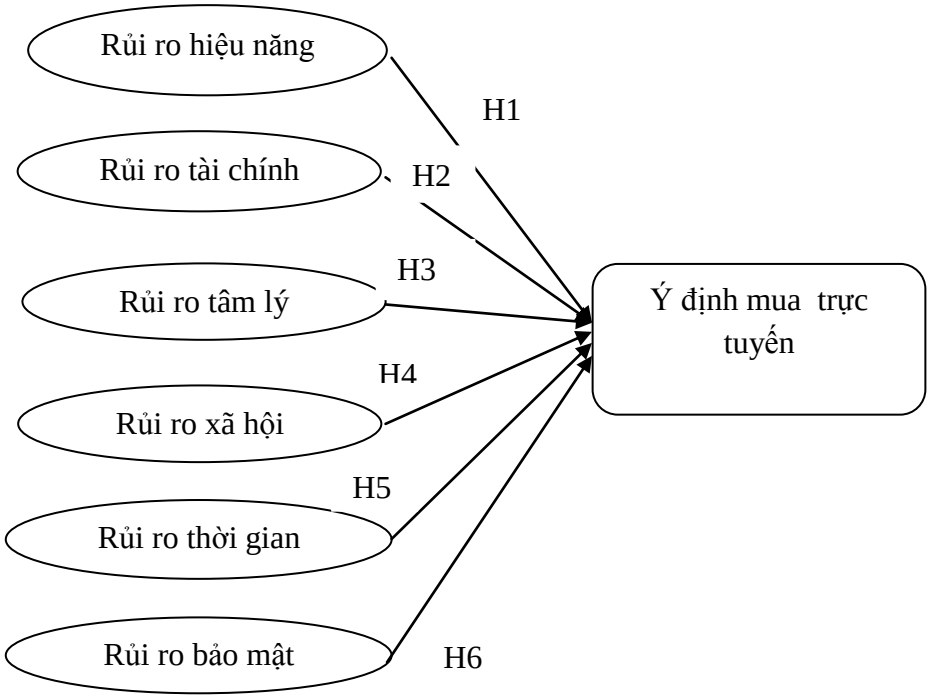
Rủi ro cảm nhận được tác giả nghiên cứu trên sáu thành phần rủi ro được đề xuất gồm có: Rủi ro hiệu năng của sản phẩm, tài chính, thời gian, chính sách riêng tư/bảo mật, rủi ro tâm lý và rủi ro xã hội. Mô hình nghiên cứu của tác giả như sau:



Hình 1: Mô hình nghiên cứu của Moudi Almousa[8]

Kết quả nghiên cứu của Moudi Almousa cho thấy các thành phần rủi ro cảm nhận của người tiêu dùng có tác động tiêu cực đến ý định mua sản phẩm may mặc trên internet của người tiêu dùng. Trong đó, ảnh hưởng tiêu cực mạnh nhất là thành phần rủi ro thời gian và hiệu năng của sản phẩm, tiếp đến là rủi ro riêng tư /bảo mật và rủi ro xã hội, và ảnh hưởng không đáng kể của rủi ro tài chính và tâm lý. Bên cạnh đó, kết quả nghiên cứu của Mi-Jung-Kim(2008)[7] lại cho thấy ý định mua quần áo trực tuyến bị ảnh hưởng tiêu cực bởi yếu tố rủi ro cảm nhận trong đó có rủi ro về hiệu năng, rủi ro về thời gian và rủi ro bảo mật và ảnh hưởng không đáng kể bởi rủi ro tâm lý và tài chính. Trên cơ sở những kết quả có được từ những mô hình nghiên cứu rủi ro cảm nhận trong mua sắm quần áo trực tuyến đã được thực hiện. Chúng tôi đề xuất mô hình nghiên cứu gồm 6 thành phần rủi ro cảm nhận có mối qua hệ với ý định mua sắm quần áo thời trang trực tuyến. (hình1)

❖**Rủi ro chức năngcủa sản phẩm:** là những cảm nhận của NTD về nguy cơ về hiệu năng của sản phẩm. Trong môi trường mua sắm trực tuyến NTD không có khả năng mặc thử, đánh giá đặc tính vật lý của sản phẩm may mặc như chất liệu, màu sắc thực tế, kiểu dáng, kích cỡ do vậy rủi ro cảm nhận về chức năng sản phẩm càng cao thì ý định mua quần áo trực tuyến của người tiêu dùng càng giảm (H2).



