

# ĐÁNH GIÁ CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN NIỀM TIN MUA SẮM TRỰC TUYẾN CỦA THANH NIÊN NÔNG THÔN VIỆT NAM

Đinh Trần Việt Hoàng<sup>1</sup>, Trần Nho Quyết<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Trường Đại học An ninh nhân dân

<sup>2</sup>Trường Phổ thông Đa Trí Tuệ

<https://doi.org/10.55250/jo.vnuf.2023.1.130-137>

## TÓM TẮT

Nhóm tác giả đưa vào mô hình nghiên cứu 2 yếu tố: rủi ro và nhận thức chủ quan. Mẫu nghiên cứu được thu thập thông qua khảo sát trực tuyến với thanh niên nông thôn Hà Nội có tham gia mua sắm trực tuyến (độ tuổi từ 18 đến 40). Sau khi loại bỏ các phiếu không hợp lệ, thu về 304 phiếu đạt chuẩn, nhóm tác giả sử dụng phương pháp mô hình phương trình cấu trúc (SEM) để đo lường sự tác động của các yếu tố đến niềm tin mua hàng. Kết quả: các biến đưa vào đều tác động đến niềm tin, nhận thức chủ quan có tác động cùng chiều với niềm tin, trong khi đó rủi ro có tác động ngược chiều. Từ đây, các nhà kinh doanh sẽ có hoạch định chính xác phát huy yếu tố làm tăng niềm tin tác động tích cực đến ý định mua hàng của người dân nông thôn giúp ích cho việc bán hàng trực tuyến của mình, giảm thiểu các yếu tố rủi ro tác động ngược đến niềm tin, cũng như tăng cường các nhận thức chủ quan để ra tăng niềm tin.

**Từ khóa:** nhận thức chủ quan, niềm tin, rủi ro, thanh niên nông thôn.

## 1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Bài viết nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến niềm tin của thanh niên nông thôn Việt Nam (người mua hàng trực tuyến) trong thị trường thương mại điện tử. Hiện nay thị trường thương mại điện tử nông thôn Việt Nam có tiềm năng vô cùng lớn, thái độ - niềm tin - ý định của người tiêu dùng nông thôn trong mua sắm ngày càng được các dịch vụ doanh nghiệp kinh doanh quan tâm. Việc tìm hiểu niềm tin của thanh niên nông thôn Việt Nam được tiến hành bằng cách điều tra người tiêu dùng thông qua bảng câu hỏi hoặc nhận biết niềm tin qua những suy luận định lượng về hành vi mua sắm. Có rất nhiều nghiên cứu tại nước ngoài về đề tài thương mại điện tử để giải thích hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng, tuy nhiên hầu như chưa có nghiên cứu nào có thể bao quát đầy đủ các yếu tố, mà chỉ tập trung vào một vài yếu tố cơ bản như các nghiên cứu của Koufaris [9], Pavlou [13], Mohammad [11], Gagandeep và Gopal [4]. Bên cạnh đó là rất nhiều nghiên cứu về niềm tin mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng tại mỗi quốc gia khác nhau như Ấn Độ, Hàn Quốc, Trung Quốc, Đài Loan, Malaysia. Trong các nghiên cứu trên, chưa đề cập nhiều đến các vấn đề tạo an toàn mạng trong phát triển thương mại điện tử.

\*Corresponding author: [chenlao1980@163.com](mailto:chenlao1980@163.com)

Nghiên cứu này được thực hiện song song với nghiên cứu về ý định, thái độ mua hàng trực tuyến của thanh niên nông thôn Việt Nam. Điểm khác biệt lớn nhất của bài viết này là tập trung hơn vào đối tượng thanh niên nông thôn Việt Nam (điển hình là thanh niên nông thôn Hà Nội) mà trước đó tại Việt Nam chưa có nghiên cứu nào đi sâu vào đối tượng này.

