

Ảnh hưởng của nhận thức rủi ro đến ý định mua bảo hiểm gián đoạn kinh doanh: Vai trò điều tiết của hình ảnh công ty bảo hiểm

NGUYỄN QUANG THƯ*
NGUYỄN TẤN TRUNG**
HÀ KIÊN TÂN***
TRẦN NHA GHI****

Tóm tắt

Nghiên cứu này kiểm định mối quan hệ giữa Nhận thức rủi ro và Ý định mua bảo hiểm gián đoạn kinh doanh (BHGDĐKD) của các doanh nghiệp (DN) tại TP. Hồ Chí Minh. Đồng thời, kiểm định yếu tố Hình ảnh công ty có tác động điều tiết hay không đến Ý định mua BHGDĐKD của các DN. Kết quả cho thấy, Nhận thức rủi ro có tác động ngược chiều đến Ý định mua BHGDĐKD. Hình ảnh công ty có tác động trực tiếp cùng chiều và tác động điều tiết Rủi ro tài chính làm tăng Ý định mua BHGDĐKD. Từ đó, nghiên cứu đưa ra các hàm ý quản trị để nâng cao ý thức mua BHGDĐKD.

Từ khóa: nhận thức rủi ro, ý định mua, bảo hiểm gián đoạn kinh doanh, hình ảnh công ty

Summary

This study examined the relationship between risk perception and intention to purchase business interruption insurance in Ho Chi Minh city-based companies. Research also examined whether company image had a moderation impact on intention to purchase the aforementioned insurance. The output showed that risk perception had the opposite effect on intention to purchase business interruption insurance. Company image had same direct impact and moderation impact on financial risk that increased intention to purchase business interruption insurance. Finally, research provided several management implications to enhance the intention to purchase business interruption insurance.

Keywords: risk perception, intention to buy, business interruption insurance, company image

GIỚI THIỆU

BHGDĐKD là cần thiết đối với mỗi DN, được coi như là sự bảo vệ trước các nguy cơ triệt tiêu lợi nhuận và giúp DN vượt qua giai đoạn khó khăn. Nói một cách khác, BHGDĐKD là “cửa để dành” cho các DN trước những sự cố bất trắc xảy ra. Tuy nhiên, thực tế cho thấy, số DN tham gia BHGDĐKD còn rất ít, bởi vẫn tồn tại một số rào cản khiến các nhà quản lý ngần ngại khi quyết định mua BHGDĐKD, một trong số đó có thể kể đến là nhận thức về rủi ro của họ.

Tại Việt Nam, chưa có nghiên cứu nào về ảnh hưởng của nhận thức rủi ro đến việc mua BHGDĐKD của DN. Vì vậy, mục tiêu của nghiên cứu này nhằm khám phá mối

quan hệ giữa nhận thức rủi ro và ý định mua BHGDĐKD của các DN. Đồng thời, nghiên cứu cũng xem xét yếu tố hình ảnh công ty bảo hiểm có phải là một biến điều tiết đến ý định mua bảo hiểm của DN hay không? Từ đó giúp DN nâng cao ý thức mua BHGDĐKD, góp phần giảm thiểu rủi ro và tổn thất khi có sự cố xảy ra.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT

Ý định mua

Ý định mua được sử dụng rộng rãi như là một dự báo về hành vi mua của

* Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh | Email: ngthu@ueh.edu.vn

** Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh | Email: tantrungqtkd@ueh.edu.vn

*** Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Bình Dương | Email: hktan@kttk.edu.vn

**** Trường Đại học Bà Rịa - Vũng Tàu | Email: writetran88@gmail.com

Ngày nhận bài: 30/08/2018; Ngày phản biện: 14/09/2018; Ngày duyệt đăng: 21/09/2018

người tiêu dùng sau khi xem xét và đánh giá sản phẩm (Grewal & cộng sự, 1998). Ajzen (1991) định nghĩa: “những ý định đại diện cho các thành phần động lực của một hành vi, đó là sự nỗ lực có ý thức rằng một người sẽ phát huy để thực hiện một hành vi”. Nói cách khác, ý định mua phản ánh khả năng mà người tiêu dùng nhất định sẽ mua sản phẩm hoặc dịch vụ trong quyết định mua ngắn hạn (Wu, Yeh, & Hsiao, 2011).

