

ĐỀ XUẤT MÔ HÌNH ĐÁNH GIÁ ẢNH HƯỞNG CỦA RỦI RO NHẬN THỨC ĐẾN Ý ĐỊNH MUA SẮM TRỰC TUYẾN TRONG TÌNH HÌNH DỊCH BỆNH COVID-19

Lý Quỳnh Anh

Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Ngoại ngữ - Tin học TP.HCM

quynhanhly@huflit.edu.vn

TÓM TẮT: Ngày nay, mua sắm trực tuyến là một trong những hoạt động nổi bật trên internet, đặc biệt là trong bối cảnh dịch bệnh Covid-19 đang diễn ra. Thương mại điện tử mang lại lợi thế và cơ hội cho các doanh nghiệp phát triển hoạt động kinh doanh của mình và ngày càng trở nên phổ biến mang lại rất nhiều thử thách cho ngành này. Chính vì vậy, bài viết này nhằm mục đích đề xuất mô hình về mối quan hệ rủi ro nhận thức với ý định mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng trong bối cảnh Covid-19 đang diễn ra. Từ đó gợi ý hướng nghiên cứu cho những bài nghiên cứu tiếp theo và những chiến lược giúp cho doanh nghiệp có thể dành được lợi thế trong môi trường đầy cạnh tranh này.

Từ khóa: Covid-19, thương mại điện tử, rủi ro nhận thức, mua sắm trực tuyến, ý định mua sắm.

I. ĐẶT VẤN ĐỀ

Internet ngày nay đã trở nên rất phổ biến với một tốc độ phát triển nhanh chóng của công nghệ [1]. Khi Internet phát triển, mọi người có thể sử dụng Internet cho bất kỳ mục đích nào. Nó sẽ không chỉ được sử dụng như một công cụ để tìm kiếm thông tin mà còn là một phương tiện giao dịch trên thị trường toàn cầu [2]. Thương mại điện tử mang lại lợi thế và cơ hội cho các doanh nghiệp phát triển hoạt động kinh doanh của mình trên thế giới và kết nối mọi người trên toàn cầu [1]. Người tiêu dùng có thể mua sắm trực tuyến từ bất cứ đâu vào bất kỳ lúc nào vì mọi thứ đều nằm trong tầm tay của họ. Trên thực tế, sự phát triển của Internet đã cải thiện mức độ phổ biến của mua sắm trực tuyến. Tại Việt Nam, từ năm 2013, hình thức mua sắm trực tuyến đang ngày càng trở nên phổ biến, các trang website thương mại điện tử cung cấp các mặt hàng rất đa dạng cùng hình thức thanh toán linh hoạt, phong phú, cho phép người tiêu dùng mua sắm trực tuyến một cách nhanh chóng, tiện lợi.

Mặc dù mua sắm trực tuyến tại Việt Nam năm 2013 chỉ chiếm khoảng 2,5% (1,8/72 Tỷ Euro) trong tổng giá trị ngành bán lẻ, nhưng nó đã cho thấy xu hướng tăng mạnh cả về tốc độ tăng trưởng và tỷ trọng. Đáng ngạc nhiên là tốc độ tăng trưởng doanh thu của ngành thương mại điện tử (TMĐT) khoảng 35% năm so với tốc độ tăng 10% hàng năm của bán lẻ hiện đại-truyền thống. Điều này có thể giải thích tại sao tỷ trọng TMĐT tăng lên 5% trong khi bán lẻ hiện đại và truyền thống giảm từ 98% xuống 95% trong giai đoạn 2013-2017 [3].

Thêm vào đó, theo nghiên cứu của Nielsen khi Covid-19 xảy ra có hơn 50% khách hàng giảm tần suất đến cửa hàng mua sắm, 80% giảm các dịp tiêu dùng tại nhà và 39% mua hàng từ các kênh mua sắm trực tuyến thường xuyên hơn. Các loại sản phẩm đã thay đổi đáng kể sau khi Covid-19 xuất hiện, chẳng hạn như sản phẩm vệ sinh (76%), kế hoạch du lịch (63%) nhưng 22% đã hủy bỏ, nấu và ăn ở nhà thường xuyên hơn (63%). Đáng chú ý, 64% người sẵn sàng tiếp tục sử dụng dịch vụ giao thức ăn thường xuyên hơn sau Covid 19, 63% sẵn sàng tiếp tục mua sắm trực tuyến thường xuyên hơn sau Covid-19 [4]. Hơn thế nữa, sau khi Covid-19 xảy ra, các mặt hàng sản phẩm mua bán trực tuyến đang thay đổi dần theo hướng quan tâm đến sức khỏe hơn trước. Từ những số liệu trên có thể thấy được rằng, Covid 19 đã ảnh hưởng rất lớn đến thói quen tiêu dùng của khách hàng, đặc biệt, tỷ trọng mua sắm trực tuyến cũng đang tăng lên so với các loại hình mua sắm truyền thống ở Việt Nam.

