

ẢNH HƯỞNG CỦA CẢM NHẬN RỦI RO TÀI CHÍNH ĐẾN Ý ĐỊNH MUA SẢN PHẨM THỜI TRANG TRÊN KÊNH O2O - VAI TRÒ ĐIỀU TIẾT CỦA NIỀM TIN NGƯỜI TIÊU DÙNG

ThS. Đinh Thị Thủy

Trường Đại học Công nghiệp Dệt May Hà Nội

thuydt@hict.edu.vn

ThS. Nguyễn Thị Thu Hà

Trường Đại học Công nghiệp Dệt May Hà Nội

Tóm tắt: Nghiên cứu này xem xét mối quan hệ giữa cảm nhận rủi ro tài chính và ý định mua hàng qua kênh O2O (Online-to-Offline), đồng thời làm rõ vai trò điều tiết của niềm tin vào kênh O2O. Khi các trải nghiệm mua sắm O2O ngày càng phổ biến, những lo ngại về an ninh tài chính, phương thức thanh toán và sự công bằng về giá cả cũng gia tăng. Bằng phương pháp nghiên cứu định lượng, chúng tôi đã khảo sát 200 người tiêu dùng thời trang có tham gia mua sắm qua kênh O2O để hiểu rõ cách mà cảm nhận rủi ro tài chính ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của họ. Kết quả cho thấy cảm nhận rủi ro tài chính có tác động tiêu cực đến ý định mua hàng, nhưng nếu người tiêu dùng có niềm tin cao vào kênh O2O, tác động tiêu cực này giảm đi đáng kể. Ngược lại, nếu niềm tin thấp, tác động của rủi ro tài chính trở nên rõ rệt hơn. Từ đó, nghiên cứu đưa ra một số đề xuất cho các nhà bán lẻ thời trang trên kênh O2O: tăng cường an toàn thanh toán, công khai thông tin minh bạch về giá cả, xây dựng niềm tin qua các chính sách chăm sóc khách hàng, và cải thiện trải nghiệm mua sắm tích hợp giữa kênh online và offline.

Từ khóa: Bán lẻ thời trang; Cảm nhận rủi ro tài chính; Kênh O2O (Online-to-Offline); Ý định mua hàng; Niềm tin vào kênh O2O.

THE IMPACT OF FINANCIAL RISK PERCEPTION ON THE PURCHASE INTENTIONS FOR FASHION PRODUCTS VIA O2O CHANNELS: THE MODERATING EFFECT OF CONSUMER TRUST

Abstract: This research investigates the connection between the perception of financial risk and the intention to purchase via Online-to-Offline (O2O) channels, while also elucidating the moderating effect of trust in O2O channels. As O2O shopping experiences become increasingly prevalent, concerns regarding financial security, payment options, and price equity are also on the rise. Employing quantitative research techniques, we conducted a survey involving 200 fashion consumers who engaged in shopping through O2O channels to analyze how their perceptions of financial risk influence their purchasing choices. The findings indicate that the perception of financial risk adversely affects purchase intentions. However, when consumers exhibit a high level of confidence in the O2O channel, this negative effect is considerably diminished. In contrast, a lack of confidence amplifies the influence of financial risk. Consequently, the

study offers several recommendations for fashion retailers utilizing the O2O channel: enhancing payment security, providing clear and transparent pricing information, fostering trust through effective customer care policies, and refining the integrated shopping experience across online and offline platforms.

Keywords: Fashion Retail; financial risk perception; Online-to-Offline (O2O) Channels; Purchase Intention; Trust in O2O Channels.

Mã bài báo: JHS - 217

Ngày nhận bài sửa: 10/08/2024

Ngày nhận bài: 16/07/2024

Ngày duyệt đăng: 20/08/2024

Ngày nhận phản biện: 28/07/2024

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh thương mại điện tử đang phát triển nhanh chóng, mô hình O2O (online-to-offline) đã trở thành một phương thức kết nối mạnh mẽ giữa không gian trực tuyến và ngoại tuyến (Rigby, 2011). Đặc biệt trong lĩnh vực thời trang, O2O cho phép người tiêu dùng trải nghiệm mua sắm trực tuyến và hoàn tất giao dịch tại cửa hàng, mang lại sự tiện lợi vượt trội (Xie và cộng sự, 2016). Tuy nhiên, song hành với sự phát triển này là những thách thức liên quan đến cảm nhận của người tiêu dùng về rủi ro tài chính (Featherman & Pavlou, 2003). Rủi ro tài chính được xem là một yếu tố cản trở đáng kể trong quyết định mua hàng, đặc biệt khi người tiêu dùng lo ngại về an toàn thanh toán, gian lận, hoặc sự không rõ ràng về giá cả (Zhang và cộng sự, 2018; Li & Fang, 2020). Nghiên cứu vấn đề này không chỉ có ý nghĩa đối với việc nâng cao hiểu biết về hành vi người tiêu dùng trong thời đại số hóa, mà còn đóng góp quan trọng vào việc phát triển các chiến lược kinh doanh hiệu quả hơn, giúp các nhà bán lẻ thời trang xây dựng lòng tin và giảm thiểu rủi ro cho khách hàng (Chang và cộng sự, 2014).

Thực trạng phát triển của O2O tại Việt Nam cho thấy, ngày càng nhiều thương hiệu thời trang áp dụng mô hình này để mở rộng quy mô kinh doanh và đáp ứng nhu cầu thay đổi của người tiêu dùng. Theo một báo cáo của Statista (2023), Việt Nam nằm trong nhóm các quốc gia có tốc độ tăng trưởng thương mại điện tử hàng đầu khu vực Đông Nam Á, trong đó O2O đóng vai trò quan trọng trong việc kết nối trải nghiệm mua sắm online và offline. Tuy nhiên, mặc dù O2O mang lại nhiều lợi ích, các nhà bán lẻ vẫn đối mặt với những thách thức lớn về bảo mật thông tin và rủi ro tài chính trong thanh toán trực tuyến. Người tiêu dùng thường có xu hướng lo ngại về an toàn khi giao dịch qua mạng, cũng như các vấn đề về sự minh bạch trong giá cả và dịch vụ, dẫn đến tâm lý e ngại

khi mua hàng (Zhang và cộng sự, 2018; Li & Fang, 2020).