Hình 2. Mô hình nghiên cứu đề xuất

❖**Rủi ro tài chính:** là cảm nhận vê nguy cơ mât tiên khi thực hiện giao dịch trực tuyến. Không như mua sắm truyền thống tại cửa hàng theo kiểu "Tiền trao cháo múc" trong bối cảnh mua sắm trực tuyến, NTD thường phải thanh toán tiền cho sản phẩm trước và nhận hàng sau đó vài ngày thậm chí một tuần sau hàng mới được chuyển tới theo địa chỉ người mua hàng. Do vậy khi thực hiện giao dịch trực tuyến, lo ngại sản phẩm không được chuyển đến, lo ngại về an toàn của tài khoản tín dụng, ngoài ra NTD còn phải trả thêm một khoản chi phí vận chuyển cho sản phẩm đó. Rủi ro cảm nhận về tài chính càng cao thì ý định mua quần áo trực tuyến của người tiêu dùng càng giảm. (H2)

❖**Rủi ro tâm lý:** Người tiêu dùng có thể trải nghiệm áp lực tinh thần như sự hối tiếc của kết quả mua sắm, cảm thấy thiếu tin tưởng hoặc lo ngại việc mua sắm quần áo trực tuyến có thể không phù hợp với bản thân hoặc thất vọng khi sản phẩm không đáp ứng được như mong đợi (Jacopy và Kaplan, 1972; Peter và Ryan 1976)[5]. Rủi ro cảm nhận về tâm lý càng cao thì ý định mua sắm trực tuyến của NTD càng giảm(H3).

❖**Rủi ro thời gian**: là cảm nhận về sự thuận tiện, tiện lợi, lượng thời gian và công sức khi mua một sản phẩm không đáp ứng đúng như mong đợi của NTD (Kaplan Jacopy, 1972)[5]. Rủi ro cảm nhận về thời gian càng cao thì ý định mua quần áo trực tuyến của NTD càng giảm (H4).

❖**Rủi ro xã hội** liên quan đến cảm nhận về một quyết định mua sản phẩm không được sự chấp nhận bởi gia đình, bạn bè và đồng nghiệp (Dowling và Stealin, 1994; Forthsy.2006) [6]. Thông thường, NTD thường cố gắng để có được những lời khuyên hoặc sự đồng ý từ

người khác trong nhóm xã hội (bạn bè, đồng nghiệp, gia đình) để giảm thiểu cảm nhận rủi ro xã hội. Rủi ro cảm nhận về xã hội càng cao thì ý định mua trực tuyến của NTD càng giảm (H5).

❖**Rủi ro bảo mật** là nguy cơ NTD cảm nhận được họ bị mất kiểm soát thông tin cá nhân (Featherman, Pavlou, 2003). NTD lo ngại việc cung cấp các thông tin cá nhân trên các cửa hàng trực tuyến và lo ngại việc cung cấp số thẻ tài khoản, thẻ tín dụng có thể sẽ bị lạm dụng hoặc cửa hàng trực tuyến sử dụng thông tin các nhân với mục đích khác. Rủi ro cảm nhận về chính sách/bảo mật càng cao thì ý định mua trực tuyến của NTD càng giảm (H6).

2. Phương pháp nghiên cứu

Thực hiện nghiên cứu định lượng với bản câu hỏi được xây dựng dựa trên thang đo Likert 5 điểm với 1: Hoàn toàn đồng ý đến 5: Hoàn toàn không đồng ý. Đối tượng được nghiên cứu là những người tiêu dùng có sử dụng internet trong độ tuổi từ 18 đến 35. Phương pháp thu thập dữ liệu được sử dụng chủ yếu là phỏng vấn trực tiếp và phỏng vấn qua thư điện tử, số lượng bản câu hỏi phát ra là 370 bản, trong đó có 300 bản giấy và 70 bản điện tử, số lượng bản câu hỏi thu về hợp lệ là 300 bản. Dữ liệu được xử lý và phân tích bằng phần mềm SPSS 16.0 và Amos 18.0.