## 2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

### 2.1. Cơ sở lý thuyết

#### 2.1.1. Chuẩn mực chủ quan

Các nghiên cứu trước đây trong và ngoài nước về các chuẩn mực chủ quan tập trung vào ý định làm việc ở độ tuổi lớn hơn, mua sắm trực tuyến [1, 7, 10, 12, 17, 18]. Hầu hết các nghiên cứu về quy phạm chủ quan được trung gian bởi ý định mua trước khi thực hiện mua thực tế [3, 7, 10, 14]. Một phát hiện liên quan của Jamil & Mat [7] đã đề xuất rằng nhận thức chủ quan không ảnh hưởng đáng kể đến việc mua hàng thực tế qua internet nhưng có ảnh hưởng sâu sắc đến ý định mua hàng trực tuyến. Chuẩn mực chủ quan là yếu tố có ảnh hưởng lớn thứ hai sau kiểm soát hành vi nhận thức để ảnh hưởng đến ý định mua hàng để mua sắm trực tuyến [12].

#### 2.1.2. Cảm nhận rủi ro

Trong thương mại điện tử, cảm nhận rủi ro

của khách hàng có mối quan hệ tỉ lệ nghịch với thái độ của họ đối với một cửa hàng ảo [8]. Mặt khác, Hsin Chang & Wen Chen [6], đã chứng minh rằng cảm nhận rủi ro có mối quan hệ tỉ lệ nghịch với niềm tin và ý định mua trực tuyến.

**2.1.3. Niềm tin**

Những nghiên cứu trước đây đã chứng minh rằng niềm tin là một nhân tố ảnh hưởng rất lớn đến ý định và hành vi người tiêu dùng trong cả mua sắm trực tuyến và mua sắm truyền thống [2]. Sự thiếu tin tưởng đã được ghi nhận là một trong những lý do chính ngăn cản người tiêu dùng tham gia thương mại điện tử [19]. Niềm tin của người mua vào người bán càng cao càng tác động tích cực đến thái độ của họ [15].

**2.2. Giả thuyết và mô hình nghiên cứu**

**2.2.1. Giả thuyết nghiên cứu**

Từ các lập luận trên, bài viết giả thuyết rằng:

H1: Thái độ của người tiêu dùng đối với mua sắm trực tuyến có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua trực tuyến của họ.

H2: Chuẩn mực chủ quan của người tiêu dùng ảnh hưởng tích cực đến ý định mua trực tuyến của họ.

H3: Chuẩn mực chủ quan của người tiêu dùng có ảnh hưởng tích cực đến thái độ của họ đối với mua sắm trực tuyến.

H4: Chuẩn mực chủ quan của người tiêu dùng có ảnh hưởng tích cực đến niềm tin của

người mua trong mua sắm trực tuyến.

H5: Nhận thức kiểm soát hành vi của người tiêu dùng có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua trực tuyến của họ.

H6: Nhận thức kiểm soát hành vi của người tiêu dùng có ảnh hưởng tích cực đến thái độ của họ đối với mua sắm trực tuyến.

H7: Niềm tin của người tiêu dùng vào một trang web bán hàng trực tuyến ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sắm trực tuyến của họ.

H8: Cảm nhận rủi ro có tác động tiêu cực đến ý định mua trực tuyến.

H9: Cảm nhận rủi ro có tác động tiêu cực đến thái độ của người tiêu dùng đối với mua sắm trực tuyến.

H10: Cảm nhận rủi ro có tác động tiêu cực đến niềm tin của người tiêu dùng trong mua sắm trực tuyến.