Trong môi trường cạnh tranh gay gắt của ngành thời trang, việc giảm thiểu cảm nhận rủi ro tài chính là một yếu tố quan trọng giúp các nhà bán lẻ thu hút và giữ chân khách hàng. Rủi ro tài chính được xem là một yếu tố cản trở đáng kể trong quyết định mua hàng, đặc biệt khi người tiêu dùng lo ngại về an toàn thanh toán, gian lận, hoặc sự không rõ ràng về giá cả (Featherman & Pavlou, 2003). Nghiên cứu về vấn đề này không chỉ có ý nghĩa đối với việc nâng cao hiểu biết về hành vi người tiêu dùng trong thời đại số hóa, mà còn đóng góp quan trọng vào việc phát triển các chiến lược kinh doanh hiệu quả hơn, giúp các nhà bán lẻ thời trang xây dựng lòng tin và giảm thiểu rủi ro cho khách hàng (Chang và cộng sự, 2014).

Nghiên cứu này được thực hiện dựa trên nhu cầu cấp thiết của cả người tiêu dùng và nhà bán lẻ trong việc tìm hiểu sâu hơn về cách mà cảm nhận rủi ro tài chính ảnh hưởng đến ý định mua hàng thời trang trên kênh O2O. Mặc dù O2O đang trở thành một xu hướng mua sắm phổ biến, song nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định của người tiêu dùng trong môi trường này, đặc biệt là yếu tố rủi ro tài chính, vẫn còn hạn chế (Wang và cộng sự, 2016). Ngoài ra, những lo ngại về bảo mật thông tin cá nhân và thanh toán không an toàn cũng đã trở thành một rào cản lớn đối với sự tăng trưởng của O2O (Kong & Chiu, 2021). Việc nghiên cứu rủi ro tài chính trong môi trường O2O sẽ giúp cung cấp cái nhìn toàn diện về cách thức mà các doanh nghiệp có thể giảm thiểu lo ngại của người tiêu dùng, đồng thời đưa ra các đề xuất cải tiến nhằm thúc đẩy mua sắm qua kênh O2O.

Mục đích chính của nghiên cứu này là xác định và đánh giá tác động của cảm nhận rủi ro tài chính đến ý định mua hàng thời trang qua kênh O2O. Cụ thể, nghiên cứu nhằm khám phá các yếu tố thuộc cảm nhận rủi ro tài chính như an toàn thanh toán, sự

minh bạch về giá cả, và nguy cơ mất mát tài chính ảnh hưởng như thế nào đến hành vi mua sắm của người tiêu dùng. Ngoài ra, bài báo cũng phân tích mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố rủi ro tài chính đối với ý định mua hàng qua kênh O2O; đưa ra các khuyến nghị cho các nhà bán lẻ thời trang trong việc quản lý rủi ro tài chính nhằm tăng cường niềm tin và thúc đẩy hành vi mua sắm của người tiêu dùng trên kênh O2O. Nghiên cứu này sẽ cung cấp những dữ liệu quan trọng giúp các doanh nghiệp thời trang định hình chiến lược kinh doanh phù hợp trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt và nhu cầu về an toàn tài chính của người tiêu dùng ngày càng cao.

2. Cơ sở lý thuyết, mô hình và giả thuyết nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

2.1.1. Cảm nhận rủi ro tài chính

Cảm nhận rủi ro tài chính (financial risk perception) là mức độ mà người tiêu dùng cảm nhận được khả năng mất mát tài chính khi thực hiện các giao dịch mua hàng, đặc biệt trong bối cảnh mua sắm trực tuyến và các hình thức thanh toán điện tử (Featherman & Pavlou, 2003). Rủi ro này có thể bao gồm các yếu tố như lo ngại về sự an toàn của hệ thống thanh toán, nguy cơ bị lừa đảo, mất mát tài sản, hoặc thông tin tài chính cá nhân bị rò rỉ (Zhang và cộng sự, 2018). Những lo ngại này có thể ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng, đặc biệt khi họ không tin tưởng vào hệ thống bảo mật hoặc quy trình thanh toán của nhà cung cấp dịch vụ (Kim và cộng sự, 2008).

2.1.2. Kênh O2O

Mô hình O2O (online-to-offline) là một xu hướng phát triển mạnh mẽ trong thương mại điện tử, kết hợp trải nghiệm mua sắm trực tuyến với hoàn tất giao dịch tại cửa hàng vật lý. Trong mô hình này, người tiêu dùng có thể tìm kiếm sản phẩm và dịch vụ trực tuyến, sau đó mua hoặc nhận sản phẩm tại một địa điểm thực tế. O2O tạo ra sự liên mạch giữa không gian trực tuyến và ngoại tuyến, mang lại sự tiện lợi cũng như gia tăng trải nghiệm mua sắm cho khách hàng (Brynjolfsson và cộng sự, 2013).

Một trong những lợi ích lớn nhất của O2O là khả năng thu hút người tiêu dùng đến cửa hàng thông qua các chiến lược tiếp thị trực tuyến, từ đó tăng doanh thu cho các doanh nghiệp bán lẻ. Ngoài ra, mô hình O2O còn giúp người tiêu dùng cảm thấy an tâm hơn khi họ có thể kiểm tra và nhận sản phẩm trực tiếp

trước khi thanh toán (Huang và cộng sự, 2017). Tuy nhiên, song song với những lợi ích này là những thách thức về lòng tin của người tiêu dùng đối với các hệ thống thanh toán trực tuyến và sự lo ngại về rủi ro tài chính (Zhang và cộng sự, 2018).

2.1.3. Kênh O2O trong kinh doanh sản phẩm thời trang

Mô hình O2O trong kinh doanh thời trang đã trở thành một xu hướng phổ biến nhờ sự kết hợp giữa trải nghiệm trực tuyến và mua sắm tại cửa hàng. Trong ngành thời trang, O2O cho phép người tiêu dùng duyệt sản phẩm trực tuyến, xem đánh giá, so sánh giá cả, sau đó đến cửa hàng để thử đồ và hoàn tất giao dịch. Điều này giúp người tiêu dùng có được trải nghiệm toàn diện từ trực tuyến đến ngoại tuyến, đồng thời tạo ra cơ hội tiếp cận khách hàng tiềm năng cho các thương hiệu thời trang (Xu và cộng sự, 2015).

Mô hình này không chỉ giúp doanh nghiệp thời trang tăng doanh thu mà còn giúp xây dựng lòng tin của khách hàng thông qua việc tạo ra một trải nghiệm liền mạch, nơi khách hàng có thể thử và kiểm tra sản phẩm trước khi quyết định mua. O2O trong thời trang đã trở thành một công cụ mạnh mẽ cho việc phát triển thị trường và thu hút khách hàng mới (Wang và cộng sự, 2018).