3. Kết quả nghiên cứu

3.1 Kiểm định KMO

Thực hiện kiểm định KMO trước khi phân tích nhân tố với kết quả KMO = 0.697 (0.5< KMO<1); tổng phương sai trích được 62.1%. Thực hiện phân tích nhân tố cho kết quả trích được 6 nhân tố trích được với 8 items bị loại bỏ.

Phân tích khẳng định CFA được thực hiện với 22 thành phần quan sát với 6 nhóm nhân tố trích được từ thực hiện EFA cho thấy trọng số chuẩn hóa của các chỉ báo đều >0.5 và có ý nghĩa (p<0.05). Tính hiệu lực hội tụ của mô hình được đảm bảo khi phương sai trích trung bình AVE (Average Variance Extract) >=0.5 (Bảng 1). Độ tin cậy Cronbach alpha đều gần bằng hoặc lớn hơn 0.8, được xem là tốt. Độ tin cậy tổng hợp CR (Composite Reability)>0.6, lớn hơn 0.8 là tốt. Tính hiệu lực phân biệt thỏa mãn vì AVE của bất kì tiêu thức nào đều lớn hơn tương quan giữa tiêu thức đó với các tiêu thức khác đo lường cùng một khái niệm. Tính phù hợp của mô hình với dữ liệu thực tế được xem xét bởi chỉ số GFI (Goodness-fit-index)= 0.900>09, CFI(Comparative Fit Index)= 0.908>0.9, RMSEA (Root mean square error of approximation)= 0.059 < 0.08 đạt yêu cầu. Kiểm định Chisquare có ý nghĩa ở mức<0.1

Bảng 1: Kết quả kiểm định KMO

α = 0.733; CR =0 .774; AVE =0 .55		**Trọng số chuẩn hóa**
Rủi ro bảo mật	Thông tin cá nhân của người mua hàng không được bảo mật	**0.571**
	Thông tin yêu cầu của người mua có thể bị sai lệch hoặc thất lạc	**0.968**
	Số tài khoản của người mua có thể không an toàn	**0.510**
α = 0.776.; CR = 0.788; AVE =0 .50		
Rủi ro chức năng	Tôi không được mặc thử trước khi mua	**0.751**
	Tôi lo ngại chất liệu không đúng như cửa hàng trực tuyến thông tin	**0.806**
	Tôi không thể đánh giá, kiểm định chất lượng quần áo trên internet khi mua	**0.611**
	Màu sắc, phong cách, kiểu dáng là một vấn đề lớn khi mua quần áo trên	**0.595**

	internet vì hình ảnh trên màn hình vi tính và thực tế rất khác nhau	
α = 0.759; CR = 0.808; AVE =0 .51		
Rủi ro tâm lý	Tôi cảm thấy bất an khi mua quần áo trên internet	**0.627**
	Tôi cảm thấy thất vọng khi sản phẩm đáp ứng không như mong đợi	**0.659**
	Tôi lo ngại mình sẽ hối tiếc khi thực hiện việc mua hàng quần áo trên internet	**0.615**
	Tôi không tin tưởng cửa hàng trực tuyến	**0.775**
α = 0.718; CR = 0.723; AVE = 0.50		
Rủi ro thời gian	Tôi mất nhiều thời gian để tìm kiếm trang web phù hợp	**0.664**
	Tôi sẽ mất thời gian chờ đợi sản phẩm chuyển đến	**0.739**
	Tôi mất nhiều thời gian để lựa chọn sản phẩm và chờ đợi hình ảnh trên website được tải xuống	**0.642**
α = 0.707; CR = 0.714; AVE = 0.53		
Rủi ro xã hội	Tôi cảm thấy không thoải mái khi mặc trang phục nơi công cộng	**0.757**
	Tôi lo ngại khi mặc quần áo trên internet sẽ mất tự tin trước bạn bè đồng nghiệp	**0.746**
	Tôi nghĩ việc mua hàng quần áo trên internet là thể hiện đẳng cấp, lối sống hiện đại nhưng tôi lo ngại bạn bè và đồng nghiệp sẽ không nghĩ như vậy	**0.504**
α = 0.835; CR = 0.842; AVE = 0.64		
Rủi ro tài chính	Tôi lo ngại số tài khoản tín dụng có thể không an toàn	**0.761**
	Tôi sẽ tốn kém thêm chi phí vận chuyển và chi phí khác khi mua trên internet	**0.961**
	Tôi có thể bị mất tiền khi sản phẩm đặt mua không chuyển tới	**0.685**
α: Cronbach alpha; CR: Độ tin cậy tổng hợp; AVE: Tổng phương sai trích		