Mối quan hệ giữa nhận thức rủi ro và ý định mua

Các nghiên cứu trước đây cho thấy, nhận thức rủi ro là một khái niệm đa hướng. Stone & Grønhaug (1993) đo lường nhận thức rủi ro bằng 6 yếu tố: rủi ro tài chính, rủi ro hiệu quả, rủi ro thể chất, rủi ro tâm lý, rủi ro xã hội và rủi ro thời gian. Trong khi đó, nghiên cứu của Tsiros & Heilman (2005) cho thấy, nhận thức rủi ro có 7 thành phần: (1) Tài chính; (2) Chức năng; (3) Thể chất (4) Xã hội; (5) Tâm lý; (6) Sự hài lòng và (7) Thời gian. Tham khảo các nghiên cứu đi trước và đặc thù của bảo hiểm Việt Nam, trong nghiên cứu này, nhóm tác giả lựa chọn 4 yếu tố: Rủi ro tài chính, Rủi ro hiệu quả, Rủi ro tâm lý, Rủi ro xã hội để đo lường.

Ý định mua đã được sử dụng rộng rãi trong các lý thuyết như là một yếu tố dự báo cho hành vi mua là một hệ quả tiếp theo (Babin & cộng sự, 1999). Cụ thể hơn, Mitchell & cộng sự (1999); Wood & Scheer (1996) đã chứng minh rằng, ý định mua có mối quan hệ âm với nhận thức rủi ro. Có nhiều nghiên cứu đã tìm thấy có mối quan hệ âm giữa nhận thức rủi ro và ý định mua. Chẳng hạn như nghiên cứu của Kim & cộng sự (2008) đã kiểm chứng và xác nhận rằng, nhận thức rủi ro có tác động âm (ngược chiều) đến ý định mua sản phẩm nhãn hàng riêng. Điều này cũng giống với kết quả đã tìm thấy của các nghiên cứu khác (Hong & Cha, 2013).

Từ những phân tích trên, nhóm tác giả xây dựng giả thuyết H1 như sau:

H1-1: Rủi ro tài chính có tác động âm đến Ý định mua BHGĐKD của DN.

H1-2: Rủi ro hiệu quả có tác động âm đến Ý định mua BHGĐKD của DN.

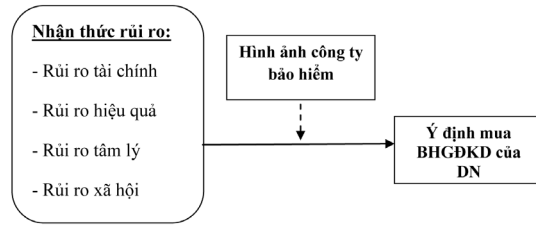
H1-3: Rủi ro xã hội có tác động âm đến Ý định mua BHGĐKD của DN.

H1-4: Rủi ro tâm lý có tác động âm đến Ý định mua BHGĐKD của DN.