2.1.4. Niềm tin của người tiêu dùng vào kênh O2O (Trust in O2O):

Niềm tin là một yếu tố quan trọng trong các lý thuyết về hành vi tiêu dùng, đặc biệt trong bối cảnh mua sắm trực tuyến. Lý thuyết Niềm tin trong giao dịch trực tuyến cho rằng người tiêu dùng có nhiều khả năng tham gia vào các hoạt động mua sắm khi họ tin tưởng rằng hệ thống giao dịch sẽ bảo vệ họ khỏi các rủi ro (Gefen và cộng sự, 2003). Lý thuyết sự tín nhiệm (Trust Theory) cho rằng mức độ tin tưởng của người tiêu dùng vào một nền tảng trực tuyến có thể làm giảm tác động của cảm nhận rủi ro tài chính. Khi niềm tin vào nền tảng O2O tăng lên, người tiêu dùng cảm thấy yên tâm hơn và khả năng họ tiếp tục mua sắm qua kênh này sẽ cao hơn.

Niềm tin vào kênh O2O điều tiết mối quan hệ giữa cảm nhận rủi ro tài chính và ý định mua hàng. Cụ thể, niềm tin cao sẽ làm giảm tác động tiêu cực của cảm nhận rủi ro tài chính đối với ý định mua hàng. Điều này có nghĩa là khi người tiêu dùng tin tưởng vào kênh O2O, họ sẽ ít lo ngại về các vấn đề tài chính hơn, và vẫn có khả năng tiếp tục mua hàng, dù cảm nhận rủi ro tài chính tồn tại.

2.1.5. Ý định mua sản phẩm thời trang trên kênh O2O

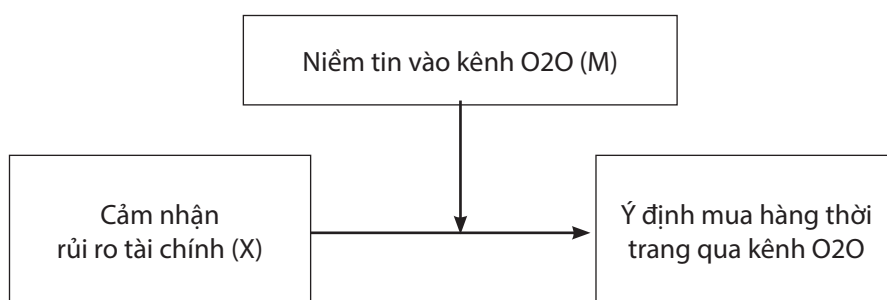
Ý định mua hàng là mức độ sẵn sàng của một người để thực hiện hành vi mua sắm. Ý định mua thời trang qua kênh O2O có thể bị ảnh hưởng bởi các yếu tố như sự tiện lợi của kênh, nhận thức về rủi ro tài chính và niềm tin vào giao dịch trực tuyến. Ý định mua hàng thường được giải thích bằng TPB của Ajzen (1991). TPB cho rằng ý định thực hiện một hành vi cụ thể (ở đây là mua hàng) bị ảnh hưởng bởi 3 yếu tố chính: Thái độ đối với hành vi; Chuẩn chủ quan; Kiểm soát hành vi nhận thức.

2.2. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Cảm nhận rủi ro tài chính (financial risk perception) trong mua sắm O2O để cập đến những

lo ngại của người tiêu dùng về khả năng mất mát tài chính khi thực hiện giao dịch, đặc biệt là qua các hệ thống thanh toán điện tử và mua sắm trực tuyến. Những lo ngại này có thể bao gồm nguy cơ mất an toàn trong thanh toán, bị lừa đảo, mất tài sản hoặc rò rỉ thông tin tài chính cá nhân. Các nghiên cứu đã chỉ ra rằng sự không chắc chắn về tính bảo mật của hệ thống thanh toán có thể ảnh hưởng đáng kể đến quyết định mua sắm của người tiêu dùng. Đặc biệt, trong mô hình O2O, nơi người tiêu dùng mua sắm trực tuyến nhưng hoàn tất giao dịch ngoại tuyến, cảm nhận về rủi ro tài chính vẫn là một yếu tố chính cản trở việc hoàn tất giao dịch (Liang và cộng sự, 2007; Lu và cộng sự, 2011).

Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Tác giả tổng hợp và đề xuất

Trong bối cảnh O2O, cảm nhận rủi ro tài chính phát sinh từ việc người tiêu dùng lo ngại về mất mát tiền bạc, tính minh bạch trong giao dịch, hoặc chi phí bất ngờ có thể phát sinh trong quá trình mua sắm. Những lo ngại này dẫn đến việc giảm sự tự tin trong mua hàng và cuối cùng làm giảm ý định mua sắm. Khi rủi ro tài chính cao, người tiêu dùng có xu hướng trì hoãn quyết định mua hoặc chuyển sang các phương thức mua sắm ít rủi ro hơn (chẳng hạn như mua trực tiếp tại cửa hàng). Lý thuyết rủi ro nhận thức (Perceived Risk Theory) của Bauer (1960) là cơ sở nền tảng cho việc hiểu rõ mối quan hệ giữa rủi ro tài chính và ý định mua hàng. Lý thuyết này cho rằng khi người tiêu dùng nhận thấy mức độ rủi ro cao, đặc biệt là liên quan đến tổn thất tài chính, họ sẽ có xu hướng né tránh việc thực hiện hành vi mua sắm. Đồng thời, lý thuyết kỳ vọng giá trị (Expectancy-Value Theory) chỉ ra rằng người tiêu dùng sẽ cân nhắc giữa lợi ích mong đợi và những

chi phí tiềm ẩn, bao gồm cả rủi ro tài chính. Khi rủi ro tài chính được cảm nhận cao, người tiêu dùng thường giảm kỳ vọng về giá trị của sản phẩm, dẫn đến giảm ý định mua hàng (Peter & Tarpey, 1975). Các nghiên cứu gần đây trong môi trường O2O cũng cho thấy cảm nhận về rủi ro tài chính là yếu tố quan trọng làm giảm ý định mua sắm do người tiêu dùng lo sợ các khoản chi phí không lường trước hoặc khả năng thất thoát tiền bạc (Yang và cộng sự, 2015). Trên cơ sở đó, tác giả đưa ra giả thuyết:

H1: Cảm nhận rủi ro tài chính có tác động tiêu cực đến ý định mua sản phẩm thời trang qua kênh O2O.