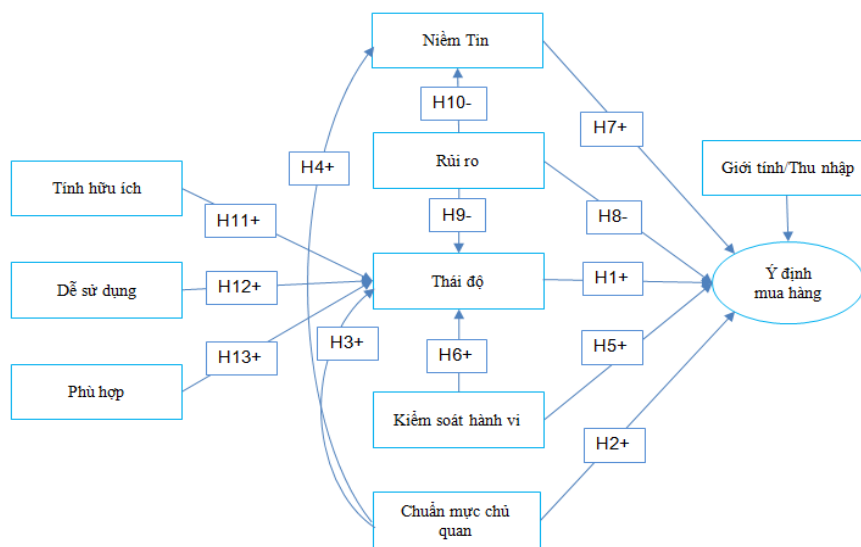
H11: Cảm nhận về tính hữu ích ảnh hưởng tích cực đến thái độ đối với mua sắm trực tuyến.

H12: Cảm nhận về tính dễ sử dụng ảnh hưởng tích cực đến thái độ đối với mua sắm trực tuyến.

H13: Sự phù hợp giữa mua sắm trực tuyến và phong cách sống của người tiêu dùng có ảnh hưởng tích cực đến thái độ của họ đối với mua sắm trực tuyến.

**2.2.2. Mô hình nghiên cứu**

Mô hình nghiên cứu được trình bày tại Hình 1.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất tổng hợp

**2.3. Phương pháp nghiên cứu**

**2.3.1. Dữ liệu**

Đối tượng nghiên cứu là người tiêu dùng độ tuổi từ 18 đến 40 tuổi đang sinh sống tại các khu vực nông thôn Hà Nội, các đối tượng này có sử dụng internet. Do việc chấp nhận mua sắm từ một kênh trực tuyến là một quá trình gồm hai bước, chấp nhận sử dụng internet là bước đầu tiên và mua sắm là bước thứ hai. Do ảnh hưởng của đại dịch Covid - 19 nên việc tiếp cận trực tiếp các khách hàng là rất khó khăn. Do đó, nghiên cứu sử dụng

phương pháp khảo sát trực tuyến. Bảng hỏi được thiết kế trên công cụ của Google (Google Docs) và được gửi tới đối tượng điều tra thông qua các công cụ trực tuyến như thư điện tử, mạng xã hội Facebook. Thu được 352 phiếu trả lời. Tất cả các phiếu trả lời này đều được đưa vào xử lý dữ liệu cài đặt các chế độ mà người được hỏi không thể gửi phiếu trả lời khi thiếu thông tin. Sau khi kiểm tra lại theo các yêu cầu về khu vực sống và độ tuổi thu được 304 phiếu đáp ứng yêu cầu nghiên cứu, số liệu nghiên cứu được thống kê tại Bảng 1.

**Bảng 1. Số liệu thống kê sau điều tra đáp ứng yêu cầu nghiên cứu**

	<b>Biến</b>	<b>Số lượng</b>	<b>Tỉ lệ N (%)</b>
Giới tính	Nam	108	35,5
	Nữ	196	64,5
Nghề nghiệp	Công chức, nhân viên văn phòng	96	31,6
	Làm nông	56	18,4
	Kinh doanh	78	25,7
	Tự do	74	24,3
Học vấn	> Trung học phổ thông	211	69,4
	<= Trung học phổ thông	93	30,6
Tuổi	18-30	205	67,4
	31-40	99	32,6
Thu nhập	> 5 triệu	132	43,4
	từ 5 triệu trở xuống	172	56,6