Hình ảnh công ty bảo hiểm

Hình ảnh công ty là cách mà khách hàng nhận thức về công ty trên cơ sở

HÌNH: MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU



Nguồn: Đề xuất của nhóm tác giả

BẢNG 1: THANG ĐO CÁC KHÁI NIỆM NGHIÊN CỨU

Ký hiệu biến	Nội dung	Nguồn
Rủi ro tài chính		
RRTC1	Mua BHGĐKD là lãng phí tiền bạc	González & cộng sự (2006); Stone & Grønhaug (1993)
RRTC2	Tôi lo ngại rằng tôi sẽ không nhận được giá trị bồi thường tương xứng với số tiền mua BHGĐKD đã bỏ ra	
RRTC3	Việc mua BHGĐKD không phải là một quyết định khôn ngoan về mặt tài chính của công ty	
RRTC4	Việc mua BHGĐKD có thể liên quan đến nguy cơ tổn thất tài chính của công ty	
RRTC5	Tôi nghĩ mua BHGĐKD là không cần thiết	
Rủi ro hiệu quả		
RRHQ1	BHGĐKD không thực sự hiệu quả như giới thiệu	González & cộng sự (2006); Stone & Grønhaug (1993)
RRHQ2	BHGĐKD không mang lại những lợi ích như tôi mong đợi	
RRHQ3	Việc mua BHGĐKD sẽ không mang lại kết quả tốt	
RRHQ4	Tôi quan tâm về mức độ tin cậy và chắc chắn của BHGĐKD	
RRHQ5	Tôi lo ngại về quy trình giải quyết bồi thường của BHGĐKD	
Rủi ro tâm lý		
RRTL1	Việc mua BHGĐKD có thể phá hủy hình ảnh công ty	Carroll & cộng sự (2014)
RRTL2	Việc mua BHGĐKD có thể phản ánh không tốt về phong thái làm việc của công ty	
RRTL3	Việc mua BHGĐKD có thể dẫn đến căng thẳng nội bộ do những rủi ro liên quan	
RRTL4	Tôi có cảm giác lo lắng sẽ bị các đối tác đánh giá thấp về hình ảnh công ty nếu mua BHGĐKD	
RRTL5	Tôi lo ngại mua BHGĐKD sẽ làm giảm lòng tin của đối tượng liên quan đối với DN	
Rủi ro xã hội		
RRXH1	Việc mua BHGĐKD có thể tạo nên ảnh hưởng tiêu cực đến quan điểm của người khác dành cho công ty	Carroll & cộng sự (2014)
RRXH2	Việc mua BHGĐKD sẽ khiến đối tác đánh giá công ty tôi thấp hơn	
RRXH3	Việc mua BHGĐKD có ảnh hưởng không tốt đến đối tượng liên quan	
RRXH4	Xã hội có thể không chấp nhận BHGĐKD được cung cấp bởi công ty bảo hiểm	
RRXH5	BHGĐKD chưa được xã hội quan tâm	
Hình ảnh công ty		
HA1	Công ty bảo hiểm có nhiều gói sản phẩm bảo hiểm cho khách hàng lựa chọn	Fall Diallo & cộng sự (2013)
HA2	Các gói bảo hiểm giới thiệu của công ty đều có chất lượng cao	
HA3	Các gói bảo hiểm của công ty đều có giá trị tương xứng với đồng tiền bỏ ra mua	
HA4	Công ty bảo hiểm này có chất lượng và uy tín cao trong thực hiện các dịch vụ	
Ý định mua		
YDINH1	Tôi sẽ mua BHGĐKD	Grewal & cộng sự (1998)
YDINH2	Tôi sẽ cân nhắc việc mua BHGĐKD	
YDINH3	Có thể tôi sẽ mua BHGĐKD	
YDINH4	Tôi có kế hoạch mua BHGĐKD	
YDINH5	Tôi quan tâm đến những lợi ích từ việc mua BHGĐKD	

Nguồn: Nghiên cứu của nhóm tác giả

BẢNG 2: KẾT QUẢ ĐỘ TIN CẬY VÀ GIÁ TRỊ HỘI TỤ CỦA THANG ĐO

	Cronbach's Alpha	rho_A	Độ tin cậy tổng hợp	Phương sai trích trung bình
Hình ảnh công ty	0,925	0,935	0,943	0,769
Ý định mua	0,802	0,808	0,871	0,628
Rủi ro hiệu quả	0,873	0,917	0,904	0,654
Rủi ro tài chính	0,922	0,929	0,941	0,763
Rủi ro tâm lý	0,942	0,953	0,958	0,851
Rủi ro xã hội	0,843	0,843	0,895	0,681