Niềm tin vào kênh O2O có vai trò điều tiết, làm giảm sự ảnh hưởng tiêu cực của cảm nhận rủi ro tài chính đến ý định mua hàng. Cụ thể, khi người tiêu dùng tin tưởng vào nền tảng O2O (chẳng hạn như tin tưởng vào chính sách hoàn tiền, tính an toàn của hệ thống thanh toán), họ sẽ ít bị ảnh hưởng bởi các lo lắng về rủi ro tài chính, từ đó có thể duy trì ý định mua

hàng ngay cả khi rủi ro tài chính được nhận thức cao. Niềm tin đóng vai trò như một “bộ lọc”, giúp giảm sự lo lắng liên quan đến các rủi ro tài chính và tăng tính sẵn sàng thực hiện giao dịch. McKnight và Chervany (2001) chỉ ra rằng niềm tin là yếu tố quan trọng giúp người tiêu dùng vượt qua những rủi ro nhận thức, đặc biệt là trong các giao dịch trực tuyến. Khi người tiêu dùng tin tưởng vào kênh mua sắm (ở đây là O2O), họ sẽ giảm bớt sự lo lắng về các rủi ro tiềm ẩn, bao gồm rủi ro tài chính. Mayer, Davis và Schoorman (1995) cho rằng niềm tin đóng vai trò như một cơ chế giảm thiểu rủi ro trong các tình huống không chắc chắn. Khi người tiêu dùng có niềm tin mạnh mẽ vào kênh O2O, cảm nhận rủi ro tài chính sẽ giảm xuống, từ đó làm tăng ý định mua sắm. Gefen, Karahanna, & Straub (2003) đã chứng minh rằng niềm tin có vai trò quan trọng trong việc giảm thiểu tác động tiêu cực của rủi ro nhận thức, bao gồm cả rủi ro tài chính, đối với quyết định mua hàng trực tuyến. Nghiên cứu của Pavlou (2003) cũng chỉ ra rằng niềm tin vào môi trường trực tuyến giúp người tiêu dùng cảm thấy an toàn hơn khi thực hiện các giao dịch tài chính, từ đó khuyến khích hành vi mua sắm. Theo cơ chế tác động và trên cơ sở các lý thuyết và các nghiên cứu trước đó, tác giả đưa ra giả thuyết:

H2: Niềm tin vào kênh O2O có tác động điều tiết sự ảnh hưởng của cảm nhận rủi ro tài chính đến ý định mua hàng.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này tập trung vào phân tích tác động của cảm nhận rủi ro tài chính đến ý định mua hàng sản phẩm thời trang qua kênh O2O, đồng thời đánh giá vai trò điều tiết của niềm tin vào kênh O2O. Đối tượng nghiên cứu là nam giới và nữ giới trong độ tuổi từ 23 đến 35 vì nhóm này thường làm việc trong môi trường công sở, có trải nghiệm mua sắm phong phú, có kinh nghiệm mua sắm trên kênh O2O (Wood và cộng sự, 2008).

Nghiên cứu được thực hiện theo phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng kết hợp nghiên cứu tại bàn để tổng quan lý thuyết về trải nghiệm và các khía cạnh của trải nghiệm khách hàng. Kết quả từ nghiên cứu tại bàn giúp xây dựng các thang đo nháp cho nghiên cứu.

Nghiên cứu định tính: Được thực hiện để hoàn thiện bộ thang đo và xây dựng bảng hỏi phục vụ nghiên cứu định lượng. Phương pháp định tính bao gồm các cuộc phỏng vấn sâu và nhóm tập trung nhằm

thu thập ý kiến của các đối tượng nghiên cứu về cảm nhận rủi ro tài chính và niềm tin vào kênh O2O.

Nghiên cứu định lượng: Được thực hiện thông qua khảo sát trực tiếp tại các điểm bán lẻ thời trang công sở và trung tâm thương mại trong tháng 4 và tháng 5 năm 2024. Nghiên cứu định lượng nhằm đo lường các yếu tố liên quan và kiểm tra các giả thuyết nghiên cứu.

Bảng hỏi được thiết kế dựa trên các thang đo đã được xác định từ nghiên cứu định tính. Bảng hỏi bao gồm các phần: Cảm nhận rủi ro tài chính: Bao gồm các yếu tố như tính an toàn của hệ thống thanh toán, nguy cơ gian lận tài chính, sự không rõ ràng về giá cả và chi phí phát sinh, và nguy cơ mất mát tài sản; Ý định mua hàng thời trang qua kênh O2O: Đo lường mức độ ý định mua hàng của người tiêu dùng qua kênh O2O; Niềm tin vào kênh O2O: Đánh giá mức độ tin tưởng của người tiêu dùng vào các nền tảng O2O.

Quy mô mẫu được xác định theo tiêu chí của Benter & Chou (1987), với số lượng mẫu tối thiểu bằng 5 lần tổng số biến quan sát. Theo đó, kích thước mẫu tối thiểu trong nghiên cứu là 90 phần tử mẫu. Tuy nhiên, để đảm bảo độ tin cậy của dữ liệu, quy mô mẫu thực tế của nghiên cứu được nâng lên 200 khách hàng đã từng có trải nghiệm mua sắm thời trang qua kênh O2O.

Phạm vi khảo sát được tiến hành tại các trung tâm thương mại lớn và cửa hàng thời trang tại Hà Nội, nơi mà kênh O2O đã được triển khai mạnh mẽ, bao gồm Vincom Mega Mall Times City, Royal City, và Aeon Mall Hà Đông. Các điểm khảo sát này được lựa chọn vì là những địa điểm tập trung đông đảo khách hàng mục tiêu của nghiên cứu - những người thường xuyên tham gia mua sắm thời trang và sử dụng cả kênh trực tuyến và ngoại tuyến.

Về đối tượng khảo sát, mặc dù nghiên cứu này tập trung vào ý định mua hàng, việc chọn những khách hàng đã có trải nghiệm mua sắm qua kênh O2O là hợp lý vì các đối tượng này có khả năng cung cấp đánh giá chính xác hơn về rủi ro tài chính và ý định mua hàng trong tương lai. Những người đã trải qua quá trình mua sắm sẽ có cảm nhận cụ thể về mức độ an toàn thanh toán, sự minh bạch về giá cả, cũng như những rủi ro liên quan. Việc này giúp hiểu rõ hơn các yếu tố ảnh hưởng đến việc quyết định mua hàng lại và tạo ra sự tin tưởng đối với kênh O2O. Khảo sát đối với các khách hàng này có giá trị cao trong việc phân

tích các yếu tố rủi ro tài chính, bởi họ đã trải qua toàn bộ quy trình mua hàng và có thể cung cấp phản hồi trực tiếp về những yếu tố cản trở hoặc thúc đẩy ý định mua sắm trong tương lai.