**2.3.2. Phương pháp phân tích**

Dữ liệu sau khi thu thập được đánh giá CMB-Common method bias, đo lường tính đơn hướng và độ phù hợp của mô hình trong phân tích nhân tố khẳng định, khám phá sơ bộ (EFA), kiểm định độ tin cậy, kiểm định độ hội tụ và độ phân biệt bằng phương sai trong Model Validity Measures (CFA), tất cả các đánh giá đều này đảm bảo phù hợp. Trong bài viết tập trung chủ yếu đi phân tích các giá trị đo lường sự tác động của các yếu tố đến niềm tin bằng mô hình SEM, kiểm định độ phù hợp của mô hình với dữ liệu thị trường bằng Bootstrap. Bên cạnh đó nghiên cứu cũng xem

xét sự tác động của thu nhập và giới tính đến các kết quả ước lượng bằng mô hình cấu trúc đa nhóm. Công cụ hỗ trợ phân tích SPSS phiên bản 25 –AMOS phiên bản 24 của IBM.

**3. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN**

**3.1. Kiểm định CBM**

Đối với nghiên cứu dùng phương pháp khảo sát trực tuyến để thu thập thông tin có thể dẫn đến số liệu bị thổi phồng hoặc sai lệch Common method bias (CMB) để kiểm tra CBM tác giả sử dụng phương pháp phân tích đơn nhân tố của Harman, trong đó tất cả các mục (đo lường các biến tiềm ẩn) được tải vào một yếu tố chung.

**Bảng 2. Kiểm định CBM**

Factor	Total Variance Explained			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Initial Eigenvalues		Cumulative %	% of Variance		Cumulative %
	Total	% of Variance		Total	% of Variance	
1	9.802	28,005	28,005	9.148	26,136	26,136
2	4.008	11,453	39,457			
3	3.255	9,300	48,757			
4	2.905	8,299	57,056			

Phương pháp chiết xuất: Principal Axis Factoring.

(Căn cứ nguyên bản theo số liệu sau trích xuất phần mềm xử lý).

Nếu tổng phương sai cho một yếu tố duy nhất nhỏ hơn 50%, điều đó cho thấy CMB không ảnh hưởng kết quả đến dữ liệu. Kết quả phân tích đơn nhân tố cho thấy tổng % phương

sai = 26,136% < 50% nên dữ liệu thu thập được là đảm bảo (Bảng 2).

**3.2. Phân tích EFA**

**Bảng 3. Kiểm định KMO**

Do lường tính thích hợp của việc lấy mẫu		.906
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	7137.823
	df	666
	Sig.	.000

(Căn cứ nguyên bản theo số liệu sau trích xuất phần mềm xử lý).

Kết quả phân tích nhân tố khám phá cho thấy hệ số KMO (Bảng 3) trong kiểm định Bartlett's = 0,906 > 0,5; và mức ý nghĩa của nó (Sig < 0,001) do đó phương pháp phân tích nhân tố khám phá là phù hợp. Bên cạnh đó với các biến quan sát của biến độc lập đưa vào phân tích rút ra được 8 biến chính, có tổng % phương sai trích là 70,23%. Các biến chính được tạo thành là niềm tin, thái độ, rủi ro, kiểm soát hành vi, chuẩn mực chủ quan, tính hữu ích, tính dễ sử dụng, tính phù hợp, các thành phần tải nhân tố của 8 biến trên đều > 0,5.

**3.3. Phân tích CFA**

**3.3.1. Tính đơn hướng**

Theo Hair và cộng sự [5], mức độ phù hợp của mô hình với dữ liệu thị trường cho chúng ta điều kiện cần và đủ để cho tập biến quan sát đạt được tính đơn hướng, trừ trường hợp các sai số của các biến quan sát có tương quan với nhau. Để đo lường mức độ phù hợp với thông tin thị trường, người ta thường sử dụng: Chi-square (CMIN), Chi-square điều chỉnh theo bậc tự do (CMIN/df); chỉ số thích hợp tốt (GFI- Good of Fitness Index); chỉ số thích hợp so sánh (CFI- Comparative Fit Index); chỉ số

Tucker và Lewis (TLI-Tucker & Lewis Index); chỉ số RMSEA (Root Mean Square Error Approximation).