BẢNG 3: CHỈ SỐ FORNELL - LARCKER

	Hình ảnh công ty	Rủi ro hiệu quả	Rủi ro tài chính	Rủi ro tâm lý	Rủi ro xã hội	Ý định mua BHGĐKD
Hình ảnh công ty	0,877					
Ý định mua	-0,179	0,809				
Rủi ro hiệu quả	-0,171	0,075	0,873			
Rủi ro tài chính	-0,151	-0,037	0,602	0,922		
Rủi ro tâm lý	-0,106	0,034	0,539	0,678	0,825	
Rủi ro xã hội	0,589	-0,276	-0,556	-0,514	-0,502	0,793

BẢNG 4: CHỈ SỐ MODEL FIT

	Mô hình tối hạn	Mô hình ước lượng
SRMR	0,072	0,072
d_ULS	1,982	1,982
d_G1	1,36	1,36
d_G2	0,782	0,782
Chi-Square	573,13	573,13
NFI	0,803	0,803

Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu điều tra

chức năng, chất lượng và môi trường của nó đóng góp và bao hàm chất lượng dịch vụ, giá cả/giá trị và chất lượng dịch vụ (Lin & Yeh, 2013). Nói một cách khác, nhận thức hình ảnh công ty dựa trên cơ sở thẩm định nhiều yếu tố đặc trưng riêng của công ty (Wu & cộng sự, 2011). Từ đây, khách hàng sử dụng hình ảnh công ty trong tất cả những đánh giá có thể ảnh hưởng đến nhận thức và đến tên gọi nhãn hàng riêng, hay suy diễn chất lượng nhãn hàng riêng (Richardson & cộng sự, 1996). Hình ảnh công ty bảo hiểm (thương hiệu, uy tín, chất lượng...) có tác động điều tiết đến ý định mua bảo hiểm của các DN, do đó nó được đưa vào mô hình để nghiên cứu. Kết quả nghiên cứu của Hsin & Wen (2008) cho thấy, hình ảnh công ty có ảnh hưởng tích cực đến nhận thức rủi ro và ý định mua của khách hàng. Một số nghiên cứu đã cho thấy hình ảnh công ty có ảnh hưởng dương đến xu hướng mua của khách hàng (Wu & cộng sự, 2011). Trên cơ sở đó, các giả thuyết H2 và H3 được đặt ra như sau:

H2: Hình ảnh công ty bảo hiểm có ảnh hưởng dương đến Ý định mua BHGĐKD của DN.

H3-1: Hình ảnh công ty bảo hiểm có ảnh hưởng dương đến Rủi ro tài chính và làm tăng Ý định mua BHGĐKD.

H3-2: Hình ảnh công ty bảo hiểm có ảnh hưởng dương đến Rủi ro hiệu quả và làm tăng Ý định mua BHGĐKD.

H3-3: Hình ảnh công ty bảo hiểm có ảnh hưởng dương đến Rủi ro xã hội và làm tăng Ý định mua BHGĐKD.

H3-4: Hình ảnh công ty bảo hiểm có ảnh hưởng dương đến Rủi ro tâm lý và làm tăng Ý định mua BHGĐKD.

Từ các giả thuyết đưa ra, mô hình nghiên cứu được đề xuất như Hình.

PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu được thực hiện thông qua hai bước: nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức. Nghiên cứu sơ bộ được thực hiện bằng phương pháp nghiên cứu định tính thông qua kỹ thuật thảo luận trực tiếp với 07 chuyên gia là giám đốc các DN tại TP. Hồ Chí Minh đã từng mua BHGĐKD nhằm kiểm tra tính đồng nhất, tính dễ hiểu của các biến quan sát đo lường các khái niệm nghiên cứu. Kết quả nghiên cứu định tính cho thấy, có 06 biến quan sát mới được đưa thêm vào thang đo và sử dụng cho nghiên cứu chính thức (Bảng 1).