Hơn thế nữa, việc mua sắm trực tuyến ngày càng trở nên phổ biến kéo theo nhiều mặt tiêu cực khác nhau (hàng giả, chi phí cao hơn, hàng không giống quảng cáo...), chính vì vậy người tiêu dùng ngày càng quan tâm hơn đến quyết định mua hàng của họ [5]. Người tiêu dùng sẽ nghĩ về rủi ro và những vấn đề liên quan đến mua sắm trực tuyến nhiều hơn, vì mua sắm trực tuyến được thực hiện thông qua một cửa hàng ảo, không có sự tiếp xúc của con người và người tiêu dùng không thể kiểm tra chất lượng của một sản phẩm, đôi khi nó làm cho người tiêu dùng cảm thấy bất an và không chắc chắn về quyết định mua hàng của mình [5]. Người tiêu dùng lo lắng về những rủi ro trước khi mua hàng vì họ sợ phải đối mặt với tổn thất không mong muốn từ việc mua hàng và sản phẩm trực tuyến [6]. Chính vì tất cả các yếu tố trên, tác giả nhận thấy tầm quan trọng của việc nhận thức về rủi ro (perceived risk) của người tiêu dùng đối với ý định mua sắm trực tuyến. Từ đó có thể cải thiện và gia tăng ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng đặc biệt là trong thời gian Covid 19 đang hoành hành.

II. CƠ SỞ LÝ THUYẾT

A. Ý niệm mua sắm trực tuyến

Ý niệm mua sắm trực tuyến là mức độ mà người tiêu dùng người sẵn sàng để có thể mua sản phẩm trên Internet [7]. Theo nghiên cứu của Liu et al. (2008), thiếu ý định mua hàng trực tuyến là trở ngại chính trong sự phát triển của thương mại điện tử [8]. Hơn thế nữa, mua sắm trực tuyến phải đáp ứng các yêu cầu của khách hàng, lịch sử tìm kiếm trong quá khứ cũng như kinh nghiệm của họ [9]. Ý niệm mua sắm trực tuyến được cho là dựa vào văn hóa, thái độ, rủi ro và lòng tin của người tiêu dùng trong khi hầu hết các công ty nghiên cứu rất nhiều về thông tin của khách hàng như trình độ học vấn, thu nhập và đánh giá để các công ty có thể đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng của người tiêu dùng mua một sản phẩm trực tuyến [7]. Đặc biệt là rủi ro là một biến số mà rất nhiều các bài nghiên

cứu trước đã chứng minh rằng nó có ảnh hưởng lớn đến việc ý niệm mua sắm trực tuyến của khách hàng [5], [7], [9], [10].

B. Rủi ro về nhận thức (Perceived risk)

Theo Bauer (1960), mua sắm trực tuyến có rủi ro vì hành động mua hàng có thể tạo ra những hậu quả tồi tệ mà người tiêu dùng đã vô thức tiếp cận với sự không chắc chắn [10]. Bên cạnh đó, Bauer cũng tin rằng rủi ro nhận thức được sẽ tác động đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng [10]. Dowling & Staelin (1994) phát biểu rằng rủi ro nhận thức là về nhận thức của người tiêu dùng đối với sự không chắc chắn khi mua một sản phẩm mà nó có thể khiến người tiêu dùng nghi ngờ về việc mua sản phẩm và dẫn đến việc suy nghĩ ý về hậu quả của việc mua sản phẩm đó [11]. So với cách mua sắm truyền thống, mua sắm trực tuyến được cho là có rủi ro cao hơn. Điều đó có thể làm giảm ý định mua hàng hóa hoặc dịch vụ trực tuyến của người tiêu dùng [12]. Người mua sắm trực tuyến cũng sợ mua nhầm bởi những gì họ mong đợi không giống với thực tế [13]. Mua sắm trực tuyến bị ảnh hưởng bởi rủi ro mà khách hàng nhận được từ mua một sản phẩm hoặc dịch vụ, chính vì vậy trong bài viết này tác giả đưa ra nhận định về các rủi ro khác nhau liên quan đến ý niệm mua hàng trực tuyến như rủi ro giao hàng, rủi ro về quyền riêng tư, rủi ro về chất lượng và rủi ro về thời gian.