Mô hình được xem là thích hợp với dữ liệu thị trường nếu kiểm định Chi- square có P-value > 0,05; CMIN/df =< 2, một số trường hợp CMIN/df có thể =< 3; GFI, TLI, CFI >= 0,9; và RMSEA =< 0,08. Tuy nhiên, theo quan điểm gần đây của các nhà nghiên cứu thì GFI vẫn có thể chấp nhận được khi trong khoảng (0,8-0,9) [5].

**3.3.2. Đánh giá độ tin cậy, độ hội tụ, độ phân biệt**

Độ tin cậy của thang đo được đánh giá thông qua: hệ số tin cậy tổng hợp (composite reliability) Độ tin cậy tổng hợp trong CFA là độ tin cậy của tập hợp các biến quan sát đo lường một khái niệm, tiêu chuẩn CR > 0,7.

Thang đo đạt được giá trị hội tụ khi trung bình phương sai trích (average variance extracted) > 0,5.

Giá trị phân biệt cũng là một tính chất quan trọng của đo lường. Giá trị phân biệt thể hiện cấp độ phân biệt của các khái niệm đo lường [16]. Giá trị phân biệt đạt được khi: MSV

(maximum shared variance) < AVE, *SRTAVE* (square root of average variance extracted) > (inter construct correlation).

**3.3.3. Kết quả phân tích CFA với các yếu tố trong mô hình các yếu tố tác động đến niềm tin của thanh niên nông thôn trong mua hàng trực tuyến**

Đánh giá tính đơn hướng cho thấy có Chi-square = 153,288 với P-value < 0,05; CMIN/df =< 3, GFI = 0,922 > 0,9, TLI = 0,942 > 0,9, CFI = 0,953 > 0,9; và RMSEA = 0,068 < 0,08, do vậy tính đơn hướng được đảm bảo, hay phương pháp này là phù hợp.

**Bảng 4. Kiểm định CFA**

	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	SBC	RISK
SBC	0.889	0.535	0.108	0.895	<b>0.732†</b>	
RISK	0.875	0.542	0.108	0.888	-0.328***	<b>0.736†</b>

Chú thích: **SBC**: nhận thức chủ quan; **RISK**: rủi ro; **CR**: composite reliability; **AVE**: average variance extracted; **MSV**: maximum shared variance; †: *SRTAVE* square root of AVE; \*\*\*  $p < 0,001$

(căn cứ nguyên bản theo số liệu sau trích xuất phần mềm xử lý)

Bảng 4 phân tích cho thấy tất cả các giá trị trong đo lường về độ hội tụ (Cr) độ hội tụ (AVE), độ phân biệt (MSV, *SRTAVE*) đều đảm bảo, do đó các biến tác động đến Niềm tin được đưa vào phân tích đều đảm bảo

**3.4. Mô hình cấu trúc SEM**

Nghiên cứu sử dụng phương pháp SEM để tiến hành hồi quy mô hình các yếu tố tác động đến niềm tin mua hàng trực tuyến của thanh

niên nông thôn Việt Nam và đồng thời cũng xem xét sự tác động của các yếu tố đến ý định cũng như thái độ của thanh niên Việt Nam khu vực nông thôn trong mua hàng trực tuyến. Bên cạnh đó nghiên cứu cũng sử dụng kết hợp với mô hình cấu trúc đa nhóm để đo lường sự tác động trong các mô hình trên theo các đặc điểm về giới tính và thu nhập, kết quả phân tích trong Bảng 5.

**Bảng 5. Kết quả giá trị hồi quy SEM**

DV	IV	Tổng quát	Phân tích đa nhóm			
			Nam	Nữ	>5tr	≤5tr
BELI	PBC	.301**	.266***	.306**	.331***	.291***
	RISK	-.376***	-.565***	-.279***	-.232**	-.471***
	R <sup>B</sup>	0.369	.580	.274	.247	.418

Chú thích: **SBC**: nhận thức chủ quan; **RISK**: rủi ro; **BELI**: niềm tin; **R<sup>B</sup>**: hệ số R-Square của mô hình các yếu tố tác động đến niềm tin; †:  $p < 0,1$ ; \*:  $p < 0,050$ ; \*\*:  $p < 0,010$ ; \*\*\*:  $p < 0,001$ .