Ngoài ra, phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên phân tầng được áp dụng nhằm đảm bảo rằng các nhóm khách hàng khác nhau, từ các nhóm tuổi, thu nhập và thói quen mua sắm khác nhau đều được đại diện trong mẫu nghiên cứu.

Dữ liệu thu thập được phân tích bằng phần mềm SPSS và AMOS để kiểm tra độ tin cậy của thang đo và phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM).

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kết quả nghiên cứu định tính

Sau khi tiến hành phỏng vấn sâu với các chuyên gia và người tiêu dùng, một số chỉ báo trong các thang đo ban đầu đã được loại bỏ để phù hợp hơn với mục tiêu nghiên cứu. Kết quả cuối cùng của các thang đo được xác định như sau:

Thang đo Ý định Mua hàng thời trang qua kênh O2O: Gồm 5 chỉ báo được kế thừa từ Ajzen (1991), Verhoef, P.C và nnk (2015) Li.J & Ly.Y (2017), mã hóa từ IMK1 đến IMK5.

Thang đo Niềm tin vào kênh O2O: Gồm 5 chỉ báo được kế thừa từ Mayer và nnk (1995), Rezaei, S và nnk (2014), Li.Z & Kannan.P.K (2014) mã hóa từ NBO1 đến NBO5.

Thang đo cảm nhận rủi ro tài chính: Tính an toàn của hệ thống thanh toán: Gồm 5 chỉ báo được kế thừa từ Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008), mã hóa từ CRTP1 đến CRTP5. Nguy cơ mất mát tài sản: Gồm 5 chỉ báo được kế thừa từ Zhang, Y., Fang, Y., Wei, K. K., & Wang, Z. (2018), mã hóa từ CRMP1 đến CRMP5. Nguy cơ gian lận tài chính: Gồm 5 chỉ báo được kế thừa từ Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003), mã hóa từ CRGF1 đến CRGF5. Sự không rõ ràng về giá cả và chi phí phát sinh: Gồm 5 chỉ báo được kế thừa từ Forsythe, S. M., & Shi, B. (2003), mã hóa từ CRGC1 đến CRGC5.

Sau khi tiến hành phỏng vấn sâu với các chuyên gia và người tiêu dùng, có 02 chỉ báo không còn phù hợp với mục tiêu nghiên cứu, do đó đã bị loại bỏ: Chỉ báo “gặp khó khăn trong việc hiểu rõ các khoản phí liên quan đến việc giao dịch trên nền tảng O2O” của biến không rõ ràng về giá cả và chi phí phát sinh và chỉ báo “sự lo ngại nền tảng O2O không có khả năng bảo vệ tài sản của tôi trong trường hợp có sự cố” của biến nguy cơ gian lận tài chính. Vì qua quá trình phỏng vấn, người tiêu dùng không quá lo ngại về khả năng bảo vệ tài sản và đã có sự cải thiện trong việc cung cấp thông tin phí trên các nền tảng O2O. Điều này giúp tập trung vào các yếu tố có tác động mạnh mẽ và phù hợp hơn với thực tế thị trường.

Bảng 1. Tổng hợp các thang đo

Biến	Yếu tố	Chi báo trước phỏng vấn	Chi báo sau phỏng vấn	Nguồn tham khảo
Cảm nhận rủi ro tài chính	Tính an toàn của hệ thống thanh toán	1. Hệ thống thanh toán trên kênh O2O được bảo mật tốt 2. Thông tin thanh toán được bảo vệ an toàn 3. Cảm giác an toàn khi sử dụng phương thức thanh toán qua kênh O2O 4. Nền tảng O2O sử dụng công nghệ mã hóa bảo mật 5. Có chính sách bảo vệ quyền lợi của khách hàng trong thanh toán	1. Hệ thống thanh toán trên kênh O2O được bảo mật tốt 2. Thông tin thanh toán được bảo vệ an toàn 3. Cảm giác an toàn khi sử dụng phương thức thanh toán qua kênh O2O 4. Nền tảng O2O sử dụng công nghệ mã hóa bảo mật 5. Có chính sách bảo vệ quyền lợi của khách hàng trong thanh toán	Kim và cộng sự, (2008)
	Nguy cơ gian lận tài chính	1. Lo ngại về khả năng bị lừa đảo khi thực hiện giao dịch trên kênh O2O 2. Cảm thấy khả năng cao bị chiếm đoạt tài sản 3. Mức độ nghi ngờ cao về khả năng gian lận trong quá trình thanh toán 4. Có khả năng cao bị yêu cầu cung cấp thông tin cá nhân không cần thiết 5. Lo ngại về việc bị tấn công bởi phần mềm độc hại trong quá trình thanh toán 6. Lo ngại rằng nền tảng O2O không có khả năng bảo vệ tài sản của tôi trong trường hợp có sự cố	1. Lo ngại về khả năng bị lừa đảo khi thực hiện giao dịch trên kênh O2O 2. Cảm thấy khả năng cao bị chiếm đoạt tài sản 3. Mức độ nghi ngờ cao về khả năng gian lận trong quá trình thanh toán 4. Có khả năng cao bị yêu cầu cung cấp thông tin cá nhân không cần thiết 5. Lo ngại về việc bị tấn công bởi phần mềm độc hại trong quá trình thanh toán	Featherman& Pavlou, (2003)
	Sự không rõ ràng về giá cả và chi phí phát sinh	1. Giá cả và chi phí có được thông báo rõ ràng trên nền tảng O2O 2. Lo ngại về việc các chi phí phát sinh không được công khai 3. Cảm nhận về sự minh bạch của giá cả và các chi phí liên quan 4. Có thông tin chi tiết về các khoản phí bổ sung 5. Các chi phí thêm vào được thông báo trước khi hoàn tất giao dịch 6. Gặp khó khăn trong việc hiểu rõ các khoản phí liên quan đến việc giao dịch trên nền tảng O2O	1. Giá cả và chi phí có được thông báo rõ ràng trên nền tảng O2O 2. Lo ngại về việc các chi phí phát sinh không được công khai 3. Cảm nhận về sự minh bạch của giá cả và các chi phí liên quan 4. Có thông tin chi tiết về các khoản phí bổ sung 5. Các chi phí thêm vào được thông báo trước khi hoàn tất giao dịch	Forsythe& Shi, (2003)
	Nguy cơ mất mát tài sản		1. Lo ngại về việc mất tiền khi thực hiện giao dịch qua kênh O2O 2. Khả năng mất mát tài sản khi sử dụng các nền tảng không đáng tin cậy 3. Cảm nhận nguy cơ mất mát tài sản trong giao dịch điện tử 4. Sự nghi ngờ về khả năng nhận được sản phẩm đúng như mô tả 5. Khả năng gặp phải các vấn đề liên quan đến việc hoàn tiền	Zhang và cộng sự, (2018)
Ý định mua hàng thời trang qua kênh O2O	Ý định mua hàng		1. Có kế hoạch mua sắm sản phẩm thời trang qua kênh O2O trong tương lai gần 2. Có dự định sẽ chọn kênh O2O cho các giao dịch mua sắm thời trang 3. Cảm thấy hài lòng với việc mua hàng qua kênh O2O 4. Có ý định giới thiệu kênh O2O cho người khác 5. Dự định sẽ sử dụng lại kênh O2O cho các giao dịch mua sắm tiếp theo	Ajzen và cộng sự, (2015) Li &Ly (2017)
Niềm tin của người tiêu dùng vào kênh O2O	Niềm tin vào kênh O2O		1. Tin tưởng vào độ tin cậy của nền tảng O2O 2. Cảm thấy an tâm khi sử dụng các dịch vụ trên kênh O2O 3. Niềm tin vào kênh O2O ảnh hưởng đến quyết định mua sắm 4. Tin tưởng vào sự minh bạch của thông tin trên nền tảng O2O 5. Niềm tin vào khả năng giải quyết các vấn đề sau bán hàng của nền tảng O2O	Mayer và cộng sự, (1995) Rezaei và cộng sự, (2014) Li&Kannan, (2014)