Nghiên cứu chính thức được thực hiện bằng phương pháp nghiên cứu định lượng, thu thập thông tin qua bảng hỏi trực tiếp 150 DN tại TP. Hồ Chí Minh. Thời gian phỏng vấn từ tháng 10-12/2017. Số phiếu thu về là 147, sau khi làm sạch còn 133 phiếu đạt yêu cầu đưa vào phân tích. Vì số mẫu nhỏ, nên nghiên cứu sử dụng công cụ PLS-SEM để phân tích dữ liệu. Bảng hỏi sử dụng thang đo Likert 5 bậc (từ 1: Hoàn toàn không đồng ý, đến 5: Hoàn toàn đồng ý).

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Kiểm định mô hình đo lường

Theo Henseler & cộng sự (2016), kiểm định mô hình đo lường bao gồm: độ tin cậy tổng hợp (đánh giá tính nhất quán nội tại), độ tin cậy riêng của từng thang đo/biến, phương sai trích (AVE), đánh giá giá trị phân biệt dùng tiêu chí Fornell - lacker và hệ số tải chéo (cross loading). Giá trị độ tin cậy tổng hợp phải $\geq 0,7$ (đối với nghiên cứu khám phá, chấp nhận hệ số 0,6-0,7). Để đánh giá giá trị hội tụ, phải xét hệ số tải ngoài của các biến quan sát và AVE. Để hệ số tải ngoài có ý nghĩa thống kê thì nó phải $\geq 0,708$, có nghĩa là $AVE \geq 0,5$ ($0,708^2 = 0,5$). Đối với giá trị phân biệt (discriminant validity), Henseler & cộng sự (2016) đề xuất sử dụng tiêu chí HTMT (heterotrait - monotrait), giá trị $< 0,85$. Giá trị VIF < 5 chứng tỏ không có hiện tượng đa cộng tuyến.

Như vậy, kết quả đo lường độ tin cậy (Bảng 2), giá trị hội tụ và giá trị phân biệt (Bảng 3) cho thấy đều đạt giá trị cho phép. Chỉ số VIF < 5 nên mô hình không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến. Chỉ số model fit đều đạt ngưỡng cho phép (Bảng 4). Vì vậy, có thể kết luận dữ liệu mô hình nghiên cứu là phù hợp.

Kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM)

Trong đánh giá mô hình SEM, cần đánh giá mức ý nghĩa và sự liên quan của các mối quan hệ trong mô hình bằng phương pháp Bootstrapping (các giả thuyết có giá trị t-value > 1,96 thì có ý nghĩa thống kê ở mức 5%). Hệ số xác định R² dùng để dự báo mô hình (R² gồm các giá trị 0,75; 0,5; 0,25 tương ứng có khả năng dự báo mạnh; trung bình hoặc yếu (Henseler & cộng sự, 2016)). Để đo lường mức độ phù hợp mô hình với dữ liệu thị trường, thì SRMR < 0,08 (0,12 vẫn có thể chấp nhận trong trường hợp nghiên cứu khám phá).

Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả sử dụng kỹ thuật Bootstrapping với cỡ mẫu lặp lại là 5.000 quan sát. Kết quả ước lượng từ 5.000 quan sát cho thấy, trọng số gốc có ý nghĩa với trọng số trung bình của Bootstrapping vì tất cả trọng số gốc đều nằm trong khoảng tin cậy 95%. Như vậy, các ước lượng trong mô hình bằng kỹ thuật Bootstrapping có thể kết luận là đáng tin cậy.

Theo Bảng 5, Hình ảnh công ty bảo hiểm có tác động dương rất mạnh đến ý định mua BHGĐKD ($\beta = 0,430$). Tiếp đến là Rủi ro tài chính có tác động âm khá mạnh đến ý định mua BHGĐKD ($\beta = - 0,252$). Rủi ro xã hội và Rủi ro hiệu quả có tác động âm tương đương ($\beta = - 0,196$ và $\beta = - 0,192$). Rủi ro tâm lý có tác động âm đến ý định mua BHGĐKD ($\beta = - 0,160$) và ở mức thấp hơn so với 3 thành phần trên. Hình ảnh công ty bảo hiểm còn có tác động điều tiết đến Rủi ro tài chính làm tăng ý định mua BHGĐKD của DN, nhưng khá yếu. Hệ số R² = 0,670 cho thấy sự biến thiên của yếu tố ý định mua BHGĐKD được giải thích bởi 67,0% các yếu tố trong mô hình, còn lại 33% các yếu tố khác chưa được khám phá.