3.2 Kiểm định mô hình nghiên cứu

Phân tích SEM (Structural Equation Modeling) cho thấy tính phù hợp với dữ liệu thực tế hay chất lượng của mô hình đạt mức khá với GFI=0.900 >0.9, CFI=0.908>0.9, TLI = 0.889<0.9, RMSEA=0.059 <0.08. Kiểm định Chisquare có ý nghĩa ở mức<0.1

Với kết quả trên cho thấy mô hình có TLI chưa đạt yêu cầu, ta tiến hành điều chỉnh mô hình bằng cách làm cho chi-square càng nhỏ càng tốt thông qua nối các cặp sai số có MI lớn hơn 10. Phân tích nhân tố khẳng định được thực hiện lại sau khi đã điều chỉnh mối quan hệ giữa các cặp sai số(e10<->e8, e11<->e9) kết quả cho thấy TLI = 0.920 (> 0.9), CFI = 0.934 (> 0.9), GFI = 0.914>0.9 và RMSEA = 0.05(< 0.08). Do đó, mô hình này phù hợp với dữ liệu thị trường.

Khái niệm rủi ro chức năng (P=0.00<0.1) có ảnh hưởng tiêu cực và mạnh nhất (ngược chiều, trọng số là -0.431) đến ý định mua quần áo trực tuyến. Điều này được lý giải rằng trong bối cảnh cản mua trực tuyến NTD không được mặc thử và khó đánh giá các đặc tính vật lý như chất liệu, màu sắc và kích cỡ. Tiếp đến,chi phí cho việc mua sản phẩm là điều mà NTD thường quan tâm, đặc biệt trong bối cảnh mua trực tuyến, NTD thanh toán trước và nhận hàng sau đó trong khoảng thời gian từ 7 đến 10 ngày. Do đó, rủi ro tài chính có ảnh hưởng tiêu cực đến ý định mua trực tuyến (P= 0.00<0.1, trọng số là – 0.277) và ảnh hưởng ít hơn là khái niệm rủi ro tâm lý (P=0.056<0.1; trọng số là – 0.124). Các khái niệm rủi ro thời gian (P=0.410>0.1), rủi ro xã hội (P=0.643>0.1), rủi ro bảo mật (P=0.933>0.1) bị loại khỏi mô hình. Các khái niệm bị loại khỏi mô hình có thể được lý giải rằng đối tượng nghiên cứu đa phần là sinh viên thuộc thế hệ 9X, trẻ và năng động, thích thể hiện cá tính do vậy khi quyết

định mua quần áo trực tuyến họ không cảm thấy bị ảnh hưởng bởi người khác, thường xuyên tham gia thảo luận tại các diễn đàn trực tuyến do đó việc cung cấp thông tin cá nhân họ không cảm thấy rủi ro và khi được hỏi về lợi ích đối với việc mua trực tuyến thì đa phần đối tượng đều cho rằng rất thuận tiện và tiết kiệm thời gian chính vì vậy yếu tố thời gian không thể hiện sự ảnh hưởng trong mối quan hệ với ý định mua trực tuyến.