1. Rủi ro về chất lượng sản phẩm (Product quality risk)

Chất lượng đã trở thành điểm quan trọng nhất trong tâm trí người tiêu dùng khi đưa ra quyết định mua hàng trực tuyến. Vì chất lượng cảm nhận là yếu tố quan trọng nhất trong việc đưa ra quyết định, nó khiến người tiêu dùng so sánh chất lượng của sản phẩm với các sản phẩm thay thế về giá cả giữa các sản phẩm cùng loại [14].

Bên cạnh đó, rủi ro chất lượng được coi là tùy chọn của các sản phẩm không đúng yêu cầu và thiết kế không phù hợp với nhu cầu, những gì họ đặt hàng không giống như những gì họ đã xem trực tuyến [15]. Nói cách khác, rủi ro về chất lượng xảy ra khi sản phẩm không đúng như những gì người mua hàng mong đợi và người mua hàng không đánh giá được chất lượng của sản phẩm [16].

Trên thực tế, rủi ro về chất lượng của sản phẩm càng thấp thì khả năng cao là người tiêu dùng muốn mua hàng trực tuyến. Theo Yee & San (2013), chất lượng có ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định mua hàng của khách hàng [17]. Từ đó có thể thấy tất cả các nghiên cứu trước đều thừa nhận tác động tiêu cực của rủi ro chất lượng sản phẩm đối với mua sắm trực tuyến; do đó, nghiên cứu này tiếp tục áp dụng điểm này cho mô hình nhưng trong một hoàn cảnh mới là trong thời gian của đợt dịch Covid-19.

2. Rủi ro về quyền bảo mật thông tin cá nhân (Privacy risk)

Sự phát triển của thương mại điện tử đã kéo theo những vấn đề nan giải, đặc biệt là về quyền bảo mật thông tin cá nhân. Theo Zahra và George (2002), rủi ro về quyền bảo mật thông tin cá nhân có thể ảnh hưởng đến ý định mua hàng qua Internet của người tiêu dùng [18]. Một khi người tiêu dùng phải đối mặt với trải nghiệm không tốt, thì họ khó có mua hàng trực tuyến trở lại trong tương lai.

Theo Featherman và Pavlou (2003), rủi ro về quyền bảo mật thông tin là khả năng mất kiểm soát đối với thông tin dữ liệu cá nhân của khách hàng [19]. Nhiều người đã sử dụng thông tin trái phép mà không có sự đồng ý và dẫn đến việc sử dụng sai dữ liệu thông tin. Một nghiên cứu khác được thực hiện bởi Lenhart (2000), ông phát hiện ra rằng 8% người dùng Internet rời khỏi thế giới trực tuyến vì quyền riêng tư và 54% người chưa bao giờ lên mạng vì họ tin rằng Internet là nơi làm lộ thông tin cá nhân [20]. Thêm vào đó, người mua sắm trực tuyến lo lắng về chính sách bảo mật, độ tin cậy và quyền quyền bảo mật thông tin của thanh toán trực tuyến vì trong quá trình thanh toán, người tiêu dùng phải cung cấp thông tin cá nhân và thẻ tín dụng của họ [18]. Do đó, rủi ro về quyền bảo mật thông tin đề cập đến mức độ mà người tiêu dùng có thể mất thông tin cá nhân của họ khi thực hiện một giao dịch thương mại điện tử [16].

Ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng có thể tăng lên nếu khách hàng nghĩ rằng nhà bán lẻ trực tuyến có thể bảo vệ thông tin cá nhân của họ một cách an toàn. Do đó, các công ty trực tuyến thông báo rõ ràng với người tiêu dùng về cách dữ liệu cá nhân và giao dịch của họ được bảo mật sẽ có nhiều khả năng được hưởng lợi hơn từ việc tăng sự hài lòng của người tiêu dùng [21]. Do đó nghiên cứu này tiếp tục áp dụng giả thuyết rủi ro về quyền riêng tư sẽ tác động trực tiếp đến ý định mua hàng online trong thời điểm dịch Covid 19.

3. Rủi ro về mặt thời gian (Time risk)

Theo Griffin và Viehland (2011), rủi ro về thời gian là thời gian người tiêu dùng cần để mua sản phẩm và thời gian để có được sản phẩm đó [22]. Thêm vào đó, rủi ro thời gian liên quan đến khả năng mất thời gian, khả năng tiếp cận hoặc nỗ lực liên quan đến việc đưa ra quyết định mua hàng không tốt và khi một sản phẩm đã mua cần được sửa chữa [23]. Trên thực tế, trong khi mua sắm trực tuyến, người tiêu dùng có thể lãng phí thời gian vào việc nghiên cứu thông tin sản phẩm. Điều này cũng có thể gây ra rủi ro về thời gian. Rủi ro về thời gian cũng có thể bao gồm trải nghiệm bất tiện mà khách hàng gặp phải khi thực hiện các giao dịch trực tuyến, điều hướng và gửi đơn đặt hàng và sự chậm trễ trong việc nhận sản phẩm [24]. Do đó, thời gian chờ đợi giao dịch hoàn tất cũng được coi là rủi ro về thời gian. Theo Broekhuizen và Jager (2004), nếu rủi ro nhận thức của người tiêu dùng cao hơn, thì họ sẽ mất nhiều thời gian và công sức hơn để đưa ra quyết định [25].

Dựa trên Featherman & Pavlou (2003), họ đã định nghĩa rủi ro về thời gian là tình trạng người tiêu dùng mất thời gian khi đưa ra quyết định mua hàng không tốt bằng cách lãng phí thời gian để nghiên cứu và mua hàng, sau đó

học cách sử dụng lại sản phẩm [19]. Từ đó, bài nghiên cứu này đưa ra giả thuyết có mối quan hệ giữa rủi ro về thời gian và ý định mua hàng trực tuyến.

4. Rủi ro xã hội (Social risk)

Rủi ro xã hội được định nghĩa là khả năng sản phẩm đã mua ảnh hưởng đến cách nhìn của người khác về người tiêu dùng. Theo một nghiên cứu khác, rủi ro xã hội ảnh hưởng đến ý định mua hàng thông qua hệ thống nơ-ron não và chứng minh rằng rủi ro xã hội có tác động tích cực đến ý định mua sản phẩm trên mạng [26]. Còn theo Iyengar, Han, và Gupta (2011), tầng lớp người tiêu dùng trong xã hội phản ứng hành vi mua hàng khác nhau do mức độ tác động khác nhau của áp lực xã hội [27]. Cụ thể hơn, cho thấy tác động tiêu cực của bạn bè đối với hành vi mua sắm của khách hàng thuộc tầng lớp cao trong xã hội, tác động tích cực đối với tầng lớp trung lưu và không có tác động đối với người mua ở tầng lớp thấp. Ngoài ra, từ nghiên cứu của Li et al. (2009), khả năng đưa ra quyết định có thể bị ảnh hưởng bởi rủi ro tiếp xúc xã hội, điều này rất quan trọng trong bối cảnh tốc độ truyền nhanh và cao của Covid-19 [28]. Vì vậy bài nghiên cứu này đặt Giả thuyết mối quan hệ giữa rủi ro xã hội và mua sắm trực tuyến.

5. Rủi ro giao hàng (Delivery risk)

Rủi ro giao hàng là rủi ro có thể xảy ra khi giao hàng, liên quan đến việc hàng hóa bị thất lạc, hư hỏng và gửi nhầm địa điểm sau khi khách hàng thực hiện giao dịch trực tuyến [29]. Nó cũng có thể bao gồm rủi ro nhận được sản phẩm bị chậm trễ hoặc thậm chí không nhận được sản phẩm. Các thành phần rủi ro giao hàng khác khiến mọi người sợ hãi khi mua sắm trực tuyến là vì trước tiên người tiêu dùng lo lắng rằng công ty sẽ giao hàng muộn hoặc không đúng thời gian và sẽ mất nhiều thời gian vì một số trường hợp.