Kiểm định các giả thuyết

Từ kết quả kiểm định ở Bảng 6, các giả thuyết H1-1, H1-2, H1-3, H1-4, H2, H3-1 (biến điều tiết) được chấp nhận. Còn lại 03 giả thuyết điều tiết H3-2, H3-3, H3-4 không được chấp nhận.

BẢNG 5: KẾT QUẢ TÁC ĐỘNG TRỰC TIẾP, GIÁN TIẾP VÀ TỔNG TÁC ĐỘNG GIỮA CÁC KHÁI NIỆM

Tác động	Ý định mua BHGĐKD (R2 hiệu chỉnh=0,67)
Hình ảnh công ty bảo hiểm	
β Trực tiếp	0,430
β Gián tiếp	0
β Tổng	0,430
f2	0,428
Rủi ro tài chính * Hình ảnh công ty bảo hiểm	
β Trực tiếp	0,118
β Gián tiếp	0
β Tổng	0,118
f2	0,008
Rủi ro tài chính	
β Trực tiếp	-0,252
β Gián tiếp	0
β Tổng	-0,252
f2	0,104
Rủi ro hiệu quả	
β Trực tiếp	-0,192
β Gián tiếp	0
β Tổng	-0,192
f2	0,09
Rủi ro xã hội	
β Trực tiếp	-0,196
β Gián tiếp	0
β Tổng	-0,196
f2	0,059
Rủi ro tâm lý	
β Trực tiếp	-0,160
β Gián tiếp	0
β Tổng	-0,160
f2	0,032

BẢNG 6: KẾT QUẢ KIỂM ĐỊNH GIẢ THUYẾT MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

STT	Giả thuyết	Kết luận	Mức ý nghĩa (%)
1	H1-1: Rủi ro tài chính có tác động âm đến Ý định mua BHGĐKD của DN	Chấp nhận	5
2	H1-2: Rủi ro hiệu quả có tác động âm đến Ý định mua BHGĐKD của DN	Chấp nhận	5
3	H1-3: Rủi ro xã hội có tác động âm đến Ý định mua BHGĐKD của DN	Chấp nhận	5
4	H1-4: Rủi ro tâm lý có tác động âm đến Ý định mua BHGĐKD của DN	Chấp nhận	10
5	H2: Hình ảnh công ty bảo hiểm có ảnh hưởng dương đến Ý định mua BHGĐKD của DN	Chấp nhận	5
6	H3-1: Hình ảnh công ty bảo hiểm có ảnh hưởng dương đến Rủi ro tài chính và làm tăng Ý định mua BHGĐKD	Chấp nhận	10
7	H3-2: Hình ảnh công ty bảo hiểm có ảnh hưởng dương đến Rủi ro hiệu quả và làm tăng ý định mua BHGĐKD	Không chấp nhận	>10
8	H3-3: Hình ảnh công ty bảo hiểm có ảnh hưởng dương đến Rủi ro xã hội và làm tăng Ý định mua BHGĐKD	Không chấp nhận	>10
9	H3-4: Hình ảnh công ty bảo hiểm có ảnh hưởng dương đến Rủi ro tâm lý và làm tăng Ý định mua BHGĐKD	Không chấp nhận	>10

Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu điều tra

KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý CHÍNH SÁCH

Qua nghiên cứu của nhóm tác giả, Hình ảnh công ty bảo hiểm có tác động dương rất mạnh đến ý định mua BHGĐKD; Rủi ro tài chính, Rủi ro xã hội, Rủi ro hiệu quả, Rủi ro tâm lý đều có tác động âm đến ý định mua BHGĐKD. Kết quả còn cho biết, Hình ảnh công ty chỉ có tác động điều tiết đến Rủi ro tài chính làm tăng ý định mua BHGĐKD, nhưng yếu và không có tác động

điều tiết đến 03 thành phần còn lại (không có ý nghĩa thống kê).