4. Kết luận và đề xuất giải pháp

4.1. Kết luận

Như vậy, kết quả nghiên cứu rút ra được 3 yếu tố rủi ro cảm nhận ảnh hưởng đến ý định mua sắm quần áo trực tuyến của NTD là "rủi ro chức năng", "rủi ro tài chính" và "rủi ro tâm lý". Hoạt động mua bán trực tuyến ở VN còn nhiều bất cập từ khâu thanh toán, vận chuyển đến hình ảnh, uy tín của các cửa hàng trực tuyến chưa tốt nên phần lớn NTD Việt Nam vẫn còn lo ngại và thiếu tin tưởng với cửa hàng trực tuyến khi thực hiện giao dịch. Có thể nói, với kết quả nghiên cứu trên phù hợp với thực tiễn hoạt động mua bán trực tuyến tại Việt Nam.

4.2. Một số giải pháp giảm thiểu rủi ro cảm nhận

❄ Giải pháp giảm rủi ro chức năng

- Trưng bày sản phẩm quần áo thời trang được mặc trên người manacanh để NTD dễ đánh giá về kiểu dáng của sản phẩm hơn.

- Cung cấp thông tin đúng với qui cách của sản phẩm

- Cam kết đổi- trả sản phẩm khi khách hàng mặc không vừa hoặc không ưng ý không tính phí vận chuyển nếu trả hoặc đổi hàng.

- Thiết lập một số nhà đại diện hoặc cửa hàng offline cho phép khách hàng thử hàng trực tiếp nếu ưng ý sản phẩm trên website.

❄ Giải pháp giảm rủi ro tài chính

- Hoàn tiền nếu sản phẩm không đúng những gì cửa hàng thông tin trên website, sản phẩm bị lỗi hoặc bị thất thoát khi vận chuyển hoặc vận chuyển không đến đúng địa chỉ.

- Thông tin đầy đủ về điều khoản thanh toán và hình thức thanh toán cho NTD trên website.

- Xác nhận phản hồi sau khi hoạt động giao dịch thanh toán thành công.

❄ *Giải pháp giảm rủi ro tâm lý*

- Tạo dựng uy tín, hình ảnh thương hiệu cho cửa hàng trực tuyến/doanh nghiệp. Giữ liên lạc với khách hàng sau khi thực hiện giao dịch tạo sự quan tâm và an tâm cho khách hàng.

- Giải quyết các sự cố về giao dịch theo hướng tôn trọng khách hàng để tạo niềm tin nơi khách hàng.

- Cung cấp sự hướng dẫn làm thế nào để sử dụng dịch vụ an toàn nhất.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

[1] Ngô Thị Hồng, Luận văn Thạc sĩ Quản trị kinh doanh, "Nghiên cứu rủi ro cảm nhận đối với mua hàng thời trang trực tuyến", 2012

[2] Bùi Thanh Thắng, "Nhận thức rủi ro tác động đến ý định mua sắm trực tuyến của khách hàng", Tạp chí Phát triển kinh tế số 278, tháng 12/2013

[3].Anjali Dabhade (2008), "Antecedents of older consumers' internet shopping for apparel products: Perceived risk and benefits and shopping orientation".

[4] Dr. Suresh, A.M and Shashikala (2011), "*Identifying Factors of Consumer Perceived Risk towards Online Shopping in India",*

[5]. Fan Lan (2007), "*The University of Sheffield, The Influence of perceived risk on customer behaviour in purchasing high-price product online"*.

[6]. Forthsy; Chuanlan Liu; David Shannon and Liu Chun Gardner, "*Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping"*, Journal Interactive Marketing, 2006

[7]Mi Jung Kim (2008), "*Consumer Perceptions of Appearel Products in Internet Shopping"*, Oregon State University, Umi Number 3295629.

[8]. Moudi Almousa (2011), "*Perceived Risk in Apparel Online Shopping: AMulti Dimensional Perspective"*, Canadian Social Sience, 2011

[9]. Sandra Forsythe, Wi –Suk – Kwon, Veena Chataraman; "*The role of product brand image and online store image on perceived risk and online purchase intention for appearel"*; Journal of Retailing and Consumer Services 19 (2012), 325 -331

Phản biện khoa học: PGS.TS Nguyễn Phú Tụ

Đơn vị công tác: Trường ĐH Kỹ thuật Công nghệ

SĐT: 0988647957- Email: '0988647957 tudung@ueh.edu.vn