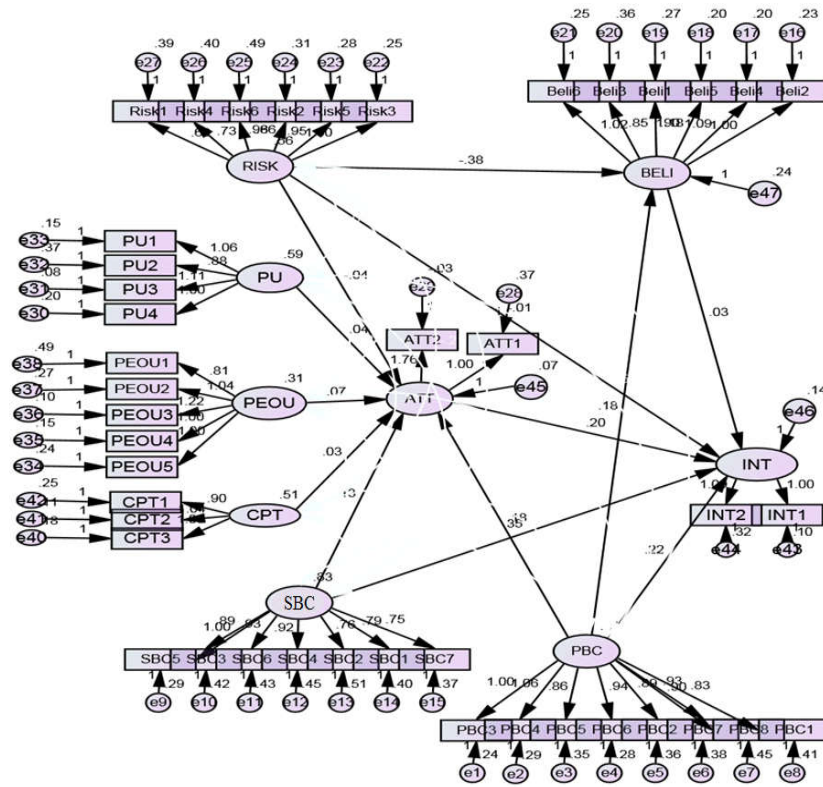
(căn cứ nguyên bản theo số liệu sau trích xuất phần mềm xử lý)

**3.4.1. Đo lường sự tác động của các yếu tố đến niềm tin mua hàng**

Đối với mô hình tổng quát (tất cả mẫu nghiên cứu) sự tác động của tất cả các biến đều có ý nghĩa thống kê ( $p < 0,001$ ). Hệ số R2 = 0,369 có nghĩa là 2 biến đưa vào mô hình giả thích được 36,9% sự thay đổi của biến niềm tin. Biến nhận thức chủ quan có tác động cùng chiều với niềm tin,

trong khi đó biến rủi ro có tác động ngược chiều.

Đối với mô hình cấu trúc đa nhóm thì mô hình ước lượng tốt hơn với nhóm là nam (58%) hoặc nhóm có thu nhập ≤ 5tr (41,8%). Trong khi đó khả năng ước lượng của nhóm nữ là 27,4%, nhóm có thu nhập trên 5tr là 24,7%, các hệ số tác động theo từng nhóm được thể hiện chi tiết trên Bảng 5.



Hình 2. Mô hình SEM

3.4.2. Kiểm định độ tin cậy các ước lượng của mô hình lý thuyết bằng bootstrap

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp bootstrap với số lượng mẫu lặp lại N = 300. Kết quả ước lượng từ 300 mẫu được tính trung

bình và so sánh với mô hình lý thuyết để xác định độ chệch, sau đó so sánh độ chệch với giá trị tới hạn (khi p = 0,05, khi mẫu tiến đến vô cùng) điều kiện giá trị tới hạn của độ chệch tính được < 1,96 (giá trị tới hạn khi p = 0,05).