Nguồn: Tác giả tổng hợp

4.2. Kết quả định lượng

4.2.1. Khái quát chung về khách thể khảo sát

Bảng 2. Bảng tổng hợp thống kê mô tả

Biến	Danh mục	Số lượng	Tỉ lệ (%)
Giới tính	Nam	90	45%
	Nữ	105	52.5%
	Khác	5	2.5%
	Tổng cộng	200	100%
Độ tuổi	Dưới 20	30	15%
	21-30	80	40%
	31-40	50	25%
	41-50	25	12.5%
	Trên 50	15	7.5%
	Tổng cộng	200	100%
Ngành nghề	Kinh doanh	70	35%
	Công nghệ	50	25%
	Giáo dục	30	15%
	Y tế	20	10%
	Nghệ thuật	20	10%
	Khác	10	5%
	Tổng cộng	200	100%
Tần suất mua sắm	Có nhu cầu mới mua	60	30%
	1 tháng 1 lần	40	20%
	3 tháng 1 lần	50	25%
	6 tháng 1 lần	35	17.5%
	9 tháng 1 lần	15	7.5%
	Tổng cộng	200	100%
Thu nhập	Dưới 5 triệu	25	12.5%
	5-10 triệu	60	30%
	11-20 triệu	70	35%
	21-30 triệu	30	15%
	Trên 30 triệu	15	7.5%
	Tổng cộng	200	100%

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả

Về giới tính, mẫu khảo sát chủ yếu là nữ (52.5%), nam chiếm 45% và một tỷ lệ nhỏ người không xác định rõ giới tính (2.5%). Về độ tuổi, nhóm tuổi 21-30 chiếm ưu thế với 40%, tiếp theo là nhóm tuổi 31-

40 với 25%. Các nhóm tuổi dưới 20 và trên 50 có tỷ lệ thấp hơn, lần lượt là 15% và 7.5%. Về ngành nghề, nhóm làm việc trong ngành Kinh doanh chiếm tỷ lệ cao nhất (35%), tiếp theo là ngành Công nghệ với 25%. Các ngành Giáo dục, Y tế và Nghệ thuật đều có tỷ lệ thấp hơn, với các tỷ lệ lần lượt là 15% và 10%. Về tần suất mua sắm, phần lớn người khảo sát có xu hướng mua sắm khi có nhu cầu (30%) hoặc khoảng 3 tháng một lần (25%). Các tần suất ít thường xuyên hơn như 6 tháng và 9 tháng một lần có tỷ lệ thấp hơn, lần lượt là 17.5% và 7.5%. Cuối cùng, về thu nhập, đa số người khảo sát có thu nhập từ 11-20 triệu đồng (35%), và nhóm thu nhập từ 5-10 triệu đồng đứng thứ hai với 30%. Các nhóm thu nhập trên 30 triệu và dưới 5 triệu có tỷ lệ thấp hơn, lần lượt là 7.5% và 12.5%. Những phân tích này cho thấy mẫu khảo sát chủ yếu là nữ, thuộc nhóm tuổi 21-30 làm việc trong ngành Kinh doanh và Công nghệ với thói quen mua sắm khi cần và có thu nhập từ 11-20 triệu đồng.

Việc đưa các biến nhân khẩu học như giới tính, độ tuổi, ngành nghề và thu nhập vào nghiên cứu là cần thiết vì chúng ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng và giúp xác định phân khúc thị trường một cách hiệu quả. Các yếu tố này cho phép các doanh nghiệp tối ưu hóa chiến lược tiếp thị của mình (Kotler & Keller, 2016). Đặc biệt, biến tần suất mua sắm là chỉ số quan trọng phản ánh mức độ trung thành và thỏa mãn của khách hàng, đồng thời cung cấp cái nhìn về các xu hướng tiêu dùng trong tương lai (Blackwell et al., 2006). Từ đó, việc kết hợp những biến này giúp tạo ra những phân tích sâu sắc và hỗ trợ cho việc phát triển các chiến lược kinh doanh hiệu quả hơn (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

4.2.2. Kiểm định độ tin cậy của thang đo

Bảng 3. Kiểm định hệ số Cronbach's Alpha

Yếu tố	Cronbach's Alpha	Số biến
Tính an toàn của hệ thống thanh toán	0.89	5
Nguy cơ gian lận tài chính	0.85	5
Sự không rõ ràng về giá cả và chi phí	0.87	5
Nguy cơ mất mát tài sản	0.88	5
Ý định mua hàng thời trang qua kênh O2O	0.90	5
Niềm tin vào kênh O2O	0.91	5

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả

Kết quả kiểm định độ tin cậy bằng hệ số Cronbach's Alpha từ bảng 3 cho các thành phần của thang đo đều có Cronbach's Alpha > 0,7 và không có biến đo lường nào có tương quan bé hơn 0,3, cho thấy các yếu tố trong thang đo có tính nhất quán và đáng tin cậy cao, phù hợp với các tiêu chí và lý thuyết

4.2.3. Kết quả kiểm định mô hình

Sau khi thu thập và xử lý dữ liệu, tác giả đã tiến hành phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) sử dụng phần mềm AMOS để kiểm tra các giả thuyết nghiên cứu. Các bước phân tích bao gồm kiểm tra độ phù hợp của mô hình (model fit), đánh giá các hệ số đường dẫn (path coefficients), và kiểm tra vai trò điều tiết của niềm tin vào kênh O2O.