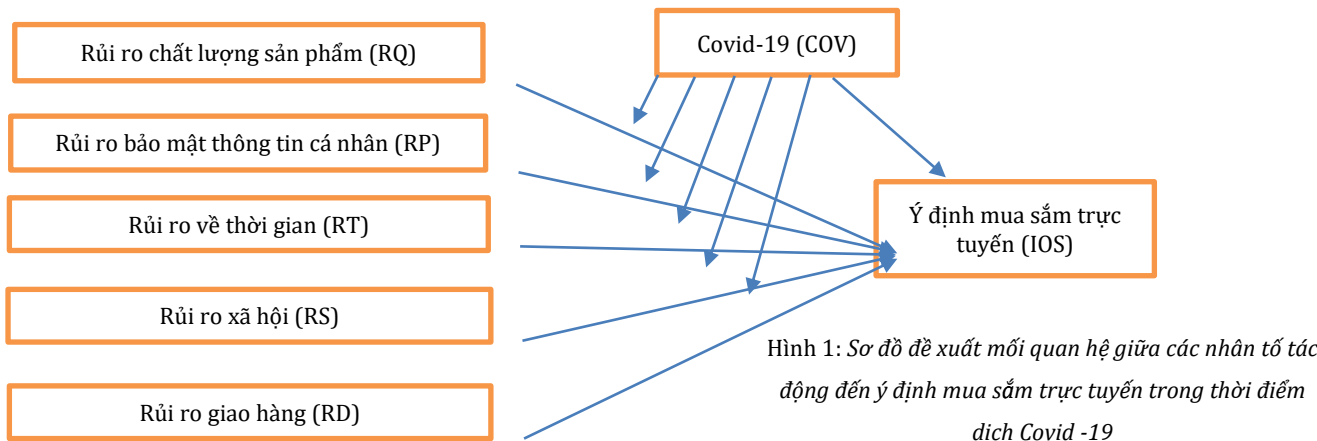
Thứ hai là người tiêu dùng lo sợ rằng trong quá trình vận chuyển, hàng hóa sẽ bị hư hỏng do không có bao bì phù hợp [30]. Một nhà bán lẻ trực tuyến, điều quan trọng là đảm bảo rằng sản phẩm không bị hư hỏng hoặc hết hạn trong quá trình giao hàng. Sau đó, đảm bảo một dịch vụ giao hàng hiệu quả và chính xác. Nếu người bán có thể cung cấp dịch vụ giao hàng chính xác cho khách hàng của mình, điều đó sẽ dẫn đến việc tăng mức độ tin cậy khi đặt hàng và giảm rủi ro nhận thấy khi giao hàng [31].

C. Tác động của Covid 19

Đại dịch Covid-19 có thể ảnh hưởng đến nhu cầu, tâm lý, cảm xúc, sự không đồng nhất của khách hàng, lòng tin giữa các bên, nhận thức được chỉ ra là yếu tố ảnh hưởng đến hành vi chuyển đổi của khách hàng [27], [32]. Bằng chứng là từ những số liệu về việc thay đổi khuynh hướng mua hàng đã được nêu từ những phần trước trong bài nghiên cứu này. Thêm vào đó là những chỉ thị của nhà nước Việt Nam (Chỉ thị 16/Ct-TTg 2020, ban hành ngày 31/3/2020) về thực hiện cách ly xã hội bảo đảm giãn cách xã hội, giữ khoảng cách giữa người với người, cộng đồng với cộng đồng. Nhằm giảm thiểu nguy cơ lây nhiễm cộng đồng, yêu cầu người dân ở nhà, hạn chế tối đa ra ngoài. Chính vì vậy bài nghiên cứu này thiết lập "Covid 19" như một biến điều tiết ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến của khách hàng.