Bảng 6. Kết quả kiểm định bootstrap

Biến phụ thuộc	Biến độc lập	SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias	CR-P
BELI	PBC	.083	.004	.301	.000	.006	0.80
	RISK	.079	.004	-.371	.004	.006	1.67

Chú thích: **SBC**: nhận thức chủ quan; **RISK**: rủi ro; **BELI**: niềm tin.

(Căn cứ nguyên bản theo số liệu sau trích xuất phần mềm xử lý)

Kết quả kiểm định cho thấy tất cả các giá trị của độ chệch đều nhỏ hơn 1,96 (giá trị tới hạn với mức ý nghĩa 5%). Kết quả ước lượng mô hình lý thuyết và bootstrap trong phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) cho thấy các mối quan hệ được giả thuyết trong mô hình lý thuyết có mức ý nghĩa p biến thiên từ 0,000 đến 0,005 đạt mức ý nghĩa cần thiết (ở độ tin cậy 95%). Hay nói cách khác, mô hình trên ước lượng tốt và phù hợp với tổng thể.

4. KẾT LUẬN

Nghiên cứu đã chỉ ra nhận thức chủ quan có tác động cùng chiều với niềm tin, trong khi đó rủi ro có tác động ngược chiều. Cảm nhận rủi ro có tác động tiêu cực đến niềm tin của khách hàng vào 1 trang web, nếu khách hàng nhận thấy trang web/cửa hàng trực tuyến có nhiều rủi ro thì niềm tin của họ đối với trang web/cửa hàng này sẽ không tốt. Ngoài ra kết quả nghiên cứu cho thấy rằng, niềm tin của người tiêu

dùng vào một trang web/cửa hàng trực tuyến lại phụ thuộc vào nhận thức chủ quan. Niềm tin của người tiêu dùng vào một trang web/cửa hàng trực tuyến sẽ tăng khi người thân, bạn bè, đồng nghiệp của họ hoặc các phương tiện thông tin đại chúng đánh giá tốt. Từ đây, các nhà kinh doanh sẽ có hoạch định chính xác phát huy yếu tố làm tăng niềm tin tác động tích cực đến ý định mua hàng của người dân nông thôn giúp ích cho việc bán hàng trực tuyến của mình.

**Hạn chế:** Nghiên cứu sử dụng mô hình cấu trúc đa nhóm để phân tích do đó để có tính chính xác thì các nhóm phải có mức độ phân bố đồng đều (các nhóm có tần xuất >20%). Hơn nữa nghiên cứu này dùng phương pháp khảo sát trực tuyến do đó các cấp độ tuổi chia nhỏ theo yêu cầu của đề bài sẽ không đảm bảo cho điều kiện phân tích bằng cấu trúc đa nhóm trong AMOS. Vậy đây cũng là 1 hạn chế của nghiên cứu, nhóm tác giả sẽ hướng vào nghiên cứu tiếp theo.

**Phát triển:** trong nghiên cứu chúng tôi đề cập sử dụng giải pháp an ninh mạng để gia tăng niềm tin ở khách hàng thanh niên nông thôn Việt Nam trong thị trường thương mại điện tử, nhằm giúp các doanh nghiệp phát triển mạnh hơn ở thị trường thương mại điện tử nông thôn.

### **TÀI LIỆU THAM KHẢO**

[1]. Almaghrabi, T., Dennis, C.& Halliday, S.V (2011). Antecedents of Continuance Intentions towards e-shopping: the case of Saudi Arabia. *Journal of Enterprise Information Management*. 24(1): 85-111.

[2]. Chen, L.D. , Tan, J (2004). Technology Adaptation in E-commerce: Key Determinants of Virtual Stores Acceptance. *European Management Journal*. 22(1): 74-86.

[3]. Choo, H., Chung, J.-E. & Pysarchik, D.T (2004). Antecedents to new food product purchasing behavior among innovator groups in India. *European Journal of Marketing*. 38(5/6): 608-625.