Bảng 4. Các chỉ số fit của mô hình

Chỉ số	Giá trị	Tiêu chí chấp nhận
Chi-square (χ^2)	350.45	Không quá đáng kể so với độ tự do ($p > 0.05$)
Chi-square/DF	2.35	< 3
Comparative Fit Index (CFI)	0.92	≥ 0.90
Tucker-Lewis Index (TLI)	0.90	≥ 0.90
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	0.05	≤ 0.06
Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)	0.04	≤ 0.08

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả

Các chỉ số trên cho thấy mô hình nghiên cứu có độ phù hợp tốt với dữ liệu thu thập được, đáp ứng các tiêu chí chấp nhận thông thường trong phân tích SEM.

Bảng 5. Đánh giá các hệ số đường dẫn và kiểm định giả thuyết

Giả thuyết	Đường dẫn	Hệ số chuẩn hóa (β)	Giá trị p	Kết luận
H1	Cảm nhận rủi ro tài chính $\rightarrow$ Ý định mua hàng	-0.45	<0.001	Hỗ trợ H1
H2	Niềm tin vào kênh O2O điều tiết (interaction)	0.30	<0.01	Hỗ trợ H2

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả

Giả thuyết H1: Cảm nhận rủi ro tài chính có tác động tiêu cực đến ý định mua sản phẩm thời trang qua kênh O2O.

Hệ số đường dẫn $\beta = -0.45$ với giá trị $p < 0.001$ cho thấy cảm nhận rủi ro tài chính có ảnh hưởng tiêu cực và có ý nghĩa thống kê đến ý định mua hàng thời trang qua kênh O2O. Điều này hỗ trợ giả thuyết H1, xác nhận rằng khi cảm nhận rủi ro tài chính tăng, ý định mua hàng của người tiêu dùng giảm.

Giả thuyết H2: Niềm tin vào kênh O2O có tác động điều tiết sự ảnh hưởng của cảm nhận rủi ro tài chính đến ý định mua hàng.

Hệ số điều tiết $\beta = 0.30$ với giá trị $p < 0.01$ cho thấy niềm tin vào kênh O2O làm giảm tác động tiêu cực của cảm nhận rủi ro tài chính đối với ý định mua hàng. Điều này hỗ trợ giả thuyết H2, chứng minh rằng khi niềm tin vào kênh O2O cao, tác động tiêu cực của rủi ro tài chính đối với ý định mua hàng sẽ giảm đi.

Để kiểm tra vai trò điều tiết của niềm tin vào kênh O2O, tác giả đã thực hiện phân tích tương tác giữa cảm nhận rủi ro tài chính và niềm tin vào kênh O2O. Kết quả cho thấy:

Đối với nhóm có niềm tin cao vào kênh O2O: Cảm nhận rủi ro tài chính ảnh hưởng tiêu cực đến ý định mua hàng nhưng mức độ ảnh hưởng nhẹ hơn so với nhóm có niềm tin thấp.

Đối với nhóm có niềm tin thấp vào kênh O2O: Cảm nhận rủi ro tài chính ảnh hưởng mạnh mẽ đến ý định mua hàng, dẫn đến giảm ý định mua hàng rõ rệt hơn.

5. Thảo luận

Kết quả nghiên cứu xác nhận rằng: Cảm nhận rủi ro tài chính có ảnh hưởng tiêu cực và đáng kể đến ý định mua hàng thời trang qua kênh O2O. Niềm tin vào kênh O2O có vai trò điều tiết, giảm nhẹ tác động tiêu cực của cảm nhận rủi ro tài chính đến ý định mua hàng.

Những phát hiện này nhấn mạnh tầm quan trọng của việc xây dựng và duy trì niềm tin của khách hàng vào các nền tảng O2O nhằm giảm thiểu cảm nhận rủi ro tài chính và thúc đẩy hành vi mua sắm của người tiêu dùng.

Kết quả phân tích cho thấy cảm nhận rủi ro tài chính có tác động tiêu cực rõ rệt đến ý định mua hàng thời trang qua kênh O2O. Cụ thể, sự lo lắng về an ninh thanh toán và giá cả có ảnh hưởng mạnh mẽ nhất đến quyết định của người tiêu dùng. Những người có cảm nhận rủi ro tài chính cao thường có xu hướng trì hoãn hoặc hủy bỏ ý định mua sắm qua kênh O2O, ngay cả khi họ có quan tâm đến sản phẩm.

Những kết quả đạt được từ nghiên cứu cho thấy cảm nhận rủi ro tài chính là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến quyết định mua hàng thời trang qua kênh O2O. Điều này đồng nghĩa với việc các nhà bán lẻ thời trang cần tập trung vào việc giảm thiểu những rủi ro này bằng cách cải thiện các phương thức thanh toán an toàn, minh bạch về giá cả và chi phí, cũng như tăng cường các chính sách bảo vệ khách hàng.

Ngoài ra, vai trò điều tiết của niềm tin vào kênh O2O cũng được khẳng định, cho thấy việc xây dựng lòng tin với khách hàng không chỉ giúp giảm bớt lo ngại về rủi ro tài chính mà còn thúc đẩy ý định mua hàng. Các nhà bán lẻ có thể thực hiện các biện pháp như cung cấp dịch vụ chăm sóc khách hàng hiệu quả, đảm bảo an toàn thông tin cá nhân và minh bạch trong giao dịch để tăng cường niềm tin của người tiêu dùng.