III. ĐỀ XUẤT MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

Từ những lý thuyết và những nghiên cứu trước, nghiên cứu này đề xuất mô hình nghiên cứu và giả thuyết như sau:



H1: Rủi ro về chất lượng sản phẩm có mối quan hệ với ý định mua sắm trực tuyến trong thời kỳ dịch Covid-19

H2: Rủi ro về bảo mật thông tin cá nhân có mối quan hệ với ý định mua sắm trực tuyến trong thời kỳ dịch Covid19

H3: Rủi ro về thời gian có mối quan hệ với ý định mua sắm trực tuyến trong thời kỳ dịch Covid19

H4: Rủi ro xã hội sản phẩm có mối quan hệ với ý định mua sắm trực tuyến trong thời kỳ dịch Covid19

H5: Rủi ro giao hàng có mối quan hệ với ý định mua sắm trực tuyến trong thời kỳ dịch Covid19

H6: Covid-19 có mối quan hệ với ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng.

IV. ĐỀ XUẤT HƯỚNG NGHIÊN CỨU TỪ MÔ HÌNH

Trong bài nghiên cứu này, tác giả tập hợp những lý thuyết từ những nghiên cứu trước từ đó đưa ra mô hình nghiên cứu trong thời điểm dịch Covid-19. Tác giả đề xuất sử dụng phương trình hồi quy thứ bậc (Hierarchical) để thể hiện mối quan hệ tương quan giữa các biến trong đề xuất mô hình của mình. Đây là phương pháp mang tính phối hợp, xác định trước các biến nào được đưa vào mô hình trước và biến nào được đưa vào mô hình sau lần lượt theo ba phương trình hồi quy sau trong chiến lược phân tích hồi quy [33].

- $Y = \beta_0 + \beta_1 * X$
- $Y = \beta_0 + \beta_1 * X + \beta_2 * M$
- $Y = \beta_0 + \beta_1 * X + \beta_2 * M + \beta_3 * X.M$

** Với β_0, β_i : là các trọng số hồi quy.

Phương trình hồi quy (1) thể hiện sự tác động của biến độc lập lên biến phụ thuộc. Ở đây là các biến độc lập RQ: Rủi ro về chất lượng sản phẩm; RP: Rủi ro bảo mật thông tin cá nhân; RT: Rủi ro về thời gian; RS: Rủi ro về xã hội; RD: rủi ro về giao hàng và biến phụ thuộc IOS: ý định mua sắm trực tuyến

Phương trình hồi quy (2) thể hiện sự tác động của biến độc lập lên biến phụ thuộc. Trong đó, biến điều tiết M được đưa vào mô hình và được xem xét như là biến độc lập. Trong mô hình là biến điều tiết M: Tác động của Covid 19

Phương trình hồi quy (3) thể hiện sự tác động của biến độc lập và biến tương tác (X.M) lên biến phụ thuộc. Trong mô hình sẽ xuất hiện thêm các biến RQ*COV; RP*COV; RR*COV ; SR*COV; RD*COV. Nếu biến tương tác có mức ý nghĩa sig. < 0.05 chứng tỏ biến M đóng vai trò là biến điều tiết. Điều này cũng cho biết thêm là Covid 19 tác động rất lớn đến ý định mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng

V. KẾT LUẬN

Trong bối cảnh Covid-19 đã đang và sẽ tiếp tục ảnh hưởng mạnh mẽ đến rất nhiều lĩnh vực trên thị trường, mục tiêu của bài nghiên cứu là tổng hợp những lý thuyết từ rủi ro nhận thức của người tiêu dùng và mối quan hệ của nó với ý định mua sắm trực tuyến trong thời điểm dịch Covid-19. Bài nghiên cứu này mở ra cho những nghiên cứu tiếp theo những gợi ý để đi sâu hơn vào lĩnh vực nghiên cứu hành vi khách hàng đặc biệt trong bối cảnh dịch bệnh Covid-19 diễn ra. Nghiên cứu này cũng gợi ý cho những nhà sản xuất, kinh doanh có cái nhìn phù hợp hơn với bối cảnh hiện tại từ đó đưa ra những chiến lược đúng đắn dành cho công ty. Tuy nhiên vì chỉ sử dụng phương pháp định tính và đề xuất bài viết còn nhiều giới hạn như chưa khảo sát thực tế khách hàng, chưa làm rõ tác động của Covid-19 về mặt nhận thức của người tiêu dùng như thế nào. Cuối cùng là ý định mua hàng trực tuyến và hành vi mua hàng trực tuyến còn một khoảng cách mà tác giả chưa đề cập đến trong bài viết này.