Từ kết quả trên, nhóm tác giả đưa ra một vài hàm ý sau:
Thứ nhất, nâng cao hình ảnh của công ty bảo hiểm

Các công ty bảo hiểm cần tự tạo cho mình một vị thế vững chắc, duy trì và mở rộng thị phần, tạo niềm tin ở khách hàng thông qua đa dạng hoá sản phẩm, nâng cao chất lượng dịch vụ, chăm sóc khách hàng.

Bên cạnh đó, đặt các văn phòng giao dịch tại các địa điểm giao dịch thuận tiện cho khách hàng, đồng thời nhanh chóng nắm bắt và ứng dụng các thành tựu của khoa học công nghệ, đặc biệt là công nghệ thông tin vào quá trình khai thác và quản lý hoạt động kinh doanh nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh, tiết kiệm

chi phí quản lý, hạ phí bảo hiểm một cách hợp lý.

Thứ hai, nâng cao nhận thức rủi ro của các nhà quản trị

Qua các vụ thiệt hại của DN tại các khu công nghiệp ở tỉnh Bình Dương, Đồng Nai liên quan đến thiên tai, hỏa hoạn..., có thể thấy nhiều DN đã không mua BHGDKD. Điều này khiến cho khi xảy ra rủi ro, DN phải chịu tổn thất không nhỏ. Do vậy, các nhà quản trị cần đánh giá đúng vai trò của BHGDKD để có thể bảo vệ mình khỏi những rủi ro bất ngờ trong tương lai. □

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior, *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211
2. Babin, L. A., Babin, B. J., Boles, J. S. (1999). The effects of consumer perceptions of the salesperson, product and dealer on purchase intentions, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 6(2), 91-97
3. Carroll, M. S., Connaughton, D. P., Spengler, J. O., Byon, K. K. (2014). A multidimensional model of perceived risk in spectator sport, *International Journal of Sport Management and Marketing*, 24(1), 80-95
4. Fall Diallo, M., Chandon, J. L., Cliquet, G., Philippe, J. (2013). Factors influencing consumer behaviour towards store brands: evidence from the French market, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(6), 422-441
5. González Mieres, C., María Díaz Martín, A., Trespalacios Gutiérrez, J. A. (2006). Antecedents of the difference in perceived risk between store brands and national brands, *European Journal of Marketing*, 40(1/2), 61-82
6. Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions, *Journal of retailing*, 74(3), 331-352
7. Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., Sarstedt, M. (2013). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*, Sage Publications
8. Henseler, J., Hubona, G., Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines, *Industrial management & data systems*, 116(1), 2-20
9. Hong, I. B., Cha, H. S. (2013). The mediating role of consumer trust in an online merchant in predicting purchase intention, *International Journal of Information Management*, 33(6), 927-939
10. 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
11. 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
12. Lin, L. Z., Yeh, H. R. (2013). A means-end chain of fuzzy conceptualization to elicit consumer perception in store image, *International Journal of Hospitality Management*, 33, 376-388
13. Mitchell, V. W. (1999). Consumer perceived risk: conceptualisations and models, *European Journal of marketing*, 33(1/2), 163-195
14. Richardson, P. S., Jain, A. K., Dick, A. (1996). Household store brand proneness: a framework, *Journal of retailing*, 72(2), 159-185
15. Stone, R. N., Grønhaug, K. (1993). Perceived risk: Further considerations for the marketing discipline, *European Journal of marketing*, 27(3), 39-50
16. Tsiros, M., Heilman, C. M. (2005). The effect of expiration dates and perceived risk on purchasing behavior in grocery store perishable categories, *Journal of marketing*, 69(2), 114-129
17. Wood, C. M., Scheer, L. K. (1996). Incorporating perceived risk into models of consumer deal assessment and purchase intent, *ACR North American Advances*
18. Wu, P. C., Yeh, G. Y. Y., Hsiao, C. R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands, *Australasian Marketing Journal*, 19(1), 30-39