[4]. Gagandeep, N. , Gopal, R (2013). An study of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers. *International Journal of Scientific and Research Publications*. 3(6): 1-4.

[5]. Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E (2010). *Multivariate Data Analysis (Seventh ed.)*. Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.

[6]. Hsin Chang, H. , Wen Chen, S (2008). The impact of online store environment cues on purchase

intention: Trust and perceived risk as a mediator. *Online Information Review*. 32(6): 818-841.

[7]. Jamil, N.A. & Mat, N.K.N (2011). To investigate the drivers of online purchasing behaviour in Malaysia based on theory of planned behaviour (TPB): A structural equation modeling (SEM) Approach. In *International conference on management (ICM 2011) proceeding*. 453-460.

[8]. Jarvenpaa, S.L., Tractinsky, N. & Vitale, M (2000). Consumer trust in an Internet store. *Information Technology and Management*. 1(1): 45-71.

[9]. Koufaris, M (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information Systems Research*. 13(2): 205-223.

[10]. Limayem, M., Khalifa, M. & Frini, A (2000). What makes consumers buy from Internet? A longitudinal study of online shopping. *IEEE Transactions on systems, man, and Cybernetics-Part A: Systems and Humans*. 30(4): 81-94.

[11]. Mohammad, H.M (2012). An analysis of factors affecting on online shopping behavior of consumers. *International Journal of Marketing Studies*. 4: 81-94.

[12]. Orapin, L (2009). Factors influencing Internet Shopping Behavior: A Survey of Consumers in Thailand. *Journal of Fashion Marketing and Management*. 13(4): 502-513.

[13]. Pavlou, P.A (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*. 7(3): 101-134.

[14]. Pavlou, P.A. , Fygenson, M (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior. *MIS Quarterly*. 115-143.

[15]. Schurr, P.H. & Ozanne, J.L (1985). Influences on exchange processes: buyers' preconceptions of a seller's trustworthiness and bargaining toughness. *Journal of Consumer Research*. 11: 39-53.

[16]. Steenkamp, J.B.E. , VanTrijp, H (1991). The Use of LISREL in Validating Marketing Constructs. *International Journal of Research in Marketing*. 8: 283-299.

[17]. Tseng, Y. F., Lee, T. Z., Kao, S. C., & Wu, C (2011). An extension of trust and privacy in the initial adoption of online shopping: An empirical study. In *International Conference on Information Society (i-Society 2011)*. 159-164.

[18]. Xie, G., Zhu, J., Lu, Q. & Xu, S (2011). Influencing factors of consumer intention towards web group buying. *IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management (IEEM)*. 1397-1401.

[19]. Y Monsuwé, T.P. , De Ruyter, K (2004). What drives consumers to shop online? A literature review. *International Journal of Service Industry Management*. 15(1): 102-121.

---

---

**EVALUATION OF FACTORS AFFECTING ONLINE SHOPPING  
CONFIDENCE OF VIETNAMESE RURAL YOUTH**

**Dinh Tran Viet Hoang<sup>1</sup>, Tran Nho Quyet<sup>2\*</sup>**

<sup>1</sup>*People's Security University*

<sup>2</sup>*Multipie Intelligences School*

**ABSTRACT**

The authors put two factors into the research model: risk and subjective perception. The research sample was collected through an online survey with rural youth in Hanoi who participated in online shopping (aged from 18 to 40 years old). After removing invalid votes, and collecting 304 qualified votes, the authors used the method of structural equation modeling (SEM) to measure the impact of these factors on purchase confidence. Results: the input variables all affect the trust variable, subjective perception has a positive impact on belief, while risk has the opposite effect. From here, businesses will have an accurate plan to promote the factors that increase trust, which have a positive impact on the purchase intention of rural people to help their online sales, and minimize the factors that affect their sales. Risk factors negatively affect trust, as well as enhance subjective perceptions to increase trust.

**Keywords:** Belief, risk, rural youth, subjective perception.

**Ngày nhận bài** : 05/10/2022

**Ngày phản biện** : 04/11/2022

**Ngày quyết định đăng** : 29/12/2022