VI. REFERENCES

- [1] S. K. Jamali, G. Marthandan, M. Khazaei, B. Samadi, and D. Y. Gun Fie, "Conceptualizing model of factors influencing electronic commerce adoption in Iranian family SMEs," *Asian Soc. Sci.*, 2015, doi: 10.5539/ass.v11n10p256.
- [2] Y. Eri, M. Aminul Islam, and K. A. Ku Daud, "Factors that Influence Customers' Buying Intention on Shopping Online," *Int. J. Mark. Stud.*, 2011, doi: 10.5539/ijms.v3n1p128.
- [3] Market, "Tổng Quan Thị Trường E-commercial tại Việt Nam," 2020.
<https://blog.tomorrowmarketers.org/tong-quan-thi-truong-e-commerce-tai-viet-nam/> (accessed Aug. 27, 2020).
- [4] Nielsen, "HOW HAS COVID-19 IMPACTED VIETNAMESE CONSUMERS?," 2020.
<https://www.nielsen.com/vn/vi/insights/article/2020/how-has-covid-19-impacted-vietnamese-consumers/> (accessed Aug. 24, 2020).
- [5] T. Tanadi, B. Samadi, and B. Gharleghi, "The impact of perceived risks and perceived benefits to improve an online intention among generation-Y in Malaysia," *Asian Soc. Sci.*, 2015, doi: 10.5539/ass.v11n26p226.
- [6] N. Ye, "Dimensions of consumer's perceived risk in online shopping," *J. Electron. Sci. Technol.*, 2004.
- [7] S. Senecal, P. J. Kalczyński, and J. Nantel, "Consumers' decision-making process and their online shopping behavior: A clickstream analysis," *J. Bus. Res.*, 2005, doi: 10.1016/j.jbusres.2004.06.003.
- [8] X. Liu, M. He, F. Gao, and P. Xie, "An empirical study of online shopping customer satisfaction in China: A holistic perspective," *Int. J. Retail Distrib. Manag.*, 2008, doi: 10.1108/09590550810911683.