Những gợi ý từ nghiên cứu này không chỉ hữu ích cho ngành bán lẻ thời trang mà còn có thể được áp dụng rộng rãi cho các ngành khác sử dụng kênh O2O, nhằm nâng cao trải nghiệm khách hàng và thúc đẩy doanh số bán hàng. Để đạt hiệu quả trong bán lẻ thời trang trên kênh O2O, nhà bán lẻ cần chú trọng đến việc cung cấp hệ thống thanh toán an toàn, bảo mật cao để giảm thiểu nguy cơ gian lận và mất mát tài chính. Điều này có thể bao gồm việc sử dụng công nghệ mã hóa tiên tiến, tích hợp các dịch vụ thanh toán đáng tin cậy và minh bạch hóa các khoản chi phí. Công khai thông tin rõ ràng về giá cả và chi phí phát sinh. Sự không minh bạch về giá cả hoặc chi phí ẩn là một trong những yếu tố gây ra cảm nhận rủi ro. Nhà bán lẻ cần đảm bảo rằng tất cả các thông tin về giá sản phẩm, phí vận chuyển và các chi phí khác được công khai minh bạch, giúp khách hàng cảm thấy an tâm hơn khi mua sắm. Để giảm thiểu tác động của

cảm nhận rủi ro tài chính, các nhà bán lẻ cần xây dựng niềm tin vững chắc trong tâm trí người tiêu dùng. Các chương trình chăm sóc khách hàng, bảo hành, chính sách đổi trả dễ dàng, cùng với các chứng chỉ an toàn, chất lượng có thể giúp củng cố niềm tin của khách hàng. Nhà bán lẻ cần đầu tư vào việc tối ưu trải nghiệm mua sắm tích hợp giữa các kênh online và offline nhằm mang lại cảm giác liền mạch và tiện lợi cho khách hàng. Những tính năng như xem sản phẩm trực tuyến và mua tại cửa hàng hoặc đổi trả hàng trực tiếp tại cửa hàng sau khi mua trực tuyến, giúp tăng cường niềm tin và sự hài lòng. Để giảm cảm nhận rủi ro, các nhà bán lẻ có thể triển khai các chương trình bảo đảm tài chính như hoàn tiền nếu không hài lòng, miễn phí đổi trả hoặc các khuyến mãi đặc biệt nhằm thúc đẩy niềm tin và ý định mua hàng. Việc thực hiện các chiến lược trên không chỉ giúp giảm thiểu tác động của cảm nhận rủi ro tài chính mà còn tăng cường sự tin tưởng và lòng trung thành của khách hàng đối với kênh O2O trong bối cảnh mua sắm thời trang ngày càng cạnh tranh.

Nghiên cứu này có một số hạn chế như nghiên cứu được thực hiện tại các điểm bán lẻ và trung tâm thương mại tại Hà Nội, giới hạn khả năng áp dụng kết quả cho các khu vực khác. Nghiên cứu chỉ tập trung vào nhóm tuổi từ 23 đến 35, có thể không phản ánh đầy đủ quan điểm của các nhóm tuổi khác. Sử dụng phương pháp khảo sát trực tiếp có thể giới hạn về tính ngẫu nhiên và đa dạng của mẫu.

6. Kết luận

Nghiên cứu này đã làm rõ mối quan hệ giữa cảm nhận rủi ro tài chính và ý định mua hàng qua kênh O2O (Online-to-Offline), đồng thời xác định vai trò điều tiết của niềm tin vào kênh O2O trong mối quan hệ này. Kết quả cho thấy, khi người tiêu dùng cảm nhận rủi ro tài chính cao hơn, ý định mua hàng của họ giảm đi đáng kể. Tuy nhiên, nếu người tiêu dùng có niềm tin mạnh mẽ vào kênh O2O, họ sẽ ít bị tác động tiêu cực bởi rủi ro tài chính và ngược lại, nếu niềm tin vào kênh thấp, rủi ro tài chính sẽ làm suy giảm mạnh ý định mua hàng. Điều này nhấn mạnh tầm quan trọng của việc xây dựng niềm tin nơi khách hàng khi họ thực hiện các giao dịch mua sắm qua kênh O2O. Các yếu tố rủi ro tài chính như nguy cơ mất mát tài sản, sự không minh bạch về giá cả và tính an toàn của hệ thống thanh toán đều có thể làm giảm niềm tin và ảnh hưởng đến quyết định mua sắm của người tiêu dùng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Bollen, K. A. (1989). *Structural Equations with Latent Variables*. Wiley-Interscience.
- Byrne, B. M. (2016). *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming* (3rd ed.). Routledge.
- Brynjolfsson, E., Hu, Y., & Rahman, M. S. (2013). Competing in the age of omnichannel retailing. *MIT Sloan Management Review*, 54(4), 23-29.
- Chang, H. H., Wong, K. H., & Li, S. Y. (2014). Investigating the antecedents and consequences of an overall store brand experience. *Journal of Retailing*, 90(2), 246-262.
- Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: A perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(4), 451-474.
- Forsythe, S., & Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. *Journal of Business Research*, 56(11), 867-875.
- Hox, J. J., & Bechger, T. M. (2015). An Introduction to Structural Equation Modeling. *Family Science Review*, 11, 354-373.
- Huang, X., Wang, J., & Wang, L. (2017). Online-to-offline commerce: Examining the role of platform quality and service quality. *Journal of Electronic Commerce Research*, 18(1), 31-45.
- Kline, R. B. (2015). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (4th ed.). Guilford Press.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564.
- Kong, C. Y., & Chiu, C. W. (2021). Consumer concerns on privacy and security in O2O transactions: An empirical study. *Journal of Electronic Commerce Research*, 22(3), 212-225.
- Li, X., & Fang, Y. (2020). Online shopping risks and product quality: The moderating role of customer reviews. *Journal of Business Research*, 109, 71-81.
- Rigby, D. (2011). The future of shopping. *Harvard Business Review*, 89(12), 65-76.
- Wang, X., Zhang, J., & Wu, C. (2016). Factors influencing the adoption of O2O commerce: An integrated approach. *International Journal of Information Management*, 36(3), 442-450.
- Wang, Y., Li, X., & Zhang, Z. (2018). Online to offline (O2O) commerce in fashion industry: Consumer behavior and business model. *Journal of Business Research*, 95, 162-170.
- Xie, K., Song, H., Sironi, M., & Feng, S. (2016). The influence of online-to-offline (O2O) channels on consumer behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 326-334.
- Xu, X., Liu, Y., & Li, Q. (2015). The impact of O2O mode on the consumer's decision-making process in fashion retailing. *International Journal of Fashion Marketing*, 10(3), 44-59.
- Zhang, M., He, X., & Chen, S. (2018). Financial risk perception and consumer behavior in e-commerce. *Journal of Consumer Marketing*, 35(5), 502-514.