- [9] Z. Bauboniene and G. Guleviciute, "E-Commerce Factors Influencing Consumers' Online Shopping Decision," *Soc. Technol.*, 2015, doi: 10.13165/ST-15-5-1-06.
- [10] R. A. Bauer, "Consumer behavior as risk taking," *Risk Tak. Inf. Handl. Consum. Behav.*, 1960.
- [11] G. R. Dowling and R. Staelin, "A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity," *J. Consum. Res.*, 1994, doi: 10.1086/209386.
- [12] S. J. Barnes, H. H. Bauer, M. M. Neumann, and F. Huber, "Segmenting cyberspace: A customer typology for the internet," *Eur. J. Mark.*, 2007, doi: 10.1108/03090560710718120.
- [13] P. A. Pavlou, "Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model," *Int. J. Electron. Commer.*, 2003, doi: 10.1080/10864415.2003.11044275.
- [14] B. Jin and Y. G. Suh, "Integrating effect of consumer perception factors in predicting private brand purchase in a Korean discount store context," *J. Consum. Mark.*, 2005, doi: 10.1108/07363760510589226.
- [15] S. L. Jarvenpaa, N. Tractinsky, L. Saarinen, and M. Vitale, "Consumer trust in an internet store: A cross-cultural validation," *Journal of Computer-Mediated Communication*. 1999, doi: 10.1111/j.1083-6101.1999.tb00337.x.
- [16] A. Bhatnagar, S. Misra, and H. R. Rao, "On risk, convenience, and internet shopping behavior," *Commun. ACM*, 2000, doi: 10.1145/353360.353371.
- [17] Y. S. Chen and C. H. Chang, "Towards green trust: The influences of green perceived quality, green perceived risk, and green satisfaction," *Manag. Decis.*, 2013, doi: 10.1108/00251741311291319.
- [18] S. A. Zahra and G. George, "Absorptive capacity: A review, reconceptualization, and extension," *Academy of Management Review*. 2002, doi: 10.5465/AMR.2002.6587995.
- [19] M. S. Featherman and P. A. Pavlou, "Predicting e-services adoption: A perceived risk facets perspective," *Int. J. Hum. Comput. Stud.*, 2003, doi: 10.1016/S1071-5819(03)00111-3.
- [20] A. Lenhart, K. Purcell, A. Smith, and K. Zickuhr, "Social Media & Mobile Internet Use among Teens and Young Adults. Millennials.," *Pew Internet Am. Life Proj.*, 2010, doi: 10.3898/NEWF.78.02.2013.
- [21] A. Vasileiadis, "Security Concerns and Trust in the Adoption of M-Commerce," *Soc. Technol.*, 2014, doi: 10.13165/st-14-4-1-12.
- [22] A. Griffin and D. Viehland, "Demographic factors in assessing perceived risk in online shopping," 2011, doi: 10.1145/2378104.2378113.
- [23] P. Slovic, "Perceived Risk, Trust, and Democracy," *Risk Anal.*, 1993, doi: 10.1111/j.1539-6924.1993.tb01329.x.
- [24] S. Forsythe, C. Liu, D. Shannon, and L. C. Gardner, "Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping," *J. Interact. Mark.*, 2006, doi: 10.1002/dir.20061.
- [25] T. L. J. Broekhuizen, "A Conceptual Model of Channel Choice : Measuring Online and Offline Shopping Value Perceptions," *Synthesis (Stuttg.)*, 2003.
- [26] A. Muhammad and S. Syahnur, "" The Impact of Perceived Risk on Consumer Purchase Intention in Indonesia ; A Social Commerce Study "," *Proc. Int. Conf. Accounting, Manag. Econ. Soc. Sci.*, no. 4, pp. 1–13, 2016.
- [27] R. Iyengar, S. Han, and S. Gupta, "Do Friends Influence Purchases in a Social Network?," *SSRN Electron. J.*, 2011, doi: 10.2139/ssrn.1392172.
- [28] Y. Li, W. Ye, M. Wang, and X. Yan, "Climate change and drought: a risk assessment of crop-yield impacts," *Clim. Res.*, 2009, doi: 10.3354/cr00797.
- [29] L. Zhang, W. Tan, Y. Xu, and G. Tan, "Dimensions of Consumers' Perceived Risk and Their Influences on Online Consumers' Purchasing Behavior," *Commun. Inf. Sci. Manag. Eng.*, 2012, doi: 10.1007/978-3-642-24823-8_1.
- [30] M. Mirzaei *et al.*, "A patient-centred approach to health service delivery: Improving health outcomes for people with chronic illness," *BMC Health Serv. Res.*, 2013, doi: 10.1186/1472-6963-13-251.
- [31] C. H. Su *et al.*, "Ultrasonic Microbubble-Mediated Gene Delivery Causes Phenotypic Changes of Human Aortic Endothelial Cells," *Ultrasound Med. Biol.*, 2010, doi: 10.1016/j.ultrasmedbio.2009.11.006.
- [32] R. R. Ahmed, V. Parmar, and M. A. Amin, "Impact of Product Packaging on Consumer's Buying Behavior," *Eur. J. Sci. Res. Eur. J. Sci. Res.*, vol. 120, no. 2, pp. 1450–216, 2015, doi: 10.13140/2.1.2343.4885.

[33] N. Đ. Thọ, *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong Kinh Doanh*. 2013.

PROPOSED MODEL FOR EVALUATION OF THE IMPACT OF PERCEIVED RISK ON ONLINE SHOPPING INTENTION IN COVID-19 PANDEMIC

Ly Quynh Anh

Faculty of International Business Administration, HUFLIT

quynhanhly@hufliit.edu.vn

ABSTRACT: In recent years, online shopping is one of the prominent activities on the Internet, especially in the context of Covid-19. E-commerce (online shopping) offers advantages and opportunities for businesses to grow their businesses, but the growing popularity presents many challenges for this industry. Therefore, this study aims to propose a model of the relationship of perceived risk to consumers' online buying intent in the ongoing context of Covid-19. From the viewpoint, it not only provides new orientations for further researches but also suggests strategies to help small businesses gain advantages in this competitive global environment.

Keyword: covid19; e-commerce; risk; purchasing intention; online.



Thạc sĩ Lý Quỳnh Anh là cựu sinh viên của HUFLIT, hiện là giảng viên của Khoa Quản trị kinh doanh.

Lĩnh vực quan tâm của Thạc sĩ Lý Quỳnh Anh là những chủ đề như hành vi bán lẻ, đánh giá dự án, những phân khúc đặc biệt thị trường trong nghiên cứu.